



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**Propuesta metodológica para la implementación
del *Street Art* como Estrategia Publicitaria**

Tesis que presenta:

Estefanía Azucena Martínez Gallegos

Para obtener el título de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesora:

Mtra. Reyna Díaz Huerta

Agosto 2015

Ciudad Universitaria, D. F.





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Índice

Introducción	3
Capítulo 1. La reintegración del arte en la cotidianidad	6
1.1 El arte	6
1.1.1. El Artista	12
1.1.2. Obra de arte	18
1.1.3. Experiencia Estética.....	23
1.2 Arte y vida cotidiana.....	29
1.2.1 Movimiento Dada.....	31
1.2.2 Constructivismo Ruso.....	34
1.2.3 Escuela de la Bauhaus	36
1.2.4 <i>Pop Art</i>	42
1.2.5 Internacional Situacionista (I.S).....	45
1.2.6 Fluxus.....	50
1.3 La actuación del artista en el entorno social.....	57
Capítulo 2. El <i>Street Art</i> y la publicidad: elementos del entorno urbano	80
2.1 <i>Street Art</i> , trascendiendo el mundo del arte	80
2.1.1 <i>Street Art</i> , raíces e historia.....	82
2.1.2 ¿Qué es el <i>Street Art</i> ?.....	98
2.1.3 Soportes	104
2.1.4 El <i>Graffiti</i> y el <i>Street Art</i> , una batalla por los muros	113
2.2 La publicidad como plataforma para entablar un diálogo con el consumidor	121
2.2.1 Las Comunicaciones de Marketing Integradas (CMI).....	122
2.2.2 Publicidad	131
2.2.3 Los medios y soportes el contacto directo.....	136
2.2.4 La narrativa transmedia en la estrategia publicitaria	144
Capítulo 3. El agujero de gusano en la relación arte-publicidad.....	156
3.1 El cartel artístico y la masificación de la publicidad	160
3.1.1 Chéret y Toulouse, la revolución de los tres colores.....	161
3.1.2 El cartel en las vanguardias, la base del diseño publicitario actual	167
3.2 Andy Warhol, una ineludible relación entre arte y publicidad	176

3.3 El mundo de LaChapelle	185
3.4 Absolut Vodka	195
3.5 Publicidad y <i>Street Art</i> un nuevo episodio de convergencia.....	204
Capítulo 4. Propuesta metodológica para la implementación del <i>Street Art</i> como Estrategia Publicitaria.....	221
4.1 Las estrategias de comunicación en la publicidad contemporánea	222
4.2 Elementos de la Estrategia Publicitaria.....	225
4.3 Integración del <i>Street Art</i> a la estrategia publicitaria	240
Conclusiones	256
Fuentes de consulta	260

Introducción

Por largo tiempo se ha deseado que la publicidad sea un proceso en el cual el anunciante y el público meta puedan interactuar como en una conversación. Actualmente se están desarrollando nuevas estrategias publicitarias que harán de esta idea una realidad.

Hay que saber y entender que la publicidad es una actividad interconectada con otros campos de estudio, tales como la economía, el derecho, la ética e incluso el arte; esto la hace tan flexible y abre un mundo de posibilidades, formas y vías por las cuales puede cumplir sus objetivos.

Si bien la mayor parte de la publicidad, que hasta ahora hemos conocido, no es interactiva o personal las actuales estrategias de marketing integral tienen como objetivo que las barreras comunicativas que manejaban los medios convencionales, como televisión o impresos, se difuminen y den paso a una comunicación bidireccional que permita el diálogo entre anunciante y las personas.

¿Cómo se logra o logrará esto? El marketing ha tomado varios caminos, pero todos con un objetivo en común: la retroalimentación entre anunciante y público que dará como resultado relaciones de valor a largo plazo. Si se escucha con atención nos daremos cuenta que en la actualidad las personas ya no piden únicamente que se presente un producto, una idea innovadora, una imagen distinta o un anuncio llamativo; las nuevas tecnologías le facilitan al consumidor el hacer saber sus deseos e inquietudes respecto a lo que quieren ver, sentir, oler, oír o degustar de una marca u organización.

El reto para las nuevas generaciones de investigadores es el buscar, reinventar o diseñar nuevos caminos y plataformas a través de las cuales las empresas e instituciones consigan entablar una comunicación más directa e interactiva con el segmento meta. Básicamente lo que se procura es impulsar la creación y/o mantenimiento de una relación empresa-audiencia.

Basados en este contexto se abren oportunidades en otros campos de estudio. Tal es el caso del arte y haciendo memoria vemos que esta relación ha contribuido en gran manera a la estructuración de la publicidad como una disciplina más dentro del ámbito de la imagen. En esta ocasión es el *Street Art* el que podría ayudar a conseguir esa cercanía con la audiencia.

Pero ¿por qué incorporar el *Street Art* a la estrategia publicitaria? Como ya se ha comentado, lo que se procura es que el target tenga una relación más cercana con las empresas u organizaciones y el *Street Art* tiene como premisa estar en la calle, a esto se suman sus cualidades estéticas, sensoriales y emotivas que ayudan a impactar en la audiencia.

El *Street Art* tiene la capacidad, como todo el arte, de captar la atención del espectador y a través de su correcta aplicación se crearán atmósferas estéticas que trastocaran la percepción del segmento meta. Al mismo tiempo deleita, por medio de la obra o pieza a través de uno o varios sentidos, esto permite que la experiencia se quede impregnada en la memoria del público y de esta forma se logra generar lazos afectivos con el anunciante.

Las diversas formas de hacer arte que se engloban bajo el término de *Street Art* se presentan flexibles y versátiles y, como todas las artes, modifican nuestra concepción de la realidad. Por ejemplo encontrarse con un mural, una instalación, un video *mapping*, sorprende a los espectadores en su cotidianidad, crea atmósferas estéticas que llaman la atención, seduce a través de los sentidos, invita a la reflexión y descontextualiza para hacer llegar el mensaje.

La publicidad se apoya en el *Street Art* porque, de entre todas las características que componen a este movimiento artístico, se destacan: su ubicación, el efecto sensorial y emocional. Estas cualidades son parte importante de lo que la publicidad necesita para generar y mantener la relación de valor entre el anunciante y su segmento meta.

Si bien las propuestas, estrategias y caminos que ha tomado la publicidad son variados y cada uno de ellos importante y sorprendente, este proyecto de

investigación se enfocará únicamente en las estrategias de *Street Art* que se han desarrollado o pueden generar en el ámbito publicitario. Teniendo como objetivo principal el estructurar y presentar una metodología en la cual se establezca la colaboración y rol del *Street Art* dentro de la estrategia publicitaria, con lo cual se espera que el mensaje se reciba y perciba cercano, innovador, interactivo y participativo. Para lograr esto la presente tesis se desarrollará de la siguiente manera:

En el capítulo uno, ***'La reivindicación del arte hacia la vida social'*** se definirá y contextualizará el concepto de arte entendido en sus diferentes momentos históricos hasta la actualidad, también se revisará el rol y evolución de la cosmovisión del artista resaltando los movimientos artísticos que pusieron en tela de juicio los cánones del arte de su tiempo.

En el capítulo dos, ***'El Street Art y la publicidad: elementos del entorno urbano'*** se explicará y analizará el concepto de *Street Art*, puntualizando sus características, formatos, sus principales diferencias con otras formas de expresión cultural y social que se dan en la calle y su papel en el entorno urbano. Para terminar describiendo la evolución de la publicidad y sus retos en la actualidad y finalmente establecer, a partir de estos elementos, que estas disciplinas han evolucionado de tal forma que es posible establecer una relación de colaboración entre ellas.

En el capítulo tres, ***'El agujero de gusano en la relación arte-publicidad'***, se hace un recorrido a través del tiempo, retomando esos puntos de intersección entre el arte y publicidad, esto servirá como antecedente para establecer la conexión entre el *Street Art* y la publicidad en el contexto actual.

En el cuarto capítulo, ***'Propuesta metodológica para la implementación del Street Art en la estrategia publicitaria'***, inicialmente se describe la estructura general de la estrategia publicitaria, después de esto se puntualiza la forma en la que el *Street Art* se incluirá en cada una de las etapas del proceso de la estrategia de comunicación en la publicidad.

Capítulo 1. La reintegración del arte en la cotidianidad

El arte es tanto un concepto como una institución complicada, la forma en la que es entendido y ejecutado varía en cada región y en cada momento. Se presenta flexible en algunos periodos históricos y en otros ha sido inamovible. Durante los últimos dos siglos parecía una disciplina estable, pero las nuevas generaciones de artistas tienen una cosmovisión que se separa de la tradición e intenta llevar el arte a su lugar de origen: las calles; ambicionan que éste sea accesible y democrático.

En este primer capítulo se abordará el concepto de arte y el cómo los artistas han obligado a la institución artística a cambiar los estereotipos y normas del arte.

1.1 El arte

*Ha llegado a ser evidente que nada referente al arte es evidente:
ni en él mismo, ni en su relación con la totalidad,
ni siquiera en su derecho a la existencia.*

Theodor W. Adorno

Existen fenómenos a los cuales el conocimiento humano no ha sido capaz de asimilarlos en su totalidad y aunque en determinados momentos se den argumentos y descripciones que terminan por ser aceptadas siempre queda una sensación de insatisfacción, tal es el caso del concepto Arte.

Se hace apropiado aclarar que, pese al arduo trabajo teórico que se ha hecho respecto a este concepto, actualmente su noción está sujeta a profundas polémicas puesto que su significado tiende a diferir de manera espacio-temporal, es decir «la idea del arte varía continuamente según las épocas y los pueblos, y lo que para una determinada tradición cultural era arte, parece disolverse frente a nuevos modos de actuar y de gozar».¹

¹ Umberto Eco. *La definición del arte*. Destino. Barcelona, 2001. Pág. 143.

Es pues, imprudente e imposible inmovilizar la naturaleza del arte dado que es un fenómeno que nos rebasa, es omnipresente y atemporal. Pese a esto, el concepto tiene una larga e intrincada historia y es preciso recapitular aquellos momentos de transición y descubrimiento por los que ha pasado el concepto para así tener una mejor noción de lo que se entiende por arte en las sociedades occidentales y comprender cuales son los caminos y formas que toma actualmente.

El origen del concepto se puede rastrear hasta la época grecorromana, la palabra derivó del latín *ars* y éste a su vez del griego *techné*, estos términos se referían a cualquier habilidad humana que podría ir desde remendar zapatos, hasta la elaboración de pinturas o adornos en centros políticos y religiosos. El arte/artesanía en la época antigua estaba enmarcado por la destreza, es decir, debía basarse en el conocimiento preciso de determinadas reglas.

Lo que los griegos y romanos nombraban arte dista mucho de lo que ahora se reconoce como tal y es que ellos incluían gran cantidad de oficios y ciencias dentro de esa categoría. Teóricos y pensadores de diversas épocas intentaron hacer clasificaciones según su práctica o su valor, ya sea que requiriese un esfuerzo mental o físico, pero la idea central que regía al concepto se mantuvo intacta aún en el Medievo.

Es durante el Renacimiento que se inicia un proceso de transición en el cual se deja entrever la necesidad y los esfuerzos por delimitar ese concepto tan amplio. En este periodo ya se consideraba que «la pintura, escultura, arquitectura, música, poesía, teatro y danza forman un grupo separado de artes, distintas de las artesanías y de las ciencias»,² pero no se encontraba una justificación acertada al por qué éstas artes eran distintas del resto.

Es en esta época que se comenzó a engendrar y dar forma al arte que hoy conocemos, Larry Shiner dice que «el Renacimiento estableció los modernos

² W. Tatarkiewicz. *Historia de seis ideas: arte, belleza, forma, creatividad, mimesis, experiencia estética*. Alianza. Madrid, 2002. Pág. 48.

ideales del arte, el artista y lo estético».³ Como todo proceso evolutivo, el cambio de la idea de arte antiguo a la actual llevo su tiempo para germinar y no concluyó su labor durante esta época.

Durante los siguientes siglos se vio un mayor empeño por hacer una clasificación que satisficiera las necesidades de la época y para lograrlo hubieron que pasar dos cosas: «en primer lugar, los oficios y las ciencias tuvieron que eliminarse del ámbito del arte (...) y en segundo lugar hubo que tomar conciencia de que lo que queda de las artes una vez purgados los oficios y las ciencias constituye una entidad coherente, una clase separada de destrezas, funciones y producciones humanas».⁴

Fue un periodo complicado, en el que se percibía una intensa polaridad entre arte y artesanía, algo que había significado la misma cosa en la antigüedad se veía perturbado por los ideales políticos y sociales de la época. Se creía que las artesanías eran actividades meramente mecánicas que sólo requerían de destreza física y se calificaban con base en su utilidad, por lo tanto, cualquier persona que siguiera las reglas y aprendiera la técnica podía realizarlas.

Por otro lado se consideraba que el Arte debía englobar actividades que, a parte del esfuerzo físico para su realización (como en el caso de la pintura y la escultura), requirieran un esfuerzo mental, que nacieran de la inspiración y que las obras resultantes fuesen para la contemplación y el deleite.

Fue así como en el siglo XVIII se deja atrás la amplia noción que se tenía sobre arte, «tras significar durante dos mil años toda actividad humana realizada con habilidad y gracia el concepto se descompuso en la nueva categoría de bellas artes».⁵ Fue Charles Batteux⁶ quien propuso este nuevo término, el de las *Beaux Arts* para enmarcar a la pintura, escultura, música, poesía, danza, arquitectura y elocuencia.

³ Larry Shiner. *La invención del arte: una historia cultural*. Paidós. México, 2004. Pág. 29.

⁴ *Ibíd.* Pág. 43.

⁵ *Ibíd.* Pág. 24.

⁶ W. Tatarkiewicz. *Historia de seis ideas: arte, belleza, forma, creatividad, mimesis, experiencia estética*. Alianza. Madrid, 2002.

Junto con esta clasificación se derivan también otros elementos fundamentales que conforman el sistema del arte, me refiero a los conceptos de artista, obra de arte y experiencia estética. Estos términos cobran un nuevo sentido y prevalecen en la concepción y el sistema moderno del arte.

El término *artista* surge de separación entre arte y artesanía; quedando el artesano como aquel que construía objetos con un fin o utilidad determinada, mientras que el artista creaba objetos para el deleite. La *obra de arte* cobra de igual forma, otro significado; ya no se contempla como una pieza de uso o entretenimiento, cambia su naturaleza y esencia para colocarse como un objeto elevado destinado a generar placer a través de la contemplación.

La *experiencia estética*, es un término que surge tiempo después, pero el significado y los atributos que refiere ya se usaban en los discursos sobre arte, comúnmente se denominaba como gusto.

El concepto de Bellas Artes, del artista, la obra de arte y la experiencia estética se asimilaron por un periodo de tiempo antes de quedar totalmente establecidos, Larry Shiner describe tres etapas que derivan en el moderno sistema de las artes. El primero va de 1680 a 1750 «durante ese período muchos elementos del moderno sistema del arte que habían ido surgiendo poco a poco desde finales de la edad media comenzaron a integrarse».⁷ Esto engloba desde cuestiones teóricas como las diversas divisiones entre arte y artesanía, la idea del artista separado del artesano y el surgimiento del concepto de estética hasta la creación de academias en donde se enseñaban las reglas de diversas actividades, principalmente escultura y pintura.

El segundo periodo que va de 1750 a 1800 «el arte se separa definitivamente de la artesanía, el artista del artesano y lo estético de otros modos de experiencia».⁸ Durante este periodo se acepta la separación y se procura dar una justificación

⁷ W. Tatarkiewicz. *Historia de seis ideas: arte, belleza, forma, creatividad, mimesis, experiencia estética*. Alianza. Madrid, 2002. Pág. 119.

⁸ *Ibíd.*

clara y coherente sobre el por qué poner habilidades visuales, verbales y musicales juntas en una categoría diferente de las ciencias, artesanías y oficios.

W. Tatarkiewicz explica que al respecto C. Batteux «se reducía a afirmar que la característica común a todas ellas es que *imitan la realidad*»⁹ a esta justificación se le sumaron otros elementos, tales como el genio, la imaginación y el placer.

Finalmente, entre 1800 y 1830 «el término arte comenzó a significar un dominio espiritual autónomo, la vocación artística fue santificada y el concepto de lo estético comenzó a sustituir al gusto».¹⁰ Este periodo es el de consolidación y elevación del sistema del arte. Se comienzan a unificar las percepciones sociales, intelectuales e institucionales en torno al arte.

Así al final de este proceso se logra una nueva concepción del arte y se describe a esta nueva categoría como: «la obra del genio; que tiene a la naturaleza por modelo, el gusto por maestro, el placer como propósito».¹¹ También se forman otras categorías: el artista, la obra de arte y la experiencia estética, que serán de gran importancia en el futuro proceder del sistema artístico.

De forma muy breve se ha descrito la evolución que ha tenido el concepto de arte a lo largo de siglos; aunque es claro que la manera en que vemos y entendemos el arte actualmente es distinta tanto de la concepción grecorromana como la de las Bellas Artes.

La clasificación que se estableció hace poco más de dos siglos ya no refleja nuestra realidad, incluso en el siglo XX ya se tenían problemas, puesto que había representaciones que no encajaban con los cánones que se habían establecido.

La poca aceptación de la fotografía dentro del círculo artístico es un claro ejemplo del recelo que se tenía hacía nuevas formas de expresión; las personas y artistas

⁹ W. Tatarkiewicz. *Historia de seis ideas: arte, belleza, forma, creatividad, mimesis, experiencia estética*. Alianza. Madrid, 2002. Pág. 50.

¹⁰ Larry Shiner. Op cit. Pág. 119.

¹¹ Id. Pág. 132.

reconocidos que vieron en esta herramienta un nuevo modo de comunicar su visión del mundo se enfrentaron a duras críticas.¹²

Si bien actualmente encontramos exposiciones fotográficas en museos de renombre, aún hay quien se resiste a la idea y catalogan a la fotografía, el fotógrafo y la obra como parte del ámbito artesanal o documental.

Esto refleja que el concepto de arte se sigue modificando, recordemos que cada cultura e individuos son diferentes; los avances industriales y tecnológicos repercuten en la forma de pensar y de ver el mundo.

Es por ello que no debe sorprendernos el hecho de que tanto el concepto como el sistema de las bellas artes no alcance a cubrir todas las formas de expresión humana que se dan como parte de los cambios sociales, culturales, tecnológicos, políticos y económicos que se han experimentado, es decir, el arte como institución camina muy por detrás de las nuevas formas en las que vemos y expresamos la realidad.

W. Tatarkiewicz describe este fenómeno de la siguiente manera «durante siglo y medio, más o menos, el concepto [Bellas Artes] parecía ser el adecuado (...) hasta que por fin surgió un cambio: éste resultó en parte de analizar más profundamente el concepto, y en parte de la evolución que las mismas artes habían seguido».¹³

Actualmente estamos en un proceso de reestructuración; la noción de estabilidad que se había dado con el nuevo sistema del arte no se mantuvo frente a los nuevos descubrimientos y formas de expresión que se dieron a lo largo del siglo veinte, muchos de estos géneros o movimientos artísticos pusieron, y aún, ponen en duda qué es aquello que se engloba o no en el ámbito artístico.

¹² La disciplina fotográfica, desde sus inicios (siglo XIX), tuvo que luchar desde dos frentes, uno de ellos se enfocaba en la estructura interna (la conformación de la disciplina), el segundo defendía los ataques y críticas externas; y obras como las de Julia Margaret Cameron, Anaïs Napoleón, Alexander Rodchenko, Dorothea Lange, entre otros, ayudaron a reafirmar el lugar de la fotografía dentro de las expresiones artísticas.

¹³ W. Tatarkiewicz. *Historia de seis ideas: arte, belleza, forma, creatividad, mimesis, experiencia estética*. Alianza. Madrid, 2002. Pág. 51.

El arte, al ser una forma de expresión humana no puede estar inmóvil y, por lo tanto, tiende a romper con las estructuras institucionales que lo quieren contener; es parte y reflejo de una realidad y por tanto su naturaleza es dinámica, se expande y trasforma constantemente, de tal modo que el sistema que en un momento le dio estabilidad y reconocimiento quizá ahora se le presentan como un obstáculo.

Las expresiones artísticas que se mueven en nuestra realidad «dejaron de ajustarse al antiguo concepto [Bellas Artes] para corresponderse con su definición inicial».¹⁴ Con esto no me refiero a un retroceso en el ámbito artístico, por el contrario, el arte está sumergido en un proceso de expansión y reestructuración tanto de su significado como del sistema, con lo cual logrará ampliar la forma de conocer y entender ese proceso comunicativo.

Para formarnos una idea y opinión de lo que sucede en el ámbito artístico en el contexto actual es necesario recapitular la trayectoria que han tomado el artista, la obra de arte y la experiencia estética; estos son los principales elementos de la comunicación artística y al analizarlos podremos percatarnos que se encaminan hacia un claro «intento por retomar el propósito humano del arte».¹⁵

1.1.1. El Artista

Es difícil y arriesgado establecer criterios que ayuden a determinar quién es o no artista en la actualidad; pero se puede tomar como punto de partida las características que antaño definieron el quehacer artístico.

Para esto es necesario recordar que en la concepción que se tenía del arte en la antigüedad no existía una diferencia entre la palabra artesano y artista, para desempeñar dicha labor, sólo se necesitaba la combinación de: genio y regla, inspiración y facilidad, innovación e imitación, libertad y servicio.

¹⁴ *Ibíd.*

¹⁵ Donald Kuspit. *Un buen artista: más allá del artista de vanguardia*. [en línea] Artículo publicado en el sitio 'Lugar a dudas'. [Fecha de consulta: 10 marzo del 2014]. Disponible en: <<http://www.lugaradudas.org/pdf/cuartilla3.pdf>> Pág. 2.

En un plano teórico quedaron divididas estas características otorgando al término artista atributos tales como el genio, la inspiración, la innovación entre otros. Por el contrario el artesano se supeditó a seguir las reglas, la imitación y el servicio. Estas cualidades eran resultado de la ideología romántica, el artista «era ahora santificado como una de las más altas formas de espiritualidad humana».¹⁶

Ese ideal de lo que debería ser el artista se mantuvo durante siglo y medio, aproximadamente, hasta que los movimientos vanguardistas (expresionismo, futurismo, cubismo, surrealismo, por mencionar algunos) que se produjeron principalmente en Europa en la primer mitad del siglo veinte, rompieron esa imagen divinizada del artista.

La ideología de los artistas de vanguardia tenía como objetivo romper con los modelos dominantes que regían el sistema del arte, por ejemplo, la exaltación de la belleza como elemento esencial en la obra; y la noción del artista como ser supremo.

En ese periodo los artistas hicieron un intento por eliminar esta idealización en todas las áreas del sistema del arte; Rafael García explica que los artistas de vanguardia, inicialmente, querían lograr la universalización de la experiencia artística y llevar la obra de arte, al artista y al sistema del arte a un plano cotidiano a través de «una ruptura con las concepciones representativas habituales del arte (...) la renuncia a los estilos del pasado (...) y con ello se aspiraba a modificar las formas de percepción y de comportamiento habituales».¹⁷

Esta ideología entrañaba una renuncia al modelo institucionalista porque en él no se expresaba realmente el espíritu del artista como ser autónomo, crítico e independiente dado que su función se mantenía unida al sistema, el cual enmarcaba y definía las características, actitudes, aptitudes y discursos dentro de la esfera artística.

¹⁶ Larry Shiner. *La invención del arte: una historia cultural*. Paidós. México, 2004. Pág. 257.

¹⁷ Rafael García Alonso. *Las vanguardias como alternativa ante la tragedia de la cultura*. [en línea] Nómadas 2000. [Fecha de consulta: 18 de marzo de 2014]. Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18100104>> Pág. 4.

Quienes debían dirigir esta revolución, los artistas, no lograron sus objetivos por dos razones. La primera de ellas fue que no superaron el ideal romántico y, como puntualiza R. García, se consideraban a sí mismos por delante del resto; Donald Kuspit explica que «los propios artistas han magnificado también las expectativas con respecto a sí mismos. Aún perdura ese viejo mito de artista divino (...) un ser superior, especial».¹⁸

La segunda razón, se enfoca en las obras desarrolladas; los vanguardistas se casaron con sus concepciones audaces del “artista alternativo” y se enfocaron tanto en la innovación de sus formas para llamar la atención de los espectadores, que descuidaron el contenido y al final esto fue contraproducente «porque sus obras parecieron incomprensibles a los espectadores a los que se dirigían»¹⁹ por consiguiente la separación entre arte y vida cotidiana que se intentaba estrechar sólo se hizo mayor.

A esto se sumó el hecho de que el sistema del arte no se les enfrentó, sino que a través de un mecanismo de asimilación terminó adoptando y adaptando estas nuevas expresiones y, por ende, los artistas se mantuvieron como la representación de la genialidad y la innovación; aquellos que en un momento buscaban replantear su imagen no lograron escapar a la institución.

El artista contemporáneo se ha dado a la tarea de reconceptualizar la noción que de él se tiene; para lograrlo debe recontextualizar la finalidad de su labor y ser consciente del lugar que ocupa tanto en la esfera del arte como en el plano social, de igual forma debe replantear las características que lo diferencian de otras actividades y romper con la idea del artista como genio extraordinario y único.

Entonces, ¿cuál es la dirección que debe tomar el artista? Primero debe dejar atrás los estereotipos que se le atribuyeron a raíz del movimiento revolucionario de

¹⁸ Fernando Castro Flores. *Profecías y meditaciones para sobrevivir al post-arte*. [en línea] Revista Minerva, No. 17, 2011. [Fecha de consulta: 18 de marzo de 2014]. Disponible en: <<http://www.revistaminerva.com/articulo.php?id=475>> Pág. 49.

¹⁹ Rafael García Alonso. Op. Cit. Pág. 7.

las vanguardias; Daniel Belinche puntualiza tres clichés²⁰ que opacan y desvirtúan la imagen del artista actual, estos son:

-El estereotipo del artista loco: se relaciona a éste con desordenes de comportamiento que pueden interferir con sus relaciones; comúnmente se toma como referencia la vida y obra del pintor Vincent Van Gogh.

-El estereotipo del artista semidivino: esta persona se ve sumergida en una atmósfera de melancolía, siempre se liga al genio y a la inspiración.

-El estereotipo del artista sensible: en esta categoría se enmarca al artista que muestra emociones desbordadas frente a situaciones que podrían considerarse, hasta cierto punto, banales.

Es necesario deshacerse de estos modelos; el artista sólo debe ser reconocido como un ser humano que ha cultivado una forma distinta de comunicación. Para evitar que se oculte «el sentido humano de la práctica artística»²¹ Donald Kuspit sugiere que, tanto la esfera artística como la sociedad, deben dejar de reproducir esos estereotipos que derivan en una sobreestimación de la imagen del artista.

El artista actual tiende a instruirse en la observación y el análisis para así tomar parte en su contexto y en el sentir humano; es a lo que Tatarkiewicz se refería al decir que “el arte se corresponderá con su definición inicial”, es decir, retomará su lugar como parte de la vida cotidiana, no de manera vaga y general, sino respaldado con un sistema de ideales, prácticas e instituciones. Y esto lo puede lograr el artista a través de hacerse consciente de su realidad, del lugar que ocupa dentro de la sociedad y del rol, como agente de cambio, que puede desempeñar dentro de su entorno.

²⁰ Daniel Belinche. *Los estereotipos en el arte*. [en línea] Universidad Nacional de la Plata. Facultad de Bellas Artes. [Fecha de consulta: 12 de marzo de 2014]. Disponible en: <<http://fba.unlp.edu.ar/apreciacion/wp-content/uploads/2011/05/estereotipos.pdf>>

²¹ Donald Kuspit. *Un buen artista: más allá del artista de vanguardia*. [en línea] Artículo publicado en el sitio ‘Lugar a dudas’. [Fecha de consulta: 10 Marzo del 2014]. Disponible en: <<http://www.lugaradudas.org/pdf/cuartilla3.pdf>> Pág. 2.

Al respecto D. Kuspit explica que el artista contemporáneo debe estar «más interesado en encontrar una forma satisfactoria de relacionarse con el mundo, una forma crítica e íntima».²² Umberto Eco reafirma esta idea y explica que «el hacer artístico exige una conciencia crítica cada vez mayor».²³

La imagen del artista como sujeto crítico, humano y social no es algo nuevo, claros ejemplos los encontramos en personajes como Débora Aragón, acuarelista colombiana que abordó la crítica social y política de su país en su época, su obra frecuentemente muestra cómo se acercó a diversos lugares de la ciudad para mirarlos desde adentro. David Alfaro Siqueiros y Diego Rivera, plasmaban en sus obras la vida y sentir del México postrevolucionario.²⁴

De tal forma que, con lo anteriormente descrito, considero que el artista contemporáneo debe encaminarse hacia la sociedad, reconciliarse con ésta, mostrar lo que se vive en la cotidianidad, aprovechando el poder del arte como plataforma para lograr que se comprendan aquellos acontecimientos que, como dice Lev Tolstoi, en forma de un argumento intelectual no serían asequibles.

Su actitud debe mostrar a un individuo que «no se cree mejor que el resto, sino en el mismo dilema existencial y en la misma situación difícil ante el mundo».²⁵ Que entiende que es parte de una sociedad pero ello no le impide mantener una postura crítica frente a ésta.

En cuanto a las características que el artista actual debe tener, retomo lo que dice Paul Valéry; él explica que el autor del arte concentra dos tipos de características «el uno es su aptitud singular e innata, su propiedad personal e intransferible»,²⁶

²² Id. Pág. 3-4.

²³ Umberto Eco. *La definición del arte*. Destino. Barcelona, 2001. Pág. 268.

²⁴ Para entender a manera más profunda la visión de estos artistas pueden consultarse los artículos: Marta Elena Bravo. *Débora Arango: Vida y Pasión por el Arte*. Co-herencia [en línea] 2004. Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=77410109>>; Indira Sánchez. *Representaciones y expresiones de lo mexicano en los muralistas de la primera generación*. Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28126456009>>.

²⁵ Donald Kuspit. *Un buen artista: más allá del artista de vanguardia*. [En línea] Artículo publicado en el sitio 'Lugar a dudas'. [Fecha de consulta: 10 marzo del 2014]. Disponible en: <<http://www.lugaradudas.org/pdf/cuartilla3.pdf>> Pág. 4.

²⁶ Harold Osborne (comp). *Estética*. Fondo de Cultura Económica. México, 1976. Pág. 49.

en ello englobo las cualidades poéticas la imaginación, la inspiración, la innovación y el genio.

El siguiente conjunto de características se refieren a «su saber, su adquisición de experiencia expresable y transmisible»,²⁷ en esta categoría enmarco uno de los atributos que antaño se desligaron de la práctica artística: el dominio de la técnica; no en un sentido de limitación, sino como el desarrollo de una visión profesional y, por lo tanto, un elemento diferenciador y de reconocimiento dentro del círculo artístico y en el público en general; Donald Kuspit explica que es de gran importancia que aquellos que se hacen llamar artistas deban tener algo de idea de historia del arte.

La necesidad del aprendizaje es algo que ha prevalecido a lo largo del tiempo: todos los artistas de la antigüedad (ahora reconocidos) fueron inicialmente discípulos en talleres. Al dividirse el arte y la artesanía, las academias hicieron la misma labor de enseñanza. La profesionalización proporcionará al artista las herramientas necesarias para poder expresar de forma idónea su visión del mundo.

La finalidad del artista es aprender y aprehender el arte. En el primer sentido me refiero a una “acción pasiva”, en la cual el artista se instruye, cultiva y adquiere conocimiento, como una vasija es llenado por las enseñanzas que lo han precedido. En el segundo sentido (aprehender el arte) el artista juega un papel activo en el cual, adquiere el conocimiento, lo hace suyo y construye nuevas formas de entender el mundo, forma parte del proceso y del resultado. Contribuye a la expansión del arte.

El artista actual debe buscar el equilibrio entre sus cualidades, estar informado de los acontecimientos de su tiempo, ser sensible ante ellos y estar apercibido del rol que desempeña en su sociedad y del impacto que puede tener en ésta.

²⁷ *Ibíd.*

1.1.2. Obra de arte

El simple hecho de mencionar “obra de arte” puede suscitar diversas controversias, ya sea respecto a sus características o a su sentido; algunos consideran que la forma, la proporción y armonía de sus partes es lo más importante, mientras otros ponen al contenido por encima de todo.

No me detendré en las diversas discusiones que se dan al respecto porque no me propongo abordar el problema de la obra de arte en su conjunto, puesto que es materia extensa. Solamente referiré los elementos básicos que la conforman y su relación en el ámbito de las relaciones humanas y la comunicación.

Como punto de partida hay que subrayar que la obra de arte es un término genérico «con que se designa toda producción de arquitectura, escultura, pintura, etc»,²⁸ y en ese etcétera se da la posibilidad de entender que el campo de las formas de expresión artística no está limitado.

Para poder dar un esbozo tanto del concepto como del rol de la obra de arte en el proceso de comunicación artística es conveniente aclarar que su existencia se debe a dos elementos externos a ella, el artista y el espectador.

Cada uno de estos elementos externos se ve afectado por su situación personal y por su entorno, ya se hable de sucesos políticos, económicos, sociales, ambientales que inevitablemente moldearán la creación e interpretación de la obra. Julio Amador Bech explica que «las obras de arte están impregnadas por todas partes de connotaciones culturales, tanto en el polo del creador artístico que las realizó, como en el polo del que las interpretará».²⁹

Entonces, semejante a lo ocurrido con el artista, la obra de arte también ha sido moldeada por el contexto que la rodea. La noción antigua de la obra de arte como parte de un todo fue remplazada por la imitación de la divinidad en la edad media;

²⁸ Pierre Cabanne. *Diccionario Universal de Arte*. Argos-Vergada Editorial. Barcelona 1981. Pág. 1132.

²⁹ Julio Amador Bech. *El significado de la obra de arte*. UNAM, Dirección General de Publicaciones y Fomento Editorial. México, 2008. Pág. 22.

en el Renacimiento se impregno del pensamiento humanista; y llegó a lo profano y sensual en el Rococó.

En los movimientos vanguardistas se ve a la obra de arte como el objeto con capacidad de transgredir los viejos ideales y cánones del arte y que al mismo tiempo estrecha el vínculo entre el arte y la vida cotidiana. Las representaciones artísticas de Marcel Duchamp y Andy Warhol buscaban transfigurar los objetos de la vida cotidiana, pertenecientes al mundo físico, a los cuales dotaban de una carga histórica y artística con la finalidad de expresar su interpretación de la realidad.

De tal forma que las expresiones artísticas de vanguardia se podrían considerar como el antecedente directo y, desde cierto punto, el cimiento de la noción actual que se tiene sobre la obra, en tanto que ésta dejó de ser un objeto inerte que no nos dice nada, para constituirse en un discurso a través del cual el artista (Individuo inmerso en una sociedad) puede expresar un conocimiento de sí mismo y del mundo que lo rodea.

Entonces llegamos a la pregunta crucial ¿Qué hace que un objeto, en la actualidad, sea nombrado como una obra de arte? la respuesta es simple y llana: la pieza artística posee unas características que no todos los objetos poseen. Esta respuesta deriva en la siguiente pregunta: ¿Cuáles son esas características, que se consideran en la actualidad, debe poseer el objeto artístico que lo diferencian del resto de los objetos?

Varios son los autores que han hablado al respecto y sus conclusiones han nutrido la respuesta. E. Panofsky explica que todo aquel que se afrente a la obra de arte ha de sentirse interesado por «la forma materializada, la idea (...) y el contenido».³⁰ Francisca Pérez Carreño sostiene que «las obras de arte son objetos con propiedades representacionales y expresivas».³¹ De igual forma Deutsche Rosalyn dice que denominar a un objeto como obra de arte depende de

³⁰ Erwin Panofsky. *El significado en las artes visuales*. Alianza. Madrid, 1979. Pág. 31.

³¹ Valeriano Bozal Fernández, ed. *Historia de las ideas estéticas y de las teorías artísticas contemporáneas*. Vol. II. 2ª edición. Visor, Madrid, 1999. Pág. 86.

«las condiciones en que se enmarca, entre las que se incluyen el aparato físico que la sostiene, los discursos artísticos dominantes y la presencia de sujetos espectadores».³²

A partir de éstas y algunas otras definiciones y posturas destaco a la forma, la configuración temática y las propiedades representacionales, como elementos constitutivos de la obra de arte. A continuación explicaré a manera breve y concisa cada una de estas características.

a) La *forma* de la obra de arte es el modo, el aspecto, la disposición de los elementos captables por los sentidos que la estructuran, es decir, el *cómo* el artista usa líneas, volúmenes, palabras, colores, sonidos, planos, personajes, etcétera.

«En el arte se suele llamar “forma” a la pura expresión, y, así mismo, a los medios de expresión o artificios expresivos (o sea la hechura)».³³ La forma es, pues, el vehículo de la trasmisión, el soporte contenedor de la ideología, sentimiento, crítica o reflexión que está siendo transmitido por el artista.

Esta característica puede ser tan diversa como la imaginación y las herramientas lo permitan; estamos acostumbrados a percibirla principalmente de manera visual en un estado palpable como en la pintura, arquitectura o escultura; pero también la hay de forma figurativa como la música.

b) En la *configuración temática* se concentra aquello que el artista quiere expresar, el *qué*. Esto puede ir desde un sentimiento hasta una fuerte crítica política, todo dependerá de los objetivos del artista y de la estructura que éste le dé al discurso.

³² Paloma Blanco, (coord.) *Modos de hacer. Arte crítico, esfera pública y acción directa*. Universidad de Salamanca. España, 2001. Pág. 285.

³³ Luis Borobio. *Forma y contenido en la obra de arte*. [en línea]. Universidad de Navarra. [Fecha de consulta: 16 de marzo del 2014]. Disponible en: <<http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/717/4/1.%20FORMA%20Y%20CONTENIDO%20DEL%20ARTE,%20LUIS%20BOROBIO.pdf>> Pág. 115.

Esta característica «sería el motivo representado, es decir, el asunto con su correspondiente argumento».³⁴ Aunque en la configuración temática se deja ver claramente la cosmovisión del artista no quiere decir que sea una realidad empírica, sino una interpretación que él hace de ésta.

De tal manera que este elemento constitutivo de la obra de arte es la emoción o pensamiento del artista en forma de mensaje que puede ser transmisible y es necesario aclarar que no siempre se puede captar en su totalidad por el espectador, es el “carácter enigmático” intrínseco en las obras de arte.

Este “decir algo y a la vez ocultarlo” de obra de arte nos enseña que es imposible responder satisfactoriamente al sentido de una obra; gran parte de las pinturas de Remedios Varo son un claro ejemplo de esto, sus piezas están cargadas de misticismo y ocultismo, los sentimientos, ideas o reflexiones que la autora plasmó no pueden ser conocidos en su totalidad, dejando en el espectador una inquietud o aura de misterio.

c) Las *propiedades representacionales*, son la manera en la que la obra transmite conocimiento de su realidad. Francisca Pérez³⁵ explica que la obra de arte puede alcanzar una relación referencial con el mundo, esta característica rebaza a la forma y la configuración temática de la obra, trasciende el tiempo y lugar inicial de la obra.

Las propiedades representacionales trascienden a la misma obra, porque nos hablan de la realidad (histórica, política, ideológica, de un lugar o una época determinados, etcétera); éstas van más allá del soporte o el discurso articulado dado que éstos pueden llegar a deteriorarse y descontextualizarse.

Para fines prácticos explicaré estas características con base en un ejemplo. Imaginémonos la serie *Abu Ghraib* (2004-2005) de Fernando Botero.³⁶

³⁴ Id. Pág. 117.

³⁵ Valeriano Bozal Fernández (ed.) *Historia de las ideas estéticas y de las teorías artísticas contemporáneas*. Vol. II. 2ª edición. Visor, Madrid, 1999. Pág. 86.

³⁶ <http://www.museodelamemoria.cl/expos/abu-grahib/>

- La Forma: es una serie de 80 cuadros, que se desarrollaron a partir de dos técnicas, ilustración y óleo sobre lienzo. Las dimensiones, en general, son 15 3/8 x 17 3/4 pulgadas.
- La configuración temática de las obras: en 2004, la prensa da a conocer la tortura hacia los iraquíes en la prisión Abu Ghraib. Fernando Botero explica en una entrevista que al ver esto se queda dolido y furioso; al llegar a París comienza a realizar la obra, la cual tiene como temática central justo esta problemática, la tortura y violación a los derechos humanos que se hace por parte de una institución tan grande como lo es el ejército estadounidense.
- Las propiedades representacionales: estas imágenes trascenderán sus fronteras espacio-temporales, como lo expresa Botero, esta obra es un testimonio. Dentro de 100 años, aunque sus soportes no estén en las mismas condiciones, la obra dará cuenta del problema de la tortura y violación a los derechos humanos, servirá para recordar y contextualizar la guerra-invasión e imagen de Estados Unidos frente al mundo en el siglo XXI, además de muchos otros elementos posibles de análisis.

De tal forma que la representación artística mejor lograda es aquella en la que se da la mayor unidad entre cada una de sus características y que consigue expresar de manera concreta el sentir del autor, esperando también que éstas exhiban determinadas concepciones acerca del mundo, del hombre o de las relaciones hombre-mundo.

Estas obras alcanzan un punto de plenitud que no se agotan; Paul Valéry³⁷ dice al respecto que no hay recuerdo, ni pensamiento, ni acción que anule el efecto de estas representaciones y nos libere; generan una atmósfera irrepetible.

Las obras de arte son únicas, puesto que son hechas por diferentes autores, en diversos momentos; la armonía que cada artista logra entre la forma, configuración temática y las propiedades representacionales de sus obras hacen que cada una sea distinta de las demás, cada una dotada de individualidad concreta y propia.

³⁷ Harold Osborne (comp). *Estética*. Fondo de Cultura Económica. México, 1976.

Así, como todo mensaje, la obra de arte debe ser coherente y completa en cada una de sus características para lograr, como menciona Felipe Veneroni, ese «punto de mediación entre dos entidades humanas»³⁸ y es ahí en donde se encuentra el sentido y la finalidad de la existencia de la obra, en esa conexión, un soporte y un mensaje a la vez que se comparte entre autor y espectador.

1.1.3. Experiencia Estética

Desde una perspectiva teórica, este concepto es uno de los elementos más importantes y discutidos dentro de la historia y del estudio filosófico del arte; hablar de experiencia, en un sentido llano, es referirnos a un tipo de adquisición de conocimiento que deriva de la observación, la participación y la vivencia. La estética, a manera general, se explica como el estudio enfocado a la sensibilidad y las percepciones de éste tipo.

La experiencia estética es la parte de la comunicación artística en la que entran en juego el espectador y la obra artística, esto es razón suficiente para entender que será diferente y única para cada persona porque la obra de arte, sea cual sea su representación, se percibe, goza y vive de forma individual: los tipos e intensidad de las sensaciones y emociones varía entre personas. Cuando un objeto, fenómeno o situación nos impresiona, no podemos garantizar que todos los demás se sientan impactados de igual modo.

Giovanna Mazzotti describe la experiencia estética como «ese fuetazo que la realidad natural o fabricada nos impone, ese deslumbramiento o conmoción»;³⁹ también puede entenderse como la «transmisión y comunicación de sentimientos a través de los sentidos del cuerpo: tacto, oído, la vista, el olfato, el gusto»⁴⁰ que, incitados por un objeto artístico, provoca en el espectador una atmósfera de

³⁸ Felipe Neri López Veneroni. *Reseña de "El significado de la obra de arte. Conceptos fundamentales para la interpretación de las artes visuales" de Julio Amador Bech*. [en línea]. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales vol. 52, n° 29, mayo-agosto 2010. [Fecha de consulta: 21 de marzo de 2014]. Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=42116235011>> Pág. 185.

³⁹ Giovanna Mazzotti. *Arte y experiencia estética como forma de conocer*. [en línea] Universidad Autónoma Metropolitana, Casa del Tiempo No. 87, 2006. [Fecha de consulta: 19 De marzo del 2014]. Disponible en: <http://www.uam.mx/difusion/casadeltiempo/87_abr_2006/casa_del_tiempo_num87_31_38.pdf> Pág. 31-32.

⁴⁰ Jonathan Harris. *Art History. The key concepts*. Routledge. New York, 2006. Pág. 9.

placer, un conjunto de emociones y una clase de conocimiento que puede considerarse del tipo estético.

Es, entonces, el placer, una reacción y una característica indiscutible en la experiencia estética; es interesante la descripción que da Kant sobre este término, quien lo califica como «un libre juego de la imaginación»⁴¹ y explica que la experiencia estética se basa en un placer desinteresado; diferenciado del placer sensible que engloba todas las necesidades corporales; y del placer interesado que se basa en la utilidad.

Larry Shiner y Giovanna Mazzotti coinciden en que la experiencia estética se asimiló como una actitud museística; se nos enseñó a contemplar las obras de arte en forma pasiva y silenciosa, quizá en ocasiones ya sin concentración o gusto; esto ha provocado que los espectadores caigan en la rutina y examinen las obras en automático manteniendo una conducta que parece indispensable dentro del templo del arte.

Esta percepción que se tiene de la experiencia estética como mera contemplación está siendo transformada; el placer estético ha ido poco a poco modificando su naturaleza y sus propias condiciones. Los cambios que se han dado tanto en el artista como en la obra de arte, amplían la visión de los espectadores respecto a las sensaciones, ideas o conductas que les provoca un objeto artístico.

La noción tradicional toma como base la contemplación, es decir «una percepción total, pasiva, concentrada que, como dice Schopenhauer, “se sumerge” en el objeto, “llenándose” de él, “convirtiéndose en su reflejo”». ⁴² La experiencia estética con un enfoque tradicional está ligada a la actitud museística, se restringe sólo a las obras de arte reconocidas como bellas, las cuales se perciben como objetos inmóviles que promueven en el espectador una postura (física e intelectual) semejante.

⁴¹ Monroe C. Beardsley. *Estética. Historia y fundamentos*. Cátedra. 6° ed. España 1984. Pág. 60.

⁴² W. Tatarkiewicz. *Historia de seis ideas: arte, belleza, forma, creatividad, mimesis, experiencia estética*. Alianza. Madrid, 2002. Pág. 367.

Desde el siglo pasado se ha cuestionado y criticado esta noción que se tiene respecto a la experiencia estética. Es claro que ésta puede ser producida por otros fenómenos o actividades además del arte, por ejemplo, creaciones en diseño industrial, gráfico, publicitario y arquitectónico, así como en la moda y artesanía.

La idea de que todo en arte debe ser bello también está siendo rebasada, no todas las representaciones artísticas se basan en esta categoría estética. W. Tatarkiewicz menciona que los objetos estéticos de nuestro propio siglo son de una naturaleza bastante diferente.

Por otro lado, Umberto Eco propone una visión más actual, sostiene que «hallar placer en una obra como forma sensible quiere decir reaccionar ante los estímulos físicos del objeto, y reaccionar no sólo con una aceptación del orden intelectual, sino a través de una serie de movimientos cinestésicos»,⁴³ de tal manera que el placer que proporciona el objeto se suma a estos estímulos y resulta en una experiencia personal, rica en perspectivas y única.

Frente a las circunstancias y dirección que está tomando tanto el artista como la obra de arte, la propuesta de U. Eco nos sugiere una nueva forma de vivir y experimentar la obra de arte, se hace a un lado la contemplación pasiva, las obras de arte modernas exigen que el espectador sea más dinámico, e incluso que interactúe con la misma obra.

Las transformaciones que viven las artes contemporáneas permiten que la experiencia estética no dependa de un conocimiento particular, pero sí exige la armonía entre la imaginación y el entendimiento, dicho de otra forma, «lo que determina una experiencia estética es, más bien, una unión armoniosa de una serie de sentimientos diferentes y de una cierta actitud mental»,⁴⁴ lo cual hace de este elemento artístico no sólo una forma de placer, de conocer o de sentir, sino una forma de reconexión con el mundo.

⁴³ Umberto Eco. *La definición del arte*. Destino. Barcelona, 2001. Pág. 274.

Cinestesia, kinestesia, quinestesia: rama de la ciencia que estudia el movimiento humano. Se puede percibir en el esquema corporal, el equilibrio, el espacio y el tiempo.

⁴⁴ W. Tatarkiewicz. *Historia de seis ideas: arte, belleza, forma, creatividad, mimesis, experiencia estética*. Alianza. Madrid, 2002. Pág. 374.



Elaborado por EAMG, 2014.

Explicados los elementos principales de la comunicación artística: el artista, obra de arte y experiencia estética, es momento de responder a la pregunta ¿qué está sucediendo en la esfera artística actualmente? El rol del artista, la obra de arte en sus múltiples representaciones y la experiencia estética (en la cual incluyo el rol del espectador) caminan con la vista puesta en la reintegración del arte en la vida; éste se perfila como un medio con la capacidad de generar vínculos entre entidades humanas, un aparato crítico de la sociedad y una actividad que permite exponer y transmitir aquello que con palabras no se puede expresar.

Como se ha expuesto anteriormente, esta necesidad de remontar el arte a su origen como parte de la sociedad es una meta que se ha perseguido de manera formal desde los ideales vanguardistas, e incluso antes ya se veían algunos indicios de esta inclinación hacia la humanización del arte, que podemos observar, por ejemplo, en las obras de Gustave Courbet.

Quizá las condiciones socioculturales no permitieron que se cumpliera este objetivo satisfactoriamente, pero la visión, aunque tenue, se mantenía y es desde la segunda mitad del siglo XX que se observa una marcada tendencia hacia la cotidianidad y la interacción entre ésta y el arte.

Hasta es posible hacer una recapitulación del progresivo crecimiento y evolución de esta tendencia iniciando desde el *Pop Art* que se caracterizó por retomar elementos de la cultura popular, la vida cotidiana y de los medios de comunicación; el *Nuevo Realismo* tenía por objetivo acercar la vida al arte y viceversa, su objetivo era que la obra se apropiara de la realidad industrial, urbana y publicitaria; el *Hiperrealismo* se caracterizaba por la reproducción minuciosa de la realidad e intentaba semejar la objetividad de la fotografía; el *Arte Povera* que debe su nombre al uso de materiales de desecho provenientes de los productos de consumo o de la naturaleza; el *Land Art* que se apropia del espacio y usa lo que el mismo entorno le provee para la creación de las obras; también es conveniente mencionar al *Happening* que es una forma de arte escénico un cuadro vivo en proceso de creación, en sus inicios entre sus objetivos se destacan el hacer una crítica a la sociedad de consumo y la lucha contra los tabúes religiosos y morales, este arte está a favor de la interacción directa con el espectador quien en muchas ocasiones suele intervenir como co-creador de la obra.

Todo lo que se ha descrito anteriormente me hace llegar a las siguientes conclusiones:

- El ámbito del arte se encuentra en un momento de expansión. Al ser conscientes de que cada uno de nuestros sentidos tiene la capacidad de ser impactado (y no sólo la vista y el oído) nos encontramos inmersos en un momento de descubrimiento, desarrollo y experimentación de nuevos modos y formas de expresión artística que encaminan al sistema del arte y a la sociedad hacia una visión más amplia de ellos mismos.

- El arte está produciendo efectos en el mundo real, se ha percatado del poder que tiene para impactar en éste y se esfuerza por estrechar su vínculo con la vida.
- El arte procura mantener una participación activa dentro de las sociedades; a través del pensamiento crítico nos demuestra que no hay nada en el mundo que sea como es y que todo es desde la mirada que hay, es decir, nos permite ver la realidad desde múltiples lugares y nos enseña a respetar la visión de los demás.
- El arte se acerca a las personas, en su necesidad de reconciliarse con la vida, también ha logrado impactar a través de la recuperación y transformación de espacios comunes.
- El arte se ha venido moldeando como una forma de conexión y comunicación entre entidades humanas. Busca emocionar, sorprender, inspirar y fomentar la reflexión de persona a persona sin intermediarios que modifiquen su propósito.

Como la historia lo ha demostrado, nada en el arte está escrito, el panorama que tenemos actualmente es temporal y nadie puede afirmar que dentro de cincuenta años todavía resulte aceptable. Y creo que la siguiente cita resume correctamente todo lo que se ha venido exponiendo.

«Es cierto que es posible que el arte deje de pintarse con oleos en lienzos y enmarcarse su resultado con un marco dorado. Pero el arte puede persistir en otras formas. Además el arte existe no sólo allí donde se encuentra su nombre, donde se ha desarrollado su concepto y donde ya existe una teoría establecida. (...) Incluso allí donde el concepto y la institución del arte tengan que morir (...) podemos suponer aún que la gente seguirá cantando e imaginándose figuras en madera, imitando lo que ven, construyendo formas y dando una expresión simbólica a sus sentimientos».⁴⁵

⁴⁵ W. Tatarkiewicz. Op. Cit. Pág. 78.

1.2 Arte y vida cotidiana

*Estoy a favor de todo el arte que toma su forma a partir
de las líneas de la vida misma, que se retuerce
y se extiende y se acumula y se escupe y gotea
y es pesado y grueso y franco y dulce
y estúpido como la vida misma.*

Claes Oldenburg.

Al introducirnos en el mundo del arte, de primera intención, la relación entre éste y la vida puede no ser evidente. La evolución del concepto y formas artísticas reflejan la atracción que el arte siente por la realidad, por el mundo de lo cotidiano. De tal forma que no es raro que nos encontremos inmersos en un momento de descubrimiento y experimentación en el terreno artístico.

Como se viene explicando, a partir de las vanguardias se hace cada vez más evidente el estrechamiento de la relación entre arte y vida; esta meta no se ha alcanzado plenamente, pero tampoco abandonado; todas las expresiones artísticas de las que se tiene registro han contribuido de alguna manera a estrechar este lazo y en la actualidad varios son los movimientos, ideologías y actividades que buscan:

- Que el arte tenga una participación más activa dentro de las sociedades.
- Ver el arte como un medio que tiene la posibilidad de realizar un ejercicio crítico ya sea de índole político, económico, social o cultural.
- Que el arte se acerque a las personas y que logre despertar en ellos un espíritu reflexivo.

Las posturas tradicionalistas suponen la idea de arte distanciada de los hechos y formas comunes, banales y corrientes, es decir, de la cotidianidad. Pero haciendo memoria varias son las propuestas contraculturales que, entre otros objetivos, muestran una gran preocupación por la vida social y por romper con dogmas que estaban siendo rebasados por los acontecimientos del momento.

Los cánones estéticos tradicionales basados en imágenes y temas religiosos o mitológicos se desgastaron. Desde mediados del siglo XIX los cambios políticos, culturales y tecnológicos impactaban sobre la vida social en general, sobre la forma de pensar y actuar de las persona. Esto se refleja claramente en el Realismo e Impresionismo, ambos movimientos artísticos franceses, de los cuales las obras muestran una empatía o aproximación de los artistas hacia el terreno de lo común.

Estas corrientes artísticas tenían como premisa que el artista retratará sólo aquello que se observa y siente; en sus obras se rompe con la estética tradicional y se logra llegar a una reflexión del entorno, se deja de idealizar a la sociedad, la naturaleza, e incluso a las personas. Los artistas del Realismo e Impresionismo francés lograron capturar y heredarnos escenas cotidianas propias de la vida moderna.

Aunque no se opusieron de lleno al sistema del arte imperante sí abrieron una delgada brecha que lograría que tanto los artistas como las obras salieran de su burbuja; además «este quiebre en la historia sería de capital importancia para los desarrollos posteriores que el arte alcanzaría a todo lo largo del siglo XX, en algunos casos vinculándose cada vez más con la realidad cotidiana de la gente».⁴⁶

Como se ha venido reiterando, el mundo del arte tanto en el plano conceptual como en el perceptual se transforma y nos ofrece un panorama mucho más amplio con cada cambio. De tal forma que la reintegración del arte en la vida no ha sido fácil ni ha tenido una trayectoria continua.

A partir del siglo XX varias son las propuestas artísticas que hacen evidente la necesidad de reintegrar el arte a la vida, algunas con más éxito que otras. Por el gran impacto que tuvieron el movimiento Dada, el Constructivismo ruso, la Bauhaus, el *Pop Art*, la Internacional Situacionista y Fluxus, que retomaré más

⁴⁶ Adolfo Albán Achinte. *Arte y Espacio Público: ¿un encuentro posible?* [en línea]. Calle14, Revista de investigación en el campo del arte. Colombia. Vol. 2, No. 2, diciembre, 2008. [Fecha de consulta: 13 de abril de 2014]. Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=279021515011>> Pág. 107.

adelante, son de vital importancia para explicar la trayectoria del estrechamiento que se ha dado en la relación arte-vida.

Estas propuestas nos hablan de un cambio de paradigma dentro del mundo del arte. Para fines prácticos las dividiré en dos bloques: las primeras tres intentaron acercarse a la vida pero se vieron eclipsadas ya fuera por la situación política del momento como sucedió con el Constructivismo y la Bauhaus; y en el caso de Dada principalmente por la excentricidad de sus obras que llegaron a caer en la incompreensión.

El siguiente bloque (*Pop Art*, la Internacional Situacionista y Fluxus) reflejan el florecimiento de la semilla plantada en las vanguardias; estas propuestas artísticas se desarrollaron con posturas y objetivos definidos, establecieron sus actividades de manera clara y lograron un fuerte impacto tanto en la vida social como en el mundo del arte y muchas de las manifestaciones artísticas actuales son fruto de los ideales y preceptos planteados por dichos proyectos.

Es preciso puntualizar cada una de estas revoluciones, describir sus características principales y exponer el impacto que produjeron para así tener una visión más clara de la relación arte-vida; además nos permitirá comprender sobre qué fundamentos se gestan las expresiones y planteamientos artísticos actuales y cuál es la dirección que tomarán en el futuro.

1.2.1 Movimiento Dada

Empieza en Zúrich en 1917 y se extiende a otras ciudades como Berlín, París e incluso Nueva York. Es considerado un movimiento de anti-arte y anarquista pero lo que principalmente se propone es poner en crisis el arte tradicional, ya que considera que éste es una herencia agotada que ya no refleja los tiempos modernos.

Entre la larga lista de objetivos y metas que expresaba este proyecto se pueden destacar los siguientes:

- Fue un movimiento artístico que estaba en contra del dogma, no se casa con ninguna verdad consagrada, por lo tanto, se mantiene como una propuesta abierta que no quiere seguir ni establecer cánones «rechaza la consagración de formas, técnicas, estilos, ismos, y se convierte en una vanguardia de sí mismo».⁴⁷
- Su meta es la afirmación de la libertad entendida como «ese derecho de cada uno de hacer obras que respondan a su autoría individual».⁴⁸ Declara que el arte es resultado de la libertad, por lo tanto, ésta se mantiene antes y después del arte; los dadaístas consideraban que cuando se pierde la libertad también se pierde el arte.
- Procura ampliar el territorio del arte, «Dada está a favor del sentido ilimitado y los medios ilimitados»;⁴⁹ sostiene que el artista puede hacer uso de cualquier material ya que todos son dignos del arte, pero con la condición de que sea liberado de su yugo, transfigurado. Además afirma que cualquier espacio es propicio del arte, hace uso de calles y espacios no oficiales para desarrollar sus actividades intentando, con esto, sacudir al hombre modernizado e invitarlo a reflexionar sobre su contexto.
- Descubre la relación secreta que tienen los objetos. Esto es ejemplificado a través del *Readymade*; el artista selecciona un objeto común producido en serie (que poco o nada tiene que ver con el ejemplar único que se platea en el arte tradicional) sin buscar ningún valor estético específico y lo saca del mundo habitual, utilitario, cotidiano al que pertenece para acercarlo y confrontarlo con obras que pertenecen al mundo del arte; así logra transformar el significado de los objetos al ponerlos en un contexto inesperado «los revela en una dimensión abierta, poética, que provoca en

⁴⁷ Jorge Juanes. (12-febrero-2007) *Territorios del Arte Contemporáneo #20 Expresionismo y Dada* [Podcast de audio] Recuperado: <http://www.e-radio.edu.mx/Territorios-del-Arte-Contemporaneo/Podcasts>

⁴⁸ *Ibíd.*

⁴⁹ Jorge Juanes. (19-marzo-2007) *Territorios del Arte Contemporáneo #46 Arte y Vida Cotidiana 1° parte.* [Podcast de audio] Recuperado: <http://www.e-radio.edu.mx/Territorios-del-Arte-Contemporaneo/Podcasts>

nosotros una relación de choque y de sorpresa y un redescubrimiento de esa cosa que hemos manoseado día con día».⁵⁰

Dada demuestra que los objetos y situaciones que se perciben en el día a día tienen la capacidad de ser sublimados, se les puede percibir como «obras maestras del arte pero conservan su funcionalidad cotidiana: revierten a ella en el parpadeo de un ojo creativo».⁵¹

- Es un movimiento que, tenuemente, nos deja ver la necesidad de la democratización de la cultura general, trasgrediendo los cánones estéticos clásicos y, por lo tanto, marca una clara tendencia a vivir en un mundo menos sacralizado.

Dada «no fue un estilo o una manera de crear, fue más un modo de vivir, un fenómeno efímero, un principio gobernante que incitaba a la libertad»⁵² y, aunque fue un movimiento relativamente breve, tuvo un fuerte impacto en el mundo artístico porque dio pie a la ruptura de los discursos estéticos imperantes en ese momento. También tuvo una gran relevancia en el ámbito social, puesto que se basaba en la trasfiguración de los objetos y situaciones del día a día.

Es así un movimiento contracultural que atraca por dos frentes al empeñarse en cotidianizar la obra de arte y al mismo tiempo estetizar la vida. Procura que cada una de sus intervenciones fomenten en el espectador un momento reflexivo a través de un arte que transmite más ideas que emociones, «un arte configurado por individuos independientes, dentro de formas abiertas e incondicionales, no sometidas a cánones *a priori* o a causas exteriores: religiosas, políticas, nacionales, estéticas, etcétera».⁵³

⁵⁰ Jorge Juanes. (12-febrero -007) *Territorios del Arte Contemporáneo #20 Expresionismo y Dada* [Podcast de audio] Recuperado: <http://www.e-radio.edu.mx/Territorios-del-Arte-Contemporaneo/Podcasts>

⁵¹ Donald Kuspit. *El fin del arte*. Akal. Madrid, 2006. Pág. 27.

⁵² Cristina Alexandra Vlad. *Dada: Bucarest, Zúrich, París. Una historia del dadaísmo*. [en línea]. Quintana. Revista de Estudios del Departamento de Historia da Arte. [Fecha de consulta: 5 de abril de 2014]. Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=65323979015>> Pág. 276.

⁵³ Jorge Juanes. *Walter Benjamín: física del graffiti*. Dosfilos. México, 1994. Pág. 54.

El modo de vivir y de hacer arte que desarrolló Dada fue claramente la crisis que antecede al cambio de paradigma; este proyecto anarquista hizo evidente que el contexto que se vivía ya no se ajustaba con las habituales y tradicionales formas de ver, pensar y actuar. El arte, para los dadaístas, «no es la manifestación más valiosa de la vida. El arte no tiene el valor celestial y universal que la gente quiere atribuirle».⁵⁴

Al convertir objetos de reproducción masiva en bellas artes por decreto el movimiento Dada hace caer al arte de su pedestal; se transfigura el eje conceptual y perceptual del mundo del arte, no con la intención de abolirlo, sino de integrarlo a la vida.

1.2.2 Constructivismo Ruso

Es un movimiento artístico que tiene su auge después de la Revolución Bolchevique de octubre de 1917. Si bien se relaciona principalmente con la arquitectura también tuvo otras aplicaciones tales como los afiches políticos, las portadas de periódicos, el fotomontaje, la pintura, entre otros. Es un arte con carácter político, se le llegó a llamar Arte al servicio de la Revolución puesto que simpatizaba y trabajaba con el Bolchevismo.

Como movimiento artístico ejerció una fuerte influencia en otras propuestas como el Neoplasticismo Holandés, la Bauhaus en Alemania, el Decoconstructivismo y muchas otras expresiones artísticas próximas al diseño gráfico. Tiene como rasgos distintivos:

- Plantea un análisis de lo artístico a partir de la relación entre lo industrial, la máquina y el producto final (sea una pintura, afiche, escultura u obra arquitectónica) y el cómo éste impacta y transforma la sociedad. Entonces el artista-ingeniero «al transformar el trabajo en arte y viceversa, hallaría la armonía en su propia vida».⁵⁵

⁵⁴ Larry Shiner. *La invención del arte: una historia cultural*. Paidós. México, 2004. Pág. 346.

⁵⁵ Julia Barroso Billar. *Tema, Iconografía y Forma en las Vanguardias Artísticas*. Castrillón. Principado de Asturias, 2005. Pág. 298.

- Es un arte implicado en las fuerzas productivas modernas y el diseño artístico; siempre al tanto de la clara distinción que hay entre el trabajo manual y el de las artes aplicadas.
- Al ser un movimiento artístico enfocado principalmente en la arquitectura, explica Jorge Juanes, procura reconstruir espacios vitales en los que circulan y se desenvuelven los individuos sociales, lo urbano. Lo logra a partir de la creación o transformación de plazas, monumentos, estadios, teatros, etcétera.
- Lucha por un arte implicado en la construcción de lo real, es decir, se tomará como base al arte y a partir de éste se crearán formas de diseño que empapen todos los aspectos del acontecer social. Esta corriente rusa «puso su mayor énfasis en la creación de objetos prácticos y obras aplicables a la nueva sociedad que se pretendía crear»⁵⁶ haciendo uso de técnicas y materiales modernos en donde las formas y el diseño industrial toman un papel central
- El Constructivismo no es un proyecto exclusivamente tecnocrático e ingenieril, si bien, como lo menciona Julia Barroso, su principal interés está en la dimensión social y practica y en menor medida en su representación pictórica, no prescinde de ésta; los constructivistas hacen uso de la pintura pero «en función de que eso que está pensado no debe permanecer como un cuadro de caballete encerrado, sino debe ser un punto de partida para que esto pueda llevarse a cabo en la transformación de la realidad».⁵⁷

El Constructivismo ruso es una propuesta que también rompe con los valores tradicionales del arte, los cuestiona a partir de su funcionalidad y del rol que desempeñan dentro de las sociedades modernas. Es un proyecto que no teme inmiscuirse o mostrar interés por problemáticas de índole político, social o

⁵⁶ Id. Pág. 72.

⁵⁷ Jorge Juanes. (08-febrero-2007) *Territorios del Arte Contemporáneo #18 Vanguardias Artísticas 3° parte*. [Podcast de audio] Recuperado: <http://www.e-radio.edu.mx/Territorios-del-Arte-Contemporaneo/Podcasts>

cultural; y, a través de sus obras, pretende generar un impacto logrando con esto la revaloración de la vida, de lo urbano y del espacio.

De tal forma que las obras de arte llevadas a cabo por los constructivistas están en comunicación con el espacio que las circunda y penetra, se relacionan con el día a día, con el trabajo y la calle; Jorge Juanes explica que los artistas impregnados de estos ideales, creen que ellos están haciendo el arte del hombre nuevo, el arte no capitalista, no burgués; el arte que requiere una sociedad en donde los explotados, los oprimidos han tomado el poder.

Finalmente los cambios y conflictos políticos afectaron el desarrollo de esta vanguardia, teóricamente pretendía ser un arte social pero en la práctica no se acercaba a esta realidad; el radicalismo en las obras dieron como resultado justo lo contrario, una incompreensión por parte de los espectadores. Aún ante esto cabe destacar que el Constructivismo ruso fue uno de los pocos movimientos que logró materializar sus obras y que, entre otras aportaciones «fue el primero que llevo las revoluciones morfológicas de la nueva plástica al mundo del diseño».⁵⁸

1.2.3 Escuela de la Bauhaus

Escuela de arte, diseño, arquitectura y artesanía; fue fundada en 1919 por Walter Gropius quien une la Escuela de Bellas Artes de Weimar con su Escuela de Artes y Oficios.

Entre sus objetivos destaca la recuperación de los métodos artesanales en el desarrollo artístico y principalmente en la construcción de objetos de uso común que pretendía elevar al rango de bellas artes. No despreciaba la idea de llevar el arte y diseño innovador al plano de lo cotidiano, logrando que sus obras/productos fueran reproducidos en serie y económicamente accesibles. Dentro de sus características principales se pueden destacar:

⁵⁸ Jorge Juanes. *Pop Art y sociedad del espectáculo*. Universidad Nacional Autónoma de México. México, 2009. Pág. 50.

- La escuela establece una política de enseñanza que opone resistencia al sistema de las bellas artes establecido. Larry Shiner⁵⁹ explica que, entre otros objetivos, se proponía la superación de la división entre arte y oficios, retomando un tema que, aunque el sistema del arte lo creía superado, siempre estuvo latente.
- Los ideales y prácticas que proponía esta escuela ponían de manifiesto su eclecticismo, es decir, la Bauhaus asimiló a constructivistas rusos, integró técnicas e ideas del movimiento *De Stijl*, además logró tener como profesores a personajes importantes del círculo artístico, por ejemplo el pintor expresionista Lyonel Feininger, el escultor Gerhard Marcks, el pintor abstracto Wassily Kandinsky, el pintor alemán Paul Kleen e incluso el mismo Walter Gropius, arquitecto y urbanista.
- No plantea volver a la artesanía, sino homogeneizar arte, artesanía y técnica. Los integrantes de esta escuela querían que se les permitiera «crear un nuevo gremio de artesanos, sin las distinciones de clase que levantan una arrogante barrera entre el artesano y el artista». ⁶⁰ Su meta era que juntos logran crear una nueva construcción del futuro.
- Se enfocaba en el desarrollo de diseños funcionales y fomentaba el trabajo colectivo para llevarlos a cabo. Santiago Prieto puntualiza que la Bauhaus optó por el diseño funcional relegando la escultura (atractiva pero sin función práctica) en favor de la *buena forma* aplicada al objeto útil.
- Marca una nueva tendencia a través de la implementación de varias técnicas y del uso de materiales industriales; esto queda plasmado en el programa de estudios que se destaca por su iniciativa experimental y de investigación en variedad de medios; Beatriz Hernández⁶¹ describe como esta proposición no sólo se quedó en papel, sino que se implementaron

⁵⁹ Larry Shiner. *La invención del arte: una historia cultural*. Paidós. México, 2004.

⁶⁰ Id. Pág. 350.

⁶¹ Beatriz Hernández Cembellín. *Bauhaus, la escuela que unió arte y técnica*. [en línea] Revista Técnica Industrial N° 252, junio, 2004. [Fecha de consulta: 25 de enero del 2014] Disponible en: <<http://www.tecnicaindustrial.es/tifrontal/a-1676-Bauhaus-escuela-unio-arte-tecnica.aspx>>

talleres en donde se impartía tejido, fotografía, diseño de mobiliario, diseño escenográfico, pintura, escultura y arquitectura.

Se experimentaba con materiales comunes y baratos como el vidrio y la madera, también con las novedades industriales como el acero, aluminio y el cemento armado; así se abría todo un panorama de oportunidades de creación, algunos artistas consideraron los nuevos materiales industriales como oportunidades para la expresión artística.

- La Bauhaus procura llevar un excepcional diseño a los objetos de uso común. «En los talleres comienzan a elaborarse productos funcionales y de diseño atractivo para el mercado y con bajos costes de producción: es la unión del diseño industrial con la corriente artística». ⁶² Larry Shiner coincide con esta idea y dice que la Bauhaus reforzó el triunfo de la modernidad y del funcionalismo en el diseño de los objetos cotidianos. Los ideales y modos de hacer planteados por esta escuela contribuyeron en gran manera a la reunificación del arte y la vida cotidiana.
- Se propone restaurar el propósito social del arte. Las piezas artísticas que se diseñaban en la Bauhaus «responden no sólo a aspectos funcionales sino también, y muy especialmente, a factores culturales» ⁶³ sus propuestas se enfocaban en el beneficio, comodidad, funcionalidad e innovación; todo esto impactaba por un lado en el entorno inmediato del individuo por ejemplo: en mobiliario y objetos de uso cotidiano, por otro en el contexto urbano, por ejemplo en la creación o remodelación de lugares de trabajo que no perdían su funcionalidad ante el diseño.
- Los ideales planteados por la Bauhaus dejaban ver su interés por la satisfacción de las necesidades humanas, esto lo llevaría a cabo a través de la innovación y el diseño sin dejar de lado la funcionalidad. De tal forma

⁶² Beatriz Hernández Cembellín. *Bauhaus la escuela que unió arte y técnica*. [en línea]. Técnica Industrial 252, marzo, 2004. [Fecha de consulta: 10 de mayo de 2014]. Disponible en: <<http://tecnicaindustrial.es/TIAdmin/Numeros/11/44/a44.pdf>> Pág. 70.

⁶³ Santiago Prieto Pérez. *La Bauhaus: Contexto, Evolución e Influencias posteriores*. Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Bellas Artes. Madrid, 2005. Pág. 154.

que proponía «estetizar la vida cotidiana con objetos que cumplieran una doble función, utilitaria y a la vez estética».⁶⁴ Los integrantes de esta escuela veían en cada material «una oportunidad para diseñar las necesarias casas familiares asequibles o fábricas y escuelas en condiciones»⁶⁵ además de múltiples objetos de uso común como teteras, sillas, cestos para la basura, vajillas, etcétera.

Hay que destacar que parte del éxito que tuvo esta institución se debe al contexto histórico en el que se desarrolló, nace en la encrucijada de las dos Guerras Mundiales y se beneficia de todos los avances tecnológicos e industriales que de esto deviene.

De manera irónica, aquello que le proporcionó la materia prima de su trabajo también fue aquello que la eclipsó; aunque la Bauhaus se mostró flexible e intentaba adaptarse a los cambios políticos y sociales siempre estuvo bajo sospecha ante la clase política. Desde sus inicios se le asoció con el movimiento político Bolchevique y conforme Hitler iba consolidando su poder en Alemania la Bauhaus estaba más amenazada. Tras varios intentos por revivirla en otras ciudades cierra oficialmente sus puertas en 1933.

Pese a todo esto, la Bauhaus fue una de las propuestas artísticas que logró estrechar los lazos entre el arte y la vida a través de la estetización de lo cotidiano; además proporcionaría los cimientos del diseño industrial y tuvo influencia en actividades artísticas posteriores por ejemplo en la arquitectura moderna y el Minimalismo; también en la comunicación visual, las artes gráficas y la publicidad.

Expuestos los tres primeros proyectos: Dada, Constructivismo Ruso y Bauhaus, es momento de hacer una pequeña síntesis respecto al impacto que estos tuvieron en el mundo del arte y en la vida cotidiana.

⁶⁴ Adolfo Albán Achinte. *Arte y Espacio Público: ¿Un encuentro posible?* Artículo de Reflexión. [en línea]. Calle14 Revista de investigación en el campo del arte. Colombia Vol. 2, No. 2, diciembre, 2008. [Fecha de consulta: 13 de abril de 2014]. Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=279021515011>> Pág. 107.

⁶⁵ Larry Shiner. *La invención del arte: una historia cultural*. Paidós. México, 2004. Pág. 351.

Consideradas como revoluciones artísticas, si bien cada una enfocada en aspectos particulares ya sea de la vida social, política, cultural e intelectual, tienen una misma premisa que es la ruptura con los cánones estéticos que estaban establecidos desde el Renacimiento.

Irrumpen con nuevas formas de interpretación del mundo y trasgreden el arte desde el mismo arte, Jorge Juanes⁶⁶ menciona la palabra *entrismo* para describir la acción llevada a cabo por estas propuestas artísticas, es decir, se cuestiona, critica y rompe desde dentro del mismo organismo que se pretende cambiar.

Para Dada, el Constructivismo y la Bauhaus la visión tradicional del arte se alejaba del mundo real y cotidiano; en pleno cambio de siglo eso era algo que no podía suceder, puesto que las transformaciones sociales, culturales políticas y los avances tecnológicos estaban impactando el estilo de vida y de pensar de los individuos.

Los objetivos que engloban estos proyectos demuestran la creciente necesidad de transformar la cosmovisión del mundo artístico y, a través de proposiciones excéntricas e innovadoras, fracturan el plano perceptual, es decir, se pone en duda la naturaleza de las obras de arte, de las cuales se creía que tenían una identidad sólida, por lo tanto, era fácil distinguirlas de otros objetos.

Por ejemplo, en el caso de Marcel Duchamp y sus *readymades*, en obras como *In Advance of the Broken Arm* y *Fountain* se derrumba la forma tradicionalista de ver las obras de arte, Arthur Danto explica que el arte y la sociedad se enfrentaron a un problema cuando «los objetos que no pertenecen a la clase [arte] tienen el mismo aspecto que los que pertenecen a la clase»⁶⁷ las obras de Duchamp, objetos de uso común y reproducción en serie, se presentan como bellas artes y cambian así la lógica del concepto.

⁶⁶ Jorge Juanes. (19-marzo-2007) Territorios del Arte Contemporáneo #46 Arte y Vida Cotidiana 1º parte. [Podcast de audio] Recuperado: <http://www.e-radio.edu.mx/Territorios-del-Arte-Contemporaneo/Podcasts>

⁶⁷ Arthur Danto; Dominique Chanteau [y otros.] *Estética después del fin del arte. Ensayos sobre Arthur Danto*. Machado Libros. Madrid, 2005. Pág. 30.

Básicamente lo que estos movimientos artísticos lograron fue bajar el arte de su pedestal, lo sacaron del mundo sacralizado y lo enfrentaron con la realidad. El proyecto Dada lo hace a través de la transfiguración de los objetos, con estas acciones logra hacer una crítica de la sociedad industrial usando como medio el arte. El Constructivismo y la Bauhaus generan obras a través de procesos industriales con las cuales el arte y diseño se hacen presentes en la vida cotidiana.

Si bien estos movimientos exponen la crisis del arte y una clara ruptura con los valores románticos que lo permeaban, no escapan, como se ha explicado, al contexto que las circunda ya sea por represión política, cultural o simplemente por no mantener claridad en sus objetivos «los tres movimientos han sido asimilados por la historia del arte formalista y por los museos (...) de tal modo que su protesta contra el aislamiento del arte quedó neutralizada».⁶⁸

Aunque estos proyectos contraculturales fueron absorbidos por el sistema del arte, la semilla quedó plantada y las condiciones socioculturales y económicas que cobraron fuerza terminada la segunda Guerra Mundial enriquecen el terreno artístico contribuyendo al florecimiento de propuestas artísticas que adoptan o se identifican con la realidad.

Los historiadores del arte marcan la década de los sesenta como la entrada de un nuevo paradigma dentro de las artes; las ciudades que se creían controladas por un sistema estable se tambalean frente a diversas propuestas contraculturales y alternativas artísticas.

Es el nuevo *bum* para las artes, un sinnúmero de obras y actividades se hacen presentes: arte pop, conceptual, Internacional Situacionista, *performance*, instalaciones, arte del cuerpo, fluxus, *happening*, entre muchas otras «se han resistido también a las polaridades del sistema de las bellas artes y han intentado mantener la proximidad entre arte y vida».⁶⁹

⁶⁸ Larry Shiner. *La invención del arte: una historia cultural*. Paidós. México, 2004. Pág. 355.

⁶⁹ Id. Pág. 397.

Es tiempo de explicar el segundo bloque de proyectos artísticos, es en ellos donde gran parte de los ideales vanguardistas se materializan y trascienden.

1.2.4 Pop Art

Movimiento artístico que se gesta dentro del *Independent Group* (Londres, 1952) que era una comunidad de jóvenes escritores, escultores, pintores, arquitectos y críticos que desafiaban la visión moderna de la cultura.

Por razones socioculturales y económicas el movimiento *Pop Art* tiene su auge en Estados Unidos a partir de la década de los 60 teniendo como representantes a Roy Lichtenstein, James Rosenquist, Andy Warhol, Claes Oldenburg, entre otros. Cabe aclarar que los trabajos en Europa no cesaron y se tienen grandes obras como las realizadas por Richard Hamilton, Eduardo Paolozzi y Allen Jones.

Considero importante señalar la estrecha relación que tiene el arte pop con la publicidad, como bien lo aclara Jorge Juanes muchas de las formas y técnicas utilizadas por estos artistas provienen de un mundo mediado por la publicidad y el consumo, sumado a esto es sabido que muchos artistas del pop formaban parte de las filas del entorno publicitario.

El arte pop es materia extensa para abarcarlo todo en este trabajo, no se niega su gran importancia y por ello será tratado posteriormente desde la perspectiva de uno de sus principales representantes. En cuanto a este apartado, se darán las características generales que hacen de esta corriente artística un punto de referencia para entender la relación entre el arte, la vida cotidiana y la publicidad:

- El arte pop alude constantemente a la sociedad del espectáculo, al *star system*: las estrellas de cine y del deporte, las estrellas del comic y de los anaqueles del supermercado, incluso las estrellas del mismo mundo del arte. El Pop hace uso de referentes híper conocidos por cualquiera, como puntualiza Jorge Juanes, forja duplicados de imágenes encontradas en el mundo cotidiano, básicamente «lo que hizo popular al arte pop es que los

significados que sus obras encarnaban formaban parte de la cultura común de la época».⁷⁰

- El arte pop alcanza el arte culto y lo hace bajar a la calle, se alimenta de proposiciones que en primera instancia no se piensan como arte por ejemplo los comics, la publicidad, la moda, productos de consumo, entre otros, su inspiración surge desde abajo, de lo común e inmediato.

Arthur Danto explica que el Pop hace arte con algo considerado como irremisiblemente inferior a éste; también puntualiza que de ninguna manera se establece una pérdida total del arte superior y que tampoco se pretende degradarlo por las afinidades que este llegue a tener con el arte inferior.

El hecho de que se posicione en la categoría de arte culto a objetos u obras que duplican elementos de la cotidianidad no significa que se disuelva el arte en la vida. La forma en la obra es aquella que permite establecer la diferencia y especificidad entre el arte y lo habitual; lo que hay en el Pop es una «necesidad de determinados artistas de acoger múltiples sugerencias de la realidad –imágenes, técnicas, procesos comunicativos, diseños, formas originales– que pueden enriquecer el arte».⁷¹

- No sólo propone, sino que lleva a la práctica la liberación del arte, deja de usar la Institución artística como un intermediario y procura mantener un diálogo abierto entre artistas y éstos, a su vez, con la sociedad, de tal forma que busca demoler el lugar jerárquico del arte de elite.

A través de las obras del arte pop se llega a la conclusión, como lo explica Danto, que la forma más pura de arte es aquella parecida a los objetos del *Lebenswelt*,⁷² obras de arte que se han liberado de la imperante idea de

⁷⁰ Arthur Danto. *Más allá de la caja de brillo. Las artes visuales desde la perspectiva posthistórica*. Akal Ediciones. Madrid, 2003. Pág. 52.

⁷¹ Jorge Juanes. *Pop Art y sociedad del espectáculo*. Universidad Nacional Autónoma de México. México, 2009. Pág. 85.

⁷² El concepto de *Lebenswelt* fue creado por Edmund Husserl y se traduce como *el mundo de la vida*, el término engloba todos los actos culturales, sociales e individuales a los cuales nuestra vida no puede sobrepasar.

estética y que han adoptado «las leyes de la representación, la expresión, la comunicación, el entretenimiento o, incluso, el ritual humanos».⁷³

- Al tener un arte liberado, el Pop también logra que éste se uniformice al generar un mundo de imágenes compartido por todas las clases sociales. Para el Pop «todo cabe en el mismo saco de los mitos manoseables y efímeros que de alguna manera generan el espacio visual del *Pop Art*, que es la visualidad de la sociedad de consumo».⁷⁴
- El *Pop Art* muestra un arte convertido en industria de la cultura, es decir, sus propuestas están arraigadas en elementos cotidianos; es un arte que se basa en imágenes enfáticas, directas, claras que atraen con su sensualidad; como menciona Jorge Juanes, son obras que no temen asumirse en lo *kisch*,⁷⁵ en tanto son imágenes comunes y corrientes en las que todos se reconocen.
- Hace una crítica a la creciente sociedad del consumo, esto se aprecia, por ejemplo en el trabajo de Tom Wesselmann⁷⁶ y de Claes Oldenburg,⁷⁷ el primero procuraba recrear a través de sus obras el *American Way of Life*, criticaba la cultura de la comida rápida, artificial y en serie por medio de parodias en las cuales evidenciaba que eran los objetos los que ahora tenían un protagonismo y personalidad en donde antes la tuvo el individuo.

Claes Oldenburg retomaba un objeto y modificaba la propiedad que todos suponían constante, ya fuera la escala, rigidez, color u otra característica, de tal forma que bien podía presentar cucharas o rebanadas de pastel gigantes o blandas máquinas de escribir. Otros artistas del pop al igual que

⁷³ Arthur Danto; Dominique Chateau [y otros.] *Estética después del fin del arte. Ensayos sobre Arthur Danto*. Machado Libros. Madrid, 2005. Pág. 13.

⁷⁴ Jorge Juanes. (19-marzo-2007) *Territorios del Arte Contemporáneo #46 Arte y Vida Cotidiana 1ª parte*. [Podcast de audio] Recuperado: <http://www.e-radio.edu.mx/Territorios-del-Arte-Contemporaneo/Podcasts>

⁷⁵ *Kisch* es un concepto estético y cultural que en su origen ironizaba la relación entre arte barato y consumismo. Empezó a utilizarse en la jerga de pintores para calificar al material artístico barato, inferior, pretencioso o pasado de moda.

⁷⁶ La obra del artista se puede apreciar en: <<http://tomwesselmannestate.org/>>

⁷⁷ La obra del artista se encuentra en: <<http://www.oldenburgvanbruggen.com/>>

Wesselmann u Oldenburg «extraían su vocabulario del léxico de la publicidad americana (...) y encarnaban literalmente todo esto en simulacros inflamados de la vida cotidiana, no tanto celebrando ésta como desarmándola, convirtiéndola en una payasada, una tontería».⁷⁸

El arte Pop, al igual que otros movimientos artísticos manifestados a partir de la década de los 50, recibe y reinventa lo que se planteó en las vanguardias. Las acciones y obras presentadas por el Pop lo sitúan en la entraña de la cotidianidad, según Jorge Juanes, éste hace un juego entre el arte culto y el mundo de las imágenes de la sociedad de consumo, de la sociedad del espectáculo y la sociedad industrial empapándose de las formas de vida que se crean en las urbes modernas.

El artista Pop invita a los espectadores a repensar el estatuto del arte por medio de un arte que no es evidente; entrega obras que rompen con el sueño aurático, según Arthur Danto, el artista Pop reproducía como arte elevado lo que todos conocían, las cosas con que una persona normal se encontraba a diario: tiras cómicas, botes de sopa, hamburguesas con queso, etcétera.

En resumen «el mensaje del pop era que las banales y tranquilizadoras cosas producidas en masa de la vida ordinaria no habían de despreciarse por odiosa comparación con las imponentes imágenes almacenadas en unos museos de arte en los que la gente corriente entraba con desconfianza».⁷⁹

1.2.5 Internacional Situacionista (I.S)

Fue una organización de intelectuales revolucionarios, su mayor representante fue Guy Debord. Centran su interés en las interrelaciones entre cultura y política, teniendo como meta acabar con la sociedad de clases consecuencia del capitalismo. Reclamaron, a través de la creación de situaciones, el espacio público como lugar de creación cultural y acción política.

⁷⁸ Arthur Danto. *Más allá de la caja de brillo. Las artes visuales desde la perspectiva posthistórica*. Akal Ediciones. Madrid, 2003. Pág. 142.

⁷⁹ Id. Pág. 19.

Es una propuesta que abarca varios aspectos de la vida, por lo tanto, es muy extensa, para fines de este documento se destacan los siguientes rasgos:

- Se establece como un proyecto contracultural que promueve una fuerte crítica a la sociedad del espectáculo y el sistema capitalista. Pretende evidenciar el hecho de que la mercancía ha logrado la ocupación total de la vida social.

La sociedad del espectáculo es para los situacionistas un mundo de imágenes, signos, estereotipos, mercancía y mensajes transmitidos por los medios masivos, dentro del cual el individuo ha perdido su personalidad y privacidad.

De tal manera que la I.S establece un proyecto contracultural por medio de lo que ellos llaman una *vanguardia de presencia*, es decir, «una vanguardia implicada en la sociedad del espectáculo que justamente trate de mostrar que eso que parece natural no es más que una situación histórica de negación de la libertad que debe ser transformada, transfigurada, precisamente creando situaciones en donde se muestre que existen otras posibilidades de vida, otras posibilidades de construcción de imágenes, otra posibilidad de comunicación, de ocupación del espacio; y tiene la misión de derrocar la sociedad del espectáculo».⁸⁰

- Es una filosofía social que hace frente a la crisis de la posguerra; la I.S se reconoce inicialmente como un movimiento de izquierda, que tiene sus antecedentes en algunos marxistas que planteaban la necesidad de realizar un movimiento insurgente contra el sistema capitalista. Esta crítica se enfocaba, más que a la toma del poder, en la transfiguración de la vida cotidiana.

Constanza Nieto explica que la crisis a la que se enfrentaba la I.S se hacía evidente a través de los cambios sociales que habían despertado una

⁸⁰ Jorge Juanes. (19-marzo-2007) *Territorios del Arte Contemporáneo #46 Arte y Vida Cotidiana 1° parte*. [Podcast de audio] Recuperado: <http://www.e-radio.edu.mx/Territorios-del-Arte-Contemporaneo/Podcasts>

mercantilización; se enfrentaba a la sociedad del consumo y de la imagen que, influida y manipulada por los medios de comunicación, tenían y construían una percepción de la realidad que hasta el momento no se tenía, es decir, la representación del espectáculo.

- La I.S reconoce que el hombre moderno ya no es un actor sino un mero espectador de lo que circunda y atraviesa su vida. El sistema capitalista ha hecho que la vida pública quede ocupada por los diversos aparatos publicitarios y propagandísticos; ante esto el hombre «en su rol pasivo acepta el sistema social y, en la práctica, reproduce la cultura que lo agobia y se caracteriza por el trabajo rutinario, el desperdicio del tiempo libre, la manipulación de los medios, el arte excluyente y burocrático, la cultura estereotipada, los ritos empobrecedores, el conformismo y el aburrimiento».⁸¹

Todas las imágenes que proporciona la sociedad del espectáculo funcionan, según los planteamientos situacionistas, como un mundo mediador entre el hombre y sus múltiples relaciones, llegan incluso a su vida privada, la cual también se ve afectada por la introducción de nuevas tecnologías que finalmente se convierten en una extensión y posterior apropiación del ámbito privado del individuo.

- Para los situacionistas toda su teoría giraba en torno al concepto de *vida*. Guy Debord, principal exponente del movimiento, explica que toda la vida de las sociedades en las que impera el sistema moderno de producción se presenta como un espectáculo. Rechazaban las condiciones de vida impuestas por el sistema capitalista; todo aquello que antes era vivido directamente ha caído en una mera representación. Así, pues la revolución que sacaría al sujeto de este espectáculo debía empezar en la misma vida cotidiana, así que ésta se convierte en su campo de acción primordial.

⁸¹ Bernardo González Aréchiga. *Creando situaciones sin retorno. Algún día todos seremos artistas, todos seremos situacionistas*. [en línea] EGAP, Tecnológico de Monterrey. [Fecha de consulta: 27 de junio de 2014]. Disponible en: <http://sitios.itesm.mx/egap/que_es_egap/situacionista.pdf>. Pág. 1.

Las acciones o situaciones trasgresoras llevadas a cabo por los individuos en su entorno inmediato tendrán, posteriormente, un impacto en lo político, cultural e incluso económico. De tal forma que la vida debía ser «recuperada, reinventada y proclamada como un lugar desde el cual comenzar a hacer frente a la crisis contemporánea, como el punto de partida para establecer nuevos criterios de pensamiento y acción, de experimentación y libertad creativa».⁸²

- Se basa en la creación de situaciones que generan transformaciones en los participantes. Los situacionistas están a favor de la libertad en todos los aspectos de la vida, hacen uso de calles y espacios no oficiales para la expresión de situaciones (con carácter artístico, político o social) que afirman la espontaneidad de la vida en sus múltiples manifestaciones.

Deseaban que estas situaciones, diseñadas y ejecutadas colectivamente, fuesen autónomas, incluyentes y críticas. Los situacionistas entendían que, como explica Bernardo González, su materia prima ahora no era el barro, bronce, oleo, papel o tela sino la vida diaria, los espacios urbanos, el conocimiento y que esto debería servir para lograr una transformación en la vida de los individuos.

- Los ideales de la I.S pretenden trascender todos los aspectos de la vida, no establece el arte como su principal objetivo, sino que lo toma como una herramienta que le ayudará a conseguir la transformación social.

Las situaciones o acciones artísticas que se plantean buscan «la mezcla de todas las manifestaciones artísticas, el situacionismo opta por usar el arte como componente de un mensaje mayor, con el fin de imprimirle un sentido

⁸² Constanza Nieto Yusta. *El papel de la vida cotidiana en el arte de las sociedades en crisis*. [en línea] Congreso Europeo de estética. 2010. Resumen de las ponencias del día 12 de noviembre. [Fecha de consulta: 25 de mayo de 2014]. Disponible en: <<http://www.uam.es/otros/estetica/DOCUMENTOS%20EN%20PDF/CONSTANZA%20NIETO%20YUSTA.pdf>> Pág. 3.

totalmente nuevo»⁸³ y despertar en el espectador un espíritu reflexivo, a través de la sorpresa, el humor, la participación o el escándalo.

- Para los situacionistas la ciudad es el marco de referencia de la lucha. Constanza Nieto⁸⁴ explica que la vida, el esparcimiento y recreación en el espacio público había quedado anulado; el sistema capitalista piensa las ciudades a partir de su funcionalidad productiva y como consecuencia éstas quedan despojadas de cualquier destello de espontaneidad, creación o crítica.

La Internacional Situacionista desarrolla el concepto de *urbanismo unitario* que consiste en «una crítica global del urbanismo espectacular, en tanto que espacio enajenado a la vida cotidiana al serle impuesta una especialización –forjada sobre la existente división del trabajo–».⁸⁵

Lo que se intentaba era que la ciudad tuviera cualidad de social, que se presentara como un lugar de interacción y recreación; desechando la alienación que genera la economía mercantil. La teoría Situacionista establecía una intervención artística de la ciudad en la cual se contemplara la *psicogeografía*⁸⁶ y la práctica de la *deriva*.⁸⁷

La Internacional Situacionista siempre mantuvo una postura de protesta frente a la sociedad del espectáculo, porque consideraba que ésta era toxica para el progreso de las sociedades e impedía un pleno desarrollo de los individuos. El

⁸³ Id. Pág. 4.

⁸⁴ Constanza Nieto Yusta. El papel de la vida cotidiana en el arte de las sociedades en crisis. [en línea] Congreso Europeo de estética. 2010. Resumen de las ponencias del día 12 de noviembre. [Fecha de consulta: 25 de mayo de 2014]. Disponible en: <<http://www.uam.es/otros/estetica/DOCUMENTOS%20EN%20PDF/CONSTANZA%20NIETO%20YUSTA.pdf>>

⁸⁵ Andrés Devesa. *Internacional Situacionista*. Mariposa del caos. [Libro electrónico]. Disponible en: <<http://esfulletperdut.ourproject.org/wp-content/uploads/2013/07/065-Internacional-situacionista-impresion.pdf>> Pág. 9.

⁸⁶ Se refiere al estudio de los efectos precisos del medio geográfico, ordenado conscientemente o no, al actuar directamente sobre el comportamiento efectivo de los individuos.

⁸⁷ Los situacionistas usaban el concepto de *deriva* para explicar el modo de comportamiento experimental ligado a las condiciones de la sociedad urbana: técnica de paso interrumpido a través de ambientes diversos. Se usa también, de modo más específico, para designar la duración de un ejercicio continuo de esta experiencia.

Star system, el mundo de la mercancía y el consumo, los *mass media*, todo ese mundo de imágenes, le ofrecían a las personas una representación de su contexto que no se acercaba a la realidad, provocando que el individuo se sintiera en un mundo ajeno.

La I.S se enfrentó a este nuevo fenómeno social a través, no de una moda o tendencia, sino de un estilo de vida que se introducía en la entraña de la misma cotidianidad y mostraba lo excepcional y espontáneo de la vida por medio de situaciones que provocaban un impacto y transformación en los individuos.

La forma de pensamiento, estilo de vida y teoría que planteó la Internacional Situacionista, si bien no tenía como eje central el arte, se afianzó a algunas formas de expresión como el *Happening* y el *Performance* y además sirvió de base para que muchos otros movimientos artísticos eclosionaran.

1.2.6 Fluxus

Fue un proyecto artístico y cultural que desde sus inicios implicó a movimientos artísticos de todo el mundo. Su momento de auge se encontró en las décadas 60 y 70. Al igual que el pop y la I.S emerge como una forma de protesta y crítica ante las circunstancias económicas, políticas, sociales y culturales establecidas después de las dos Grandes Guerras.

Su campo de acción mezcla distintas disciplinas artísticas; música, poesía, danza, teatro, artes plásticas, entre otros. Al igual que variedad de artistas y lugares. Fue un fenómeno tan amplio que para poder establecer sus características e impacto me centraré en los encuentros o *conciertos* que organizaron, de los cuales cabe destacar:

- En sus acciones, que regularmente fueron de muy corta duración o improvisadas, se esconde el deseo de transformar la sociedad; muestra un rechazo por las instituciones, por el arte comercial y la separación artista-espectador. Por ello se plantea un arte popular que sirva para fines sociales.

- Para los integrantes de Fluxus cualquier espacio podía usarse para llevar a cabo las intervenciones artísticas, ya fuera un espacio urbano o entorno natural, cualquier Academia de Bellas Artes de Europa o algún rincón de las calles de Norte América, lo que importaba era que «las propuestas en sí mismas constituían una reivindicación de los contenidos irracionales y subversivos del arte, como proceso o como realización colectiva antes que como acto individual de creación».⁸⁸

Fluxus estaba a favor de las experiencias colectivas, en donde el artista se asumía dentro del mismo contexto que el resto de las personas; también defendía el hecho de que toda actuación tenía cabida dentro del círculo artístico, lo que proponía era romper con cualquier limitación de la realidad y lo presentado, del espacio público y de actuación.

- Proporciona un tipo de experiencia que logra conjuntar todas las creaciones artísticas de la época, puesto que en sus festivales se podía encontrar todo tipo de artistas visuales y plásticos, músicos y diseñadores de diversas corrientes artísticas como el Arte Povera, el Accionismo Vienés, Arte Conceptual, Land Art, entre otros; todo esto supuso un cambio profundo en la expresión del arte. «Esta evolución artística, incitada por el presente y dirigida hacia el futuro, creó la noción de que cada individuo constituye una obra de arte en sí mismo y que la vida se puede entender como una composición artística global».⁸⁹
- Fluxus se presenta como un espacio de experimentación. Sirve como trampolín para la introducción de nuevas tecnologías en favor de la creación artística. Adolfo Vázquez puntualiza que es en este movimiento que surgen las primeras experiencias de video-creación; también los autores de teatro exploran nuevas posibilidades creativas que implicaban al

⁸⁸ Vicente Alemany Sánchez-Moscoso. *Arte del siglo XX. Apuntes al principio de un siglo*. DYKINSON Editorial. Madrid, 2003. Pág. 91.

⁸⁹ Adolfo Vázquez Rocca. *Arte conceptual y posconceptual. La idea como arte: Duchamp, Beuys, Cage y Fluxus*. [en línea]. *Nómadas 37*, enero-junio 2013. Madrid. [Fecha de consulta: 18 de mayo de 2014]. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/181/18127803014.pdf> Pág. 8.

espectador en la representación; de igual forma sirvió como plataforma para que en el arte sonoro rompiera con cualquier convención, destacando el uso de distintos aparatos que no eran instrumentos tradicionales.

Fluxus es un proyecto que encarnó fielmente su significado, *lo que fluye*, porque lo que compartían todas las obras y acciones que albergó era un flujo de creación y reconstrucción, una energía vital que no menospreciaba cualquier ámbito de la vida cotidiana, sino que los retomaba, reinventaba y expresaba por medio del arte. Su meta era lograr un arte interdisciplinario que tuviera la capacidad de adoptar medios y materiales procedentes de todos los campos.

Este proyecto se ancló a las ideas de cambio, movilidad y democratización en el arte. Generó un gran impacto que aún está presente en diversas expresiones artísticas; algunos de sus principales aportes fueron: un amplio interés por la participación de los espectadores; la apropiación de lo cotidiano y sencillo para transformarlo en un acontecimiento extraordinario en ocasiones con tintes de crítica y otras de entretenimiento.

En resumen, todo aquello que abarco el fenómeno de Fluxus es un intento de «considerar al arte como espacio, el espacio como ambiente, el ambiente como acontecimiento, el acontecimiento como arte y el arte como vida».⁹⁰

A manera de conclusión respecto a este segundo bloque me gustaría mencionar que estas propuestas artísticas deben su existencia en gran parte al momento histórico en el que se incubaron y, posteriormente, desarrollaron; su insistencia, en acercar el arte a la vida y viceversa, está ligada a la voluntad de transformar históricamente la sociedad.

La elección de estos proyectos, Arte Pop, Internacional Situacionista y Fluxus, no fue al azar; la razón es que más allá de ser considerados como estilos o corrientes artísticas, son formas de pensamiento que trascienden sus límites; que, por un lado lograron sintetizar en gran medida muchos de los planteamientos de las

⁹⁰ Vicente Alemany Sánchez-Moscoso. *Arte del siglo XX. Apuntes al principio de un siglo*. DYKINSON Editorial. Madrid, 2003. Pág. 91.

vanguardias; y por el otro, sus ideas han reforzado y servido de cimiento a posteriores expresiones; no establecen técnicas y formas, sino que nos heredaron una cosmovisión del arte incluyente.

Rescato la idea de que el arte pop «nos arroja al territorio del mundo cotidiano y a las relaciones sociales, los objetos, los símbolos que lo pueblan, incluidos los ruidos del tráfico automotriz y la promiscuidad entre la alta y baja cultura, en donde imperan los símbolos compartidos por los ciudadanos comunes y corrientes».⁹¹

En cuanto a la Internacional Situacionista y Fluxus, me gustaría resaltar en particular una de sus aportaciones, aquella que se refiere al uso y apropiación del espacio público urbano. Por medio de la creación de situaciones y a partir de sus festivales artísticos, hicieron evidente que aquellos espacios tradicionales, espacios cotidianos que estaban pensados para una determinada actividad (productiva, cultural, social, política) pueden ser disueltos y reconstruidos como un espacio o ambiente plástico y visual que se pone al nivel del espectador, lo atrae y convierte en un participante activo.

Considero que esta liberación y reivindicación del lugar cotidiano, herencia directa de la I.S, Fluxus, del Constructivismo ruso y la Bauhaus, es una aportación que ha mostrado un fuerte impacto en las propuestas artísticas posteriores.

De tal suerte que en las últimas décadas las metrópolis se han visto asechadas por la proliferación de formas artísticas, que siguen luchando por materializar el sueño de las vanguardias, además han preservado y llevado al siguiente nivel la herencia del arte pop, la I.S y Fluxus, estrechando cada vez más el abismo que en otro tiempo se plantó entre el arte y la vida cotidiana.

A través del recorrido histórico que se ha hecho hasta este punto es evidente que la institución artística ha sido dominada por cánones estéticos excluyentes en donde no se daba cabida a la vida cotidiana, pero la crisis de los sistemas culturales, políticos, económicos y la creciente democratización de la

⁹¹ Jorge Juanes. *Pop Art y sociedad del espectáculo*. Universidad Nacional Autónoma de México. México, 2009. Pág. 18.

sociedad, que se ha hecho presente durante el siglo XX y lo que va del XXI, han llevado a equilibrar el arte con la vida como una respuesta creativa ante este fenómeno.

Los proyectos artísticos descritos en este apartado son sólo un pequeño reflejo de que la interpretación de la vida cotidiana está desde el principio en las distintas artes, lo que varía es su valoración y las diversas maneras que tenemos de integrarla como una forma válida de conocimiento y de la reflexión.

Con este trabajo no se propone que el arte se funda en la vida cotidiana, porque es claro que son fenómenos que se sitúan en niveles distintos aunque no muy lejanos. Como explica Georges Roque, investigador del Centro nacional de Investigación Científica de París, la vida cotidiana se encuentra en el orden de la realidad, de lo vivido, mientras que el arte se establece en el plano de la representación; lo que existe es una interacción y simbiosis que se hace más evidente cuando el contexto sociocultural lo permite.

Los proyectos artísticos abordados en este apartado (y muchos otros que por espacio se dejaron fuera) manifiestan la pretensión del arte de aprehender lo cotidiano, tal es el caso de Dada y el Arte pop; también expresan la intención del arte de hacerse presente en el mundo de lo cotidiano, como es el caso del Constructivismo, la Bauhaus, La I.S y Fluxus. Cada propuesta nos aporta un punto de vista y han llegado a entremezclarse para dar impulso a las actuales expresiones artísticas que procuran avanzar con una mirada más abierta a las necesidades de la sociedad contemporánea y los procesos que en ella se manifiestan.

Considero oportuno retomar la clasificación que hace Georges Roque⁹² respecto a esta interacción arte-vida cotidiana que se ha dado a lo largo de la historia y que nos ayuda a comprender mejor cual es la situación artística que se vive en las sociedades actualmente. Él define cuatro tendencias:

⁹² Elena Estrada de Gerlero (ed.) *Arte y vida cotidiana. XVI Coloquio internacional de Historia del Arte*. UNAM, Instituto de Investigaciones Estéticas. México, 1995. Pág. 314-318.

- Idealización: Esta forma de abordar la cotidianidad desde la mirada artística ha dominado ampliamente durante largo tiempo. Las corrientes y artistas implicados en esta forma de pensar podían inspirarse de lo cotidiano pero siempre con la condición de que eso debía ser rebasado. Es la base del arte elevado y sacralizado característico de la estética clásica.
- Descripción: Se trata del arte que sólo tiene como objetivo representar lo cotidiano de la forma más fiel posible, no busca embellecerlo, sobrepasarlo o deformarlo. Se plasma, tan sólo, lo que está frente al artista.
- Integración: En esta ocasión el arte trata de incorporar a la obra fragmentos de lo cotidiano; en este caso no se trata de una representación sino de una adición del objeto común en la obra que se ejemplifica bastante bien en el arte Pop, Arte Povera, Hiperrealismo, entre otros.
- Fusión: que se da a manera de una mezcla heterogénea dentro de la cual nos podemos encontrar con proyectos que plantean una estetización de lo cotidiano interviniendo objetos que no pierden su funcionalidad, de igual manera en esta categoría se engloba a aquellas vanguardias que hacen descender el arte a la calle y por último aquellas que hacen de su diario vivir una obra de arte, como es el caso de la Internacional Situacionista.

De tal forma que estas expresiones y actividades artísticas que transforman los espacios urbanos, que critican los sistemas establecidos, que sorprenden a los individuos en su cotidianidad, no son fenómenos extraños que surgieron de la nada, contienen toda una construcción ideológica que se ha nutrido con cada nueva propuesta.

La búsqueda de la reconciliación entre el arte y la vida, que persiguen diversas expresiones artísticas, «no significa atribuir un lugar más elevado a las habilidades artesanales o a la función, sino, más bien, estimular a la mente para ver el arte y el mundo circundante de un nuevo modo».⁹³ De tal forma que todos los proyectos

⁹³ Larry Shiner. *La invención del arte: una historia cultural*. Paidós. México, 2004. Pág. 396.

pasados, presentes y futuros cumplen con una doble función, por un lado destruyen las formas tradicionales de ver el arte, es decir, marcan una ruptura con los cánones estéticos de su época; por el otro lado construyen una nueva forma de percibir el mundo a través de propuestas y actividades que procuran la estetización de la vida cotidiana o bien que no tienen miedo de sacar su inspiración de objetos industriales o de los medios de comunicación.

En las últimas décadas se ha hecho presente un arte que busca estar inmiscuido en el espacio público urbano, que no teme experimentar con nuevas tecnologías y usarlas en pro de la democratización del arte, que se establece como un medio de comunicación al servicio de la sociedad que no teme alzar la voz para criticar o protestar ante las inconformidades; mantiene una postura abierta hacia la colaboración con otras disciplinas.

Presenciamos un arte con un amplio margen de libertad, que está dispuesto a defender nuevos modos de ver y hacer; estamos ante un arte, como expresa Jorge Juanes, implicado en la vida cotidiana.

Me gustaría terminar con esta cita que a mi parecer describe de manera general la actividad artística contemporánea. «En las democracias pluralistas probablemente habrá siempre múltiples obras de arte, e incluso diversos pequeños círculos que considerarán como “verdadero arte” sólo aquellas obras más esotéricas y excluyentes o más transgresoras desde el punto de vista político y social. Pero la mayoría de la gente participará de distintas obras artísticas, situándose más allá de las viejas divisiones y jerarquías, aunque para ello sean precisos juegos malabares más o menos afortunados que permitan establecer relaciones entre el arte, la religión, la política y la vida cotidiana».⁹⁴

⁹⁴ Id. Pág. 413.

1.3 La actuación del artista en el entorno social

*El artista habita las circunstancias que el presente le ofrece
para transformar el contexto de su vida.*

*Toma el mundo en marcha: es un
inquilino de la cultura.*

Nicolás Bourriaud.

Es innegable que el arte siempre ha estado presente en la vida, pero existen momentos en los cuales esta afirmación adquiere gran valor en la realidad. Como se expuso, varias son las propuestas que intentan hacerse presentes en la cotidianidad, pero más allá de las corrientes artísticas reconocidas, esto apunta directamente a los artistas pues son ellos, como individuos inmersos en una sociedad, quienes dan identidad y dirección a las tendencias y proyectos artísticos.

De tal forma que, para fines del presente trabajo, se considera relevante tratar de exponer cuál es el papel que ha venido representando el artista en las sociedades actuales, cómo su cosmovisión ha forzado a la institución artística a modificarse y cómo las obras de arte contemporáneo de las que somos testigos trasgreden no sólo las barreras del mismo arte sino también las de la sociedad.

Al hacer una revisión histórica es común encontrar que el desarrollo de cualquier actividad cultural se enfrenta a diversas dificultades cuando se plantea como objetivo el trascender sus propias fronteras y el arte no ha sido la excepción, como se explicó anteriormente desde las vanguardias los artistas ya reflejaban a través de sus obras un claro intento por expandir el horizonte del mundo del arte, pero también se ha señalado que algunas de éstas propuestas se han quedado en el plano de utopías sociales y revolucionarias.

Un fenómeno al que se enfrenta el mundo del arte actualmente y que es preciso resaltar, es aquel que cuestiona la autenticidad, originalidad y función social de la obra de arte y por ende del artista; la dinámica del sistema capitalista ha llegado a nublar la imagen del arte y del artista que pretende ser subversivo; se vuelve difícil

trascender sin que se vea la pieza artística como una mercancía más que como un medio que lleva consigo una opinión o crítica; por otro lado todas estas redes de distribución y consumo han generado una saturación visual que provoca en las personas apatía y pérdida de la capacidad de asombro, esto empuja a los artistas a reinventarse y a buscar nuevas formas que no se queden en las redes de la mercancía sino que sean capaces de trascender, involucrarse y generar un cambio en la sociedad.

Esto no significa que los ideales y planteamientos de las vanguardias estén olvidados, por el contrario muchos de ellos se están haciendo presentes en el arte contemporáneo, Nicolás Bourriaud⁹⁵ explica que las actividades artísticas que van del movimiento Dada a la Internacional Situacionista se inscriben en un proyecto que tiene como meta cambiar la cultura, las mentalidades, las condiciones de la vida individual y social a través de propuestas liberadoras; por otro lado Hal Foster dice que en el arte todo se recicla, además afirma que «esta reelaboración de la vanguardia en términos de formas estéticas, estrategias político culturales y posicionamientos sociales ha demostrado ser el proyecto artístico y crítico de por lo menos las últimas tres décadas».⁹⁶

Por lo tanto no debe sernos extraño ver artistas que se proyectan hacia lo cotidiano, preocupados por las problemáticas sociales, ambientales, políticas, económicas, que critican a la sociedad del consumo y el espectáculo.

Es innegable la existencia de estas redes de distribución, características del capitalismo, de las cuales el sistema del arte no se ha salvado; pero por otro lado también existe una fuerte y creciente presencia de artistas que han buscado trascender la mercancía y se orientan hacia un arte que involucre la participación social, un arte que no tiene como meta el crear objetos que se vendan, por el contrario busca construir procesos cercanos a las personas y su contexto.

⁹⁵ Nicolás Bourriaud. *Estética Relacional*. 2° Edición. Adriana Hidalgo Editora. Buenos Aires, 2008.

⁹⁶ Hal Foster. *El retorno de lo real. La vanguardia a finales de siglo*. Akal. Madrid, 2001. Pág. 23.

Lo principal es comprender que el artista es un ser social dentro de un contexto social dado, que busca la forma de hacer ver aquello que la vida moderna (transito, trabajo, contaminación visual, etcétera) oculta y esto nos ayuda a entender por qué el arte no puede ser uno y el mismo en todo tiempo y espacio, de tal forma que el arte Dada, Constructivista, Pop, entre otros ha quedado atrás absorbidos por la institución del arte, pero los artistas contemporáneos consideran aún vigentes algunos planteamientos expuestos por los artistas de la vanguardia y tanto el contexto político-cultural como los avances tecnológicos han permitido materializar esas utopías.

Hal Foster menciona que desde los años 50 los artistas se han esforzado por «reubicar el arte no sólo en relación con el espacio-tiempo mundano, sino con la práctica social»,⁹⁷ de tal manera que las obras contemporáneas pretenden construir modelos de acción dentro de lo existente, buscan generar cambios en el ámbito de la cotidianidad y sus programas y ejecuciones son cercanos, concretos y de acción directa.

La actividad artística es diversa y me gustaría hacer una aproximación muy general a través de tres características que considero relevantes y primordiales en la actuación del artista actual, que contextualizan y ejemplifican el impacto que tiene en la sociedad.

1. El artista como etnógrafo: Hal Foster plantea que el artista contemporáneo ha dejado atrás el aura divina y se ha anclado al mundo real, se mantiene informado de lo que sucede en el mundo, observa las prácticas culturales de los grupos sociales y se hace partícipe; entra en la dinámica de las comunidades.

El proceso de pensamiento y de acción llevados a cabo por el artista contemporáneo tiene una ligera semejanza con los del etnógrafo y esto se debe principalmente al contexto sociocultural y el desarrollo tecnológico que lo han empujado en esta dirección.

⁹⁷ Hal Foster. *El retorno de lo real. La vanguardia a finales de siglo*. Akal. Madrid, 2001. Pág. 7.

De tal forma que la imagen tradicional del artista, aquella que lo colocaba como un ser fuera del terreno de lo cotidiano se ha ido desdibujando, para dar paso a una persona igual al resto, con la capacidad de comunicarse y generar un cambio en su entorno a través de sus obras, las cuales con regularidad cobijan una crítica o hacen públicos problemas políticos, sociales, ambientales y culturales. Con ellas también propician en los espectadores la comprensión de la cultura y, por lo tanto, genera una reflexión de su propia sociedad.

Gran parte del arte contemporáneo se encuentra sobre esta línea de acción y existen múltiples formas, herramientas, métodos y técnicas para llevarlo a cabo. Muchos son los artistas que ya han logrado dar ese giro etnográfico a su arte, por ejemplo Helen Escobedo⁹⁸ en su obra *Éxodos* hace una evocación a la multitud de seres expulsados de su tierra debido a la pobreza, violencia, guerras, catástrofes naturales y sociales.



Éxodos, 101 figuras femeninas de 1.80 metros de altura, construidas de cemento, varilla, retazos de tela y malla de alambre. Helen Escobedo, 1997, 2009, 2011.

La artista también presenta trabajos con fuertes mensajes ambientales, como *Negro basura*, *negro mañana* y *Por las tortugas* instalaciones elaboradas a partir de materiales de desecho.

⁹⁸ <http://www.obrasweb.mx/arquitectura/2012/11/23/helen-escobedo-una-figura-publica-del-arte-urbano>



Negro basura, negro mañana.
 Instalación de 10 toneladas de basura, pintura negra y malla; de 100 metros de largo, 3 metros de ancho que forma un camino cerca del lago de Chapultepec. Heles Escobedo, 1991.



Por las tortugas. Instalación de 100 figuras de tortuga construidas con desechos. Parque Nacional de San José, Costa Rica. Helen Escobedo, 1992.

La civilización occidental y cristiana de León Ferrari⁹⁹ es otro ejemplo de la labor etnográfica que realizan los artistas, en ésta se hace visible el rechazo e indignación que él y gran parte del mundo sentía hacia la guerra en Vietnam.



La civilización occidental y cristiana. Yeso y plástico 200 x 120 x 50 cm. León Ferrari, 1965

Teresa Margolles¹⁰⁰ es otra artista que, a través de su obra muestra la violencia, la injusticia social, la represión y el narcotráfico; no teme exhibir elementos tabú tales como la sangre o cadáveres; en su obra *21* diseñó veintiún artículos de joyería que en lugar de diamantes portan un pedazo de cristal extraído de un cuerpo

⁹⁹ <http://www.leonferrari.com.ar/>

¹⁰⁰ <http://www.labor.org.mx/teresa-margolles/>

asesinado en un ajuste de cuentas entre narcotraficantes. El problema de la violencia es un tema recurrente en sus obras y es presentado en la exposición *Frontera*, que tuvo lugar en Kassel, Alemania; una de sus piezas *Muro baleado* es un reflejo de la violencia que se sufre en la sociedad mexicana día a día.



21, veintiún objetos de joyería (brazaletes, anillos, pulseras, collares) realizados en oro de 18 quilates y trozos de cristal.
Teresa Margolles, 2007.



Muro Baleado. Uno de los muros retirados de Ciudad Juárez, México, muestra impactos de bala producto de tiroteos entre carteles del narcotráfico.
Teresa Margolles, 2010.

Las problemáticas sociales y culturales que van de la mano con la muerte en los márgenes de la sociedad post-industrial son materializados en la instalación *Herida* que Margolles realizó en la galería Jumex, y en la cual la artista vuelve a retomar los problemas de inseguridad y violencia, abriendo una zanja en medio de la sala y colocando sangre y otros fluidos de diversas morgues del país.



Herida. Fluidos corporales dentro de un surco en el suelo, 15 x 800 x 3 cm.
Teresa Margolles, Galería Jumex, 2007.



2. La práctica artística contemporánea es relacional: Nicolás Bourriaud afirma que el artista y por ende su obra siempre está en relación con el otro y que al mismo tiempo configuran una relación con el mundo. El autor explica que el artista encara su trabajo desde un punto de vista triple: estético, histórico y social, de tal forma que «las obras exponen los modos de intercambio social, lo interactivo a través de la experiencia estética propuesta a la mirada y el proceso de comunicación, en su dimensión concreta de herramienta que permite unir individuos y grupos humanos».¹⁰¹

Es evidente que a lo largo de las últimas décadas las relaciones humanas se han visto fragmentadas en gran medida por el creciente uso de medios electrónicos, que ha modificado las relaciones cara a cara y las ha trasladado a un mundo virtual; como respuesta a esto algunos artistas han encarado este problema generando propuestas que mantienen como objetivo central las relaciones humanas y la interacción la cual se puede dar entre espectadores, de éstos con la obra y/o con el artista.

Los artistas que apuestan por la interactividad y diálogo con los espectadores cambian la dinámica del arte porque ya no presentan sus obras como objetos inertes sino como procesos; Bourriaud explica que «las obras ya no tienen como meta formar realidades imaginarias o utópicas, sino construir modos de existencia o modelos de acción dentro de lo real ya existente»,¹⁰² de tal forma que la actividad artística se muestra como un medio de comunicación y funciona como un punto de mediación e intercambio entre entidades humanas.

En torno a este punto existen diversos ejemplos, puesto que los artistas tienen a su disposición una amplia gama de herramientas que les permiten relacionarse con su público; por ejemplo Maurizio Cattelan¹⁰³ lo hace a través del humor, la ironía y la provocación.

¹⁰¹ Nicolás Bourriaud. *Estética Relacional*. 2° Edición. Adriana Hidalgo Editora. Buenos Aires, 2008. Pág.51.

¹⁰² Id. Pág. 12.

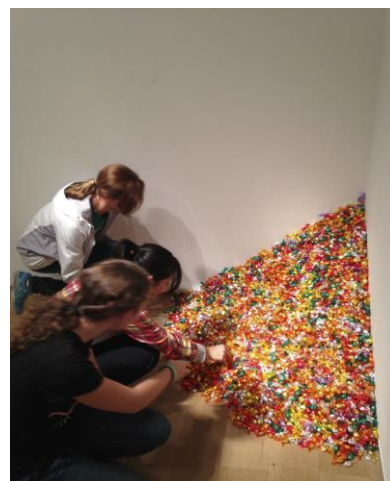
¹⁰³ <http://mauriziocattelan.altervista.org/>

Uno de sus performance llamado *Picasso*, que se llevó a cabo en el MOMA, a través de la interactividad con los visitantes hace una parodia de este reconocido artista del siglo XX y lo hace parecer la mascota del museo; también logra a través de este proyecto satirizar los museos postmodernos comparándolos con una atracción más como Disneyland.



Untitled (Picasso).
Máscara de papel mache y ropa. 7.2 pies x 51 1/4 pulgadas x 19 3/4 pulgadas. Maurizio Cattelan, Nueva York, 1998.

Félix González Torres¹⁰⁴ también genera procesos artísticos que implican a los espectadores, una de sus obras más reconocida *Untitled (Portrait of Ross in L.A.)* es una pieza que el artista hace en memoria de su pareja fallecida y en ella hace evocaciones a la muerte y la regeneración; se trata de una pila de dulces de la cual el visitante puede tomar cuantos quiera y cuando está a punto de terminarse el museo vuelve a colocar más; así el espectador se convierte en parte integral de la obra.



Untitled (Portrait of Ross), montaña de dulces con el peso de Ross, 175 lbs. Félix González Torres, Los Angeles, 1991.

¹⁰⁴ <http://www.moma.org/collection/artists/2233>

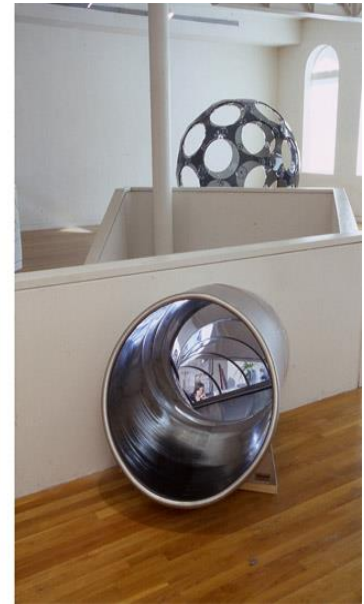
La interactividad marca gran parte de la obra de Carsten Höller,¹⁰⁵ el *Test Sites* del museo Tate Modern en Londres y el *Half Fiction* en el Institute of Contemporary Art en Boston, son toboganes que pueden ser usados por los visitantes; la finalidad del artista es, por un lado, hacer del arte algo cercano a las personas y por el otro romper con la sacralidad y las estrictas reglas que dictan una actitud museística, elementos que también destaca en su obra *Revolving Hotel Room* este proyecto artístico permite a parejas pasar 24 horas dentro del museo (con una previa reservación y pago) utilizando la habitación que ha sido diseñada por el artista y teniendo el museo para ellos durante su estancia nocturna; esta instalación del artista belga se ha llevado a cabo en el museo Boijmans Van Beuningen de Rotterdam y el Guggenheim de Nueva York.



Test Sites, Carsten Höller, Tate Modern, 2006



Half Fiction, Carsten Höller, ICA Boston, 2003



Otro proyecto artístico de Höller procura promover el diálogo entre dos culturas el *Double Club* es un bar-restaurante-club dividido, una de las partes está ambientada a la manera de un club del Congo y la otra de modo occidental. Hay una mezcla de música, comida y baile de ambas culturas; de tal forma que el visitante tiene la oportunidad de jugar con lo que quiere, con el espacio que se le

¹⁰⁵ <http://carstenholler.southbankcentre.co.uk/>

ha proporcionado y al mismo tiempo conocer sobre algo que quizá jamás tenga cercano.



Half double club,
Carsten Höller,
Londres, 2008.

3. El artista trasndisciplinario: El contexto actual presenta múltiples transformaciones que modifican no sólo los modos de producción, sino también los modos de exhibición, circulación y consumo de la obra de arte, sobre esta línea el artista actual se debe mostrar como un profesional abierto a la colaboración, participación y adopción de otros campos de estudio.

Este nuevo enfoque que permite la adquisición y transmisión de conocimiento a través de un método integral es conocido como transdisciplinariedad y se ha hecho presente en diversos campos como el de la poesía, el arte, la estética, la religión, la filosofía y las ciencias sociales.

Este término se gesta hace algunas décadas y su aplicación, además de ser compleja, es reciente. La transdisciplinariedad, explica Basarab N. «concieme, como el prefijo “trans” lo indica, lo que *está* a la vez *entre* las disciplinas, *a través* de las diferentes disciplinas y *más allá* de toda disciplina. Su finalidad es la

comprensión del mundo presente en el cual uno de los imperativos es la unidad del conocimiento». ¹⁰⁶

Ninguna teoría de alguna disciplina, aisladamente, nos puede ofrecer una perspectiva amplia e integradora del mundo, hay un desfase entre los procesos tradiciones y los actuales fenómenos que se hacen presentes en las sociedades, de tal forma que la transdisciplinariedad llega como una metodología expansionista que «hace emerger de la confrontación de las disciplinas, nuevos resultados que se articulan entre ellos; nos ofrece una visión de la Naturaleza y de la Realidad. La transdisciplinariedad no busca el dominio de varias disciplinas sino la apertura de todas a las que atraviesa y las sobrepasa». ¹⁰⁷

En este tiempo es difícil descartar el hecho de que el mundo, en todos sus aspectos, gira en torno al pensamiento transdisciplinar; todo está en constante cambio y expansión; muchos campos de estudio colaboran entre sí para dar forma a la vida social, política, económica y cultural que caracteriza este siglo.

En el caso de la creación artística, se han cruzado las barreras tradicionales, los modos de expresar, de interpretar y entender este proceso ya no se encuentran arraigados a una disciplina o técnica específica, aislada de las demás; los artistas cuentan hoy con materiales, técnicas y recursos que permiten y justifican una metodología transdisciplinaria para el arte.

Podría decirse que se da una hibridación entre campos de estudio para lograr un mismo objetivo, esto es, el artista estudia, analiza e incluye herramientas de diversas disciplinas para construir su proyecto, como es el caso de la colaboración del arte con la robótica, la ciencia, la publicidad, la tecnología, la moda, la industria, la política, la historia, entre muchas otras.

Los procesos artísticos actuales tienen tantos puntos de vista, formas y técnicas, que se han vuelto versátiles y flexibles, rompen con las estructuras clásicas, el arte de hoy ofrece a los espectadores «mezclas, combinaciones, contaminaciones

¹⁰⁶ Basarab Nicolescu. *La Transdisciplinariedad, manifiesto*. Ediciones Du Rocher. Francia, 1998. Pág. 35.

¹⁰⁷ Id. Pág. 121.

de medios, de lenguajes, de materiales, de procedimientos, de problemas, que dejan sin sentido cualquier intento postrero de comentar la situación del arte acudiendo a las categorías clásicas de dibujo, pintura, escultura».¹⁰⁸ Además los nuevos modos de circulación fuera de los espacios tradicionales del arte logran, finalmente, que la visión transdisciplinar de los artistas llegue a más lugares e impacte a los espectadores.

La aplicación de la metodología transdisciplinar implica en sí mismo una apertura y aceptación de lo desconocido, lo inesperado y lo imprevisible, de tal forma que genera transformaciones radicales que afectan la creación artística, la difusión e interpretación de ésta.

Aunque se ha vuelto tan común ver múltiples formas de expresión y comunicación es importante reconocer cuándo el arte que se nos presenta está moldeado por un pensamiento transdisciplinar, para ello diversos autores refieren a determinadas características: Natalia Bondarenko Pisemskaya¹⁰⁹ puntualiza que esta metodología tiene como objetivos describir y explicar el mundo que nos rodea a partir de una visión integral, sinérgica, holística, coherente, lógica e integradora.

Basarab Nicolescu¹¹⁰ por otro lado retoma el rigor, la tolerancia y apertura como características fundamentales; el rigor en la argumentación, la apertura implica la aceptación de lo desconocido, lo inesperado y lo imprevisible y la tolerancia es el reconocimiento del derecho a las ideas y verdades que son distintas de las nuestras. De forma más completa Julio Romero R. indica que toda metodología transdisciplinar requiere de descentramientos, ampliaciones y conexiones, y explica:

¹⁰⁸ Julio Romero Rodríguez. *Creatividad en el arte: descentramientos, ampliaciones, conexiones, complejidad*. [en línea]. Revista Encuentro multidisciplinares enero-abril 2008. [Fecha de consulta: 15 de octubre de 2014] Disponible en: <http://www.encuentros-multidisciplinares.org/Revistan%C2%BA28/Indice_n%C2%BA_28_2008.htm> Pág. 5.

¹⁰⁹ Natalia Bondarenko Pisemskaya. *El concepto de teoría: de las teorías intradisciplinarias a las transdisciplinarias*. [en línea] Revista Teoría y didáctica de las ciencias sociales, N° 15, julio-diciembre 2009. Universidad de los Andes, Venezuela. [Fecha de consulta: 12 de mayo de 2014] Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=65213215010>>

¹¹⁰ Basarab Nicolescu. *La Transdisciplinarietà, manifesto*. Ediciones Du Rocher. Francia, 1998.

«Descentramientos, porque cada una de esas alteraciones fundamentales desplaza alguno de los ejes principales del arte hacia una nueva posición y relación con el resto, modificando el mapa del conjunto; ampliaciones, porque extienden el espacio del arte hacia un territorio mayor, empujando sus borrosos límites hacia campos no considerados anteriormente ni identificados con lo artístico, disolviendo fronteras e infiltrándose en la vida cotidiana; conexiones, porque se crean constantemente puentes entre disciplinas, entre ámbitos de actuación, entre artistas y espectadores, entre medios de expresión y tecnologías».¹¹¹

La transdisciplinariedad tiene como fundamento el intercambio y aprehensión del conocimiento, no se limita y, en el caso del arte, esta apertura permite llegar a un público amplio, genera interés y reflexión. El uso de esta metodología no siempre es consciente, sino que la forma en la que funciona el mundo actualmente hace de esta práctica algo común, pero no por ello menos sorprendente.

Con el acelerado crecimiento de las urbes y la saturación visual que existe en éstas se ha hecho necesario para muchos artistas la implementación de una visión transdisciplinar; el arte se ha valido de otras técnicas, formas y soportes de diversas disciplinas para resaltar alguna problemática o punto de vista que ha pasado desapercibido y que es de importancia actual. Esto se ejemplifica con los siguientes artistas y sus respectivos proyectos.

Mariela Yeregui,¹¹² es una artista y docente con una larga trayectoria, sus proyectos artísticos consisten en instalaciones interactivas, videoinstalaciones, *net art*, intervenciones en espacios públicos, video esculturas e instalaciones robóticas.

Su obra *Proxemia*, una instalación interactiva, muestra robots autónomos que semejan una comunidad, éstos son capaces de reaccionar a la dinámica general. En esta y casi toda la obra de Mariela Yeregui se puede apreciar una metodología

¹¹¹ Id. Pág. 1.

¹¹² <https://www.youtube.com/watch?v=MEYvKy38x1o>

transdisciplinar que aplica la robótica y electrónica en conjunto con el arte para un mismo objetivo, que en el caso de *Proxemia* es lograr hacer una metáfora de los comportamientos humanos en las sociedades modernas.



Proxemia. Instalación interactiva. Mariela Yeregui. Argentina, 2005.

La metáfora se logra cuando el espectador se introduce en la obra y puede apreciar como estos objetos se mueven evitando al resto de ellos, similar a lo que pasa actualmente con los individuos pero, como menciona la autora, siempre habrá un momento de choque, eso es inevitable.

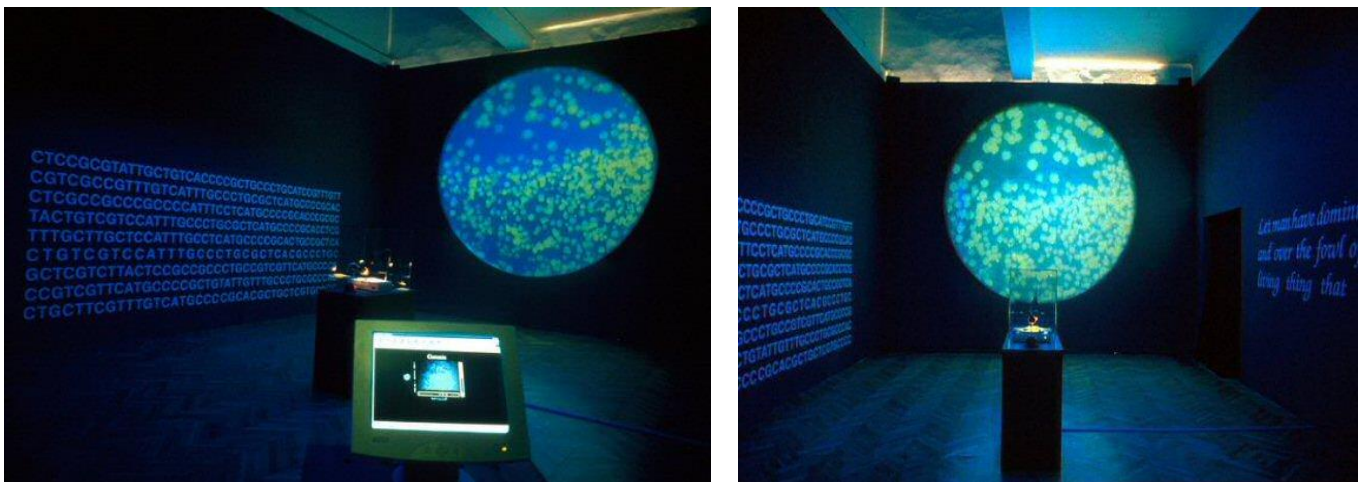
Eduardo Kac,¹¹³ artista transgénico reconocido internacionalmente por sus obras transgresoras en las cuales retoma de otras disciplinas como la biología, la genética, la informática y la robótica, herramientas que le ayudan a concretar sus proyectos.

Su producción artística explora las conexiones entre lo físico y lo virtual, entre lo biológico y lo tecnológico, a través de esto rompe las fronteras del arte y expande su visión a otras disciplinas logrando así una metodología transdisciplinar. Dentro de sus múltiples obras destacan:

¹¹³ <https://www.youtube.com/watch?v=3LSJVD0m1Mg>

Genesis: es su primer obra de arte transgénica. Para este proyecto el artista inventa un gen sintético que llama el *gen artístico* imposible de encontrar en la naturaleza. Éste fue desarrollado a partir de una frase del libro de Génesis versículo 1:28, esto fue traducido a código morse y éste a su vez se convirtió en la base de pares de ADN y con ello se obtuvo el gen.

La exposición consistía en tres partes, del lado izquierdo se tenía la secuencia base del gen, en el centro la placa de Petri con la bacteria y una pantalla en el muro frontal que ampliaba la imagen y del lado derecho la frase bíblica.



Genesis. Eduardo Kac. O.K. Center for Contemporary Art en Linz, Austria, 1999.

Esta obra también contaba con un sistema de interacción web, a través de él podía observarse la bacteria y manipular la luz ultravioleta que finalmente tenía un efecto de mutación en ella. Con esta obra el autor busca nuevas modalidades para tratar de empujar la noción de artes visuales hacia otros reinos. Además explora la relación entre la biología, los sistemas de creencia, la tecnología y la informática.

GFP Bunny es otra polémica obra de este autor, en la cual logró insertar un gen de fluorescencia de una medusa a un conejo, éste destellaba un brillo verde cuando era iluminado con luz ultravioleta. De la misma forma Eduardo Kac combina ADN humano, el suyo, con el de una petunia, nombrando al resultado Edunia. Con estos proyectos Kac demuestra su intención de romper no sólo con los límites del arte sino con los de la vida misma, moviendo secuencias genéticas

de una especie a otra y generando con ello una nueva especie con una característica novedosa.



GFP Bunny.
Eduardo Kac.
Francia, 2000.



Edunia. Natural History of the Enigma. Eduardo Kac. Collection Weisman Art Museum 2003-2008.

En estas obras Eduardo Kac muestra la contigüidad de la vida entre distintas especies y, desde la perspectiva artística, también muestra la integración de diversas disciplinas que da como resultado el Arte Transgénico, aunque esto le ha valido duras críticas por parte de grupos religiosos y de defensa animal.

Björk¹¹⁴ es una cantautora, instrumentalista, compositora y productora. Es reconocida porque sus creaciones han cruzado los límites impuestos por el enfoque académico de la educación musical clásica. Su perspectiva transdisciplinar está muy marcada en su álbum *Biophilia* en el cual presenta la naturaleza, la música y la tecnología unidas.

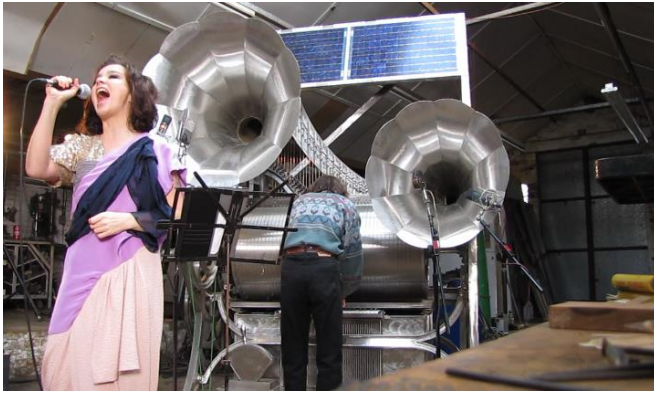
La visión de la autora es que la música está compuesta por patrones, que según la educación clásica sólo se pueden escuchar y no ver; Björk pretende cambiar esto y tiene como meta encontrar la forma de visualizar los sonidos; en su álbum lo demuestra a través de los sonidos de la naturaleza, apoyándose de la ingeniería y la tecnología para hacer visible, por ejemplo, el sonido de la gravedad.

Para este proyecto la cantautora también concibió un proyecto digital a través de la creación de una aplicación para su álbum, de tal forma que logra hacer la música más intuitiva y cercana a todos y, con esto, cambia la forma en la que entendemos la música.



Biophilia. Björk. 2011. Portada de álbum y aplicación para medios digitales.

¹¹⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=pSYJ9bzYO7k>



Algunos de los instrumentos creados y usados específicamente para el proyecto Biophilia.

De tal forma que Björk muestra una visión transdisciplinar para la música, sus obras poseen una carga científica, tiene un enfoque ecléctico, lo observa todo, se adentra en el mundo e incluso en la existencia.

Por medio de estos ejemplos podemos percatarnos que el ámbito artístico y la preparación y cosmovisión de los artistas no puede juzgarse con los mismos estándares de hace dos siglos, la transdisciplinariedad abre la mentalidad de los autores y espectadores posibilitando la exploración de nuevos espacios en los cuales se haga presente la colaboración con otros campos de estudio que parecieran opuestos al arte.

El artista transdisciplinario ofrece proyectos que sobrepasan los límites conceptuales de lo que se pensaba como arte, son « exploraciones artísticas que nos interpelan y demandan nuevos modos de pensar acerca de nuevos problemas, que acaban con la división de las disciplinas artísticas en compartimentos estancos y con los modos simplificadores de contemplar la realidad». ¹¹⁵

El impacto de esta cosmovisión trasciende tanto las barreras del arte como los planteamientos éticos, filosóficos, políticos y religiosos de las sociedades actuales. Basarab Nicolescu explica que la transdisciplinariedad habla al mismo tiempo de una visión trascultural, transreligiosa, transhistórica y esto implica forzosamente un

¹¹⁵ Julio Romero Rodríguez. Op. Cit. Pág. 5.

cambio radical de perspectiva, un esfuerzo de replanteamiento, un cambio de actitud y de miradas sobre la realidad.

Es a través de estas características que podemos dar cuenta del quehacer artístico contemporáneo y del impacto social que están teniendo los artistas en la actualidad. Con este material expuesto es momento de puntualizar cuál es el papel que desempeña el artista en el entorno social actual; el impacto que su cosmovisión tiene en la institución artística y finalmente cómo es que sus obras logran trasgredir las barreras del arte y la sociedad.

Como he descrito a través de diversos ejemplos, el artista es un reflejo de su tiempo y ofrece a través de sus obras una proyección de sus ideas; las cuales surgen y se construyen a partir de cómo este sujeto percibe e interpreta la realidad; al exponer su punto de vista genera un impacto e influencia también en nuestra comprensión de la realidad.

El artista en su labor de etnógrafo siempre ha mirado a través de su propia sociedad e incide aunque sea de forma microscópica en las problemáticas de las sociedades actuales, hace propuestas que nos invitan, y en ocasiones obligan, a ver, reflexionar y analizar los problemas de nuestro tiempo, esto lo logra a través de estrategias y proyectos que tienen como método una perspectiva integradora, ésta dependen no sólo de las características de la obra (forma, configuración temática y las propiedades representacionales) sino también de la tradición e innovación.

Karina Erika Rojas Calderón, docente de la Facultad de Artes y Diseño, analiza la función del artista como actor social y al respecto puntualiza que «cada época y sociedad, de acuerdo con su contexto, desde el punto de vista cultural y antropológico, ha dado cuenta de la expresión y producción artística, que a su vez, ha llevado a no sólo manifestar en grandes obras individuales y colectivas, las inquietudes y preocupaciones fundamentales, sino que ha sido concreción y punto

de partida para reflexionar y analizar los grandes problemas del ser humano a lo largo de su historia». ¹¹⁶

De tal forma que la función del artista se vuelve fundamental en las sociedades, no para distraernos de otras inquietudes y actividades sino porque el mismo proceso artístico que desempeña el artista es clave para interpretar el mundo y, además, para cambiarlo. Esto se puede apreciar claramente en el arte transgénico de Eduardo Kac, el cual pone en jaque el pensamiento tradicional sobre la vida y la existencia, nos invita a reflexionar y a tener apertura ante nuevas propuestas.

Así que artistas como Björk, Kac, Yeregui, Margolles, Escobedo, Höller y muchos otros tienen un mensaje y una visión del mundo distinta, ésta puede o no ser apoyada por la sociedad, pero de alguna manera se van estableciendo y abriendo caminos en terrenos no explorados proporcionando una amplia gama de recursos para los presentes y futuros artistas.

Es la cosmovisión del artista un catalizador para las transformaciones dentro de la institución artística, pues esta visión y metodología etnográfica, transdisciplinar y relacional que caracteriza al artista contemporáneo no da lugar a planteamientos y límites tradicionales, por lo tanto, todo ese entramado de instituciones de donde destacan los museos, se están viendo superados por las mismas obras.

Innumerables ejemplos tenemos sobre la postura crítica del artista respecto al medio ambiente, el consumismo, las crisis económicas, los sistemas políticos, problemas de género, discriminación, violencia, la reivindicación de los sectores minoritarios y muchos otros temas tabúes; todos ellos muestran la función social del artista y, por lo tanto, del arte, esto tiene un fuerte e indudable impacto primero en la cosmovisión de los espectadores y posteriormente en el desarrollo cultural de las sociedades.

¹¹⁶ Karina Erika Rojas Calderón. *La nueva función del arte en la sociedad actual; coexistencia del artista como actor social*. [en línea]. Revista Callejero 14 de julio del 2014. [Fecha de consulta: 8 de noviembre de 2014] Disponible en: <<http://callejeroev.com/2014/LA-NUEVA-FUNCION-DEL-ARTE-EN-LA-SOCIEDAD-ACTUAL-COEXISTENCIA-DEL-ARTISTA-COMO-ACTOR-SOCIAL/>>

Cada uno de los puntos desarrollados en este capítulo ayudan a entender dos aspectos primordiales respecto al arte contemporáneo. El primero de ellos es referente a la reintegración del arte en la cotidianidad. Como se explicó esta disciplina se creó como uno de los tantos oficios de los ciudadanos para cubrir las necesidades tanto físicas como estéticas de las civilizaciones antiguas, es decir, el artista era un individuo al cual se le podían hacer encargos particulares como la hechura de prendas, mobiliario doméstico, retratos familiares, entre otras cosas; por otro lado también se le pedía que hiciera monumentos o adornos para los edificios gubernamentales y las plazas públicas.

Pero esta visión cambio, se separó al artista, y por lo tanto al arte, de su plano terrenal; esta actividad se elevó y divinizó mostrándola como algo distinto al quehacer humano. Pese a esto, la cosmovisión del artista ha mostrado trascendentes intentos por retornar a sus raíces, situación que pone en tela de juicio a toda la institución artística, razón por la cual movimientos como el Constructivismo Ruso, el *Pop Art*, la Internacional Situacionista, Fluxus y, actualmente, el *Street Art* no alcanzan a tener el reconocimiento que merecen durante su periodo de florecimiento.

Toda la información hasta el momento evidenciada da cuenta de que la institución artística ya no se enfrenta sólo a un cambio en la ejecución de las obras o los temas a tratar, sino en toda la cosmovisión y proceso que lleva a cabo el artista. Esto parece ser un cambio permanente en el campo de las artes; pues el artista ha vuelto a las calles, hace trabajo etnográfico, expone las problemáticas de su entorno; con todo ello se ve una clara orientación, por parte del artista, de reintegrar el arte a la vida.

El *Street Art* es el principal ejemplo de estos cambios que suceden en el ámbito artístico contemporáneo. Las trasgresoras formas de hacer arte que se encuadran bajo el término de *Street Art* se muestran como la materialización de los ideales de pasados proyectos artísticos, ya que además de ser parte de la cotidianidad de las personas, es democrático, se inmiscuye en las problemáticas del mundo, no

teme a ser crítico, es un factor de cambio social y con todo ello no deja de ser estético y realizado por personas con conocimientos académicos y de vida.

El segundo aspecto a resaltar es la heterogeneidad en las prácticas artísticas contemporáneas. Durante casi dos siglos la concepción romántica del arte hacía que éste se viera alejado de cualquier actividad social, política, científica o tecnológica. Pero es a partir del siglo XIX en proyectos como la Bauhaus, el Constructivismo Ruso, Fluxus, *Pop Art*, entre otros que el arte se va mezclando inevitablemente con otras disciplinas.

Este fenómeno ocurre porque el contexto así lo demanda, es decir, las dos grandes guerras, el desarrollo industrial, las crisis económicas, los acelerados avances en la medicina y tecnológicos, necesariamente provocan cambios en la forma en que la sociedad entiende el mundo; no hay forma en que el artista pueda escapar de la realidad, la cual ya no puede explicar únicamente a partir de los recursos que le provee el arte, por ello debe mirar hacia otros terrenos que le ayudan a ampliar su cosmovisión.

Con lo anterior me refiero a que el artista está haciendo uso de medios indirectos y propios para descubrir y transmitir aspectos de la experiencia social, estos medios no siempre tienen cabida dentro de un museo y por ello el ámbito artístico ha tenido que modificarse para generar espacios de expresión artística que no estén supeditados a cuatro muros.

Los nuevos procesos y estrategias que desarrolla el arte se alejan cada vez más de los planteamientos estéticos y de creación tradicionales, en sus actuales manifestaciones es cada vez más frecuente la interacción entre arte y artesanía, publicidad, cultura popular, medios de comunicación, prácticas cotidianas, lo que siempre se ha considerado como bellas artes ahora se ha ido acercando y entremezclando con la cultura popular, la cultura de masas, la ciencia, la política y muchas otras disciplinas que exhiben el arte como un espacio abierto de creación y transformación.

Por lo tanto la obra, producto final de la cosmovisión artística, es un elemento trasgresor tanto del arte como de la sociedad; traspasa esas barreras erigidas por la institución artística poniendo en evidencia los defectos de la sociedad que pasamos de largo. Si anteriormente se tenía una definición puntual de lo que era el arte, las escuelas, estilos y movimientos; los proyectos y creaciones que vemos en las calles y museos de hoy no se puede limitar a la definición tradicional porque su extensa variedad de configuraciones, estructuras y objetivos, aunque nacen de planteamientos pasados, son moldeados y transformados por el artista actual, a través de los medios y herramientas que este siglo le ofrece.

De tal forma que «muchas de las prácticas artísticas contemporáneas no se dirigen finalmente a la creación de objetos. En lugar de asumir esa finalidad tradicionalmente asignada al artista, los creadores pretenden generar contextos y procesos transdisciplinares de construcción de sentido y de producción de significado y experiencia, dejando atrás su papel meramente estético para convertirse en agentes de una función catalizadora social». ¹¹⁷

Los cambios antes mencionados no sólo ocurren en el ámbito de las artes sino en gran parte de las disciplinas, pues al ser todas desarrolladas por individuos estos no pueden escapar del contexto; por ejemplo la publicidad también ha tenido que adoptar y adaptar elementos de otros campos de acción humana convirtiéndose en transdisciplinar.

De esta forma el arte contemporáneo incluido el *Street Art*, bajo el contexto en el que se desarrolla, está ampliando en terreno del arte; explora y colabora con otras disciplinas. Este es el fenómeno que motiva la presente tesis, pues se propone establecer una relación viable entre el arte, representado por el *Street Art*, y la publicidad, ambos campos desarrollados en la cotidianidad, que buscan establecer una relación directa con los individuos e influyen en el entorno en el que están inmersos.

¹¹⁷ Julio Romero Rodríguez. *Creatividad en el arte: descentramientos, ampliaciones, conexiones, complejidad*. [en línea]. Revista Encuentro multidisciplinares enero-abril 2008. [Fecha de consulta: 15 de octubre de 2014] Disponible en: <http://www.encuentros-multidisciplinares.org/Revistan%C2%BA28/Indice_n%C2%BA_28_2008.htm> p. 6.

Capítulo 2. El *Street Art* y la publicidad: elementos del entorno urbano

A primera vista la relación entre elementos artísticos y la publicidad parece algo descabellado, ya que históricamente se ha defendido que las expresiones artísticas son de una índole muy distintas a las publicitarias, considerando incluso que las primeras son una actividad más elevada.

A lo largo del presente capítulo se describirá y analizará cada uno de los ejes que componen el presente proyecto, para así, al final, poder entender cuál es su rol y actuación en el entorno urbano y si es posible entre ellas una relación simbiótica, pues ambas están siendo afectadas por el contexto social, cultural y económico actual.

El primer objetivo será colocar al *Street Art* dentro de la esfera del arte, porque sus acciones y objetivos, que trasgreden los lineamientos artísticos tradicionales, le dificultan ser reconocido como arte; posteriormente se desmenuzará el concepto y formas de representación para, al final, comprender su actuación. Este capítulo termina con un breve repaso de lo que es la publicidad, su rol dentro la organización y la sociedad; y, finalmente dentro de la estrategia de marketing.

2.1 *Street Art*, trascendiendo el mundo del arte

*Al final estás tomando el espacio público
y estás compartiendo algo; tú quieres crear algo:
a veces en contra del sistema, a veces en contra de los gobiernos
o apoyando algún movimiento o apoyándote a ti mismo,
pero estás diciendo algo y de diferentes formas;
al llegar a este punto las personas pueden entender
un poco lo que está sucediendo y entienden
que su mundo o su ciudad está viva.*

Edgar "Saner"

Cada época ha estado marcada por acontecimientos que trascienden y que definitivamente han impactado en el mundo del arte y se ha visto reflejado a través

de las diversas cosmovisiones que nos presentan los artistas. Los proyectos artísticos y ejemplos que se han resaltado a lo largo de este escrito son una pequeña parte de lo que representa el mundo del arte y, como se ha venido reiterando, éste se expande constantemente y es por ello que podemos encontrar diversas facetas, formas y matices.

Postgraffiti, arte urbano, arte de la calle, arte intervencionista, *Street Art*, hay diversas formas de llamarlo, pero todos estos conceptos aluden a las mismas formas de arte en el espacio público, por tal razón en el presente trabajo se tomará el más extendido y aceptado a nivel crítico e institucional: *Street Art*.

Esta nueva categoría artística, por así llamarlo, no es ajena al desarrollo de su entorno; el contexto actual permite que este diverso y flexible modo de hacer arte se establezca como un medio de comunicación que se acerca a la vida, se inmiscuye en la sociedad, invade lo que por derecho es público, expone problemáticas y espera generar, a través de su intervención, una reflexión en los espectadores de los cuales demanda una relación de interacción recíproca. Todo esto acorde a la forma de vida social y cultural globalizada característica del siglo XXI.

La investigación que se hace en el presente proyecto respecto al *Street Art* no pretende plasmar una historia definitiva, postura que iría en contra de la misma naturaleza del arte, por el contrario se quiere ofrecer una perspectiva general que nos permita conocer esta propuesta artística; toda la información y análisis vertido en este texto permitirá entender y proponer la interacción de este arte con otras disciplinas, específicamente con la publicidad.

Así, pues, el objetivo es averiguar, describir y analizar esta acción estética, sus modos, motivos y metodologías; el cómo se han ido construyendo a lo largo de la historia y cómo es resultado de pasadas y presentes preocupaciones y estrategias tanto del mundo del arte como de la sociedad.

2.1.1 *Street Art*, raíces e historia

Las expresiones artísticas que hoy catalogamos como obras e intervenciones de *Street Art* son la materialización de años de propuestas utópicas en el ámbito social y artístico. El *Street Art* es parte de un árbol genealógico amplio comparte objetivos, modos e ideologías, en algunos casos más y en otros menos, con gran parte de los proyectos artísticos desarrollados en el siglo pasado.

Por ejemplo el movimiento Dada presenta objetos artísticos trasgresores contrarios al clásico arte; la toma de los espacios públicos y el sentido activista del Constructivismo ruso; la democratización del arte planteado por el *Pop Art* y la Internacional Situacionista; estos y algunos otros proyectos artísticos que fueron explicados anteriormente¹¹⁸ han aportado pequeños fragmentos de sí que en su conjunto dan vida al moviendo del *Street Art*.

También movimientos contraculturales y sociales, en los que destaca el *graffiti*, han aportado técnicas y metodologías al proyecto tan diverso del *Street Art*. Es necesario hacer una revisión histórica para comprender de forma integral lo que es y representa el *Street Art* en el ámbito artístico contemporáneo.

En los apartados anteriores se ha hecho mención de la parte artística, pero también es importante incorporar, cuáles son las raíces socioculturales que han dado forma a esto que es una suerte de collage, retazos que conforman un todo llamado *Street Art*.

Comparto la visión y análisis que da Francisco Abarca respecto a los orígenes del *Street Art*, puesto que es una carga muy pesada atribuirlo únicamente al *graffiti*; él explica que el *Street Art* «resulta de la confluencia de la tradición artística occidental con cuatro tradiciones de actuación independiente en la calle: el punk,

¹¹⁸ Revisar el apartado 1.2 en el cual se encuentran descritos a mayor detalle algunos de los movimientos artísticos significativos del siglo XX y que, con vista histórica, preparan el terreno en el mundo del arte para que hoy se pueda desarrollar el *Street Art*.

el *skate*, la contrapublicidad [practica mayormente difundida dentro de la *culture jamming*] y sobre todo el *graffiti*». ¹¹⁹

Explicare brevemente cada uno de estos movimientos sociales y no me detendré mucho en ellos puesto que son objetos de estudio extensos, sólo se puntualizaran los aportes hacia el *Street Art*.

El **Punk**: fue un movimiento cultural juvenil presente desde la década de los setenta y tiene como punto de partida la ciudad de Londres y posteriormente se hace presente también en Nueva York y otros lugares del mundo. Los integrantes de este grupo contracultural se caracterizaban principalmente por sus modos de vestir, sus posicionamientos frente a la política y la existencia y su particular estilo musical.

La individualidad, la rebeldía reflejada en el rechazo a dogmas y modas, la crítica a la sociedad de masas y el *Do it yourself* (Hazlo tú mismo) son elementos característicos de su filosofía. La ideología del Punk plantea preguntas hacia el estilo de vida, el sistema económico y político logrando cambiar la cosmovisión de las jóvenes generaciones.

El punk hereda a futuros artistas y activistas formas de comunicación de las que destacan «las plantillas, adhesivos y carteles caseros (...) estas técnicas son la principal aportación del punk» ¹²⁰ y que los artistas del *Street Art* retoman como soportes para enviar su mensaje.

Skate: es una disciplina acrobática compleja que tiene como premisa el uso de la patineta (de ahí deriva su nombre). La práctica nace en los años 60 en California, E.U como una versión terrestre del surf y se populariza a nivel internacional a partir de los ochenta.

¹¹⁹ Francisco Javier Abarca Sanchís. *El postgraffiti, su escenario y sus raíces: graffiti, punk, skate y contrapublicidad*. Tesis Doctoral. Madrid, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Bellas Artes. 2010. Pág. 49.

¹²⁰ *Ibíd.*

Desde el inicio este deporte ha sido muy abierto no limitándose por modos de vestir o gustos musicales; siendo un estilo de vida y deporte ecléctico, no tiene lugar definido, se apropia de la calle y tiene como único condicionante el uso de la patineta.

Cabe señalar que muchas marcas encontraron su nicho de mercado en este sector joven, quienes rápidamente se sintieron identificados ya que marcas como Element, Nike, Vans, Volcom, Etnies, DC, Supra, entre muchas otras se convirtieron en patrocinadores de eventos de skate; así pues muchos skaters adoptaron estos referentes gráficos: logotipos de marcas especializadas y de algunos grupos musicales.

Los logotipos hechos *stickers* comenzaron a aparecer en camisetas, patinetas, en los *skateparks* y básicamente en cualquier lugar de la ciudad que llamara la atención del skater, pues este deporte se apropia de las calles.

Francisco Abarca¹²¹ puntualiza que el *Street Art* retoma del *skate* dos importantes aspectos, por un lado está el uso del *sticker* que es considerado uno de los primeros y principales soportes del *Street Art*, por otro lado otorga una visión y uso creativo del entorno.

Culture jamming es una forma de activismo surgida en los años setenta que, a través del humor, distorsionan y parodian el lenguaje dominante y la cultura popular. No tiene un conjunto de prácticas definidas ni está limitado por modas o estilos, sino que su hilo conductor es la usurpación, sabotaje y crítica de los mensajes para cambiar el sentido original de éstos, así que su intervención puede ir desde un sabotaje informático hasta un *performance* en vía pública.

La llamada contrapublicidad es uno de los métodos que destacaban dentro del *culture jamming*, su auge estuvo durante la década de los 70; los jóvenes simpatizantes de este tipo de activismo veían a la publicidad como una forma de

¹²¹ Francisco Javier Abarca Sanchís. *El postgraffiti, su escenario y sus raíces: graffiti, punk, skate y contrapublicidad*. Tesis Doctoral. Madrid, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Bellas Artes. 2010.

invasión del espacio público y tenían una creciente desconfianza hacia ella. A través del humor se apoderan del propio lenguaje publicitario para cambiar su significado.

Es una forma de expresión y de activismo que sigue vigente, pero con menor presencia. De esta práctica el *Street Art* adopta «las tácticas de retoque y de usurpación de vallas»¹²² y también su visión y postura de reivindicación del espacio público.

Aunque el *Street Art* retoma elementos del *culture jamming* cabe mencionar que la explosión mediática que ha tenido el *Street Art* durante el presente siglo genera múltiples oportunidades para sus artistas incluso en el ámbito publicitario y podemos darnos cuenta que el límite entre el arte público independiente y, por ejemplo, publicidad de guerrilla dejó de ser firme hace años.

Graffiti: el tema del *graffiti* y su relación con el *Street Art* no se puede abordar de forma superficial; históricamente se ha atribuido al primero el origen del segundo, aunque la información que hasta el momento existe deja entrever que el *graffiti* no es el único responsable, si bien influyó en los inicios del *Street Art*, en las intervenciones actuales se aprecia toda una dinámica y objetivos que guardan distancia con el *graffiti*.

La palabra *graffiti* que toma su nombre del término latín que define una inscripción o un dibujo rudimentario rascados en una superficie dura, una pinta o grafo, se remonta incluso al inicio de la civilización (las pinturas rupestres son ejemplo de ello), pero para fines de la presente tesis el interés se centra en su sentido contracultural.

No es posible entender la naturaleza del *graffiti* sin remontarse a la cultura *Hip Hop*, pues es ahí donde construye su identidad y objetivos. El Hip Hop (HH) es un movimiento cultural que encontró en diversas formas de arte su pancarta de protesta; «la particular estructura de Nueva York (NY), en la que los barrios más degradados de Harlem se encuentran al lado del glamour del mundo de Broadway

¹²² Id. Pág. 50.

parece haber sido el caldo de cultivo»¹²³ en el que la marginación, desigualdad y pobreza de jóvenes en su mayoría afroamericanos y latinoamericanos, durante las décadas de 1960 y 1970, dan vida al movimiento del Hip Hop.

La cultura Hip Hop se integra por cuatro elementos; los pilares que le dan identidad a este movimiento son: «*graffiti, deejaying o turntabling, rapping o mc'ing y b-boying* (...) Mientras que el *graffiti* aporta la expresión gráfica, las demás actividades se relacionan, fundamentalmente, con el fenómeno musical». ¹²⁴ Las formas que adoptaron estos jóvenes para mostrar su descontento no eran partidarias de la violencia, sino de la destreza o el dominio de una actividad artística.

Crece en Nueva York la cantidad de tribus urbanas de origen marginal, relacionadas con el *rap*, la música y el baile y se extiende a otras partes de Estados Unidos, principalmente a Filadelfia. Por tal razón era necesario que el *graffiti* cumpliera la función de una firma, el *tag*, que representaba dominio y territorialidad; esto lo hacían principalmente como defensa de los valores personales y de grupo.

Joan Garí explica que el *graffiti* se caracterizaba principalmente por el *tag*, por esa marca de territorio e identidad «sustancialmente desligado de la tradición del pensamiento o del arte oficial y mucho más expuesto a la influencia de los medios de comunicación modernos». ¹²⁵

Desde sus inicios y hasta la actualidad el concepto y creación del *graffiti* se reconoce como «un tipo de escritura que se apropia de espacios no concebidos para tal fin (...) una firma estéticamente enriquecida con otras connotaciones que van más allá de lo que el transeúnte común puede apreciar». ¹²⁶ Es, pues, el *graffiti* un elemento tipográfico que tiene como función principal definir un territorio o

¹²³ Nicholas Ganz. *Graffiti. Arte urbano de los cinco continentes*. Gustavo Gili. Barcelona, 2004. Pág. 8

¹²⁴ Ricardo Anaya Cortés. *El graffiti en México ¿arte o desastre?* Ediciones Universidad Autónoma de Querétaro. México, 2002. Pág. 31.

¹²⁵ Joan Garí. *La conversación mural. Ensayo para una lectura del graffiti*. Fundesco. Madrid, 1995. Pág. 30.

¹²⁶ Juan Pablo Flores Vázquez. *El graffiti estencil como expresión posmoderna*. Tesis Licenciatura. Ciencias de la Comunicación. Departamento de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias Sociales, Universidad de las Américas Puebla. Agosto, 2004. Pág. 14.

defender una identidad; esto se logra a través del *tag* o firma y si bien el *graffiti* en la actualidad se puede practicar y ver separado del Hip Hop y con una forma mucho más estética su premisa no han variado.

Como explica Noelia Quintero en su texto 'La pantalla en la calle: convergencia y coincidencias agónicas entre el grafiti y los objetos de los nuevos medios audiovisuales', los *Tags* o firmas que plasman en las paredes los graffiteros son combinaciones de letras, iconos y/o figuras seleccionados cuidadosamente, identidades convertidas en imágenes mediante la tipografía, el diseño y el dibujo, esto ha permitido que el *graffiti* sea más atractivo visualmente. Carlo McCormick, también puntualiza que «esta marca del artista se repite y satura la mayor cantidad de lugares posibles a la vez que propicia un reconocimiento instantáneo. El *tag* distinto de un apodo, es un nombre que se adopta no sólo para evitar la persecución legal sino para crear un súper álter ego que define y encarna una nueva identidad».¹²⁷

La expansión del *graffiti* por todo Estados Unidos y el uso de los trenes como medio de difusión provocó que los graffiteros cambiaran su mentalidad en cuanto a la composición de sus firmas, así se desata la guerra de estilos; ésta logró que el *graffiti* evolucionara no en contenido, sino sólo en su forma, pues es claro que no todos los *tags* son iguales e incluso una misma persona o grupo podrían variar la tipografía de su firma a través del tiempo ya fuese forma, color o tamaño para destacar su sello frente al resto.

Al principio eran *tags* sencillos y legibles y a través de esta confrontación entre grupos, personas e incluso ciudades los *graffiti* cambiaron, se embellecieron para que no pasaran desapercibidos, pero al mismo tiempo se volvieron ilegibles para la sociedad en general, pues sólo aquellas personas adentradas en el ámbito del Hip Hop y el *graffiti* eran capaces de entender esos mensajes.

¹²⁷ Carlo McCormick. *Trespass. Historia del arte urbano no oficial*. Taschen. Colonia, Alemania, 2010. Pág. 130.

Ricardo Anaya explica, en su libro *'El graffiti en México ¿arte o desastre?'*, que en los inicios de este fenómeno, a finales de los años sesenta en Nueva York y otras partes de Estados Unidos la sociedad entera era elegida para percibir el mensaje, porque las placas adoptaban formas legibles, pero con el paso del tiempo se ha ido acentuando su carácter anónimo, reduciéndose el espectro de destinatarios.

Es en la década de 1980 el periodo de consolidación del *graffiti*. La guerra de estilos logró que los medios de comunicación hablaran sobre este movimiento y es hasta ese momento que llega a Europa; aunque, cabe destacar que en algunas ciudades como Francia y Londres ya se venían practicando algunas actividades artísticas en la calle que tenían una metodología y objetivos muy distintos a los del *graffiti* americano.

Sin embargo, después de ese gran boom que dio el *graffiti* como expresión tipográfica, incluso reconocida ya fuera del ambiente del Hip Hop, comenzó a decaer y es durante la década de 1990 que «se registró una considerable baja en cuanto a la creación del *graffiti*, lo cual se tradujo en un decremento de la popularidad de este medio de expresión. En la mayoría de los casos, esto se debió a que toda aquella generación graffitera de los sesenta y ochenta creció y aquellos que continuaron inmersos en el mundo del *graffiti* se dedicaron a buscar evoluciones artísticas del mismo, haciendo a un lado el *graffiti* como tal». ¹²⁸

Esta forma de expresión nacida en los barrios de Harlem, NY, como parte del movimiento del Hip Hop logró satisfacer, para los jóvenes de esa época y lugar, la necesidad de expresión, la del deseo de ser escuchados. El *graffiti* no ha desaparecido, sino que ya no tiene el mismo impacto que tuvo el siglo pasado, era una forma de expresión que trascendía los límites sociales, generaba incomodidad y se apropiaba del espacio público, no a través de la violencia que era lo que se esperaba de los grupos marginados, sino por medio de expresiones artísticas.

Aunque actualmente, además del *graffiti*, encontramos otras expresiones artísticas en el espacio urbano, se hace necesario destacar las principales características

¹²⁸ Juan Pablo Flores Vázquez. Op cit. Pág. 21.

del *graffiti*, para posteriormente entender cuál es el real impacto o influencia que tuvo sobre el *Street Art*.

-El lenguaje del *graffiti* es cifrado, no es para todo público. Carlo Mc Cormick, en el libro 'Trespass. Historia del arte urbano no oficial', puntualiza que, aunque en un principio los *tags* eran legibles, su evolución propició que su público fuera cerrado y sólo incluye a aquellas personas, sean graffiteros o no, que comparten la misma subcultura. En esta misma línea Juan Pablo Flores, en el texto 'El graffiti estencil como expresión posmoderna', nos dice que el *graffiti* posee una paradoja comunicacional, pues por una parte representa el medio a través del cual ciertos grupos sociales de jóvenes se manifiestan, expresan y reaccionan ante su contexto social. Sin embargo poseen un lenguaje codificado basado en ciertos patrones estéticos y de forma.

-El *graffiti*, por principio, debe ocupar el entorno urbano, Joan Garí¹²⁹ puntualiza que esto va ligado a su idea de trasgresión, característica que le es indisociable. Actualmente la tecnología permite a los graffiteros hacer sus diseños a través de programas de edición de imagen, pero esto no los ha sacado de las calles; sus *graffiti* se siguen viendo, no necesariamente en un muro, pero sí en espacios con gran visibilidad, pues a través de esta cualidad se refleja su poder de trasgresión, ilegalidad e impacto sobre otros graffiteros.

-El *graffiti* es un movimiento egocéntrico, Ricardo Anaya¹³⁰ dice que el elemento con mayor peso en gran parte de las creaciones de un graffitero, independientemente de la complejidad u otros elementos gráficos, será la placa. El *tag* funciona como una especie de *alter ego* al tiempo que le da popularidad, territorio y dominio al graffitero sobre el espacio y sobre aquellos que son allegados al movimiento, hasta que otro llegue con un *graffiti* mejor y lo sustituya.

También es necesario comprender que no toda inscripción en un muro o en cualquier elemento del espacio urbano se puede catalogar como *graffiti* ya que

¹²⁹ Joan Garí. *La conversación mural. Ensayo para una lectura del graffiti*. Fundesco. Madrid, 1995.

¹³⁰ Ricardo Anaya Cortés. *El graffiti en México ¿arte o desastre?* Ediciones Universidad Autónoma de Querétaro. México, 2002.

muchas de ellas no están vinculadas con la cultura Hip Hop o no contienen las características que definen al *graffiti*.

Por ejemplo el mural cholo, que de forma general se refiere a la pinta de paredes por parte de personas que forman parte de la subcultura y que se caracteriza por «la utilización de elementos nacionalistas y religiosos»¹³¹ con los cuales definen su identidad local, se diferencia del *graffiti* porque éste tiene un carácter internacional. Ambas expresiones reflejan una identidad distinta. Por un lado el *graffiti*, como se mencionó es egocéntrico, y es el sello de una persona o grupo reducido de personas, mientras que el mural cholo tiene una historia más extensa, se relaciona con el movimiento chicano que buscaba la reivindicación de la dignidad y derechos de la población México-Estadounidense. Estos murales, a diferencia de los *graffiti*, utilizan variedad de símbolos, todos representativos de su identidad.

Otro ejemplo es el mural político, este tipo de imagen en los espacios públicos muestra el arte como instrumento para exaltar algún suceso político, para generar un sentimiento nacionalista a través de imágenes que tienen relación directa con la cotidianidad de las personas, como se puede apreciar claramente en las diversas obras del Muralismo Mexicano. Este tipo de pinta en el muro también muestra sustanciales diferencias respecto al *graffiti*, además de los distintos objetivos que los definen, el mural político está pensado para ser proyectado al mayor número de personas posible, mientras que el *graffiti* se dirige a grupos reducidos y específicos.

Existen muchos y diferentes tipos de imágenes que podemos encontrar día a día en el entorno urbano, que comúnmente son confundidas y encajonadas como *graffiti* pero no todas pertenecen a esta categoría. Por ello la importancia de conocer y entender qué es lo que se desarrolla y plasma en las calles de las ciudades, pues cada representación tiene objetivos y características que los diferencian.

¹³¹ Ricardo Anaya Cortés. *El graffiti en México ¿arte o desastre?* Ediciones Universidad Autónoma de Querétaro. México, 2002. Pág. 93.

De tal manera que el *graffiti* sigue vigente, pero la experimentación con nuevas técnicas ha llevado a que las actuales generaciones de jóvenes artistas ya no se identifiquen con esta forma de expresión y así, naturalmente se genera un distanciamiento del concepto original que conduce a áreas completamente diferentes.

Al analizar los dos movimientos, el *Street Art* y el *Graffiti*, es posible percatarse que realmente no hay muchas similitudes; aún ante esto el *graffiti*, junto con otras tradiciones de actuación en la calle sí aporta al *Street Art* una cualidad importante: la de reivindicación del espacio público y el empleo del mismo como plataforma para enviar sus respectivos mensajes.

Desarrollo histórico.

Como se analizó, el *Street Art* no es el sucesor directo del *graffiti* o de algún otro movimiento; algunas de las prácticas artísticas que actualmente se reconocen como *Street Art* ya tenían presencia incluso a la par del desarrollo del *graffiti*, principalmente en ciudades de Europa por ejemplo durante la década de 1960 en las revueltas estudiantiles los jóvenes franceses usaban la técnica del *pochoir*, término francés equiparable con el de plantilla, que es precursora del actual movimiento del *stencil*.

La escena artística que se hacía presente en los años sesenta en los espacios públicos de las ciudades Europeas tiene como característica principal su particular interés por el contenido de los mensajes, los artistas dirigen «su ingenio a la elaboración verbal, es heredera de una amplia tradición de pensamiento filosófico, poético y humorístico»,¹³² en estas actuaciones en la calle los jóvenes se preocupaban más por el contenido del mensaje que por la forma, contrario a lo que sucedía en Estados Unidos con el *graffiti*.

Las generaciones de artistas de las décadas de los sesenta y setenta, principalmente en Europa, estaban siendo empapados por los discursos, ideologías y propuestas de cosmovisiones presentes en esa época, tales como

¹³² Joan Garí. *La conversación mural. Ensayo para una lectura del graffiti*. Fundesco. Madrid, 1995. Pág. 30.

Internacional Situacionista y los grandes festivales de Fluxus, que mostraban la posibilidad de cambiar el panorama del arte, de trasgredir sus cánones al igual que las normas de la sociedad, impulsaban la democratización del arte y la reapropiación del espacio público; e incluso el movimiento del *Pop Art* ya había abierto las puertas con miras hacia la recuperación de lo cotidiano.

En este panorama artístico, apoyado por el contexto sociopolítico y cultural se da una explosión de propuestas en diversos aspectos del arte, algunos artistas de la época planteaban estrategias que se oponían al arte modernista; otras trasgredían el uso que comúnmente se le había dado al museo como templo del arte aurático presentando en él obras muy distintas a la clásica pintura o escultura, como es el caso del performance o el arte Povera. También estaban esos artistas que rechazaban los lugares convencionales del arte, museos y galerías que mantenían a las obras aisladas del exterior, de la vida de las personas que las contemplan, el *Land Art* es evidencia de este rechazo.

Algunas de las propuestas y proyectos artísticos que pudieron trascender y expandirse son «tácticas a las que hoy es habitual referirse como arte urbano (...) artistas franceses comenzaron a actuar en los parámetros del *Street Art* antes de que el *graffiti* hubiera aparecido en sus ciudades, de manera que su adopción de tales tácticas no estuvo de ningún modo influida por este».¹³³

Esta exploración en nuevos terrenos del arte y la curiosidad de algunos artistas por usar nuevas herramientas y metodologías fue lo que comenzó a dar forma a lo que posteriormente se conocería como *Street Art*. En este periodo todas estas intervenciones y piezas trasgresoras no estaban ligadas al *graffiti*, ni al punk, o skate, sino surgían por la necesidad de los artistas de representar lo que sucedía a su alrededor, incluso era difícil que estas actuaciones en la calle tuvieran una difusión extensa, puesto que no había medios para hacerlo, así que su conocimiento y propagación era local.

¹³³ Francisco Javier Abarca Sanchís. *El postgraffiti, su escenario y sus raíces: graffiti, punk, skate y contrapublicidad*. Tesis Doctoral. Madrid, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Bellas Artes. 2010. Pág. 401.

Diversos autores comparten la opinión de que es a partir de los años ochenta, al tiempo que el *graffiti* alcanzaba su reconocimiento mundial, que las propuestas de arte crítico y trasgresor del espacio público, que se daban en otras ciudades del mundo, comienzan a mostrar una estructura mejor definida, a tal grado que se puede comenzar a considerarlas como una categoría específica.

Bladimir Vega opina que «la explosión de nuevas formas en esta década –tan diversas como el arte en la calle, el arte de guerrilla, los carnavales, el arte en revistas, las vallas publicitarias, las acciones de protesta y demostraciones, las historias orales, las danzas, los *performances*, los *environments*, los *posters*, los murales, las pinturas y las esculturas- cambiaron radicalmente la forma del arte en el espacio público contemporáneo». ¹³⁴ Javier Abarca concuerda y explica que el término de *Street Art* «se acuñó en los ochenta para dar nombre a las propuestas artísticas distintas al *graffiti*, eminentemente gráficas, que surgían entonces en la calle». ¹³⁵

Aunque las acciones artísticas en el espacio urbano ya no podían pasar desapercibidas su impacto aún seguía siendo local, tanto la distancia como la falta de medios de comunicación propios no permitían una gran conexión entre ellas; a esto se sumaba que la gran mayoría de los medios tradicionales tenían su vista enfocada en la escena del *graffiti*. Esto provocó que muchos artistas del *Street Art* temprano no pudieran trascender más allá de sus propias ciudades.

Así se mantuvo la escena del *Street Art*, con un perfil bajo durante toda la década de 1980, periodo en el cual los artistas comenzaron a apropiarse de elementos del *graffiti*, del punk, de pasados y presentes movimientos artísticos y contraculturales; pero es a partir de la siguiente década, cuando la escena del *graffiti* comienza a decaer, que estos artistas solitarios, que se empaparon de toda esa cultura y permanecieron activos comienzan a dar notoriedad nuevamente al *Street Art*.

¹³⁴ Bladimir Vega Cedeño. *Lenguaje visual publicitario como sistema de comunicación en el Street Art: creación y difusión*. Tesis Doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona, Facultad de Ciencias de la Comunicación. Bellaterra, abril 2012. Pág. 48.

¹³⁵ Francisco Javier Abarca Sanchís, op cit. Pág. 35.

Durante la década de los noventa se presentan avances tecnológicos importantes, como la entrada de la Internet; además hay un crecimiento de otras disciplinas como la publicidad que también impacta fuertemente en el skate; el mundo parece entrar en un periodo de crecimiento. Los países, principalmente Estados Unidos, se muestran fuertes, hay una dinámica de intercambio no sólo económico sino social y cultural. Las ciudades crecen, se importan y exportan modas, estilos de vida y consumo, con todo esto las calles se comienzan a llenar de imágenes, estas generaciones ven como su cotidianidad se ve absorbida por la iconósfera.¹³⁶

Javier Abarca, en su tesis sobre el postgraffiti, explica que durante la segunda mitad de los noventa la escena del *Street Art* comienza a tomar forma, resurge de la confluencia de movimientos artísticos y sociales, del desarrollo tecnológico y la aproximación a otras disciplinas; la mayoría de artistas que vieron y crecieron con el *graffiti* ahora lo quieren trascender y voltean hacia otras propuestas que si bien usan el espacio urbano no tienen los límites, objetivos y reglas distintivos del *graffiti*.

Los artistas del *Street Art* provienen de ámbitos diversos, de subculturas y proyectos de activismo; la gran mayoría ya no tiene relación con el Hip Hop; aspectos del Punk, el Skate, y *culture jamming* ya comienzan a hacerse presentes en las obras; los jóvenes buscan en el arte académico viejos elementos para trasgredir; el diseño gráfico y la tecnología brindan nuevas posibilidades de creación, además Internet se comienza a configurar como su medio de comunicación y expansión principal.

Esta última década se ha visto un crecimiento tanto en el número de intervenciones como en la difusión del *Street Art*, no se trata de un movimiento artístico consolidado, por el contrario son terrenos del arte que se están

¹³⁶ El término iconósfera nace a partir del crecimiento de los medios y por lo tanto de las imágenes. Román Gubern la describe como “esa capa de imágenes que nos rodea cada vez con mayor densidad”. Tomando en cuenta el crecimiento de las urbes y la tecnología se tiene como consecuencia una expansión de los medios y ello se refleja directamente en la iconósfera, al respecto Guben dice “vivimos rodeados por las pantallas del cine, el televisor, el monitor de la computadora y la pantalla del celular. Estas cuatro pantallas integran nuestra iconósfera”.

explorando, es un arte que se está generando día a día, pues los artistas se encuentran aún en una etapa de experimentación.

De tal forma que, gracias al crecimiento tecnológico acelerado que se ha dado durante el siglo XXI y la Internet como principal medio de difusión, todas esas propuestas plásticas reconocidas como *Street Art* «surgen por completo de las paredes de la ciudad para demostrarse como una tendencia que se puede considerar independiente de sus orígenes».¹³⁷

El papel que juegan la tecnología y la Internet en el *Street Art* es de suma importancia. La cámara digital, los programas de edición de imagen y las diversas formas de impresión que ahora están al alcance de todos permiten difundir las obras creadas, experimentar con nuevas formas y tamaños o volumen de impresión, en el documental *Exit through the gift shop*¹³⁸, podemos ver como se producen estos enormes carteles y *wheatpaste* en serie.

La tecnología también ha impulsado a los artistas para que no se queden estancados en una sola disciplina, deben ser dinámicos y polifacéticos, de tal forma que los artistas de *Street Art* también son fotógrafos, ilustradores, amplían, documentan, analizan la estructura de la ciudad en busca del lugar adecuado para estampar su trabajo.

La Internet ha sido para el *Street Art* lo que los vagones de tren fueron para el *graffiti*, su principal medio de difusión. Este medio, que conecta a prácticamente todo el mundo, a través de sus diversos soportes permite a los usuarios compartir imágenes de forma fácil y gratuita. Básicamente «las primeras apariciones del *Street Art* como tal, antes de ser incluso denominado con dicho calificativo, carecieron de trascendencia en estratos sociales y culturales ajenos al entorno

¹³⁷ Ramón de Jesús Rodríguez Rodríguez. *Street Art, rechazo y consolidación. La persistencia de la imagen y el pseudo objeto: génesis de la consolidación del Street Art en el panorama contemporáneo*. Tesis Doctoral. Universidad de Barcelona, Facultad de Bellas Artes. 2011-2013. Pág. 134.

¹³⁸ Banksy. *Exit through the gift shop*. Documental. Paranoid Pictures. Reino Unido, 2010.

del que surgía, hasta la aparición de un registro que lo preservara y lo difundiera fuera de sus propios límites». ¹³⁹

Internet es el medio especializado del *Street Art* y al respecto se puede destacar:

-Es un medio que permite llevar las obras hasta un nivel global.

-Internet permite a los artistas conocer las reacciones del público ante su obra. Marc y Sara Shiller, en el libro *Trespass*, explican que Internet da la posibilidad de formular preguntas, leer comentarios de admiradores y críticos en una suerte de diálogo entre el artista y los espectadores.

-Internet permite a otros artistas conocer la obra de sus contemporáneos, así se ven impulsados a experimentar y encontrar nuevos elementos para sorprender al público y llevarlo por nuevas experiencias.

-Ya no hace falta conocer a la gente adecuada para poder exponer tu trabajo. Internet es también un espacio público que permite al artista difundir su obra sin restricciones físicas o económicas.

-Internet permite al *Street Art* ser inclusivo, no hay filtros, permite el acceso a todas las personas interesadas en el tema.

-La imagen, documento de la obra o intervención de *Street Art*, colgada en Internet adquiere difusión y movimiento.

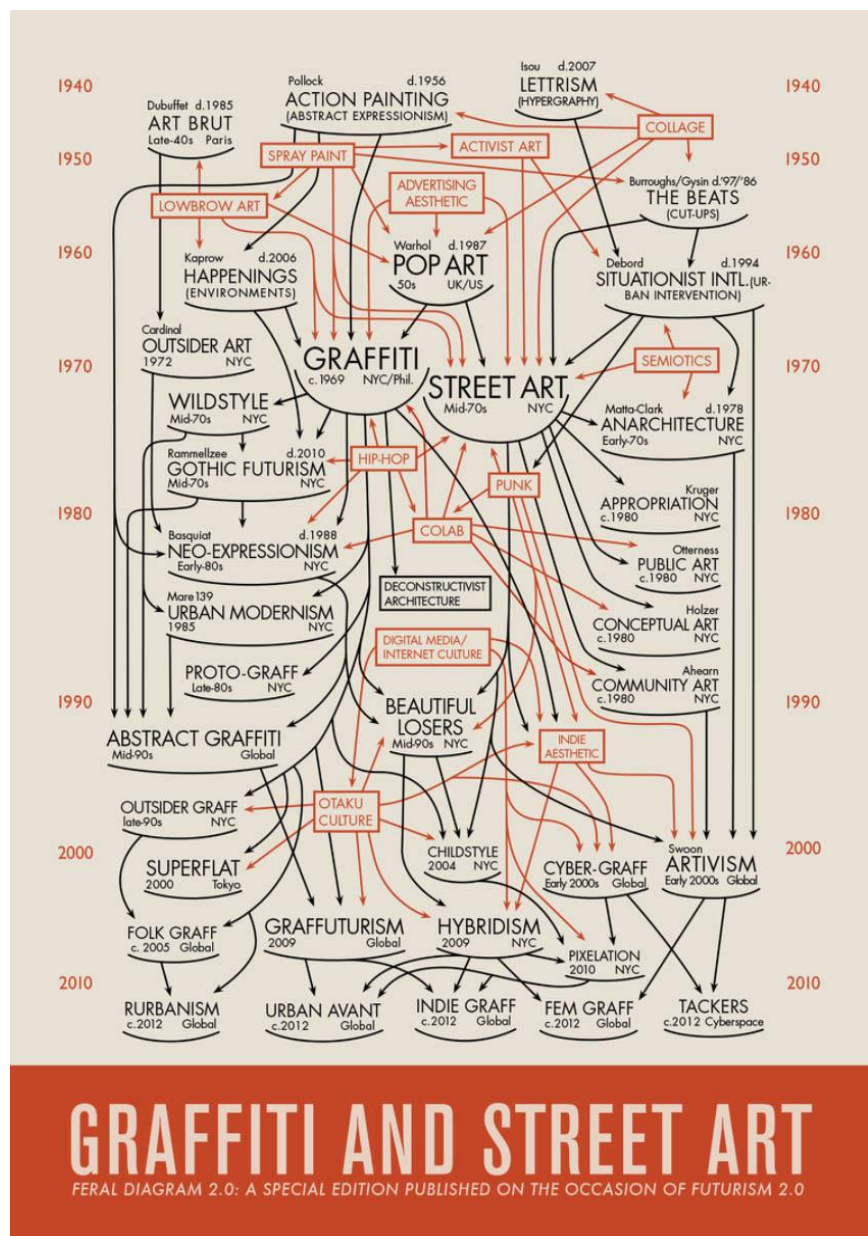
En resumen Internet logra que el *Street Art*, más allá de las escenas locales, sea reconocido como una única escena global «que sucede simultáneamente en una gran parte de ciudades del mundo, plenamente consciente de sí misma y notablemente homogénea. La comunicación instantánea que facilita Internet ha sido el principal factor facilitador de esta globalización». ¹⁴⁰

¹³⁹ Ramón de Jesús Rodríguez Rodríguez. Op. Cit. Pág. 36.

¹⁴⁰ Francisco Javier Abarca Sanchís. *El postgraffiti, su escenario y sus raíces: graffiti, punk, skate y contrapublicidad*. Tesis Doctoral. Madrid, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Bellas Artes. 2010. Pág. 507.

A través de este recuento podemos apreciar como el *Street Art* se ha tenido que transformar en una categoría dentro del llamado arte urbano para acoger esos modos de hacer arte que trasgreden y que incomodan. Cada una de las acciones de *Street Art* refleja toda una cosmovisión que ha trascendido fronteras, retoma y reinterpreta formas de pensamiento y actuación tanto del mundo del arte como de la sociedad y cultura, para, finalmente, mostrar innovadoras formas de comunicación que regresan al entorno de donde surgen, la cotidianidad y que sorprenden, atrapan y sacan de la rutina los transeúntes.

Daniel Feral, historiador y teórico, presenta este infográfico a través del cual intenta mostrar los orígenes del *Graffiti* y el *Street Art*.



2.1.2 ¿Qué es el *Street Art*?

De inicio es necesario entender que la actuación del *Street Art* es, dentro del arte que se realiza en el espacio público, una categoría abierta; como se explicó proviene de la confluencia de diferentes aspectos artísticos, sociales, culturales y es susceptible al cambio del entorno, de las cosmovisiones, de la tecnología, etcétera; se maneja en campos de acción incluso híbridos trabajando de la mano con disciplinas que pudiera pensarse no tienen relación alguna con el arte.

En este sentido es común encontrar muchas y diversas formas de arte en el espacio público, pero, si bien el *Street Art* es una categoría y concepto aún en construcción y con un pensamiento inclusivo, no todo lo que se encuentra en la calle se puede calificar como tal. Para que el *Street Art* sea reconocido como arte debe cumplir con los elementos básicos de la comunicación artística (artista, obra de arte y experiencia estética) que ya fueron expuestos y analizados en el apartado 1.1 de la presente tesis; por medio de los cuales el espectador podrá tener herramientas y conocimiento para generar un criterio de discriminación.

Al ser el *Street Art* un fenómeno reciente, diverso y flexible en su actuación no se tiene una definición universal y establecida, por lo cual es común encontrarse con múltiples descripciones. Por ejemplo para Ramón de Jesús se trata de «una tarea multidisciplinar que abarca tanto desarrollos gráficos como pictóricos, escultóricos, fotográficos y de tratamiento del entorno. La acción plástica en sí, a menudo es sólo el punto de partida para una muy extensa línea de acción que genera desde obra gráfica hasta acciones registradas en forma de película, abriendo al mismo tiempo nuevos caminos de expresión».¹⁴¹

Anne Pasternak¹⁴² amplía la perspectiva de lo que es *Street Art*, ella explica que el concepto describe la obra de artistas que irrumpen en el mundo cotidiano con el objetivo de criticar, satirizar, perturbar, agitar y así crear una conciencia social e incluso abogar por el cambio social; no se puede afirmar que todos los artistas se guíen por esta línea de pensamiento, pero si hay una amplia cosmovisión que

¹⁴¹ Ramón de Jesús Rodríguez Rodríguez. Op cit. Pág. 97.

¹⁴² Carlo Mc Cormick. Trespass. Historia del arte urbano no oficial. Taschen. Colonia, Alemania, 2010.

contempla las diversas problemáticas del mundo moderno y no teme exponerlas. «En el proceso, estos artistas activan nuestros espacios urbanos como lugares para el florecimiento de la democracia, mantienen vivas nuestras ciudades con su creatividad y potentes ideas e involucran a nuevos públicos». ¹⁴³

Estas descripciones resaltan cualidades del *Street Art* tales como la trasgresión de los límites del arte por medio de la aplicación de varias técnicas, metodologías y disciplinas dentro de un mismo proyecto, además de retomar la calle como la galería por excelencia. Traspasa también los límites de la sociedad al exponer, cuando lleva un sentido de crítica o protesta, hechos que son incómodos. El *Street Art* se muestra como una forma de comunicación integral que tiene como premisa la actuación en el entorno público y que, de ser necesario, no duda en extender la acción a través de otros medios.

Aunque se tiene una noción general del sentido del *Street Art*, se hace necesario conocer cuáles son los parámetros técnicos o los soportes hasta el momento reconocidos como parte de este fenómeno; pues no se puede catalogar como *Street Art* a todo lo que se encuentra en la calle; también en el espacio público se tiene la presencia de la escultura monumental, obras de galerías exhibidas en exteriores públicos, obras que rescatan y restauran espacios perdidos con apoyo de artistas, el *graffiti* e incluso algunas formas de arquitectura y cada uno tiene su propio origen, forma e intención, por eso es importante entender y separar las acciones de *Street Art* de otras actuaciones artísticas independientes, políticas, sociales, culturales e institucionales que se dan en el espacio público.

Una de las definiciones más completas al respecto del *Street Art* es la que proporciona el *Museum of International Street Art* (MISA) en la cual explica que el *Street Art* es el arte desarrollado en el espacio público, en las calles y enumera como soportes reconocidos: «*stencil graffiti*, los *stickers art*, el *wheatpasting*, *Street poster art*, la proyección de video, el arte de intervención, el *flash mobbing* y

¹⁴³ Carlo McCormick. *Trespass. Historia del arte urbano no oficial*. Taschen. Colonia, Alemania, 2010. Pág. 306.

las instalaciones en la calle». ¹⁴⁴ Martha Herrera puntualiza que el *Street Art* es «un modo de expresión artística que pone en juego diversas técnicas y materiales que incluyen desde plantillas, pósteres, pegatinas, murales, entre otros». ¹⁴⁵

Es claro que, al ser un fenómeno en expansión su concepto no está cerrado dando la posibilidad de que más soportes se sigan agregando a esta lista; posee un sentido y una técnica, que aunque muy variada, refleja una serie de rasgos que lo identifican como el principal movimiento artístico de lo que va del siglo XXI.

Así que, es a través de las diversas opiniones y perspectivas que ofrecen investigadores, historiadores y propios artistas de *Street Art* que se destacan las siguientes características:

-Su premisa es estar en la calle, en los espacios públicos, en los lugares comunes a los ciudadanos; esto es lo que le da sentido y razón de ser al movimiento del *Street Art*, aunque no se limita a este espacio, es por regla que la acción u obra de *Street Art* nazca en la calle; se apega a una visión colectiva y de convivencia urbana, procura recuperar o generar nuevos espacios para la colectividad. El uso de la calle no se limita a los muros por el contrario el artista puede usar todo aquello que el entorno le ofrezca, el artista piensa la obra tomando en cuenta la superficie intervenida y el paisaje urbano. Bladimir Cedeño afirma que «en el *Street Art* los artistas cuestionan el arte situándolo en contextos distintos de los que estaban acostumbrados (...) sin aspirar a cambiar la definición de la obra de arte, sino más bien el entorno existente usando su propio lenguaje». ¹⁴⁶

-Las piezas o acciones de *Street Art* están a merced del entorno, «es en su mayoría una obra no permanente, efímera, ya que muchas veces es clandestina o

¹⁴⁴ Museum of International *Street Art*, MISA. [Fecha de consulta: febrero del 2013]. Disponible en: <<http://www.internationalstreetart.org/>>

¹⁴⁵ Martha Cecilia Herrera; Vladimir Olaya. (2011). *Ciudades Tatuadas: Arte Callejero, Política Y Memorias Visuales*. [en línea]. Revista Nómadas. octubre, 2011. [Fecha de consulta: 25 de enero de 2015] Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=105122653007#>> Pág. 100

¹⁴⁶ Bladimir Vega Cedeño. *Lenguaje visual publicitario como sistema de comunicación en el Street Art: creación y difusión*. Tesis Doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona, Facultad de Ciencias de la Comunicación. Bellaterra, abril 2012. Pág. 51.

necesita de la participación espontánea del público para ser desarrollada». ¹⁴⁷ La temporalidad que presenta el *Street Art*, más que una desventaja, se acopla adecuadamente al rápido y agitado transitar de las urbes, retoma esto y le da un nuevo sentido generando acciones artísticas únicas e irrepetibles. Existe intervenciones tales como la video proyección, el *happening*, *performance*, *flashmob*, entre otros que se realizan en un tiempo y lugar determinados siendo una acción de poca duración; otras obras como el mural, *sticker*, *stencil*, *wheatpaste* son, con el tiempo, degradados por el clima; aunque la tecnología e Internet proveen un registro que perdura y se difunde, la pieza original deja de existir físicamente.

-Cumple el objetivo de democratización del arte que tanto se anhelaba en otras épocas. Como se explica en el libro *De mi barrio a tu barrio. Streetart en México, América Central y el Caribe* ¹⁴⁸, este modo de hacer arte establece pautas en cuanto a que existen alternativas más humanas al capitalismo y el consumo, y que es posible ocupar superficies o recuperarlas para la colectividad.

Como se explicó, la cosmovisión del artista actual apunta hacia un arte etnográfico, es decir, que se involucra con las personas y para lograrlo necesita estar en el entorno mismo de aquellos que participarán en la obra y no debe presentar acciones que sean ajenas, tanto en su forma como en su contenido. El *Street Art* es un medio de comunicación populista «una reversión a una práctica pictórica que no ha estado en boga desde el advenimiento del *Pop Art* hace casi 50 años». ¹⁴⁹ Logra la democratización de la cultura traspasando fronteras mentales y geográficas, pues es un sistema abierto e interactivo, que logra un diálogo entre los sujetos de determinada comunidad, el artista y la obra, ya que el proceso de creación se realiza o concluye en un entorno público, además el registro de la obra que llega a Internet logra que la acción se vuelva mundial.

¹⁴⁷ Id. Pág. 53.

¹⁴⁸ De mi barrio a tu barrio. Streetart en México, América Central y el Caribe. Sección: Santo Domingo, entrevista. Goethe Institut. Hamburgo, Alemania, 2012.

¹⁴⁹ Carlo McCormick. Op. Cit. Pág. 258.

-Es un arte totalmente transdisciplinar, pues está abierto a la colaboración y empleo de herramientas y metodologías de otras disciplinas, con las cuales se entremezcla y trasciende para un objetivo común. El *Street Art* tiene una amplia y flexible gama de recursos y los proyectos pueden ser elaborados individual o colectivamente; es común ver en las obras de *Street Art* la contribución de otros campos de estudio que gracias a los avances en tecnología y a través de una cosmovisión integral logran romper esas barreras que se ponían entre disciplinas para conseguir un objetivo común.

-El espectador es una pieza importante dentro del *Street Art* pues no puede haber arte si no hay quien lo perciba y estas intervenciones tienen como uno de sus objetivos primordiales esa relación directa con el público, con las personas que transitan las calles de las grandes urbes día a día. «Es un arte que está ahí y que espera ser descubierto por el público, por un transeúnte (...) que es como una especie de terapia de shock porque no se la espera. Hay una relación distinta entre la obra artística y el público diferente a la que estamos acostumbrados».¹⁵⁰ Muchos artistas de *Street Art* expresan que para ellos son importantes los comentarios que reciben de los espectadores ya sea directamente o través de un medio electrónico, pues de esta forma ellos incorporan en sus futuras obras las inquietudes, críticas y propuestas de la gente, pues al final son los ciudadanos a quienes se dirige el mensaje.

-El desarrollo de las formas del *Street Art* muta constantemente, como se ha venido explicando esta escena artística tiene un pensamiento incluyente, genera y adopta de otras disciplinas nuevas técnicas y metodologías que le permitan reinventarse, como explica Ramón Rodríguez, es un arte que se adapta a los tiempos y de manera recíproca asume y crea modas y lenguajes nuevos.

-El *Street Art* está estrechamente relacionado con los medios de comunicación, principalmente Internet; pues al ser un arte por naturaleza perecedero ha

¹⁵⁰ Ignacio Quintana. *Arte Urbano*. [en línea]. Programa de televisión Canal UNED, España. Fecha de consulta: 13 de enero de 2015. Disponible en: <<https://canal.uned.es/search/google.html?q=ARTE+URBANO&startsearch.x=0&startsearch.y=0>>

encontrado en los medios propios y ajenos, tradicionales y modernos la posibilidad de mantener un registro y una constante difusión de la obra, la cual «se universaliza sobre soportes diferentes en tiempos diferentes. Su registro mediante fotografía y su posterior publicación tanto en forma impresa como digital lo hace omnipresente y le confiere el don de la ubicuidad».¹⁵¹

-Con la acelerada difusión y aceptación del *Street Art* por parte de la sociedad, el ámbito artístico (Institución y mercado) se ve seducido por la notoriedad de tales acciones y está intentando institucionalizar este fenómeno; de tal manera que los nuevos artistas forcejean entre lo ilegal y legal. El temor que tienen los artistas del *Street Art* no es sobre hacer de forma legal sus obras, pues muchos de ellos ya trabajan así, el conflicto es que a través de la legalidad mal entendida la institución artística o cualquier otra intervendrían en la obra, disminuyendo la libertad que tiene el artista en el proceso artístico.

Además se corre el riesgo de que la obra se traslade completamente a los museos y galerías, terminando así definitivamente con la premisa del *Street Art*, su desarrollo y permanencia en el espacio público. «Existe una evolución propia del *Street Art*, muta hacia la legalidad, en cierta manera extiende sus brazos hacia la aceptación. Pero no puede prescindir de aquello que le aporta identidad que es precisamente la acción urbana».¹⁵²

Con lo anterior no se pretende delimitar la escena del *Street Art* sino dar una perspectiva general de lo que es y representa en la actualidad, tanto para el mundo del arte como para la sociedad. El ritmo de las ciudades y de la propia vida de los individuos en estas grandes urbes en conjunto con el desarrollo de dispositivos digitales portátiles y económicamente accesibles generan una saturación visual y enajenamiento; se está perdiendo el sentido de convivencia y sorpresa y en este sentido el *Street Art* es la opción que fácilmente rompe con esta rutina, esta reivindicación del espacio público y la realización de procesos

¹⁵¹ Ramón de Jesús Rodríguez Rodríguez. *Street Art, rechazo y consolidación. La persistencia de la imagen y el pseudo objeto: génesis de la consolidación del Street Art en el panorama contemporáneo*. Tesis Doctoral. Universidad de Barcelona, Facultad de Bellas Artes. 2011-2013. Pág. 110.

¹⁵² Id. Pág. 128.

artísticos genera una atmósfera de participación que involucra al público logrando cambiar la perspectiva y mentalidad de éste.

Patricia Grassals, artista visual y diseñadora, con un sentido un tanto romántico, expresa que para ella el *Street Art* «está justo en ese placer inesperado que nos llega sin discriminación (...) está ahí deleitando, complaciendo, acechando, atacando, estimulando, interactuando contigo, con el entorno y esperando a que hables o te quedes callado sin importar crítica alguna (...) es la voz de los que no hablan o de los que hablan pero no son escuchados».¹⁵³

2.1.3 Soportes

A lo largo de la historia del arte se ha registrado el uso de diversas y novedosas técnicas, herramientas y soportes como medio para plasmar o transmitir el mensaje del artista. Hay ejemplos desde diferentes pigmentos en la pintura de caballete, materiales en la pintura al fresco, el equipo industrial usado por David Alfaro Siqueiros en muchos de sus murales hasta la implementación de dispositivos tecnológicos en la actualidad.

La institución artística también ha tenido sus pautas y reglas en el uso de pigmentos, herramientas, materiales que históricamente se han relacionado como los adecuados para la labor artística, esto también se ha tenido que modificar a lo largo de la historia y con la incorporación de nuevas tecnologías el *Street Art* confronta totalmente estas reglas y las sobrepasa, encontrando así otro punto de quiebre con el arte académico.

Los retos que plantean las grandes ciudades a los artistas contemporáneos hacen que los tradicionales materiales y soportes usados en el arte entren en crisis, quedando obsoletos, así es como nuevas formas culturales, entre ellas el *Street*

¹⁵³ Patricia Grassals. *De mi barrio a tu barrio. Streetart en México, América Central y el Caribe*. Sección: Santo Domingo, entrevista. Goethe Institut. Hamburgo, Alemania, 2012.

Art «tienden a buscar e incluso superar modelos estandarizados, oteando nuevas audiencias y ensayando en espacios o lugares menos encorsetados».¹⁵⁴

Ya desde las primeras décadas del siglo XX se incorporaron diversos elementos procedentes de la vida cotidiana, esto se ve reflejado principalmente en los *Readymades* y el collage, actualmente la lista de elementos usados por el arte es amplia, va desde la reproducción de imágenes clásicas o cotidianas, objetos y materiales de todo tipo, dispositivos electrónicos, materiales resultados de la innovación tecnológica y cualquier otro elemento que resulte en el futuro mantiene en constante expansión esta lista de recursos de la cual toma partido el *Street Art*.

Esto lleva a afirmar que los soportes y técnicas usados por el *Street Art* representan una amplia gama que está en constante crecimiento, pero para fines de la presente tesis se describirán los siguientes: *stencil*, *sticker*, *wheatpasting*, *Street poster*, *mapping*, *happening*, instalaciones en la calle y murales, por ser los soportes mayormente utilizados por los artistas del *Street Art* y, por lo tanto, los más representativos ya que cumplen con dos elementales funciones: la de estar en el espacio público y la de ayudar a transmitir el mensaje que el artista quiere plasmar o difundir.

- *Stencil*: consiste en pintar una imagen con la ayuda de una plantilla, éstas son láminas de un material rígido por ejemplo cartón, plástico, acetato o metal, sobre las cuales se recorta la forma, diseño o mensaje que el artista quiera plasmar.

Esta plantilla se coloca sobre la superficie elegida y por medio de una brocha, rodillo, pintura en aerosol, pincel y en algunos casos hasta lodo, así se genera la imagen, también se pueden utilizar varias plantillas que serán capas de color para lograr una imagen final.

¹⁵⁴ Juan Antonio Álvarez Reyes. *Lo que ha de venir, ya ha llegado*. [en línea]. Revista Artecontexto, Enero de 2010, n° 25. [Fecha de consulta: 25 de enero de 2015]. Disponible en: http://www.artecontexto.com/es/ver_revista-25.html Pág. 26.

Este soporte permite una aplicación rápida, fácil y práctica, por lo cual ha sido el preferido de artistas con una cosmovisión de protesta, estas piezas urbanas casi siempre contienen un mensaje de crítica, reivindicación o sátira; aunque también existen otros motivos que retoman logotipos y retratos de la cultura pop, como personajes políticos, músicos, artistas, celebridades.



Blek le Rat



Banksy

- *Sticker*: es un soporte basado en el diseño de letras o imágenes hechas sobre papel adhesivo; pueden ser pegadas en cualquier parte de la ciudad como los señalamientos viales, fachadas de casas o comercios, paradas de autobús, postes, etcétera.

Es un soporte discreto, de fácil traslado y aplicación, además supone practicidad para el artista que lo ejecuta ya que puede imprimir la misma imagen las veces que lo requiera a un bajo costo. Además la pieza como tal tiene más alcance y difusión en comparación con otros soportes del *Street Art*, pues el diseño final del *sticker* puede ser enviado por el artista a compañeros o admiradores que insertarán la imagen en un entorno público diferente al del artista original.

El *sticker* puede contener diversos mensajes, desde una simple imagen diseñada por el artista hasta un mensaje de protesta, pero también es importante destacar que, dentro del *Street Art*, este soporte es el más cercano al *graffiti*. Hay artistas que utilizan el *sticker* como un sello, algo

parecido al *tag*, pero no en un sentido de delimitación territorial, sino como una especie de juego.



Mr. Fly



DOSJOTAS

- *Street poster*: también conocido como cartel, es una lámina de papel o cartón en la cual se imprime un mensaje ya sea a través de técnicas como la serigrafía o por medio de las impresoras industriales. A lo largo de la historia ha tenido diversas aplicaciones desde que su técnica se industrializó a finales del siglo XIX e inicios del XX.

Este soporte también es implementado con otros motivos, por ejemplo el cartel bélico, de propaganda política o institucional, el cartel cinematográfico, los carteles publicitarios, entre otros que pueden o no estar en el espacio público; en el caso del cartel de *Street Art* se debe recordar que su premisa es estar en la calle, a la vista de todos; además se genera con un diseño más libre y creativo, pueden ser «piezas destinadas al activismo contracultural y antisistema, o simplemente como una forma de expresión artística no comercial, o para la autopromoción».¹⁵⁵

Este soporte es de fácil reproducción si se hace en un taller de impresión, o bien puede ser único e irrepetible a través de los procesos artesanales, es decir, pintado a mano. Estas obras se pegan o colocan en las calles, siendo

¹⁵⁵ Bladimir Vega Cedeño. *Lenguaje visual publicitario como sistema de comunicación en el Street Art: creación y difusión*. Tesis Doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona, Facultad de Ciencias de la Comunicación. Bellaterra, abril 2012. Pág. 58.

para el artista uno de los soportes más fáciles de utilizar por su aceptación a nivel social.



Anónimo



Shepard Fairey

- Mural: en un sentido general se refiere a una imagen plasmada en la pared. Las piezas más antiguas que utilizan la roca o muros como medio de comunicación se remontan al paleolítico y es un soporte que no se ha abandonado, ejemplo de ello son los muros de las iglesias del Renacimiento y el Muralismo mexicano plasmado en el interior de edificios representativos. Aunque como explica Ramón Rodríguez debemos establecer una clara separación entre los grafos espontáneos y los trabajos pictóricos murales. Vemos así dos líneas de desarrollo y acción claramente diferenciadas y que serán así prácticamente hasta nuestros días.

En el caso del *Street Art* volvemos a su premisa: debe encontrarse en un espacio público, a la vista del transeúnte. Se diferencia del *graffiti*, pues, más que un *tag* territorial, el artista de *Street Art* puede tomar muchos motivos y estilos desde pasados movimientos artísticos como el surrealismo, hiperrealismo, cubismo e impresionismo; hasta elementos de la cultura popular como personajes de caricaturas, imágenes de figuras públicas, el anime y el comic; sin olvidar que existe una marcada línea de acción activista.

En la realización de un mural el simple uso de la pintura en aerosol ha quedado rebasado, en la actualidad los artistas utilizan, además de éste, pintura vinílica, aerógrafo, carboncillo, tizas, colores al pastel al igual que residuos de papel, basura o algún otro desecho. Son a diferencia del *stencil* o *sticker* obras únicas e irrepetibles.



BLU. 22/02/2015. Cd. México.



CILER. 5/03/2015. Cd. México.



SANER. Cd. Del Carmen, México.



ERICAILCANE. 22/02/2015. Cd. México.

- Instalaciones en la calle: Son objetos en tres dimensiones que no tienen restricción en cuanto al material con el que se elaboran; su intención principal es cambiar el entorno donde son colocados, generando una atmósfera que irrumpe con la rutina de los transeúntes.

Tiene la cualidad de ser un elemento sorpresa y pueden ser piezas estáticas o bien dinámicas que permiten la participación y uso por parte de las personas; su fin puede estar ligado al entretenimiento o a la provocación.



Slinkachu.

- *Happening*: Manifestación artística que surge desde los años cincuenta y que actualmente es considerada dentro de los soportes del *Street Art* pues se trata de una acción que combina elementos del teatro y de las artes visuales llevada a cabo en lugares públicos, con la finalidad de transmitir un mensaje del tipo o estilo que se desee.

Se caracteriza por que recurre a la participación de los espectadores a quienes logra sacar de su rutina, irrumpen en su cotidianidad. Otro elemento fundamental es la improvisación, al ser un espectáculo que incluye a la colectividad sólo tiene cierto grado de planeación. Es una

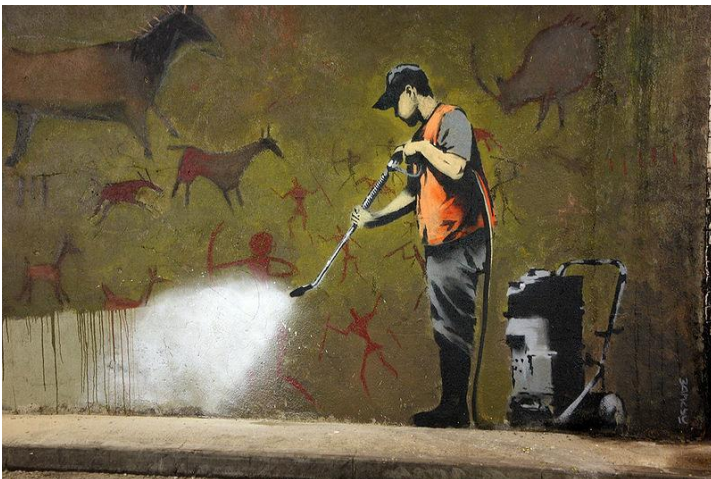
acción efímera, pues sólo ocurre en un lugar y momento determinado que no podrá repetirse.

Los motivos del *happening* no están establecidos, es una forma de comunicación participativa en la cual el tema central de la pieza es elegida por el artista o colectivo que la lleva a cabo.

- *Wheatpasting*: este soporte se caracteriza por el uso del *wheatpaste* (engrudo) que es un pegamento hecho a base de agua y harina de arroz o trigo y del cual recibe su nombre. Los artistas que implementan este soporte preparan su mezcla de engrudo y su imagen que puede ser impresa y recortada o bien hecha a mano, generalmente son de gran tamaño y se diseña pensando en el entorno donde será insertada pues utiliza los objetos del mismo lugar como parte de la pieza.

Colocar la imagen y pegarla con el engrudo requiere de cierta habilidad y con ayuda siempre es mejor, por el tamaño de las imágenes y la consistencia del adhesivo que se usa puede resultar difícil y tardado. Este adhesivo se implementa como una alternativa ecológica y de conservación del entorno, cuando la obra se deteriore o retire la superficie no quedara maltratada.

Las imágenes no responden a una tendencia u objetivo específico, ya que se apropia de elementos del espacio en el que se inserta, el artista es el único que puede determinar la finalidad de su obra.



BANKSY



Shepard Fairey

- *Mapping*: este soporte tiene una relación estrecha con la tecnología, ya que se trata de imágenes y videos proyectados sobre superficies u objetos tridimensionales generalmente estáticos; se hace uso de efectos que logran distorsionar la realidad y darle vida a la obra y se acompaña con música o efectos de sonido.

Los avances tecnológicos han logrado mejorar la calidad de los proyectores y al mismo tiempo de la escena artística, además es posible utilizar varios proyectores generando una imagen que puede acoplarse a la geometría de la superficie y, por lo tanto, ofrecen una mejor experiencia a los espectadores.

Es un soporte que requiere de mucha planeación y no es llevado a cabo por una sola persona sino por colectivos o grupos de trabajo, pues requiere no sólo de una visión artística sino de conocimientos tecnológicos. Otras disciplinas como la publicidad también han visto en el *mapping* una oportunidad de atraer la atención de los consumidores. En el *Street Art* su principal objetivo ha sido el de entretenimiento.

Como ejemplos se puede consultar: Colectivo Seeper: <http://seeper.com>

Neto Falcón: <https://www.youtube.com/watch?v=K8o5z4qio8g&list=PLj-le7Y3Elsbxm7NmEeqtkYgpofnWbzfC&index=14>

1024 architecture: <http://www.1024architecture.net/>

Como se puede apreciar el *Street Art* reúne técnicas y soportes muy diversos, no sólo los descritos aquí, sino muchos más como los mosaicos (Space Invader), el *scratching* (VHILS), arte de intervención (Christo an Jeanne-Claude) etcétera. Los artistas se encargan de generar nuevas y novedosas formas, además no suelen estancarse en un sólo soporte, sino que saltan de uno a otro dependiendo de los objetivos de su proyecto.

Todo lo descrito es un reflejo de que el *Street Art* es diverso y se encuentra en expansión, apropiándose de todas las herramientas a su alcance, «el *Street Art* lo

devora absolutamente todo, lo regurgita en las paredes y en las acciones urbanas de tal manera que da la impresión de propiedad sobre las imágenes y formas empleadas». ¹⁵⁶

2.1.4 El *Graffiti* y el *Street Art*, una batalla por los muros

En cada acción subversiva, trasgresora, impactante que ha sucedido en el transcurso de la historia existe una tendencia a buscar algún origen, un punto de referencia que nos ayude a entender los cambios de paradigma, las situaciones incómodas y trascendentales, quizá porque a través de ello creemos tener el control del fenómeno y muchas veces esto nos ha hecho caer en el error.

La historia del arte ha sido víctima de esta visión controladora, a través de la cual se han establecido estrictos puntos de origen que muestran al arte como una acción humana de creación lineal y continua; pero la realidad es totalmente diferente, como se explicó, el concepto y categoría del *Arte* como parte de las habilidades y actividades desarrolladas por el ser humano es dinámica, no se puede delimitar pues su propia naturaleza muta y se amplía con cada nuevo conocimiento, básicamente es un concepto en constante construcción que toma diversas rutas, en ocasiones vuelve al pasado para transformar el presente o bien puede imaginar el futuro y representarlo en su propia realidad.

De igual manera pasa con la diversidad de formas, técnicas y metodologías de las que se apropia el artista para hacer su trabajo, estas no pueden estar delimitadas o arraigadas a un origen inamovible y consensuado, pues como lo demuestra el *Street Art*, la creación del arte se trata principalmente de contaminaciones de la vida, de otras disciplinas e incluso de dimensiones y misterios fuera del terreno natural que son reinterpretados y emitidos como mensaje plástico-gráfico para un público interesado.

Sostener que el *graffiti* y el *Street Art* se tratan de la misma cosa es ignorar la propia naturaleza del arte; ya que si nos detenemos un poco en ellos podremos

¹⁵⁶ Ramón de Jesús Rodríguez Rodríguez. *Street Art, rechazo y consolidación. La persistencia de la imagen y el pseudo objeto: génesis de la consolidación del Street Art en el panorama contemporáneo*. Tesis Doctoral. Universidad de Barcelona, Facultad de Bellas Artes. 2011-2013. Pág. 175.

notar las diferencias que los hacen únicos e independientes. Es necesario aclarar que, tanto por su historia como por sus objetivos e intención, «el *Street Art* es mucho más que el *graffiti*. Ni todo el arte urbano es *graffiti*, ni todo el *graffiti* se puede considerar *Street Art*». ¹⁵⁷

La mayor confusión en estas dos formas de comunicación es que ambas se desarrollan en el espacio urbano, por ello institucionalmente se ha colocado al *Street Art* como la sucesión del *graffiti*. Incluso es muy común que artistas del *Street Art* hayan empezado sus carreras haciendo *graffiti*, pero incluso ellos entienden plenamente que son juegos distintos. Con la breve información que se ha aportado en este texto se puede llegar a la conclusión de que ninguna es culpable de la otra, aunque no se puede negar que entre ellas han existido contagios y préstamos, cada una se ha construido por propias y distintas motivaciones.

Ante tal panorama se hace necesario resaltar algunas de las diferencias que existen entre ambos movimientos y que permitirá conocerlos y entenderlos como propuestas independientes.

- Existe una sustancial diferencia en cuanto a los soportes o plataformas utilizados. El *graffiti* es una expresión tipográfica que tiene como principal lienzo las paredes de la ciudad y se trata de un motivo gráfico en dos dimensiones; por otro lado el *Street Art* abriga diversos soportes que van desde la pared, hasta instalaciones u objetos tridimensionales en cualquier espacio público.
- Enfocando la comparación entre el *graffiti* y el mural contemporáneo se llega a la conclusión de que muchas de las imágenes que encontramos en los muros de las ciudades no están directamente relacionadas con la cultura Hip Hop, Ramón Rodríguez explica que «los proyectos actuales de *Street Art* establecen una ruptura con la cultura hip-hop y post punk.

¹⁵⁷ Francisco Javier Briogos Ibáñez. *Festival Internacional de Intervenciones Artísticas en el espacio urbano*. Revista: Concejo: revista para el autogobierno local. No. 311. Pamplona. Mayo 2013. Page. 23.

Además en él se enmarca una nueva tendencia de sofisticación plástica recuperando hacia el *Street Art* valores plásticos tradicionales». ¹⁵⁸

Como se explicó anteriormente el mural cholo y el movimiento Muralista mexicano no son parte del *graffiti*, lo mismo sucede con el mural contemporáneo desarrollado en los parámetros del *Street Art*. Como menciona Saner, muchos de estos murales no se concentran en la difusión de una firma o delimitación de un territorio; sino que son murales con un carácter socio activista, que intentan concienciar al público, donde el público y su reacción son lo más importante.

- Manejan lenguajes distintos, el *graffiti* tiene un lenguaje codificado que claramente está ligado a la subcultura donde nace y, por lo tanto, su mensaje es delimitado, «por mucho que crezca o decaiga su popularidad y percepción pública, el graffiti continuará manteniendo su estatus independiente de movimiento *underground*, incluso diferenciado del *Street Art*». ¹⁵⁹ El *Street Art* mantiene un lenguaje plural y abierto ya que intenta llegar a un gran número de personas. La diferencia se da principalmente porque el *graffiti* se define más como un fenómeno social que como un movimiento artístico en sentido formal.
- El público al que llega el mensaje es distinto. «Sabemos que los *graffities* fueron concebidos para ser mirados por su creador y por sus colegas, y que también funcionan como marcadores de territorio y como indicadores de grupo»; ¹⁶⁰ por otro lado el *Street Art* realiza acciones mucho más abiertas con mensajes claros y que implican a los transeúntes.

Esto va de la mano con el hecho de que en el *graffiti* el *tag* o firma es el elemento predominante, el que mayor peso tiene aunque se acompañe con otras imágenes, pues como explica Ramón Rodríguez el *tag* no es una

¹⁵⁸ Ramón de Jesús Rodríguez Rodríguez. Op. Cit. Pág. 165.

¹⁵⁹ Carlo McCormick. *Trespass. Historia del arte urbano no oficial*. Taschen. Colonia, Alemania, 2010. Pág. 84.

¹⁶⁰ Eugenia García Robles. *Elementos gráficos de la calle como influencia para la pintura mural y de caballete*. Tesis Maestría. Universidad Nacional Autónoma de México. Escuela Nacional de Artes Plásticas. Octubre 2010. Pág. 21.

expresión de arte sino una marca de expresión. Esta firma no puede ser entendida por todos los ciudadanos, sino sólo por aquellos allegados al movimiento del *graffiti*.

Por otro lado en los murales contemporáneos los temas resaltados por el artista pueden ser plasmados por medio de diversas imágenes, en las cuales, como explica Watchavato la firma no es lo que importa sino la información o mensaje que quieres dar. Seher también dice que en gran parte de sus obras no pone su firma ya que cree que la pieza por si misma debe hablar de él. En este caso el mensaje tiene la finalidad de llegar a un gran número de personas, por lo tanto, debe ser de fácil lectura.

- El *Street Art* es consecuencia de toda una tradición de pensamiento que caracterizó las propuestas artísticas del siglo XX, es decir, cada pieza e intervención del *Street Art* trasgrede el mundo del arte a través de reinterpretaciones que tienen claros paralelismos con las vanguardias; por otro lado el *graffiti* nace y se desarrolla como un elemento trasgresor de las normas sociales y se rige por reglas muy cerradas y concretas.
- Los artistas del *Street Art* reivindican el espacio público por medio de acciones que otorgan al transeúnte un espacio para la sorpresa, la belleza, las acciones osadas; por otro lado los graffiteros intervienen las paredes esperando reconocimiento por medio de caligrafías que se extienden por todos los lugares posibles. El *graffiti* está interesado en la repetición de la identidad, mientras que el *Street Art* trabaja con el contexto.
- Las características del artista no se han explicado a profundidad, pero cabe señalar que tanto los graffiteros como los artistas del *Street Art* tienen perfiles y cosmovisiones distintos que finalmente se reflejan en las piezas que realizan. El *graffiti* en sus inicios era ejercido por jóvenes de procedencia obrera, en un entorno marginal y de desigualdad; por otro lado

los artistas del *Street Art* son «producto de una clase media con formación artística».¹⁶¹

Tanto el *graffiti* como el *Street Art* definen cosmovisiones y contextos sociales distintos, no se puede llegar a la conclusión de que son lo mismo, pues cada uno tiene sus propias características, historia, objetivos y motivos; Watchavato menciona que son expresiones distintas, que el *graffiti* ha evolucionado dentro de su misma temática técnica y lenguaje mientras que el *Street Art* «nació de la mano de una expresión más artística como la pintura y el diseño gráfico».¹⁶² Pero aún ante las diferencias es importante resaltar que ambos comparten el espacio urbano, el lugar común a todos, como plataforma para hacer llegar sus mensajes.

A lo largo del presente texto se ha descrito la función del arte como una forma de comunicación llevada a cabo por el ser humano, que se ha modificado a lo largo de la historia y ha sido reflejo de diversas cosmovisiones. En lo que va del siglo el *Street Art* se ha colocado como la propuesta artística y cultural predominante; que puede ser reconocida dentro del círculo artístico gracias a que refleja los elementos básicos de una comunicación artística, que puntualizaré brevemente a continuación:

- El perfil del artista. Gran parte de los artistas que se involucran en la actuación del *Street Art* han pasado y superado el *graffiti*, como explica Javier Abarca, la visión de los artistas madura y los lleva a buscar otros recursos. Son jóvenes que le encuentran un nuevo significado al entorno urbano y las relaciones sociales, por ello buscan su profesionalización, pues a través de entender el arte académico es que pueden trascenderlo y reivindicarlo, «la inmensa mayoría de los practicantes del *Street Art* cursan

¹⁶¹ Amelia Meléndez. *Ilustradores de pared en Madrid*. Arte y Ciudad. [en línea]. Revista de investigación junio 2013, n° 3.1. [Fecha de consulta: 18 de enero de 2015]. Disponible en: <<http://www.arteyciudad.com/revista/index.php/num1/issue/view/N%C2%BA%203.1%2C%20%20Junio%202013>> Pág. 572.

¹⁶² Samuel Noriega. *El Watchavato*. Arte urbano de Sinaloa pa'l mundo. [en línea]. Desierto Urbano. Periódico independiente de Hermosillo 23 de marzo de 2012. [Fecha de consulta: 10 de febrero de 2105] Disponible en: <<http://desiertourbano.com/el-watchavato-arte-urbano-de-sinaloa-pa%E2%80%99l-mundo/>>

o han cursado estudios universitarios, casi siempre de arte o diseño, y muchos trabajan en la imagen». ¹⁶³

- La obra de arte. En el mensaje del *Street Art* también se pueden reconocer los siguientes aspectos: la *forma*, es decir, los diversos soportes que implementa, materiales y técnicas. La *configuración temática*, Saner explica que antes de pintar un mural lleva un análisis conceptual del entorno en donde se insertará la obra y de la audiencia que estará en contacto con ella a partir de los cuales genera la obra, por ejemplo, realizó un mural en Francia con la temática de la conquista, en donde se ve a un conquistador y un guerrero jaguar, los dos se apuñalan y es fruto de este suceso histórico que surge del mestizaje e hibridación cultural en Latinoamérica. Las obras de *Street Art* se originan como resultado de una idea, problemática o inquietud del artista que logra estructurar en el mensaje que será transmitido. Las *propiedades representacionales*, aunque el *Street Art* es perecedero, su registro textual o gráfico a futuro otorgará información, no sólo de la temática o contexto en el que se desarrolla la obra, sino que será parte de un acervo que describirá el proceso de reivindicación del arte en el entorno urbano.
- La experiencia estética. En el *Street Art* esta característica no es equiparable a ninguna otra en el ámbito del arte. La verdadera experiencia estética del *Street Art* se da en el ámbito relacional, es decir, cuando el transeúnte entabla la relación con la obra movido por la curiosidad y posteriormente llevado a la complicidad, por extensión sostiene una relación también con el artista y el resto de los espectadores. La obra por si misma genera al momento de ser descubierta una atmósfera única, pues el transeúnte no espera encontrarse con ella, es un elemento que invade y rompe con su cotidianidad y rutina; en ese momento se inicia la experiencia en un entorno lleno de sorpresa, intriga, humor, enojo, angustia, etcétera,

¹⁶³ Francisco Javier Abarca Sanchís. *El postgraffiti, su escenario y sus raíces: graffiti, punk, skate y contrapublicidad*. Tesis Doctoral. Madrid, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Bellas Artes. 2010. Pág. 56.

dependiendo de los objetivos que se plantea el artista, la ejecución de la obra y la actitud del o los espectadores.

Es claro que existen muchas otras actividades artísticas, pero el *Street Art* se ha destacado dentro de las ciudades tan saturadas de imagen porque se ha desarrollado *con* el entorno y no sólo *sobre* él; haciendo posible la práctica colectiva y estética en un entorno visualmente hostil como lo es la calle. De tal forma que las intervenciones de los artistas en el espacio público reivindican éste y lo apropian para generar un espacio estético por medio de expresiones artísticas.

Con la información recopilada y analizada podemos concluir respecto a la actuación del *Street Art* que:

- El *Street Art* está impulsado por cosmovisiones y objetivos tan variados como los mismos artistas; es gracias a esta cualidad que podemos encontrar actividades subversivas, de crítica y protesta, al igual que piezas que tienen como objetivo la sorpresa y el entretenimiento del espectador. Lo importante en cada una de estas intervenciones y piezas es que deben tener y reflejar libertad, parámetros y propósitos, sino termina por anularse a sí misma.
- El *Street Art*, por naturaleza, se expresa en el espacio público; es ahí en donde se ha percatado del poder de sus ideas y que este poder es funcional y efectivo en el momento que es compartido.
- Tanto los artistas del *Street Art* como su obra logran retornar el arte a la vida cotidiana y viceversa, es decir, los artistas llevan su obra al espacio público, a la vida cotidiana; pero al mismo tiempo incluyen al público, lo atraen y hacen participe de la obra. El *Street Art* se inmiscuye en todos los aspectos de la vida de tal forma que sus artistas reflejan cualidades etnográficas, sus obras se realizan con visiones transdisciplinares y tienen como finalidad entablar una relación y diálogo con los espectadores.

- El *Street Art* maneja un discurso plural, no se muestra como un movimiento exclusivo o cerrado; siendo sus mensajes de la cultura, la sociedad, lo político, de lo estético, etcétera tiene la capacidad de atraer un público vasto y variado.

YIYO, artista de *Street Art* y diseñador publicitario costarricense, expresa que del *Street Art* «se puede aprender de su espontaneidad, de la libertad con que se hace, de la escogencia de soportes y formatos alternos. Se puede aprender de la convivencia directa con los pueblos y sus culturas... el tener que interactuar con personas en la calle en lugar de estar pintando en un estudio, el integrarse directamente con la sociedad... el dar a conocer un mensaje de manera alternativa». ¹⁶⁴

Expuesto lo anterior y hechas las pertinentes aclaraciones respecto al movimiento y concepto del *Street Art* propongo para fines del presente y futuros textos la siguiente definición:

Street Art se refiere a modos de hacer arte que derivan de la confluencia de una serie de movimientos sociales, culturales y artísticos; sus principales metas son la democratización del arte, la reivindicación del espacio público y la apropiación y uso de éste como plataforma para la propagación del mensaje, que si bien no restringe su acceso, lo dirige a un público específico. Dentro de sus cualidades destacan la mutabilidad y la transdisciplinariedad, con lo cual se permite una cosmovisión abierta que adopta y adapta nuevas formas, colaboraciones y conocimientos.

¹⁶⁴ YIYO. *De mi barrio a tu barrio. Streetart en México, América Central y el Caribe*. Sección: Costa Rica, entrevista. Goethe Institut. Hamburgo, Alemania, 2012.

2.2 La publicidad como plataforma para entablar un diálogo con el consumidor

*Companies need to come down from their Ivory Towers
and talk to the people with whom they hope
to create relationships.*

Postulado N° 25 del Manifiesto Cluetrain

El crecimiento y desarrollo de las grandes ciudades junto con los sistemas económicos y avances tecnológicos van generando cambios continuos y sustanciales en el estilo de vida y consumo de las personas; este fenómeno pone en dificultades a las diversas organizaciones que dependen o buscan captar la atención de los ciudadanos ya sea con fines comerciales o sociales.

El marketing o mercadotecnia, inicialmente entendida como un departamento de administración dentro de las grandes empresas comerciales que se encargaba de utilizar diversas herramientas para lograr la mayor venta de productos, también se ha tenido que reestructurar para poder llegar de manera óptima al nuevo público.

Actualmente la venta ha pasado a segundo plano, las organizaciones comerciales e incluso las no lucrativas han entendido que, para captar la atención de su segmento meta, es necesaria la implementación de un plan de marketing consistente y eficiente que logre captar la atención de los sujetos que están inmersos y habituados a la iconósfera.

De tal manera que los objetivos actuales del marketing apuestan por el cliente, por la comprensión y satisfacción de sus necesidades; en este contexto el marketing es considerado como «el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes».¹⁶⁵

Diversas son las actividades que las personas pueden asociar con el marketing o con la publicidad, pero es importante entender que la segunda es sólo uno de los

¹⁶⁵ Philip Kotler y Gary Armstrong. *Fundamentos de marketing*. Decimoprimer edición. Pearson Educación. México, 2013. Pág. 5.

elementos fundamentales dentro de un plan de marketing, éste se estructura a partir de: producto, precio, plaza o distribución, promoción o comunicación y servicio.

De tal forma que, a partir de los objetivos que se plantea la empresa, la mezcla de marketing trabaja e integra cada una de sus herramientas para satisfacer las necesidades de los clientes y forjar relaciones con ellos; esta orientación en el marketing no intenta conseguir clientes para los productos sino productos adecuados para satisfacer las necesidades de los clientes; convierte e integra las marcas o ideas como parte de la vida y experiencias diarias de los consumidores.

La publicidad forma parte de uno de los elementos de la mezcla de marketing: la promoción. Para entender cuál es la función y cómo se desarrolla la publicidad hay que entender cómo se desempeña la comunicación en general dentro de este enfoque que se orienta hacia el consumidor.

2.2.1 Las Comunicaciones de Marketing Integradas (CMI)

Al igual que diversos aspectos dentro del ámbito del marketing la estrategia de comunicación se replantea. Las fórmulas antiguas ya no están rindiendo frutos «en el pasado quedan los mensajes masivos destinados al gran público. Hoy la eficacia de la comunicación radica en localizar a un público que simultanea diversos medios». ¹⁶⁶ De tal manera que, frente a los fenómenos sociales de hoy, una estructura sinérgica dentro de la comunicación se convierte en la fuerza integradora e impulsora de la mezcla de marketing; conceptualmente esto es conocido como *Comunicaciones de Marketing Integradas*, CMI.

En un sentido amplio las CMI, son el elemento de promoción dentro de un plan de marketing, pero a diferencia de la visión tradicional, tienen una presencia e impacto mucho mayor en toda la mezcla de marketing. Dentro de las principales herramientas que se encuentran en una estrategia de CMI están: publicidad, ventas directas, relaciones públicas, promociones, marketing directo.

¹⁶⁶ Teresa Pintado Blanco. *Nuevas tendencias en comunicación*. 2º ed. ESIC Editorial. España, 2012. Pág. 19.

Dentro de los textos teóricos acerca del marketing se pueden encontrar diversas definiciones sobre las CMI todas ellas con elementos en común; Maja Seric, doctora en marketing, visualiza los fenómenos actuales que ejercen cierto impacto en el ámbito de la comunicación, específicamente en la que desarrollan las organizaciones, y a partir de ello enuncia lo siguiente:

«Las comunicaciones de marketing integradas son un proceso táctico y estratégico, potenciado por los avances en las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) y centrada en el consumidor, que con base en la información sobre los clientes obtenida de las bases de datos, transmite un mensaje claro y coherente a través de las sinergias de distintas herramientas y canales de comunicación, con el objetivo de crear y mantener el valor de marca y relaciones rentables y duraderas con los clientes y grupos de interés».¹⁶⁷

Las Comunicaciones de Marketing Integradas se originan para dar respuesta a los fenómenos que se hacen evidentes en la sociedad y que inciden directamente en el estilo de vida y consumo (tanto de ideas como de marcas y productos) de los sujetos; Thomas O' Guinn destaca como principales causas las siguientes:¹⁶⁸

- *La fragmentación o especialización de los medios*, es decir, ahora los consumidores tienen más plataformas por las cuales recibir los mensajes ya no es sólo la televisión, la radio o los impresos ahora existen diversos medios y formas de promoción ancladas al avance tecnológico todo esto permite la adopción de un enfoque estratégico en el área de las comunicaciones.
- *La creciente saturación de anuncios*; es un escenario en el que podemos ver como múltiples marcas ofrecen los mismos productos y el público es bombardeado por una gran cantidad de mensajes que se transmiten por diversos canales; de este fenómeno derivan dos cosas, la primera es que

¹⁶⁷ Maja Seric. *La investigación en torno a la comunicación integrada de marketing: una revisión*. [en línea] Cuadernos de administración, vol. 25 N° 44, enero-junio 2012. [Fecha de consulta: 21 de marzo de 2014]. Disponible en: < <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20523152004>> Pág. 69.

¹⁶⁸ Thomas O' Guinn. *Publicidad y Comunicación Integral de Marca*. 4ª edición. International Thomson. México, 2007. Pág. 157-158.

para las organizaciones es difícil hacerse notar respecto a la competencia viéndose en la necesidad de generar más anuncios, esto da pie al segundo efecto que implica a los consumidores quienes al ser llevados al límite por la cantidad de información que reciben diariamente suelen rechazar, evadir, ignorar o buscar tecnologías que les permitan bloquear los mensajes.

- *La tecnología de las bases de datos*, las compañías crean bancos de datos a partir de nombres, perfiles demográficos, de consumo de compra, etcétera y con esta información se acercan a los clientes a través de marketing directo, correo directo, el telemarketing, entre otros.
- *Mejor evaluación de la audiencia*, a través de la fragmentación de los medios y el uso de bases de datos se puede llegar a públicos más pequeños y selectivos de una manera efectiva, esto se logra a través de la investigación cualitativa y cuantitativa de los segmentos meta.
- *El poder del consumidor*, con el incremento del acceso a Internet y el crecimiento de las redes sociales el público tiene la oportunidad de dar y recibir respuesta de sus marcas de manera rápida en comparación a como se hacía hace algunas décadas. También gracias a este medio el consumidor tiene la oportunidad no sólo de recibir y compartir, sino de generar contenido propio que de igual manera es difundido. En este contexto las personas dejan de ser únicamente consumidoras de contenidos, convirtiéndose en prosumidores.¹⁶⁹

Tomando en cuenta, tanto la definición de Seric Maja como los aportes de Thomas O'Guinn, sintetizo lo que considero son los tres aspectos primordiales de las Comunicaciones de Marketing Integradas: a) El proceso de planificación y gestión estratégica de las comunicaciones para proporcionar claridad, consistencia y un

¹⁶⁹ Prosumidor, deriva de las palabras productor y consumidor. Alvin Toffler introduce formalmente el término en el libro *La Tercera Ola*. En el explica que en la primer ola la mayoría de las personas consumían lo que ellas mismas producían, esta función se ve separada por la revolución industrial que da nacimiento a lo que llamamos productores y consumidores, esta sería la segunda ola. Finalmente establece dentro de la tercer ola un progresivo difuminar de esta línea divisoria y el retorno del prosumidor. Esta situación se ha visto reforzada por los beneficios que otorga la web 2.0.

máximo impacto de éstas en la audiencia; b) En el consumidor con quienes la empresa interacciona a través de múltiples canales; c) Un mensaje claro, consistente y unificado.

- a) El *proceso de planificación y gestión estratégica de las comunicaciones debe proporcionar claridad, consistencia y un máximo impacto en la audiencia*. Las Comunicaciones de Marketing Integradas tienen como propósito lograr la armonía en los mensajes enviados a clientes y a otros, para lograr esta meta no se puede seguir trabajando de forma independiente, sino de manera planificada y sinérgica con el resto de los elementos de la mezcla de marketing porque todo lo que una organización/marca dice y no dice sobre ella o sus productos comunica, envía un mensaje a los consumidores y no consumidores.

Esto obliga a que el producto o idea, los lugares donde se ubican, los mensajes emitidos, todos estén en común acuerdo, persigan los mismos objetivos y se planifiquen de tal forma que se explote la ventaja de cada uno de ellos para generar el mayor impacto en la audiencia.

En la estructura tradicional del marketing cada una de sus áreas se desarrolla de manera independiente, cada una se enfoca en una función específica y con poca colaboración con el resto, esta situación se materializa en mensajes diversos y «el consumidor simplemente se encuentra con una serie de comunicaciones no relacionadas (y a menudo confusas) acerca de una marca»,¹⁷⁰ así se genera una coordinación pobre o carente de la comunicación y al mismo tiempo una disgregación de la imagen de la empresa.

Al hablar de Comunicaciones de Marketing Integradas la percepción cambia, la estructura tradicional se reinventa pues no se puede hablar de *integración* si no se ha hecho un esfuerzo por coordinar todas las

¹⁷⁰ Thomas O'Guinn. *Publicidad y Comunicación Integral de Marca*. 4ªed. International Thomson. México, 2007. Pág. 14.

herramientas, esto va desde un anuncio en televisión hasta la imagen o lugar donde se encuentra el producto; de tal forma que todas las herramientas de marketing, incluidas las de comunicación, no funcionan con mensajes dispares, esto no tiene eficacia en el contexto actual porque las personas cuentan con una amplia gama de plataformas para recibir y buscar información que deben ser consideradas, coordinadas y utilizadas dentro de un plan de CMI.

Es así que todas las herramientas de comunicación coordinadas en un plan de CMI deben trabajar con objetivos claros y de la mano, ya que al estar consciente de que millones de ojos están puestos sobre tu marca, idea u organización surge la necesidad de planificar y gestionar todas y cada una de las herramientas de transmisión de mensajes de tal forma que la información que reciba el cliente sea la misma pero diferente, es decir, explotando las fortalezas de cada medio, para que el mensaje no se torne repetitivo y los consumidores, lo ignoren o eviten.

Como primer paso las CMI se esfuerzan por obtener datos verosímiles, proporcionados por las diversas investigaciones de mercado que se realizan para conocer las necesidades de la audiencia, es decir, para que las organizaciones logren hablar en voz humana, y con ello lograr un mejor nivel de credibilidad, deben conocer y compartir las preocupaciones de sus comunidades.

Posteriormente la organización/marca se plantea sus metas; a partir de esto comienza el proceso de planificación estratégica en toda la esfera del marketing, es decir, «equilibrar sus *muchas voces* con el esfuerzo de conseguir claridad y coherencia en su expresión global».¹⁷¹ De tal forma que las comunicaciones se deben estructurar de forma consistente y

¹⁷¹ Maja Seric. *La investigación en torno a la comunicación integrada de marketing: una revisión*. [en línea] Cuadernos de administración, vol. 25 N° 44, enero-junio 2012. [Fecha de consulta: 21 de marzo de 2014]. Disponible en: < <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20523152004> > Pág. 86.

sinérgica con la finalidad de converger en una dirección común y reforzarse mutuamente.

Actualmente el público tiene la oportunidad, no sólo de recibir, sino de buscar e integrar la información que se da sobre las marcas. El proceso de planificación y gestión estratégica de las comunicaciones procurará mantener sinergia en los instrumentos de comunicación y con el resto de los elementos del marketing para así proyectarse con voz fuerte, clara y uniforme y lograr llegar a la audiencia, generar un impacto y desarrollar relaciones de valor con ella.

- b) Las Comunicaciones de Marketing Integradas, CMI, se centran *en el consumidor con quienes la empresa interacciona a través de múltiples canales*. Sfez Lucien nos explica que «el receptor es indispensable para la comunicación, pues de alguna manera él debe escuchar, ver, percibir e interpretar». ¹⁷² Las audiencias son el elemento primordial para las organizaciones/marcas, por lo tanto, éstas intentan pasar de sólo informar a generar un proceso de comunicación completo y eficaz con los consumidores.

Las organizaciones deben tomar en cuenta que las personas cambian sus preferencias, este fenómeno tiene diversos factores por ejemplo los sujetos que están inmersos en las ciudades son bombardeados día a día por un gran número de imágenes con fines comerciales, informativos, sociales, políticos, cambian su comportamiento y estilo de vida, por ejemplo la tendencia hacia lo saludable, orgánico o ecológico deriva de la información que diversas organizaciones dan sobre problemas de salud, sobre el daño al ambiente y el cambio climático, etcétera.

Los avances que se han dado en la tecnología son otro elemento que propicia cambios en la conducta de los consumidores. Todas estas nuevas herramientas tecnológicas que se hacen asequibles para un gran número

¹⁷² Lucien Sfez. *La comunicación*. Amorrourtu. Buenos Aires, Argentina, 2007. Pág. 91.

de personas; redes como las de telefonía y banda ancha nos permiten estar comunicados; dispositivos como celulares, tabletas, computadoras portátiles, televisiones y consolas de videojuegos nos facilitan el trabajo, nos dan entretenimiento y nos empujan a desarrollar la habilidad de *multitask*.¹⁷³

En este contexto las CMI ayudan a que las organizaciones estructuren el mensaje adecuado de manera integral, encuentren los medios y apliquen las metodologías más apropiadas y efectivas para comunicarse y construir relaciones con sus clientes; las empresas comprometidas con esta estrategia están conscientes de que su recurso más importante no es su producto (sea una idea, marca, organización o individuo) sino su segmento meta.

De tal forma que los canales a través de los cuales las organizaciones intentan acercarse a la audiencia retoman una gran relevancia. Es gracias a la planificación adecuada de los medios que tanto anunciante como target podrán dialogar. Estas plataformas pueden ser muy variadas y van desde los medios tradicionales como lo son la televisión y la radio hasta aquellos alternativos que involucran metodologías de otras disciplinas.

Las tecnologías también han generado diversos canales de comunicación; el desarrollo de dispositivos portátiles y nuevas plataformas interactivas permiten que las personas reciban el mensaje y generen una respuesta en un breve lapso de tiempo, además todas estas innovaciones tecnológicas «han sido uno de los propulsores más significativos de la integración, al centrarse en la orientación al consumidor»¹⁷⁴ pues a través del uso, por

¹⁷³ Si bien *multitask*, en español multitarea, es un concepto que se origina en el campo de la informática y computación en los años sesenta, en el actual mundo tecnificado también ha pasado a describir una habilidad humana. Tener habilidad *multitask* es igual a poder realizar dos o más actividades simultáneamente con el mismo grado de concentración, por ejemplo mirar estar frente a la computadora, contestar el teléfono de la oficina y revisar el *smarthphone* al mismo tiempo.

¹⁷⁴ Maja Seric. *La investigación en torno a la comunicación integrada de marketing: una revisión*. [en línea] Cuadernos de administración, vol. 25 N° 44, enero-junio 2012. [Fecha de consulta: 21 de marzo de 2014]. Disponible en: < <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20523152004> > Pág. 69.

ejemplo, de la *web*, se obtienen las bases de datos, información que ayuda a las compañías a conocer y comprender las costumbres, hábitos y rituales de compra de los clientes actuales y futuros.

Si una organización quiere llegar de manera efectiva a la audiencia debe centrar tanto su plan de marketing como su estrategia de comunicación en la comprensión y satisfacción de las necesidades del consumidor, pues estos han dejado de ser simples compradores, con toda la información que ellos reciben se han convertido en elementos activos dentro del proceso de comunicación y si las organizaciones no quieren perder su atención deben luchar por generar lazos afectivos con ellos, es decir, «el principio básico de las CMI no es la búsqueda de un beneficio para la empresa (esto es una consecuencia derivada de su implementación), sino que es comprender las necesidades del consumidor y satisfacerlas».¹⁷⁵

- c) Las Comunicaciones de Marketing Integradas, CMI, materializan sus objetivos cuando logran *un mensaje claro, consistente y unificado*. Después de terminar todo el proceso de investigación y análisis de las necesidades de los consumidores las organizaciones se plantean las metas a alcanzar y con ello se derivan los objetivos de comunicación que deben estar reflejados en el mensaje que será enviado a la audiencia.

Al estructurar el mensaje es importante que se responda a las siguientes cuestiones: qué decir (contenido del mensaje), cómo decirlo (estructura del mensaje) y quién debe decirlo (fuente del mensaje), esto obliga a las organizaciones/marcas a pensar y plantear objetivos claros y precisos para cada proyecto.

Las Comunicaciones de Marketing Integradas, como parte de sus objetivos, insisten en la unificación y claridad del mensaje para que con esto «sea

¹⁷⁵ David Jiménez Castillo. *La comunicación Integral de Marketing: análisis del fenómeno desde una perspectiva teórico-práctica*. [en línea] Revista AEDEMO, N° 90, 14 de noviembre 2012. [Fecha de consulta: 19 de febrero de 2014] Disponible en: < http://www.aedemo.es/aedemo3/socios/revista90/rev_90_02.pdf> Pág. 15.

procesado adecuadamente por los distintos consumidores ante la ingente cantidad de estímulos que provienen del mercado actualmente»¹⁷⁶ y así lograr que las interpretaciones de cada consumidor no tengan diferencias sustanciales que puedan dar un sentido o proyectar una imagen de la organización, marca o producto, distinta a la que se deseaba.

Así como hay diversidad de herramientas de comunicación y canales, también existen formas de estructurar el mensaje. Al integrar la comunicación y coordinar los medios se espera que el mensaje diseñado para cada uno sea complementario y no contradictorio. Pues en la estructura de marketing tradicional es común escuchar por radio el audio de televisión, eso no es integración porque no se están explotando las cualidades individuales de cada medio, sino que se da la repetición del mismo mensaje en todos los medios posibles.

Por el contrario las Comunicaciones de Marketing Integradas procuran que todas las actividades planificadas en la estrategia proyecten una imagen congruente, para lograr esto se «requiere una generación de mensajes centralizada, de modo que todo lo que haga o diga la compañía comunique un tema y posición comunes»;¹⁷⁷ el tema o idea principal se desarrollará en cada medio seleccionado explotando las cualidades que proporciona cada uno.

Al tener integración y congruencia en los mensajes creados en el plan de CMI mejora la capacidad de la organización/marca para llegar a los consumidores meta; al presentar la información conveniente en el lugar y momentos precisos se genera un mayor impacto en la audiencia y esto tendrá como resultado el reconocimiento de la organización o marca y el desarrollo de relaciones de valor con ella.

¹⁷⁶ Ibid.

¹⁷⁷ George Belch, Michael Belch. *Publicidad y promoción: perspectiva de la comunicación de marketing integral*. 6° edición. Mc Graw-Hill Editorial. México, 2004. Pág. 10.

Los tres puntos descritos son la base de las Comunicaciones de Marketing Integradas, las cuales se estructuran con un enfoque de afuera hacia adentro, es decir, se toma como punto de partida al cliente y la información que se obtiene de éste, a partir de ahí se genera un esfuerzo para unificar los medios, elementos y herramientas de marketing, para producir una imagen/mensaje coherente, organizado y llamativo que permita brindarle al cliente una experiencia única y obtener, en el mejor de los casos, una relación de valor a largo plazo entre éste y la organización.

La planificación y gestión sinérgica de la comunicación se convierte en una guía para el cliente, ya que proporciona la información adecuada en el momento oportuno a través de los medios indicados; los principios básicos de un Plan de Comunicaciones de Marketing Integradas, la exponen como un avance significativo en el campo de la comunicación respecto de los métodos tradicionales y que a través de su correcta implementación ayudan a consolidar la imagen de la empresa.

Aunque el campo de las Comunicaciones de Marketing Integradas se encarga de la organización de todas las herramientas de comunicación, es necesario aclarar que para fines del presente proyecto sólo se aplicará a aquellos aspectos relacionados con la publicidad, siendo ésta uno de los objetos de estudio de esta tesis.

2.2.2 Publicidad

Las transformaciones que se han dado en la actividad publicitaria han sido consecuencia de los cambios y crisis culturales que han modificado la cosmovisión y estilo de vida de las personas. Estos cambios y crisis a los que me refiero se orienta específicamente hacia la saturación publicitaria tanto en los medios tradicionales, por ejemplo en televisión abierta que llega a tener hasta 30 minutos de mensajes publicitarios por cada hora de programación; como en la vía pública donde existen infinidad de espectaculares, carteles, anuncios en transporte, etcétera.

La publicidad a lo largo de su historia ha tenido que modificar en algunos casos su discurso en otros sus medios o formas; pero es durante la revolución creativa de los años sesenta que se da una evolución sustancial. En el ámbito publicitario se percatan que las estrategias han dejado de dar los mismos resultados, esto se ocasiona porque ya no van acordes al contexto y estilo de vida de los consumidores.

Al entender esto, tanto las organizaciones como las comunicaciones, específicamente la publicidad, paulatinamente dejan de *anunciar* los contenidos literalmente para comenzar a *enunciarlos*, es decir, se traducen las ideas que se quiere trasmitir a través de un proceso mucho más elaborado, donde el producto adquiere características intangibles y con ello el discurso más que racional se convierte en emocional, por ejemplo, un chocolate pasa de ser una golosina de cacao a ser un placer de cinco minutos o tan suave como la seda.

Nuevamente este discurso publicitario ha caído en la rutina, las personas ya están acostumbradas a sus formas, mensajes y objetivos, esto revierte en un descenso de su credibilidad e impacto. Es así que se hace necesario un rol más activo de la publicidad para que logre llegar a sus públicos meta, pues éstos se han vuelto más críticos y rechazan o evitan las tradicionales y gastadas formas de comunicación.

Hay que entender que la publicidad es, finalmente, una forma de comunicación que nos permite difundir un mensaje a sólo una persona o a todo los habitantes posibles de la Tierra; «capta la atención, brinda información (y a veces entretenimiento) e intenta crear algún tipo de respuesta»;¹⁷⁸ que tiene como base los objetivos determinados por la organización y depende de cada uno de sus elementos para lograr su eficacia.

Otro punto a resaltar dentro del concepto de publicidad es que ésta nunca ha tenido como meta la venta, al ser un proceso de comunicación se encarga, ampliamente, de informar, persuadir y recordarle a la audiencia sobre determinada

¹⁷⁸ William Wells. Publicidad. Principios y Práctica. 7° edición. Pearson Educación. México, 2007. Pág. 99.

compañía, institución, organización, idea, marca o producto. La estrategia de marketing tiene como meta la venta (implementando sus diversas herramientas) pero la publicidad sólo se encarga de dar a conocer y de resaltar beneficios y atributos.

Poniendo a la publicidad en el contexto globalizado, inmediato y de poca memoria, característico del siglo XXI, podemos percatarnos que los esquemas tradicionales de comunicación de masas pensados desde la ingeniería de las telecomunicaciones ya no son aplicables en los mensajes de tipo publicitario actuales, pues estos esquemas proponían una comunicación lineal y en su mayoría unidireccional. La publicidad necesita cambiar su estrategia para encontrar vías que permitan consolidar un vínculo entre la organización, marca o institución y la audiencia.

Si las organizaciones adoptan un enfoque integral, en donde sus comunicaciones trabajan de manera sinérgica entre ellas y con el resto de los elementos del marketing, la estrategia publicitaria tiene la tarea de combinar canales y herramientas de comunicación bajo una misma gran idea con el objetivo de producir experiencias gratas al consumidor, dentro de «un proceso circular e interactivo que no existiría sin los sujetos, los contextos y las culturas en las que ocurre».¹⁷⁹

En un Plan de Comunicaciones de Marketing Integradas la publicidad puede, en algunos casos, desempeñar un rol principal dentro de los componentes de esta estrategia; al ser uno de los elementos que exige un mayor rango de creatividad, es flexible y adaptable y junto con otras actividades como el marketing directo, los esfuerzos de relaciones públicas y las estrategias de promoción de ventas directas, forma la base para comunicarse con los segmentos meta.

Es importante destacar que «para algunos productos y empresas, la publicidad es el enfoque central y los demás componentes apoyan la campaña de publicidad. En

¹⁷⁹ Eloísa Nos Aldás. *Lenguaje publicitario y discursos solidarios: eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural?* Icaria Editorial. Barcelona, 2007. Pág. 110.

otras situaciones la publicidad desempeña un rol secundario»,¹⁸⁰ esto no demerita el valor e importancia de cada herramienta de comunicación ya que, finalmente, todas son complementarias y no funcionan una sin la otra; el peso e importancia que se le dé a cada herramienta dependerá de los objetivos de comunicación que se plantea la empresa.

Con este enfoque integral, el concepto de publicidad adquiere una doble concepción: por un lado se le sigue considerando una herramienta dentro de la dinámica del mercado y la promoción de la economía; por el otro adapta el proceso de comunicación para lograr sus objetivos por medio de mensajes específicos, consistentes, planeados, cuidados en la forma en la que serán emitidos para que impacten y con ello se logre que el anunciante reciba algún tipo de respuesta por parte del segmento meta.

La publicidad al adaptar el proceso de comunicación logra acercarse al receptor e incentivar el diálogo entre el anunciante y su target; las acciones, actividades y métodos que de su estrategia y ejecución derivan se entienden como «publicidad inteligente, que sin llegar a ser criptica, habla de tú a tú al receptor y le implica en la construcción de sentidos»,¹⁸¹ al tiempo que crea ambientes y experiencias que quedan impregnados en la mente del consumidor.

El discurso de los mensajes publicitarios evoluciona de la manipulación a la persuasión, del drama y sentimentalismo a la creación de experiencias de vida que se desenvuelven como narraciones que captan la atención e involucran a la audiencia. Esto se toma en cuenta al momento de estructurar la estrategia publicitaria, en ella se combinan diversos elementos entre los que destacan: «el concepto del producto, la audiencia seleccionada, los medios de comunicación y el mensaje creativo».¹⁸²

¹⁸⁰ Kenneth Clow. *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. 4° edición. Prentice Hall. México, 2010. Pág. 121.

¹⁸¹ Eloísa Nos Aldás. Op. Cit. Pág. 42.

¹⁸² William Arens. *Publicidad*. 2° ed. Mc Graw-Hill Interamericana. México 2008. Pág. 211.

En el contexto actual la publicidad está apostando por la integración en su estrategia de nuevos medios y soportes porque es a través de ellos que la empresa envía el mensaje y da a conocer sus ideas, productos o individuos; de igual forma los soportes son aquellos con los que la audiencia tiene un contacto directo.

La publicidad adopta y adapta los cambios tecnológicos explotándolos en sus estrategias, de tal manera que el espectador puede encontrarse por ejemplo con una innovadora campaña interactiva en Internet como la de Axe Twist,¹⁸³ en la cual a través de un sitio web y en redes sociales se creó la clínica No M.A.M.S diseñada para diagnosticar y ayudar a los hombres que padecieran: Mal de Aburrir a las Mujeres (MAMS). La dinámica consistía en superar diferentes pruebas para obtener tu diploma de experto seductor. El sitio se apoyó de una galería de fotos de pacientes, aplicaciones en redes sociales como Facebook y *Twitter* y videos de la campaña de Axe Twist.

También MANGO,¹⁸⁴ multinacional dedicada al diseño, fabricación y comercialización de prendas de vestir, utilizó tecnología táctil en una de sus campañas; instaló esta tecnología en MUPIS (Mueble Urbano para la Presentación de Información) para volverlos interactivos. Estas pantallas ofrecían al transeúnte la posibilidad de manipular y ver el catálogo de la nueva colección de la marca a través de videos e imágenes. Estos fueron colocados en lugares estratégicos de las principales ciudades españolas.

Pero la plataforma que más ha llamado la atención es la calle o espacios públicos, pues es ahí en donde está la gente, como explica Eloísa Aldás,¹⁸⁵ la construcción de universos simbólicos debe estar presente en el entorno de las personas y ser

¹⁸³ La información sobre esta campaña se encuentra en los siguientes enlaces:

<<http://www.merca20.com/no-mams-activacion-de-circus-marketing-para-axe/>> y

<https://www.youtube.com/watch?v=dBsl0qxwaps&oref=https%3A%2F%2Fwww.youtube.com%2Fwatch%3Fv%3DdBsl0qxwaps&has_verified=1>

¹⁸⁴ Para ampliar la información sobre esta campaña publicitaria se puede visitar el siguiente enlace: <<http://usr.uvic.cat/bloc/2013/04/11/mango-innova-el-futuro-de-la-publicidad-interactiva-exterior/>>

¹⁸⁵ Eloísa Nos Aldás. Lenguaje publicitario y discursos solidarios: eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural? Icaria Editorial. Barcelona, 2007.

afín a su estilo de vida, sus aspiraciones, debe compartir sus preocupaciones, actitudes y valores; esto se consigue estando en el entorno urbano, en donde se puede generar un contacto directo y una respuesta inmediata.

Si las estrategias de comunicación en la publicidad integran las diversas posibilidades que le ofrece la interacción en los espacios públicos genera un mayor impacto en la vida de las personas, pues los sorprende y saca de la rutina; la creación y ejecución de intervenciones en la calle, sea por medios propios o a través de colaboraciones con otras disciplinas, puede lograr a largo plazo una relación mucho más estrecha entre el segmento meta y la organización o marca.

Estos cambios, adopciones y colaboraciones que hace la publicidad dentro de su estrategia no modifican la sustancia, pues el discurso publicitario seguirá impregnado de promesas de beneficios y ventajas diferenciales, pues es parte de sus principios básicos, lo que está cambiando es la forma de llegar a los individuos así como el lugar de contacto, es decir, se analizan de mejor forma los medios y soportes disponibles y con base en las metas propuestas se implementan las plataformas que brinden la mejor comunicación para lograr la mayor eficacia.

En la actualidad los mensajes publicitarios con los que interactuamos día a día pueden tener diversos enfoques, entre los que destacan: manifestaciones de personalización tanto de las marcas como de los productos; el discurso informativo; elaboración y difusión de valores de las empresas, instituciones gubernamentales u organizaciones independientes; sensibilización hacia determinadas problemáticas; difusión de valores, actitudes y conductas con carácter social; toda esta información que llega a la audiencia la satura, por eso, la implementación de nuevos soportes y metodologías harán que la organización/marca se destaque del resto.

2.2.3 Los medios y soportes el contacto directo

Dentro del enfoque de las comunicaciones integradas la elección de los medios son el último elemento sobre el que la estrategia publicitaria tiene control, a diferencia del enfoque tradicional, éstos afectarán y se verán afectados por el

resto de los elementos de la estrategia de marketing. Por tales razones no es de extrañar que «el mundo de los medios se encuentre en constante transformación. Como toda realidad viva, presenta movimientos internos y recibe influencias externas que lo mantienen en cambio permanente».¹⁸⁶

Como primer punto es necesario definir que es un medio y un soporte; dentro del lenguaje publicitario se reconoce como *medio* al «resultado del desarrollo de una técnica en lo que tiene de vehículo para la inserción de mensajes publicitarios. *Soporte* es cada una de las realidades en las que se materializa el medio»,¹⁸⁷ es decir, medio es una categoría general por ejemplo la televisión, radio, impresos o exterior; por otro lado los soportes son la forma tangible o subcategorías en las que es posible, para la audiencia, captar el medio, por ejemplo cada uno de los canales de televisión, programas de radio, revistas, periódicos, carteles, espectaculares, etcétera.

A lo largo de la historia de la publicidad, ésta ha adoptado y recurrido a diversos medios, la revolución industrial, la producción en masa y el crecimiento económico sientan las bases de una dinámica de mercado en donde las empresas generan mensajes publicitarios y buscan los soportes que van alcanzando a una mayor audiencia o un mayor espectro geográfico, para así lograr su principal objetivo: dar a conocer una idea, producto, marca u organización.

En este sentido la publicidad ve grandes oportunidades en los medios de comunicación nacientes y paulatinamente los va adhiriendo a su estrategia. De tal forma que «desde la imprenta a Internet, pasando por el cine, la radio, la televisión, las experimentaciones del medio exterior y hasta llegar a los formatos interactivos y a la transformación de todas las manifestaciones anteriores a través del formato digital y de las posibilidades de las tecnologías portátiles, la comunicación publicitaria ha experimentado con diferentes voces y lenguajes

¹⁸⁶ Ma. Ángeles González Lobo, Enrique Carrero López. *Manual de planificación de medios*. Quinta edición. Esic editorial. Madrid, 2008. Pág. 104.

¹⁸⁷ Id. Pág. 89.

(combinando lo verbal y lo gráfico; el sonido y el movimiento)»;¹⁸⁸ con todo este transcurrir, la publicidad ha adquirido experiencia y libertad, lo que hoy la ha convertido en un campo de estudio transdisciplinar que tiene la capacidad de adoptar y explotar nuevas tecnologías y metodologías.

Dentro de las estrategias de medios se reconocen tres categorías de medios de comunicación: *Above The Line*, ATL, *Below The Line*, BTL y *Through The Line*, TTL. Cada una ofrece fortalezas específicas que ayudan a estructurar la estrategia de medios y a cumplir los objetivos de comunicación.

Medios ATL: son los medios tradicionales «son medibles, resultan estáticos y requieren de un consumidor cautivo»,¹⁸⁹ regularmente al usarlos se emite el mensaje pero la audiencia no puede generar una respuesta inmediata o por la misma vía; dentro de esta categoría se pueden mencionar como los principales:

- a) Impresos: este medio se materializa a través de los siguientes soportes: periódicos y revistas especializadas; cada uno cuenta con un público fijo que a diario, semanal o mensualmente adquieren el soporte; la preferencia por parte del segmento meta puede estar en la línea editorial o en los temas que abordan, por lo tanto, el mensaje insertado debe planearse y ejecutarse en relación a la especialización del soporte.

Presentan oportunidades creativas para la integración de los mensajes publicitarios ya que permite que los anuncios contengan más información que otros soportes (como instrucciones, números de contacto). La vida del medio, en el caso de las revistas suele ser muy extenso y el mensaje se queda de forma permanente y cada vez que alguien consulte el impreso entrará en contacto con él.

El medio tiene el beneficio del *pass along*, es decir, una persona lo adquiere pero son muchas más las que tienen acceso a él. El medio impreso pasa de

¹⁸⁸ Eloísa Nos Aldás. *Lenguaje publicitario y discursos solidarios: eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural?* Icaria Editorial. Barcelona, 2007. Pág. 47.

¹⁸⁹ Abraham Geifman. *En defensa del BTL*. [en línea] Revista Merca2.0, 26 de julio del 2013. [Fecha de consulta: 22 de marzo de 2015] Disponible en: <<http://www.merca20.com/en-defensa-del-btl/>>

una persona a otra obteniendo con ello un amplio alcance. Otra de las principales ventajas que no ofrecen otros medios es que el impreso le exige al lector determinado nivel de concentración, es una actividad que no puede realizarse simultáneamente con otras.

- b) Televisión: es el medio mayormente explotado pues a diferencia de la radio o los impresos tiene la cualidad de explotar más de un sentido a la vez, posee imagen, movimiento, color y sonido. Es un medio que permite oportunidades creativas, al ser multisensorial los creativos pueden añadir más elementos para enriquecer el mensaje. La televisión tiene un gran alcance y repetición y con diversas opciones como la televisión de paga ofrece una mejor segmentación de la audiencia.

Dentro de sus desventajas se encuentra la fugacidad del mensaje ya que estos llegan a durar a lo sumo 30 segundos y no hay posibilidad de que el televidente digiera toda la información de una sola vez. Otro gran problema es el rechazo que genera en la audiencia; la inserción de mensajes en este medio y la saturación que existe se percibe como una irrupción en la programación que al final provoca molestia y la audiencia busca evitarlos, por ejemplo a través del *zapping*, es decir, utilizar el control remoto para ver la programación en otro canal mientras pasan los anuncios. También el uso de grabadoras permite adelantar los anuncios. Pese al rechazo los mensajes en televisión aún ejercen en las personas una influencia quizá superior a la de otros medios.

- c) Radio: este medio permite que el mensaje llegue de forma eficiente al segmento meta, además es flexible, rápido y ágil para comunicar porque informa constantemente, es de fácil acceso y tiene un amplio alcance. Además puede considerarse como el primer medio de comunicación masiva que logra cierto grado de retroalimentación; cuando se incorporaron a este medio programas de entretenimiento y, con el apoyo de otros recursos como el teléfono, los locutores incluyen dinámicas que involucraban la participación del público.

Su principal desventaja frente al resto de los medios es que el mensaje es perecedero, permanecen muy poco tiempo en la mente de los radioescuchas pues éstos no necesitan estar concentrados en el medio y generalmente hacen otras actividades mientras escuchan la radio esto se suma a su carencia de otros apoyos sensitivos ocasionando que el radioescucha olvide rápidamente el mensaje.

- d) Cine: Es un medio de entretenimiento que permite a la audiencia un momento de descanso y despreocupación. Al igual que la televisión ofrece un mensaje multisensorial, que en este caso es de mejor calidad; sus tiempos son más extensos que en televisión; al igual que en ésta los anuncios antes de la película generan rechazo, pues en algunos casos llegan a ser lapsos muy largos y la audiencia no tiene muchas opciones para evitarla.

Medios BTL: en esta categoría se agrupan los medios y soportes que permiten una comunicación personal y directa con la audiencia; «tienen la virtud de la movilidad, de acompañar al consumidor en sus actividades diarias». ¹⁹⁰ Estos medios se renuevan con cada cambio y oportunidad tecnológica que se presenta.

Exterior es el medio que logra tener un contacto directo con el segmento meta, ya que se encuentra en el entorno de éste. El Consejo de Investigación de Medios, CIM, clasifica los soportes de medio exterior en:

a) Tradicionales:

- Carteleras: se pueden encontrar como espectaculares, muros, puentes, vallas, bardas, posters, pantallas.
- Mobiliario urbano: incluye parabuses, señalizaciones de calle, anuncios luminosos, marquesinas, puestos de periódicos o flores, kioscos, teléfonos públicos, centros comerciales, punto de venta, buzones.

¹⁹⁰ Abraham Geifman. *En defensa del BTL*. [en línea] Revista Merca2.0, 26 de julio del 2013. [Fecha de consulta: 22 de marzo de 2015] Disponible en: <<http://www.merca20.com/en-defensa-del-btl/>>

- Transito: que incluye tanto a los transportes públicos y privados como camiones, metro, trolebús, tren, taxis y autos, pantallas móviles.
- b) Alternativos: estadios, resorts, navíos, aerotransporte, estacionamientos, áreas recreativas, parquímetros, gasolineras, aeropuertos.
- c) No tradicionales: servilletas, porta-vasos, bolsas de plástico o de cartón, postales, volantes.

Este medio es el que menos esfuerzo requiere por parte de la audiencia, pues el mensaje está inserto en las calles sin la necesidad de que el consumidor lo active. Cuenta con la ventaja de que el 90% de las personas utilizan la misma ruta diariamente. El Consejo de Investigación de Medios explica, en su página de Internet, que el medio exterior tiene como beneficios: el alcance del público, el impacto creativo, la frecuencia, la presencia de marca, la efectividad y el bajo costo que representa frente a otros medios.

Al generar un mensaje que se establecerá en un soporte exterior se debe tomar en cuenta el poder de la imagen y el diseño táctico, es decir, la imagen trabaja la credibilidad de la audiencia y el diseño táctico responde por el momento y lugar idóneos. Los elementos necesarios para la eficaz integración de un mensaje en soporte exterior son: componentes físicos como los materiales, las dimensiones, la ubicación, iluminación, etcétera; y el factor social, es decir, el mensaje debe ser aceptado por los transeúntes como un elemento útil, de entretenimiento o información.

También es importante que contenga humor, intriga, sorpresa y que sea estético; la idea debe ser sencilla y directa, la imagen, objeto o intervención deben decir más que mil palabras. Si el mensaje en medio exterior no se diseña adecuadamente puede perder la atención de la audiencia, ya que al encontrarse en la calle o en lugares públicos compite con el resto de los elementos visuales y un mensaje que no destaque no podrá captar la atención del target.

Medios TTL: Internet es, dentro de esta categoría, el medio TTL por excelencia; tiene como característica el reclamar una actitud activa de la audiencia; su modelo de comunicación es circular, es decir, la retroalimentación no sólo está presente sino que se convierte en un elemento fundamental. Por este medio las organizaciones pueden conocer en breves lapsos de tiempo y en ocasiones por la misma vía la opinión y respuesta del público.

Internet dispone de infinidad de soportes: banners, botones, *pop up Windows*, pagina web, blog, videos. Este medio constituye espacios públicos, ya que a través de la interconexión también se conforma la sociabilidad. La estructura de Internet y sus diversos soportes no es estática sino que se compone por una constante dinámica entre lo tecnológico y lo social, lo que permite intercambios comunicativos entre usuarios y entre anunciante y target.

Dentro de las ventajas en este medio se destacan la segmentación de los públicos, éstos están definidos con precisión; Internet le permite al anunciante «enfocarse en áreas de interés específicas, pero también se puede orientar basándose en regiones geográficas, en horas del día, en plataformas o en el buscador».¹⁹¹

Además su impacto puede llegar a nivel global pues en el espacio virtual las fronteras geográficas son pocas o nulas. Esta característica permite que los mensajes publicitarios sean globales, por ejemplo las campañas virales que se hacen a través de *YouTube* se desarrollan gracias a la participación de la audiencia; se inicia con un video subido a la red, si la información, idea o imagen presentadas se considera atractivo por los usuarios, éstos lo compartirán y el mensaje se expandirá como un virus.

Otra ventaja es el seguimiento que las organizaciones pueden dar a sus segmentos meta permitiendo también la creación de bases de datos. Información que sirve no sólo para este soporte sino para toda la estrategia de medios.

¹⁹¹ Thomas O' Guinn. Publicidad y Comunicación Integral de Marca. 4ªed. International Thomson. México, 2007. Pág. 582.

A grandes rasgos se han descrito los principales medios considerados dentro de la estrategia publicitaria; la elección de éstos tiene que estar en consonancia con los objetivos de marketing, ya sea que ésta tenga como meta el lanzamiento, reposicionamiento o mantenimiento de algún producto, institución, marca o individuo. Ningún medio es más importante que los demás, dentro de una estrategia de Comunicaciones de Marketing Integradas cada medio con sus respectivos soportes están interconectados, por ello la necesidad de conocer las fortalezas de cada uno para que el mensaje publicitario se pueda insertar de la mejor forma posible.

Por ejemplo una estrategia publicitaria puede iniciar su campaña con un mensaje en televisión y radio, posteriormente hacer en medio exterior una *estrategia de guerrilla*.¹⁹² Estas intervenciones al transformar lo cotidiano y sorprender al consumidor generan una experiencia que queda en la mente del transeúnte a quien se le incita a seguir el mensaje a través de otros medios y soportes, por ejemplo de videos a través de *YouTube*, de páginas web, galerías de fotos en la red, etcétera. De esta forma podemos apreciar como una estrategia de medios se estructura con todos los tipos de medios disponibles explotando las ventajas de cada uno.

Otro aspecto de suma importancia al momento de estructurar la estrategia de medios es el mensaje, el cual se debe pensar en función del destino final de la pieza que se está produciendo, es decir, el audio del spot de televisión no puede funcionar como el mensaje en radio; también es un desperdicio transmitir el mismo spot, por ejemplo en *YouTube* y esperar que eso se haga viral. Es tarea de los planeadores «pensar y evaluar opciones de medios nuevos y diferentes para lograr una exposición adicional a los consumidores de manera eficaz y eficiente».¹⁹³

¹⁹² Estrategia que, de manera general, se enfoca en producir y difundir diversos mensajes, imágenes o intervenciones en diversos espacios urbanos: paredes, aceras, asfalto, edificios, plazas públicas, aunque cabe destacar que la estrategia de guerrilla no se limita a este medio, lo primordial en ella es que se realizan de forma clandestina y el público puede o no ser convocado para participar en su creación.

¹⁹³ Thomas Russell y cols. *Publicidad*. Decimosexta edición. Pearson Educación. México, 2005. Pág. 205.

La televisión, la radio y los impresos siempre han garantizado a las organizaciones la seguridad de que su inversión tendrá alguna respuesta; pero «a medida que los medios de publicidad tradicional se vuelven más costosos y las audiencias se fragmentan cada vez más, muchos anunciantes buscan nuevas formas de llegar a sus clientes». ¹⁹⁴ Las organizaciones esperan que la publicidad recurra o adopte y les presente otras alternativas de medios y soportes para hacer llegar el mensaje, pues ante todo, lo que impulsa este sistema es la necesidad de amoldarse a la demanda de la audiencia y a las exigencias y modificaciones de la sociedad.

De tal forma que es en este rubro, el de los medios, que la publicidad ha realizado los ajustes más notorios, incluso en estos últimos años Internet y otros medios interactivos han pasado a ser asimilados por la audiencia y son ellos quienes exigen a la publicidad que haga llegar el mensaje por otras vías y soportes más atractivos.

Esta situación no puede ser ignorada dentro del ámbito publicitario ya que la finalidad y razón de ser de la profesión es emitir un mensaje a las audiencias para generar en ellas una identificación y posterior relación de valor con las organizaciones, ideas o marcas. Es evidente que las jóvenes generaciones se encuentran cada vez más alejadas de los medios de una sola vía y se encaminan hacia un mundo virtual e interactivo ofrecido por los dispositivos digitales; la inmediatez caracteriza su estilo de vida y están tan acostumbrados a las imágenes que sólo aquello que los confronte, sorprenda y saque de su rutina es a lo que prestarán atención.

2.2.4 La narrativa transmedia en la estrategia publicitaria

Los humanos siempre contamos historias, durante años fue de manera oral, después a través de imágenes en rocas, para luego hacerlo a través de la escritura y actualmente en todo tipo de pantallas. Las historias nos permiten retroceder al pasado o generar visiones ficticias de nuestro futuro; todas estas

¹⁹⁴ William Arens. *Publicidad*. 2° ed. Mc Graw-Hill Interamericana. México 2008. Pág. 602.

formas de narración, sea literaria, oral o visual, nos atrapan y cautivan, esa es su principal cualidad.

La cosmovisión característica de este siglo supone un cambio en la forma en que consumimos historias. En la actualidad, con el desarrollo de diversos dispositivos digitales, Internet y otros medios interactivos y de participación, un sólo medio que nos ofrece la historia de principio a fin, por ejemplo un libro, una película o una serie de televisión, ya no ofrece la misma satisfacción que antes; existen narraciones que nos dejan en suspenso, tienen huecos explicativos o simplemente queremos más de ellas.

En este contexto se está desarrollando la Narrativa Transmedia. El concepto fue introducido originalmente por Henry Jenkins en un artículo publicado en *Technology Review* en 2003. En este texto el autor afirmaba que entramos a una era de convergencia de medios y que esto hacía inevitable el flujo de contenidos a través de diversas plataformas. Jenkins establece la base teórica y la perfecciona posteriormente ofreciendo la siguiente definición:

«La narración transmedia representa un proceso en el que los elementos integrales de una obra de ficción se esparce sistemáticamente a través de muchos canales de distribución con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada. Lo ideal es que cada medio proporcione su propia contribución original al desarrollo de la historia».¹⁹⁵

El concepto es reciente y la información que se ha generado al respecto aún es escasa, de tal forma que para fines de la presente tesis no se ahondará mucho en el tema, retomando sólo aquellos aspectos básicos y generales que describen y construyen una narrativa transmedia, para relacionarlo posteriormente al caso específico de la estrategia publicitaria basada en el *Street Art*.

¹⁹⁵ Henry Jenkins. *Narrativa transmedia 101*. [en línea] Confessions of an Aca-Fan. The official weblog of Henry Jenkins, 22 de marzo de 2007. [Fecha de consulta: 13 de enero de 2014] Disponible en: <<http://henryjenkins.org/2013/11/transmedia-101-en-espanol.html>>

Antes de continuar es necesario establecer la diferencia entre transmedia y otro concepto del mismo campo semántico que tiene una dinámica similar: crossmedia, éste término hace referencia a una «narración integrada que se desarrolla a través de diversos medios»,¹⁹⁶ éstos pueden ser televisión, impresos, Internet, exteriores, dispositivos móviles. En el caso de la publicidad una estrategia crossmedia se rige por el concepto creativo, que se refleja en cada uno de los mensajes enviados por cada medio; de tal forma que el consumidor podrá reconocer diferentes mensajes de diferentes medios como parte de la misma campaña.

La estrategia crossmedia se planea con antelación dentro de la estrategia de medios, pues debe partir de un medio primario del cual saldrá el mensaje inicial y terminar con un medio distinto al que se inició. A partir del momento en el que se difunde el primer mensaje se mostrarán otros por diversos medios invitando al consumidor a seguirlos. Si bien son fragmentos independientes están hilados por el concepto creativo y al momento de unirlos todos se genera una experiencia mucho mayor.

El concepto de transmedia *storytelling* describe, más que una categoría, una cosmovisión que se estructura hacia la sinergia y flujo de una idea, o concepto creativo en el caso de la publicidad, a través de distintos medios. Dentro de una estrategia transmedia tiene mayor relevancia el contenido que los medios, es claro que se hace una planeación de medios, pero en función de lo que el universo narrativo requerirá, ya que cada nuevo mensaje expandirá la historia, será independiente en sí mismo y además será parte fundamental del relato general.

Raúl Ferrándiz¹⁹⁷ señala como características básicas de un proyecto transmedia los siguientes:

¹⁹⁶ Carmen Costa Sánchez. *Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia*. [en línea] Revista ICONO 14, vol. 10, N° 2, 2012. [Fecha de consulta: 16 de noviembre de 2014] Disponible en: <<http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/156/363>> Pág. 110.

¹⁹⁷ Raúl Rodríguez Ferrándiz. *El relato por otros medios: ¿un giro transmediático?* [en línea] CIC. Cuadernos de información y comunicación, vol. 19, enero-diciembre, 2014. [fecha de consulta: 25 de agosto de 2014] Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93530573003>> Pág. 20.

- a. El balance calculado entre relatos que se sostengan por sí mismos en un sólo medio es decir, que no resulten incomprensibles para un público ocasional, y relatos que sean fragmentos de un todo más comprensivo capaz de arrastrar a un público transmedial, más implicado.
- b. La necesidad de que relato haga con dicho universo lo que sabe hacer mejor sin caer en redundancias, sino expandiéndolo y profundizándolo al mismo tiempo.
- c. La necesidad por ello de un control creativo centralizado, a veces incluso unipersonal, pero al tiempo;
- d. La inevitable dispersión del universo a partir de relatos no canónicos, producto de la creatividad irrestricta del usuario.
- e. Los múltiples medios y plataformas en que se disemina el universo narrativo.

Además de la importancia que se le da al contenido se distingue en la narrativa transmedia dos tipos de obras la seminal y la núcleo: «con obra seminal aludimos al producto que da inicio a un sistema narrativo, pero una obra seminal no es la única que tiene la condición de catapultar una narrativa transmedia. Cualquier obra, independiente de su formato, es potencialmente generadora de un sistema intertextual transmedia»¹⁹⁸ y se le reconoce como obra núcleo.

Es difícil, determinar de inicio que una estrategia publicitaria podrá ser transmedia, pues esto se reconoce después de que la obra núcleo ha catapultado el sistema. Esto no evita que tanto los creativos como el planeador de medios estructuren la campaña con un enfoque transmedia o que lo tengan como uno de sus objetivos, sin embargo, su éxito se verá reflejado ya que la campaña este en marcha.

¹⁹⁸ Diego Fernando Montoya. Sistemas intertextuales transmedia: exploraciones conceptuales y aproximaciones investigativas. [en línea] Revista Co-herencia Vol. 10, No 18 enero - junio 2013. Medellín, Colombia. [Fecha de consulta 13 de noviembre de 2014] Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=77428608006>> Pág. 151-152.

La información hasta el momento expuesta permite hacer una comparación entre los conceptos transmedia y crossmedia, sobresaliendo dos diferencias sustanciales:

1. Su punto de enfoque. En el sistema crossmedia la planeación y distribución integral esta en los medios, «los canales deben señalarse como uno de los aspectos esenciales de un relato crossmedia»¹⁹⁹ es lo primero que se piensa y a partir de ahí se estructura cada uno de los mensajes de la campaña. Por otro lado una estrategia transmedia *storytelling* lo hace a la inversa, su principal preocupación y punto de enfoque se encuentra en el contenido, en la historia que se va a contar, a partir de esto se eligen los medios idóneos para lograr enviar un mensaje-historia sinérgico.
2. Su punto de inicio: Mientras en la estrategia crossmedia se decide con anticipación cual es el medio primario, del que saldrá el primer mensaje y a partir del cual todo los demás se hilarán; en la narrativa transmedia esto no ocurre, hasta cierto punto los creativos se mueven en un terreno de incertidumbre, porque se inicia con un mensaje que es el seminal, este puede también convertirse en mensaje núcleo si es que logra dar inicio al sistema transmedia, de no ser así se debe esperar hasta el momento en el que alguno de los relatos lo logre.

Otros aspectos que son parte de la estrategia transmedia y que se deben considerar son los siguientes:

- Su trayectoria no es lineal; después de la obra seminal y/o la obra núcleo la audiencia se encontrará con otros mensajes o extensiones que no necesariamente siguen una trayectoria cronológica de la historia, y tienen como función proporcionar un mayor conocimiento de los personajes y sus motivaciones; pueden dar cuerpo a ciertos aspectos

¹⁹⁹ Carmen Costa Sánchez. Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. [en línea] Revista ICONO 14, vol. 10, N° 2, 2012. [Fecha de consulta: 16 de noviembre de 2014] Disponible en: <<http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/156/363>> Pág. 111.

del mundo ficticio; pueden servir de conexión entre eventos aparecidos en una serie de secuelas o precuelas.

- Otro elemento valioso es la audiencia, porque «los consumidores se convierten en cazadores y recolectores que se mueven a lo largo de distintas narraciones, intentando hilar entre sí un todo coherente a partir de la información dispersa». ²⁰⁰ Al aplicar un proyecto transmedia se invita al espectador a buscar claves o pistas de un medio a otro. A los consumidores les gusta sumergirse en las historias, reconstruir el pasado de los personajes y conectarlos con otros textos dentro de la misma franquicia. Además por medio de la Web 2.0 los usuarios no expertos pueden crear su propio contenido partiendo del universo narrativo convirtiéndose en prosumidores.
- La narrativa transmedia no tiene número de medios para ser considerada como tal, claramente se necesitan por lo menos dos plataformas distintas que permitan generar la narrativa, pero lo principal dentro del proyecto debe ser el contenido, ya que si se plantea, ejecuta y enriquece adecuadamente se logrará generar un sistema transmedia.

Como ejemplos de transmedia *storytelling* exitosos se pueden mencionar: *The Walking Dead*, *Matrix*, *Resident Evil*, cada uno de estos proyectos ha logrado mantener sinergia en su contenido, expandiendo con cada nuevo relato su universo narrativo; utilizan diversos medios ofreciendo al público videojuegos, comics, aplicaciones digitales, contenidos en red; y a la vez logran un alto grado de interacción con los consumidores quienes también son invitados a ser prosumidores.

Las características de la estrategia transmedia *storytelling* hacen que ésta pueda ser aplicada en diversos campos de estudios, como dice Jenkyns, podemos pensar en marca transmediática, en una representación transmediática, ritual

²⁰⁰ Henry Jenkyns. Op. Cit.

transmediático, juego transmediático, activismo transmediático, espectáculo transmediático.

En el ámbito publicitario, y en general en las estrategias de Comunicaciones de Marketing Integradas, se puede apreciar una tendencia hacia generar contenidos transmedia; a partir de la visión de la empresa, de su estrategia de marketing, pasando por la comunicación y terminando en la estrategia publicitaria, la implementación de una visión transmedial es una consecuencia de este esquema de integración y sinergia.

La publicidad, como parte de las CMI, debe responder y tener la capacidad de enviar el mensaje de la mejor forma posible generando sinergia en sus medios y obteniendo los resultados de participación y respuesta deseados, pues no se debe olvidar que «son las relaciones con los consumidores las que cuentan, y éstas se construyen con las ideas que trascienden a un medio individual»,²⁰¹ es por ello que la lógica transmedia se presenta como una metodología acorde.

Al entender adecuadamente los rasgos esenciales de la narrativa transmedia se puede esperar que la estrategia publicitaria logre presentar y desarrollar la campaña publicitaria con este enfoque, en el cual todo gira en torno al concepto creativo que será el eje del universo narrativo, logrando así que los diversos mensajes-relatos enviados al segmento meta se vean unificados y puedan dar una experiencia de vida mucho más completa.

Al atrapar a la audiencia en la historia se genera una experiencia única, dando presencia de marca y recordación; «mediante esta sensación de implicación directa se genera un mayor grado de fidelización que favorece la circulación de ideas y la diseminación de las propuestas planteadas a lo largo de múltiples soportes y plataformas».²⁰² De este modo, cuando un espectador entra en el juego transmedia y genera una respuesta la organización puede estar segura que su

²⁰¹ Thomas Russell y cols. *Publicidad*. Decimosexta edición. Pearson Educación. México, 2005. Pág. 37.

²⁰² Carolina Fernández Castillo. Prácticas transmedia en la era del prosumidor. Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU). [en línea] CIC. Cuadernos de información y comunicación, vol. 19, enero-diciembre, 2014. [fecha de consulta 25 de agosto de 2014] Universidad Complutense de Madrid, España. Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93530573004>> pág. 57.

idea o marca será recordada y que es posible una relación de valor y a largo plazo con la audiencia.

La narrativa transmedia se presenta como una prometedora metodología para llegar al consumidor, es un concepto en construcción, pero que ya incide en el campo de las comunicaciones. Finalmente, transmedia *storytelling* es, como dice Henry Jenkins, «una serie de elecciones que se hacen acerca de cuál es el mejor enfoque para contar una historia particular a un público concreto en un contexto determinado conforme a los recursos disponibles a unos productores concretos. Cuanto más expandamos la definición, más rico será el abanico de opciones que tendremos disponibles».²⁰³

Todos los aspectos que se abordaron y analizaron en este apartado dan cuenta del sendero que se está abriendo para la publicidad; se presentan grandes oportunidades para que ésta se pueda confirmar como una herramienta de comunicación, es decir, que no se quede en el ámbito de la información, sino que ésta sea sólo la entrada hacia un entorno de experiencias, de contactos directos, interactivos y de participación, que permitan establecer un diálogo entre la organización y la audiencia. A manera de reflexión me gustaría puntualizar lo siguiente:

- Las estrategias de comunicación en la publicidad se enfrenta a una sociedad curtida y madura por los mismos trucos publicitarios, las jóvenes generaciones viven rodeadas de imágenes y nacen con dispositivos digitales bajo el brazo; esta realidad es un reto muy grande para la publicidad pues se torna difícil sorprender e impactar en estas mentes.
- Una característica intrínseca en la estrategia de comunicación en la publicidad es que se reinventa constantemente; al evolucionar las sociedades la publicidad debe hacer lo mismo. Al reestructurar su

²⁰³ Henry Jenkins. *Transmedia 202*. [en línea] Confessions of an Aca-Fan. The official weblog of Henry Jenkins, 01 de agosto de 2011. [Fecha de consulta: 13 de enero de 2014] Disponible en: <<http://henryjenkins.org/2014/09/transmedia-202-reflexiones-adicionales.html>>

modelo comunicativo la publicidad logra que las organizaciones/marcas conecten con los potenciales consumidores y, simultáneamente, se origine una comunidad de fans como consecuencia de las experiencias ofrecidas a través de múltiples medios. Esto supone a futuro el desarrollo de vínculos emocionales y de fidelización más fuertes con los usuarios.

- En el contexto social actual, para poder acercarse a la audiencia, la publicidad debe conocer y explotar los beneficios que le ofrece la tecnología. Sobre esta línea, la narrativa transmedia es una ventaja sustancial que pone en sintonía a las organizaciones y su segmento meta, ya que permite generar una historia que atrapa a las personas y las guía a través de diversos medios; difundir una idea o mensaje de esta manera se vuelve atractivo, ya que las actuales generaciones disfrutan, además de sus dispositivos digitales, de la interactividad, diversidad y dinamismo.
- La emisión de mensajes publicitarios supone un esfuerzo por generar lazos con los individuos y que mejor forma de hacerlo que acercándose a los espacios que les son comunes. Como se explicó dentro de una estrategia publicitaria, respaldada por un Plan de Comunicaciones de Marketing Integradas, cada uno de los medios que pueden ser implementados son de gran importancia porque, al explotar las ventajas de cada medio, se tendrá una mayor posibilidad de cumplir los objetivos planteados para cada estrategia publicitaria.

A través del desarrollo y adopción de nuevas metodologías y soportes se lleva el mensaje al nivel de las personas; la publicidad tiene la plataforma idónea para inmiscuirse en la cotidianidad y buscar al ciudadano en esos entornos grises y a veces hostiles que son las calles, para tener un encuentro directo, cara a cara con él.

Si bien el exterior comúnmente se ha tomado como *medio complementario* que realza o acompaña a otros, es gracias a estas nuevas oportunidades de acercamiento, de convivencia directa, de discursos que no irrumpen abruptamente, que pueden funcionar como un canal de comunicación primario.

- Nuevas colaboraciones y experimentaciones en este terreno dan origen a nuevos soportes que sorprenden al transeúnte «a modo de lugares de encuentro (a veces polémicos) y de comunicación, pero también de entretenimiento, de arte urbano contemporáneo, que juegan con la sorpresa, el suspenso, la estética, el humor».²⁰⁴ Y, dentro de una estrategia publicitaria, cualesquiera que sean las metodologías que adopte o las colaboraciones que haga con otras disciplinas todas deben trabajar de tal forma que la audiencia reciba un mensaje unificado y acorde con todos los aspectos de la organización.

El contexto social y cultural ha orillado a diversas disciplinas por caminos similares, permitiendo puntos de convergencia entre ellas. Como se explicó anteriormente, la visión del artista actual es transdisciplinar, esta cualidad se extiende hacia otras disciplinas como es el caso de la publicidad. Uno de los objetivos de la presente tesis es encontrar y resaltar esos puntos de convergencia y trabajo conjunto que se dan entre diversos campos de estudio, específicamente entre la Publicidad y el *Street Art*.

Es en la ciudad, como sistema polisémico y polifónico, que se encuentran infinidad de voces, formas de expresión y comunicación, sin embargo, no todas tienen la misma capacidad de difusión; la ciudad es el escenario de esta lucha, de esta competencia de discursos. La publicidad, aunque tiene una gran expansión en el entorno urbano su voz se ha desgastado, por otro lado hay expresiones, tales como el *Street Art* que vienen con voz fuerte pero no encuentran espacios para expandirse.

²⁰⁴ Eloísa Nos Aldás. *Lenguaje publicitario y discursos solidarios: eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural?* Icaria Editorial. Barcelona, 2007. Pág. 44.

Como se analizó, el arte, para trascender sus límites, ha recurrido a la colaboración-adopción de métodos y herramientas, por ejemplo de la genética y la robótica. De igual forma la publicidad, a través de una mirada transdisciplinar, voltea hacia otras disciplinas, aprende de ellas e incorpora esto a su estructura, por ejemplo podemos ver enfoques psicológicos, antropológicos e incluso artísticos dentro de todo el desarrollo histórico de la publicidad.

Es en este contexto, en el que la ciudad es utilizada heterogéneamente, es que surge la necesidad, tanto de la publicidad como del *Street Art*, de sobresalir y trascender. Ambos campos de estudio tienen objetivos definidos, pero comparten inquietudes, por ejemplo ambas quieren tener presencia en la cotidianidad, el arte lo hace para reivindicar su lugar dentro de la sociedad; la publicidad lo hace porque es la mejor forma de comprender, impactar, sorprender y llegar a sus segmentos.

El estilo de vida rutinario y monótono que se aprecia en las sociedades occidentales ha llevado a los individuos a la soledad e incomunicación cara a cara; en este sentido tanto el *Street Art* como la publicidad buscan llamar la atención del transeúnte y sacarlo de su enfrascamiento; ambas intentan sorprender, generar atmósferas y ofrecer experiencias que impacten en la vida de las personas.

El *Street Art* y la publicidad han desarrollado una relación muy estrecha con las nuevas tecnologías digitales, con medios interactivos y de participación, principalmente la Internet, porque su estructura permite por medio de la web crear, almacenar, compartir contenidos y recibir retroalimentación de la audiencia, al tiempo que se logra un alcance global.

Por ejemplo marcas como Vans, DC, Converse, Snickers, Nike, se interesan mucho en las culturas urbanas y en las formas de expresión que se dan en la calle, quizá es porque en ese lugar tienen a su segmento meta. El *Street Art* se ha desarrollado de diferente forma en cada región, por ejemplo en Jamaica no surgió como un movimiento contracultural sino como la continuación del uso de prácticas gráficas e ilustrativas inicialmente usadas con propósitos publicitarios.

Actualmente el arte está reivindicando su lugar y maneja un enfoque mucho más amplio y abierto a nuevas propuestas; por otro lado la publicidad también se está reestructurando, los cambios sociales, culturales y económicos la obligan a buscar otros caminos y a generar nuevas propuestas. Sus cosmovisiones se han encontrado y ya es posible ver algunas colaboraciones, nuevamente, entre estas disciplinas. A fin de cuentas no es extraño que el mundo del arte y la publicidad trabajen de la mano; históricamente han tenido diversos momentos de encuentro que han sido fructíferos para ambas partes.

Capítulo 3. El agujero de gusano en la relación arte-publicidad

El arte y la publicidad son producto de su tiempo: de la economía, la política, la cultura, la filosofía, la sociedad. Como se ha analizado a lo largo del capítulo anterior la cosmovisión de las personas, por lo tanto, de los artistas, se transforma a causa de todos los acontecimientos que se viven día a día, sean pequeños o grandes como las guerras, los disturbios culturales, la música, los medios de comunicación, la tecnología; de igual forma tanto el arte como la publicidad afectan y modifican a las personas.

Tras las diversas rupturas artísticas, trasgresoras e innovadoras, y la evolución de la publicidad que se dio durante el siglo XX se cosecha en la actualidad una nueva forma de entender y consumir la imagen. En pleno siglo veintiuno existe un nuevo modo de organización que se caracteriza por la heterogeneidad y la diversidad estilística, esto permite que diversas disciplinas, que trabajan con la imagen, puedan tener colaboraciones, préstamos y contaminaciones sin que ello suponga un problema.

Aunque a través del análisis que se hizo en el capítulo anterior se puede llegar a entender que la relación entre publicidad y arte es un fenómeno posible existen personas que defienden la autonomía y pureza del arte, considerando a la publicidad como una disciplina menor que prostituye el trabajo de los artistas que con ella colaboran. Esto es una forma muy cerrada de ver tanto el arte como a la publicidad, pues ambas disciplinas son autónomas, sin embargo, pueden llegar a compartir objetivos, pueden hacer uso de las mismas herramientas y lo más importante, en la actualidad las dos tienen como primordial objetivo el acercarse a la vida.

El arte ha hecho lo posible por reinstalarse en la cotidianidad, por eso vemos cómo en las últimas décadas del siglo veinte se veía un esfuerzo reiterado por democratizar estas prácticas y proyectos artísticos y es una práctica que actualmente se está materializando a través del *Street Art*. La publicidad también

ha cambiado su enfoque y le ha otorgado, dentro de sus estrategias, un lugar preponderante al consumidor.

Actualmente existe un terreno fértil para que ambas disciplinas trabajen y cumplan sus objetivos ya sea de manera individual o conjunta. Pero, como mencione, existen algunos argumentos que aún en la actualidad nublan la percepción de muchas personas, al respecto discutiré, de manera breve, sólo dos de ellos que considero son los primeros que se traen a colación en una discusión de este tema: 'el arte, a diferencia de la publicidad, crea imágenes desinteresadas' y 'el espectador obtiene de la obra artística una experiencia estética y esto no sucede en la publicidad'.

- El arte y la publicidad jamás han creado imágenes desinteresadas y muy raras veces lo han hecho de manera totalmente autónoma. Cuando intentamos establecer una relación entre arte y publicidad los defensores del primero argumentan que la primordial y sustancial diferencia radica en que la publicidad se hace por encargo, con una finalidad comercial, mientras que el arte no. Pues ante estos supuestos es conveniente aclarar, que si bien la publicidad sí se hace por encargo, su finalidad no siempre es comercial. Además la creencia de que el arte se hace libremente no es cierta, pues la misma historia nos hace ver lo contrario.

La labor artística durante el Renacimiento es una clara analogía de lo que actualmente es la publicidad. Durante esa época los mecenas eran quienes elegían a los artistas para sus encargos, hacían comparaciones entre artistas para elegir el que fuera de su agrado o que conviniera a sus intereses.

Además los mecenas hacían contratos con los artistas para cada encargo, en ellos se estipulaba por ejemplo los materiales a utilizar (elementos como el oro o mármol tenían un valor elevado), el lugar y tamaño de las obras, establecían fechas de entrega; y, regularmente, se colocaba en el contrato el tema; el mecenas podía o no dar detalles específicos «una de las

fórmulas más comunes consistía en dar una descripción relativamente somera de los elementos iconográficos esenciales que había de incluirse en la obra».²⁰⁵ Esto es equivalente a lo que la empresa hace al buscar a la agencia publicitaria que llevará su cuenta.

- El placer estético se da en el espectador, es por ello que no se puede definir el arte solamente a partir de este elemento. Una experiencia estética puede ser provocada por objetos que, en un sentido tradicionalista, no se considerarían obras de arte como es el caso de la imagen publicitaria. Las imágenes generadas por las vanguardias, al romper con el academicismo, nos obligan a ver, entender y analizar las imágenes desde otra perspectiva, de tal forma que «se puede contemplar *desinteresadamente* algo concebido con múltiples *intereses*. Cuando eso ocurre, el sujeto está teniendo una experiencia estética (...) aunque esta experiencia haya sido provocada, no por la naturaleza o por una obra de arte, sino por un producto publicitario (...) la publicidad puede ser objeto de juicio de gusto y proporcionar placer estético al margen de que su creador haya tenido unos intereses determinados a la hora de concebirla».²⁰⁶

No olvidemos que es durante el romanticismo cuando se establece en el imaginario colectivo que el arte es una actividad especial, desinteresada, original y auténtica, diferente a otras actividades, las cuales quedan en el plano de imitaciones o simulacros de creación. Esta cosmovisión por mucho ha sido rebasada, el contexto en el que actualmente se desenvuelven tanto el arte como la publicidad está enmarcado por lo heterogéneo, transdisciplinar, ecléctico, lo efímero.

Esto es también la principal razón por la cual las personas nos enfrentamos a una vasta diversidad de fuentes de imagen. Dentro del ámbito del arte, hace ya poco

²⁰⁵ Inmaculada Murcia Serrano. ¿Arte o publicidad? Argumentos para defender el carácter artístico de la publicidad. [en línea] Publicación Académica, Estudios de Filosofía n°44, 2011. Universidad de Antioquia. [fecha de consulta: 10 de noviembre de 2014]. Disponible en: <<http://www.scielo.org.co/pdf/ef/n44/n44a09>> Pág. 154.

²⁰⁶ Id. Pág. 153.

más de tres décadas, no se ha erigido un movimiento, estilo o forma de innovación predominante, ya no se puede hablar de 'ismos'.

La contemporaneidad, por el contrario, está compuesta por el universo de los entrecruzamientos; el arte «ha perdido el sentido teológico y utópico que en otros momentos era su fundamento, y se instala en el presente y la pluralidad. Al comenzar el nuevo milenio, el arte es un reflejo fiel de la fragmentación y heterogeneidad que define cada uno de los campos de la realidad social»;²⁰⁷ la publicidad ha alcanzado solidez, está al tanto de la innovación, experimenta y se arriesga para poder cumplir sus objetivos, además, aunque en momentos parece lejana, siempre ha estado muy apegada a lo que ocurre en campo artístico.

Como meta primordial de la presente investigación está el poder establecer una metodología en la que se dé la colaboración entre el *Street Art* y la publicidad de tal forma que se aprovechen las fortalezas de cada área y se consigan beneficios para ambas. Para llegar a ese punto es necesario recordar los entrecruzamientos, arte-publicidad, que se han dado anteriormente.

Iniciaré con la trayectoria del cartel, considerado como el primer soporte publicitario; donde podemos subrayar los aportes de grandes maestros como Jules Chéret y H. Toulouse Lautrec y las posteriores contribuciones que se hicieron en las vanguardias; de este momento brincaré al *Pop Art* tomando a Andy Warhol como principal referencia. Analizaré el caso de David LaChapelle y de Absolut Vodka como personajes del ámbito publicitario que han brincado al mundo del arte. Y finalizaré con algunos ejemplos actuales de lo que la publicidad y el *Street Art* están haciendo. Este repaso nos permitirá conocer los puntos a favor y en contra de las estrategias desarrolladas y que servirán de cimiento para estructurar la propuesta de la presente investigación.

²⁰⁷ Amalia Martínez Muñoz. *De Andy Warhol a Cindy Shermann*. Universidad Politécnica de Valencia. Valencia, 2000. Pág. 12.

3.1 El cartel artístico y la masificación de la publicidad

La historia del cartel se remonta hasta la antigüedad, pero es hasta las últimas décadas del siglo XIX que se sentarán las bases del cartel como lo conocemos en la actualidad. La revolución industrial desencadena diversos fenómenos como: la mejora en tecnología, que permitió fabricar más productos haciéndolos asequibles a un gran número de personas; los comercios producen y las personas consumen, entrando en un círculo de oferta y demanda.

Este fenómeno de producción a gran escala produce un excedente de producto, se suma a esto una industria publicitaria poco profesionalizada, un grupo numeroso de hábiles artistas comerciales, una sociedad poco alfabetizada y con bajos niveles de consumo. En este contexto el cartel se presenta como un nuevo lenguaje, inicialmente artístico, que puede servir para dar a conocer los productos, eventos e ideas, tanto de los artistas como de los comercios a un amplio grupo de personas.

A lo largo de la historia y evolución del cartel se da una estrecha relación entre tendencias artísticas (característica primordial de sus inicios) y creaciones de índole comercial (dominantes en las formas y objetivos del cartel actual). Artistas de finales del siglo XIX y de las primeras vanguardias se veían atraídos por las novedosas oportunidades gráficas; de igual forma sucedía con los empresarios, ya que al estar, el cartel, en el espacio público ellos veían en este soporte una forma de llegar al gran público.

La necesidad de unos y el deseo de otros se fundieron y dieron como resultado el cartel publicitario, su nacimiento se deriva de «la renuncia de numerosos artistas a la práctica del arte 'puro', para establecer su actividad profesional equidistante entre arte e industria».²⁰⁸ Pero es importante aclarar que la cohesión que se da entre arte y publicidad dentro del cartel sigue una trayectoria en declive.

²⁰⁸ Jesús Bermejo Berros (coord.). *Publicidad y cambio social. Contribuciones históricas y perspectivas de futuro*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. Sevilla, 2005. Pág. 122.

Para entenderlo abordare de manera general la relación entre arte y publicidad en el cartel a partir de dos momentos: el primero involucra el papel fundamental de Jules Chéret y Toulouse-Lautrec, artistas que se apropiaron de este soporte y lo dan a conocer; en el segundo describiré cómo algunos movimientos artísticos posteriores aportaron nuevos elementos que dieron paso a la conformación del actual cartel publicitario.

3.1.1 Chéret y Toulouse, la revolución de los tres colores

El boom del cartel inicia con el proceso litográfico de tres colores, en Francia esta práctica experimentó un avance significativo con Jules Chéret, que fue un pintor y reconocido litógrafo considerado uno de los grandes maestros del cartel. Inicialmente la litografía era un procedimiento de impresión que se aplicaba en la ilustración de libros, pero en 1866 Jules Chéret comienza a producir en París carteles litográficos a color con su propia prensa.

Para 1869 Chéret²⁰⁹ ya rompe con los estándares establecidos y genera piezas litográficas de mayor tamaño que pueden exhibirse en espacios públicos, los cuales ya son considerados como anuncios. Chéret distingue su obra por el movimiento y voluptuosidad, por un trazado preciso y ejecución limpia en la cual existe una clara reducción de detalles y diseño sombrío. La presencia de este artista y las mejoras en las técnicas de impresión litográfica son los elementos que dan nacimiento al cartel que vemos en la actualidad.

Chéret, aunque como pintor ganó cierto respeto, encontró su vocación en la creación de carteles y son estas obras las que, además del sustento económico, le dan reconocimiento. Él, como pintor que era, no deja de lado su aprendizaje 'académico', reflejando en sus carteles estilos de movimientos artísticos pasados y coetáneos. Sus primeros encargos como litógrafo fueron para teatros, festivales, cabarets, para los cuales creaba carteles que promocionaban sus espectáculos.

²⁰⁹ John Barnicoat. Los carteles. Su historia y su lenguaje. Cuarta edición. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, 1997.



Primer Afiche a color de Jules Chéret.
Bal Valentino, 1869.

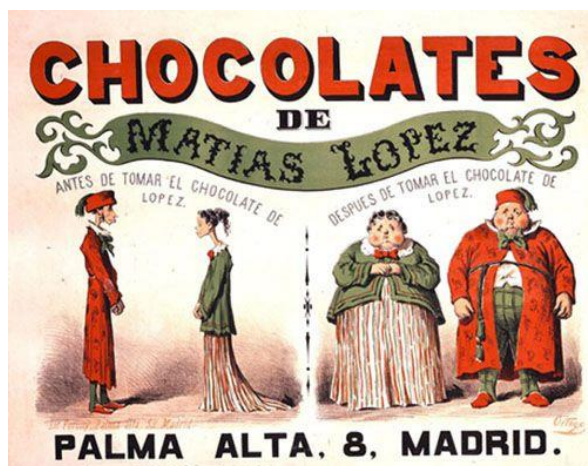


L'Amant des Danseuses, Chéret,
1888.



Theatre de l'Opera. G. Veglione de Gala
Chéret, 1896.

Los carteles que Chéret creaba «junto con la evolución de la técnica litográfica, propiciaron una renovación del aspecto de los carteles –con la ampliación de su tamaño y la superación de las limitaciones cromáticas de la tipografía clásica– así como una multiplicación de su utilización».²¹⁰ La industria se da cuenta del impacto que puede llegar a tener este soporte, así que la demanda crece y Chéret amplía su negocio; comienza a realizar carteles para productos como bebidas, perfumes, cosméticos, entre otros.



Chocolates
de MATIAS
LOPEZ.
Chéret,
1875.



Pippermint.
Chéret,
1899.

La obra de Chéret fue extensa, reconocido por algunos como el padre del cartel publicitario, hay que considerar que nunca dejó de lado el aspecto artístico, pues para él los carteles no eran necesariamente una buena forma de publicidad pero sí

²¹⁰ Id. Pág. 124.

excelentes murales; «no es que sus diseños sean obras maestras del arte publicitario sino que sus carteles, más de mil, son magníficas obras de arte».²¹¹

Para 1890 existía una gran afición por el cartel, muchos artistas retomaron esta técnica y soporte como una forma más de arte, pero ninguno hizo algo distinto que no haya hecho ya Jules Chéret. Henri Toulouse-Lautrec fue un pintor y cartelista francés, que para esta fecha ya tenía reconocimiento por sus ilustraciones y obras al óleo. Al igual que los artistas de su época es atraído hacia el mundo del cartel.

Toulouse-Lautrec²¹² aprende mucho de la obra de Jules Chéret. Pero a diferencia de otros artistas, él comienza a experimentar con diversos tratamientos en busca de efectos inéditos que renovasen el arte de la litografía. Además refleja un estilo diferente al de la época, él sentía fascinación por los centros de diversión nocturnos y los frecuentaba, este mundo íntimo se ve reflejado en sus obras.

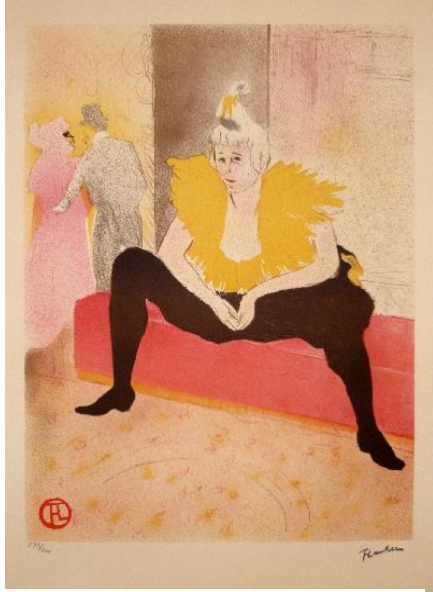


Troupe de Mlle
Églantine.
Toulouse Lautrec,
1896.

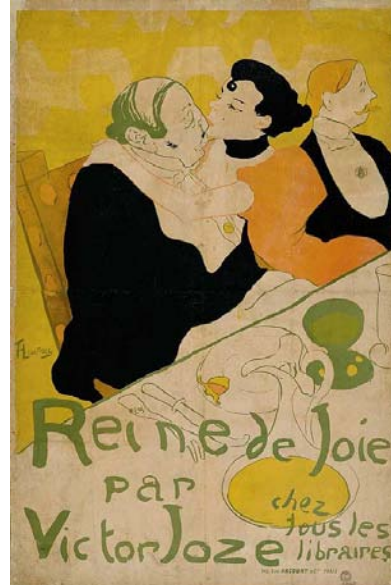
Mientras otros artistas seguían representando la naturaleza y la cotidianidad en sus obras desde una perspectiva lejana, Toulouse se introduce en el mundo de las personas y recorre los barrios bajos de Francia e introduce en sus obras esta otra realidad que nadie quiere ver, temas como la prostitución, el espectáculo, la extravagancia y la vida nocturna.

²¹¹ John Barnicoat. *Los carteles. Su historia y su lenguaje*. Cuarta edición. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, 1997. Pág. 6

²¹² *Ibíd.*



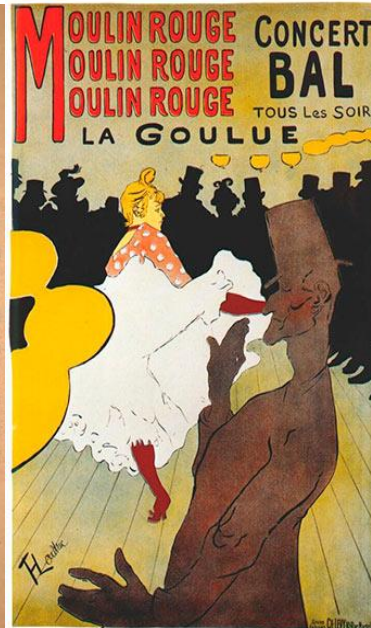
Mademoiselle Cha-U-Kao. Toulouse Lautrec, 1896.



Reine de Joie. Toulouse Lautrec, 1892.

En 1891 tiene su primer encargo, un cartel para presentar a la nueva estrella del Mouline Rouge, La Goulue; mismo lugar para el que Chéret había diseñado un cartel en 1889.

Moulin Rouge. Chéret, 1889.



Moulin Rouge, La Goulue. Toulouse Lautrec, 1891.

Toulouse con todo lo aprendido deja ver, ya en este primer cartel, una perfecta síntesis de imagen y texto. Es claro que hay un cambio de estilo, Chéret respeta el estilo del arte tradicional, mientras que Toulouse muestra un escenario moderno y

aleja al cartel de las ilustraciones de libros y de la pintura de caballete, dándole su lugar como un nuevo soporte que, además de ser estético y digno de contemplación, permite comunicar un mensaje. Es a partir de este momento que los afiches de Toulouse constituyeron el medio más eficaz de esa época para promocionar espectáculos y productos.

Toulouse retrataba actores, payasos, comediantes, bailarines y prostitutas que incluía en sus carteles. Esto rompe las mascarás de la burguesía de su época; él, nacido en el seno de una familia noble, sabía cuáles eran los vicios y los lugares que los poderosos frecuentaban en privado y a través de su obra los exponía y ridiculizaba; «el elemento caricaturesco, irónico y satírico, las formas sencillas y lisas, la línea decorativa eran artificios que Lautrec podía emplear en un cartel, pero que no hubiera podido expresar tan sencilla y directamente dentro de las convenciones de la pintura de su tiempo».²¹³

En una comparación podríamos considerar que Chéret adoptó el lenguaje visual del arte popular que se usaba en los programas decorados de circo y lo ensanchó; por otro lado Lautrec acentuó el estilo de Chéret y lo utilizó para describir las vidas interiores de los habitantes de la calle. Tanto el estilo, como los temas tratados en su obra y las experimentaciones que realizaba en el ámbito litográfico llamaron la atención de artistas y empresarios quienes vieron en el pequeño Toulouse una propuesta novedosa.

El estar sumergido en estos lugares le cobró factura, presentaba problemas de alcohol y otras enfermedades que rápidamente deterioraron su salud y en 1901 muere. «La producción cartelística de Toulouse-Lautrec, a pesar del reducido número de sus obras, constituye una aportación fundamental a la historia del cartel».²¹⁴ Sus carteles reflejan un estilo directo, equilibra perfectamente texto e imagen. Estas aportaciones junto con otras técnicas como el uso del color, líneas

²¹³ John Barnicoat. *Los carteles. Su historia y su lenguaje*. Cuarta edición. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, 1997. Pág. 24.

²¹⁴ Jesús Bermejo Berros (coord.). *Publicidad y cambio social. Contribuciones históricas y perspectivas de futuro*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. Sevilla, 2005. Pág. 125.

y composición, anima a otros artistas a tomar este vehículo para sus comunicaciones gráficas.

Gracias a las ventajas de la litografía a color artistas como Chéret, Toulouse y algunos otros logran expandir el mundo del arte hacia otros terrenos. La creación de carteles en manos de estos artistas era un proceso elaborado a mano y las piezas eran únicas pues el procedimiento litográfico no permitía hacer copias idénticas.

Martha Pacheco explica que en la capital Francesa este fenómeno no se veía como algo ajeno al ámbito artístico, los críticos y la institución del arte «consideraban los carteles comerciales y culturales como una alternativa artística al aburrido academicismo de las exposiciones pictóricas tradicionales».²¹⁵

Tanto Chéret como Toulouse reflejan una clara convergencia entre el arte y la publicidad; aunque la finalidad de esos carteles era anunciar o dar a conocer un producto, espectáculo o lugar, su creación, aspectos técnicos y de composición derivan de una visión artística más que comercial. En este primer encuentro la publicidad se apropia de los modelos de representación del arte.

Aunque Toulouse-Lautrec ha pasado a la historia del arte como dibujante y pintor, sus obras más conocidas son sus carteles. Jules Chéret, sin embargo, está considerado como un cartelista excepcional, quizá esta diferencia recae en la cantidad de carteles realizados por cada uno; finalmente en la actualidad las obras de ambos artistas se encuentran en un nivel plástico similar.

Considerados como parte fundamental en el desarrollo del cartel encontraron un punto de fusión entre el arte y la publicidad, colocaron al cartel como un vehículo de comunicación visual. Fue gracias a ellos que los posteriores artistas y las empresas entendieron la importancia de este soporte, el cual se comenzó a utilizar para dar a conocer ideologías artísticas, posturas políticas y productos.

²¹⁵ Id. Pág. 126.

3.1.2 El cartel en las vanguardias, la base del diseño publicitario actual

La entrada del siglo XX trajo consigo diversos avances y descubrimientos, el uso difundido de la imagen fotográfica, las teorías de Sigmund Freud sobre el inconsciente y los sueños, la teoría de Einstein sobre la relatividad. En el campo del arte estos acontecimientos se adhirieron a la cosmovisión de los artistas, dando origen a los primeros ideales vanguardistas. Se inicia una ruptura con el academicismo, pues como ya se mencionó, el arte tradicional ya no reflejaba la realidad que se estaba viviendo. A esto se suma la escuela cartelista iniciada por Chéret y Toulouse que daba a los nuevos artistas otras posibilidades de hacer arte.

También en los primeros años de este siglo la publicidad crece, estableciendo estrategias para conseguir que las imágenes, objetos e ideas permanecieran en el imaginario colectivo; este esfuerzo de la publicidad por conformarse era una necesidad y consecuencia del industrialismo y el modernismo que avivaban un espíritu de invención, cambio y progreso.

«Movimientos de vanguardia como el Futurismo, el expresionismo y Dada, incorporarán el lenguaje publicitario a su producción artística. Se sirven de las posibilidades del cartel y del lenguaje persuasivo para difundir sus propuestas plástico-sociales»,²¹⁶ para autopromocionarse y también, aunque en menor medida, para anunciar productos.

Los artistas elaboran propuestas gráficas apoyados en nuevos descubrimientos y herramientas, el fotomontaje y el fotograma expanden el terreno descubierto por Chéret y Toulouse. El estilo de algunas vanguardias aportan nuevos conocimientos al campo del cartel, las influencias llegan desde el ámbito de la industria, la moda, los nuevos entretenimientos y la creciente manifestación publicitaria.

Durante la primera mitad de siglo veinte el arte exploró e investigó otras propuestas icónicas dentro de las artes plásticas, pero siempre mantuvo cierta afinidad con la producción publicitaria. La difusión de nuevas propuestas en el arte

²¹⁶ Juan Carlos Pérez Gaudi. *El cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad*. Ediciones Cátedra. Madrid, 2000. Pág. 13.

se dio por medio de revistas escritas y editadas por los mismos artistas, por ejemplo a través de la revista *Arts et Métiers Graphiques* muchos dibujantes, litógrafos, pintores de Europa pudieron conocer la obra de los maestros franceses y la apropiación comercial que estaban haciendo.

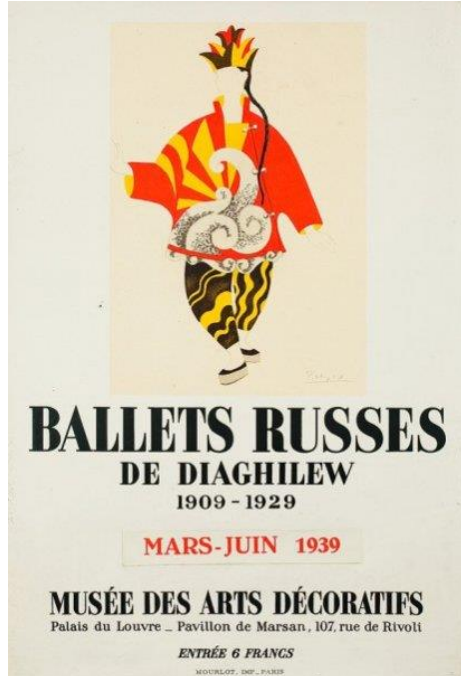
Las vanguardias se caracterizaron por una constante exploración y experimentación tanto en el ámbito artístico como en aspectos sociales, tecnológicos, políticos; pues no olvidemos que el objetivo final de éstas era llevar el arte a todas las esferas de la vida. De tal manera que los artistas no se conformaban con utilizar fórmulas preexistentes o gastadas.

La innovación y diversidad visual se comienza a hacer presente, las personas están rodeadas de imágenes trasgresoras que cada vez parecen distanciarse más del arte; en medio de esta batalla a los artistas les preocupaba poco si el medio que empleaban provenía de ámbitos tradicionales o modernos, esto facilitó un libre paso de ideas entre el arte y la publicidad.

Algunos artistas dentro de movimientos como el Cubismo, Futurismo, y el Expresionismo mezclaban su arte con una visión publicitaria y por medio de la creación de carteles promocionaban sus exposiciones, lugares de reunión y su propia imagen. Otros movimientos como el Constructivismo y la Bauhaus, afectaron enormemente el diseño de los carteles y, por lo tanto, a la publicidad. Profundizaré en cada uno de estos ejemplos a continuación:

Cubismo. Los artistas cubistas retoman, renuevan y experimentan con técnicas gráficas nuevas y tradicionales «tales como el aguafuerte y la punta seca y también exploraron las dimensiones imaginativas de la litografía, el linóleo, la xilografía y el estarcido, así como la tecnología de la impresión fotomecánica, con resultados muy interesantes»²¹⁷ y esto lo aplican en sus carteles comerciales. Pablo Picasso, por ejemplo, crea carteles para promocionar sus exposiciones, algunos eventos y, otros tantos, con fines políticos.

²¹⁷ Jesús Bermejo Berros (coord.). *Publicidad y cambio social. Contribuciones históricas y perspectivas de futuro*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. Sevilla, 2005. Pág. 129.



Ballets Russes.
Picasso, 1939.

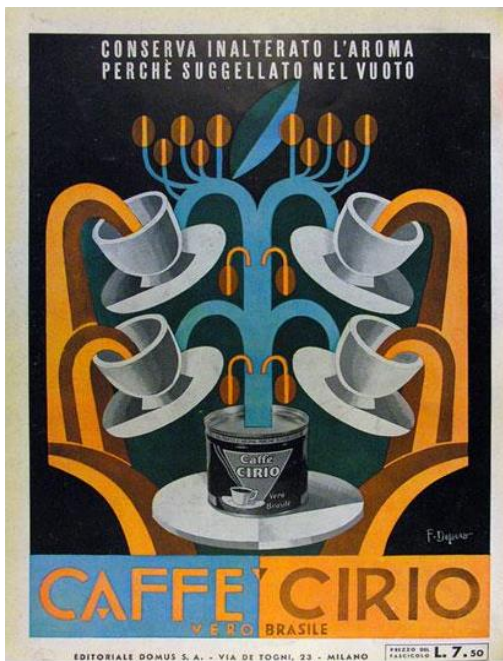


PICASSO,
Portraits
Imaginaires.
Picasso, 1971.

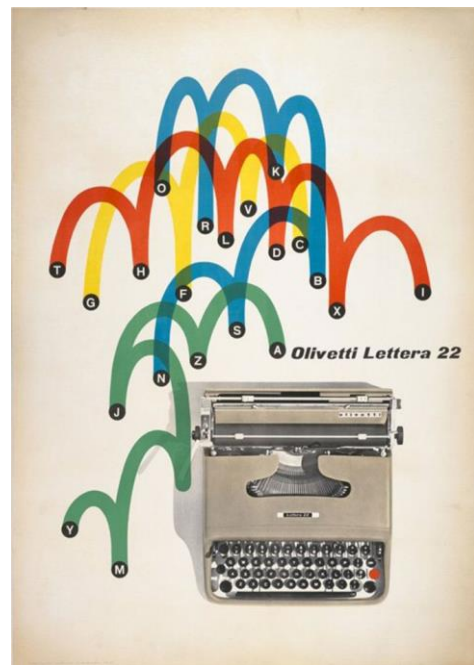
De igual forma en el Futurismo italiano, los artistas exploraban con lo mecánico y la velocidad, esto se veía plasmado en muchos de sus carteles «exploraban las posibilidades del paisaje atravesado por un automóvil a gran velocidad y este recurso fue utilizado en los anuncios de la industria automovilística».²¹⁸ A través de las figuras geométricas los Futuristas creaban representaciones gráficas dinámicas, comprimidas, angulosas, generando nuevas oportunidades tanto en la imagen como en la tipografía.

Dentro de este movimiento destaca la figura de Fortunato Depero y Giovanni Pintori; el primero utilizó las bases de la naciente publicidad para autopromocionarse, también creó carteles con un lenguaje plástico que lograba generar un impacto visual por medio de sus formas, ángulos, colores y composición, logrando dar tridimensionalidad a sus carteles publicitarios. Giovanni Pintori, además de su obra artística, fue contratado por la empresa Olivetti, pues su estilo futurista era lo que la empresa buscaba para resaltar su identidad corporativa y el diseño de su publicidad.

²¹⁸ *Ibíd.*



Caffè Cirio.
Fortunato
Depero, 1936.



Olivetti
Lettera 22.
Giovanni
Pintori, 1962.

En el Expresionismo alemán, movimiento caracterizado por la búsqueda de la expresión del sentimiento a través de la utilización de colores vivos y poco naturales, los artistas desarrollaron, con esta visión pictórica, algunos carteles con fines comerciales y otros promocionaban sus propias exposiciones, algunos de los afiches de Oscar Kokoschka son muestra de ello.



Kunstschau Wien. Oscar
Kokoschka, 1908.

De igual forma adoptaron una visión publicitaria, explotando principalmente el elemento de la persuasión para anunciar su arte, sus ideales y posturas políticas, por ejemplo artistas como: Kathe Kollwitz, George Grosz, John Heartfield realizaban carteles de protesta social en contra del régimen nazi.

El constructivismo y la Bauhaus presentarán un estilo en la elaboración de imágenes que posteriormente será utilizado con fines comerciales, «en sus planteamientos, la actividad creativa no estará directamente vinculada a la habilidad artística y desarrollarán el concepto del profesional de la comunicación visual».²¹⁹ Su ímpetu por llevar el arte a todos los aspectos de la vida los lleva incluso a rediseñar no sólo las formas en la imagen, sino la tipografía, esto será adoptado posteriormente por la publicidad.

El Constructivismo ruso introdujo elementos de enorme importancia en el desarrollo del cartel, los montajes, utilización de fotogramas, empleo de formas abstractas y colores ilustran gran parte de los carteles realizados por estos artistas. Desarrollan formas geométricas y una gama cromática restringida (rojo, negro, blanco, gris) en sus carteles. Por medio de la tipografía y la imagen, rompen con el orden lineal de la escritura y del espacio ordenado que suponía la tradición artística clásica, «el Constructivismo ruso combinará de forma magistral la fotografía con la ilustración y la tipografía, estableciendo unos modelos de representación que perdurarán e influirán en las generaciones siguientes».²²⁰

El trabajo de Aleksandr Ródchenko y Vladimir Mayakovski²²¹ son la herencia de la dupla creativa, establecieron una asociación en la cual el primero generaba la parte visual y el segundo la textual; es una semejanza de lo que hoy se hace dentro de las agencias publicitarias. Estos dos artistas trabajaban con un serio compromiso y ponen sus destrezas al servicio de la sociedad, esto incluía también el diseño de la publicidad.

²¹⁹ Juan Carlos Pérez Gaudi. *El cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad*. Ediciones Cátedra. Madrid, 2000. Pág. 13.

²²⁰ Id. Pág. 14.

²²¹ <http://www.moma.org/collection/artists/4975>



Red October
Cookies.
Ródchenko-
Mayakovski, 1923.

Trehgornoe Beer
Ródchenko-
Mayakovski, 1925



Como se mencionó en el capítulo anterior, la Bauhaus tiene un gran impacto principalmente en el diseño, que si bien se daba en los objetos de uso común, también se aplicó en los carteles. «La Bauhaus realizará importantes análisis del color que posibilitarán más tarde la creación de la cuatricromía. La tipografía será analizada en profundidad valorando no sólo el componente plástico, sino también el funcional».²²²

De igual forma en la escuela de artes y oficios, Bauhaus, se enseñaba la aplicación de técnicas cinematográficas y cambios en tipografía en la elaboración de carteles, éstos debían ser limpios y depurados de la ornamentación modernista presente en los carteles de muchos artistas del *Art Nouveau*.

Exposición de la Bauhaus.
Joost Schmidt, 1923.

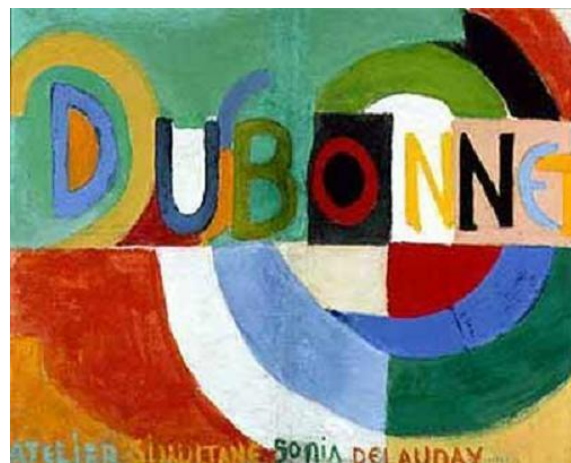


²²² Ibid.

También surgieron artistas con una visión más ecléctica, que no se anclaban a una vanguardia, ni renunciaban a lo que otros movimientos artísticos podían ofrecerles y que vieron en la publicidad una nueva forma de comunicación que apropiaron y reflejaron en su obra. Sonia Terk y Robert Delaunay, fueron un matrimonio con perfecta sintonía, pasaron por el cubismo, el futurismo e incluso el surrealismo, todo esto se impregnaba en sus obras. Ellos desarrollan proyectos publicitarios por encargo en los cuales se les daba total libertad de creación y en los cuales ya incluyen otras técnicas para sus carteles. Los Delaunay utilizan la publicidad como una prolongación de la pintura moderna.



Astra
Construction.
Robert
Delaunay,
1913.



Dubonnet. Sonia Delaunay, 1914.

Adolphe Marie Mouron, mejor conocido como Cassandre, es un claro ejemplo de como las experimentaciones y aportes de las vanguardias artísticas se mezclaron con la publicidad dando origen al cartel comercial. Era un hábil conocedor de diversos movimientos como el cubismo, el futurismo y constructivismo, los cuales utilizó en diversas formas para cumplir sus objetivos plásticos.

Dubonnet.
Cassandre,
1932.



Marocaine.
Cassandre,
1935.



Sus mensajes publicitarios utilizan un lenguaje sintético y moderno, siempre respetando las características del soporte. Cassandre no sólo fue capaz de absorber diferentes estilos y técnicas sino que «supo sintetizarlas plasmándolas en soluciones icónicas magistrales (...) también tuvo en sus carteles un especial interés y cuidado por la correcta integración de la parte tipográfica, llegando a una perfecta armonía gráfica».²²³

Como vemos a través de este apartado durante las vanguardias se ve en Europa una creciente búsqueda de nuevos lenguajes para la publicidad y para el arte; «hay, en efecto, una aparición frecuente de técnicas como el huecograbado y el *offset*, que permiten la óptima reproducción de imágenes fotográficas, pero también de linograbados y de carteles puramente tipográficos, tratados de una forma absolutamente moderna, explotando todas las posibilidades expresivas y artísticas de la tipografía».²²⁴ Las vanguardias enriquecieron la estilística publicitaria y contribuyeron a su construcción como actividad profesional.

Podemos apreciar que a lo largo de la historia del cartel hay dos momentos, el primero en el que participan Chéret y Lautrec en el cual el cartel está empapado de la personalidad del artista; en su segundo momento podemos ver que en las vanguardias esta característica se va diluyendo; al final el cartel contemporáneo da supremacía al producto y a la identidad corporativa.

A través de estos ejemplos vemos como la publicidad en sus inicios adopta los modelos de representación del arte; mantiene una estrecha relación con los avances tecnológicos y métodos de impresión y comienza a definir su modelo de comunicación a gran escala a través de la imagen. El cartel le sirve como soporte y sigue siendo un vehículo eficaz de comunicación hasta la actualidad.

²²³ Mateo Santos. *ARTvertisers. Arte y publicidad en las Vanguardias históricas*. [en línea]. Universitat Central de Catalunya. [Fecha de consulta, 23 de enero de 2015]. Disponible en: <http://www.maecei.es/pdf/n17/articulos/A3_ARTvertisers.Arte_y_publicidad_en_las_Vanguardias_historicas.pdf>

²²⁴ Antonio J. Baladrón Pazos. *Publicidad y ciudad. La comunicación publicitaria y lo urbano: perspectivas y aportaciones*. Comunicación Social. Sevilla, 2007. Pág. 71.

Del cartel como pieza fundamental para dar a conocer algún producto, espectáculo o idea, realizado por el artista-cartelista independiente, se pasa a una nueva concepción según la cual el cartel es una herramienta más dentro de una campaña multimedia desarrollada por la agencia de publicidad; «los nuevos métodos y técnicas publicitarios rompieron esa relación tradicional entre arte ‘puro’ y publicidad de tal modo que, progresivamente, el cartel deja de ser una obra artística y pierde su autonomía de tiempos pasados».²²⁵

²²⁵ Jesús Bermejo Berros (coord.). *Publicidad y cambio social. Contribuciones históricas y perspectivas de futuro*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. Sevilla, 2005. Pág. 143.

3.2 Andy Warhol, una ineludible relación entre arte y publicidad

*La publicidad fue para el Arte Pop,
lo que la mitología era para el arte griego.*

Rolando Vilasuso.

El fin del periodo de Guerras que se dio en el siglo pasado puso al mundo en una nueva dirección, como la historia lo ha mostrado, los grandes avances y descubrimientos surgen después de los momentos de caos. A partir de la mitad del siglo veinte se comienza a dar una reconstrucción global, el capitalismo se muestra triunfante y Estados Unidos iza su bandera como el gran vencedor.

La sociedad occidental, a partir de este nuevo modelo económico, genera cambios en la dinámica de producción y consumo de las sociedades, las empresas crecen en tamaño y número, de la misma forma la cantidad de productos y servicios que ofrecen. En este contexto la publicidad se pregunta cómo ajustarse al público, cómo conseguir captar su atención; esto da origen a nuevos planteamientos y estrategias dentro del campo de la publicidad que fortalecen su estructura, permitiendo así, para 1950, que ésta se establezca y sea reconocida como una actividad profesional.

Los medios de comunicación masiva favorecerán la extensión de la imagen publicitaria; el cartel y la prensa como medios publicitarios ya establecidos; la radio que en los años treinta se muestra como una alternativa a la forma de recibir información y entretenimiento; la televisión que en ese mismo periodo se desarrolló y especializó en los años posteriores, al igual que el cine; le abren diversas puertas a los anunciantes para que, por medio de los mensajes publicitarios, sus productos se den a conocer.

Estados Unidos comienza a tener un rápido crecimiento, la guerra se mantuvo alejada de su territorio y son los países europeos los que deben preocuparse por reconstruirse. Es el periodo donde se exhibe el *American Way of Life* en todo su esplendor y se exportan imágenes, modas, estilos de vida y consumo al resto del mundo. Estos cambios comienzan a reflejarse también en el ámbito artístico.

Como ya se mencionó en el capítulo anterior, en Londres algunos jóvenes escritores, escultores, pintores, arquitectos y críticos desafiaban la visión moderna de la cultura; ellos dan vida al *Independent Group* en 1952, que sería la base de *Pop Art*.

La situación que se vivía en Europa, posterior a la segunda guerra mundial no permitió que las diversas propuestas artísticas fructificaran y se expandieran como en otras épocas; del otro lado del Atlántico el terreno artístico estaba libre y era fértil, Nueva York se convierte en la nueva capital del arte en donde proyectos como el Expresionismo Abstracto y posteriormente el *Pop Art* norteamericano se servirán de la publicidad como inspiración para su actividad plástica.

El Arte Pop se apropiará de los cambios sociales y tecnológicos de su momento: de la imagen publicitaria, que era seriada y se adueñaba del paisaje urbano; las tendencias de consumo y la extensa producción mecanizada. Los artistas del Pop estadounidense como Roy Lichtenstein, James Rosenquist, Andy Warhol, Claes Oldenburg, entre otros asimilan el lenguaje, técnicas e iconografía de la sociedad industrial y, al contrario de sus contemporáneos en Europa que basaban su obra en la crítica, ellos reconocen y aceptan la sociedad de consumo e intentan crear un arte plenamente articulado con el tejido social.

Aunque históricamente estaba muy extendida la idea de que la pintura importante debía ser difícil, el Arte Pop rompe con esto, deja de lado los paisajes naturales, los temas religiosos, los juegos de abstracción y toma como su nueva naturaleza a la publicidad, los rótulos de comercios, los rostros del espectáculo, la comida rápida. El movimiento Pop cumple con el ideal de muchas vanguardias, logró incorporar el arte a la vida cotidiana y viceversa, pues maneja completamente una estética y unos principios comunes en la calle y el arte.

Es la década de los sesenta el periodo de auge del movimiento Pop estadounidense, como explica Juan Carlos Gauli,²²⁶ en él existe un paralelismo

²²⁶ Juan Carlos Pérez Gauli. *El cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad*. Ediciones Cátedra. Madrid, 2000.

icónico entre artistas y publicitarios y se comienza a reconocer que la publicidad es un lenguaje tan poderoso como el arte. Rolando Vilasuso concuerda y puntualiza que «sobre el Arte Pop, es preciso destacar que no sólo copió a la publicidad de su momento, sino que la utilizó como su fuente temática (...) Por paradójico que parezca, en ese periodo la publicidad se empezó a ver como una nueva forma de arte y se convirtió en el ideal de muchos creadores».²²⁷

Uno de los principales exponentes del *Pop Art* estadounidense es Andy Warhol y lo he retomado para la presente investigación porque su obra ilustra a la perfección la relación entre arte y publicidad que se dio en el *Pop Art*. En ella muestra sin tapujos ni adornos esa realidad inherente a todos y de la que él también era parte; su obra no mantiene una postura crítica, sino que entra en esa dinámica industrial, toma las imágenes, las reproduce y las vuelve a insertar en la sociedad.

Andrew Warhola nace en Pittsburgh, E.U., en 1928, era el último de tres hijos. Su madre, Julia con quien tenía un gran apego le leía comics, lo ponía a recortar y dibujar desde muy pequeño. En sus estudios siempre desarrolló esa parte artística y llegando al nivel superior Andrew asiste al Instituto Carnegie de Tecnología, que en ese momento tenía un departamento de Bellas Artes mucho mejor que el de la Universidad de Pittsburgh, y toma la licenciatura en Arte Comercial. Este Instituto contaba con un profesorado especializado en el diseño y mantenía una línea metodológica de la Bauhaus. Después de titularse se traslada a Nueva York donde comenzará a buscar oportunidades en el ámbito de la imagen.

Inicia su carrera como ilustrador trabajando principalmente en el ámbito publicitario y para algunas revistas como Vogue, Harper's Bazaar, Seventeen y The New Yorker, alcanzando rápidamente reconocimiento como diseñador gráfico y publicista, para 1949 ya es conocido como Andy Warhol. Labora como publicista durante los primeros diez años posteriores a su egreso del Carnegie, durante este tiempo Warhol se empapa de todas estas imágenes, técnicas y metodologías de la

²²⁷ Rolando Vilasuso. *La publicidad audiovisual: una forma de arte posmoderno*. Editorial LAMM. México, 2013. Pág. 102

publicidad; conocía perfectamente el medio, sabía cuáles eran los recursos que hacían competitiva una imagen en el entorno urbano, esto lo explotó al máximo en su obra plástica.

A principios de los años sesenta Andy Warhol comenzó su carrera dentro de las artes, con el conocimiento y habilidades publicitarias que ya tenía, buscó sus temas en los comics y en la publicidad: Popeye, Nancy, Coca-Cola, Dick Tracy, Batman, Superman son sus protagonistas. Andy hacía un uso literal y amplio de las imágenes de los medios de comunicación y de los productos de consumo que cualquier persona podía identificar.

Para el momento en el que Warhol llega al mundo del arte, artistas como Roy Lichtenstein y James Rosenquist ya exponían en galerías y su estética era reconocida; por tal motivo Warhol tuvo que extraer su estrategia, para posicionarse en el círculo artístico, de la publicidad «...su misión consistía en hacer que a la gente le gustaran los objetos que él dibujaba para que los compraran».²²⁸

En 1960 Pepsi Cola había lanzado una campaña para posicionarse dentro del sector joven, pues no podía competir con Coca Cola si no encontraba un segmento delimitado y comienza a lograrlo, su publicidad utilizaba el eslogan 'para los que piensan joven'. Al año siguiente, en un escaparate de la tienda Bonwit Teller de Nueva York, Andy expone '*Advertisement*' sus obras son un montaje de anuncios de prensa en blanco y negro de: tintes de pelo; anuncios para fortalecer los brazos; para remodelarse la nariz; anuncios de aparatos ortopédicos; y, en esta exposición, retoma y muestra imágenes de la campaña de Pepsi Cola.

Entre 1962 y 1965 Warhol ya establece el estilo, temática y estética que le da fama y reconocimiento internacional. Uno de los elementos a destacar dentro de su obra es la reproducción en serie que lograba gracias a la técnica de serigrafía, ésta «le permitía apropiarse de las imágenes, ya fueran fotografías publicitarias o recortes de periódico. Warhol llevaba el negativo de la fotografía a una tienda

²²⁸ Wayne Koestenbaum. *Andy Warhol*. Mondadori. Barcelona, 2002. Pág. 77.

donde le imprimían el negativo en una pantalla»,²²⁹ en su estudio él sólo debía pasar por encima de la pantalla las tintas que darían forma a su obra; esta técnica iba acorde con su cosmovisión, su estética, su temática y el contexto, pues de esta manera también entraba en esa dinámica industrial en donde se suplanta la obligación manual por la mecanización.

La cosmovisión mercantilista de Warhol se veía plasmada en sus obras y rompían con todo esquema dentro de las artes, ya que tomaba imágenes de productos, objetos que cualquier persona podía tener en su hogar, que todo mundo conocía; imágenes manoseables que conformaban y aún conforman la visualidad de la sociedad de consumo. Arthur Danto explica que aunque las obras de Warhol se podían ver como una imagen pintada no parecían tener nada en común con el concepto de arte que tenía todo el mundo.

Sus series se asemejaban a los anaqueles llenos de productos de los supermercados. Ningún artista pop utilizó el mismo formato que Warhol, la repetición, fuera de un objeto, personaje o suceso, pasó a ser uno de los rasgos distintivos de la obra de Warhol. De tal forma que al igual que sus retratos de Marilyn Monroe o Mao Zedong, las latas de sopa *Campbell's* y las botellas de Coca Cola también eran tratados por él de la misma forma; le daba el mismo protagonismo e importancia social a una estrella del espectáculo, un representante político y un producto de consumo.



Marilyn Monroe.
Serigrafía. Andy Warhol, 1967.



Campbell's Soup. Serigrafía. Andy Warhol, 1962.

²²⁹ Id. Pág. 82.



Coca Cola, Andy Warhol, 1962

Sus obras que incluían variedad de sopas *Campbell's* llamaron la atención de los críticos de arte y del público en general, le dieron reconocimiento. Warhol trató a este producto como una súper estrella, lo mismo hizo con las botellas de Coca Cola; también se apropió de otros productos y objetos del ámbito publicitario, por ejemplo la *Caja de Brillo*, diseñada por James Harvey (un pintor expresionista abstracto que trabajaba a tiempo parcial como diseñador de empaques) y las cajas de cereal *Kellogg's* con las cuales realizó esculturas.



Brillo Box.
Escultura. Andy
Warhol, 1962-
1964.

El caso de la *Caja de Brillo* levantó mucha polémica; a Andy no se le atribuye el diseño de la caja, éste ya era reconocido; pero sí se le reconoce por el hecho de

convertir ese objeto corriente de la vida cotidiana en arte. En cada una de sus obras enfrentaba, tanto a la sociedad como al mundo del arte, a un dilema, pues era confuso y difícil de entender por qué se presentaban como arte objetos que se encontraban en el supermercado y en todos los hogares, además los cuestionamientos se ampliaban porque Warhol los reproducía tal cual eran, sin un enfoque crítico o disruptivo que hasta ese momento era muy común en las artes.

Aún como reconocido artista Warhol no deja de todo el ámbito publicitario, sigue colaborando como ilustrador comercial para revistas como Tiffany & Co y Vogue; y productos dentro de los que destaca *Absolut Vodka*. Con todo esto logró una ansiada seguridad económica y gran reconocimiento como uno de los grafistas más solicitados y mejor pagados de la gran manzana.

The Factory, su estudio de arte, mostraba también esa visión mercantilista e industrial en Warhol. El estudio se convertiría en un lugar de creación y de reunión de los artistas más importante de Nueva York. Warhol también incursionó en otros ámbitos, era patrocinador y productor de un grupo musical; y también realizó una serie de películas, en algunas de ellas yuxtapone los cuadros con anuncios de televisión auténticos, por ejemplo en la película *Soup Opera* (1964)²³⁰ mezcla sus imágenes con anuncios, por ejemplo, de crema alisadora de cabello.

La mayor estrategia publicitaria que Andy Warhol pudo aplicar fue sobre su propia imagen. Para él era igual o incluso más importante la imagen pública que proyectaba: la de artista, intelectual, andrógino, excéntrico. Arthur Danto y Amalia Martínez concuerdan en que Warhol incorporó las técnicas y los recursos formales de la publicidad en sus obras y «también se apropió de sus estrategias de promoción y las aplicó para la elaboración de su propio estrellato»,²³¹ pues incluso llegó a declarar: 'Yo soy mi mejor obra de arte'.

²³⁰ La información técnica se puede encontrar en el siguiente enlace:
<http://www.warholstars.org/soap_opera.html>

²³¹ Amalia Martínez Muñoz. *De Andy Warhol a Cindy Sherman*. Universidad Politécnica de Valencia, Servicio de Publicaciones. Valencia, 2000. Pág. 27.

Lo anterior ilustra de forma muy generalizada la cosmovisión de Andy Warhol y el por qué es considerado como uno de los principales exponentes del *Pop Art* y, al mismo tiempo, es evidencia de esta convergencia que se da entre las artes y la publicidad. De la obra de este excéntrico artista y su relación con la publicidad se puede destacar lo siguiente:

- Warhol no trató de descontextualizar, cambiar o adornar las imágenes de la cultura de masas, simplemente mostro sin tapujos esos objetos de consumo que la publicidad había llevado a la esfera visual de las ciudades en desarrollo. «Tenía una intuición extraordinaria para descubrir la vitalidad de un movimiento cultural en el que se mezclaban innovaciones atrevidas con triviales modelos standard, las contradictorias formas del arte comercial con las exigencias estéticas de la vanguardia, y las vibraciones de los sentimientos con claros llamamientos a la razón».²³²
- Warhol pensó y creó sus obras con una mentalidad industrial y publicitaria, las veía como productos, las repetía en serie y persuadía a la sociedad para que las consumiera, se apropiaba de imágenes «destinadas al consumo rápido, pero repetibles y preparadas para ser consumidas de nuevo».²³³ Aceptaba la artificialidad de su entorno y la apropiaba para su obra, incluso utilizaba estrategias publicitarias para su propia imagen, se veía a él como un objeto de consumo.
- Andy Warhol conocía el poder de los medios de comunicación, no se alejaba de ellos, ni los criticaba como sus contemporáneos. Él creía que «nadie puede sustraerse a la fuerza de atracción de los medios de comunicación, a menos que renuncie a dar a conocer sus ideas. Sin embargo, aquel que se sirva de ellos, habrá de jugar inevitablemente su juego».²³⁴ Warhol, desde muy pequeño ansiaba la fama y al igual que la publicidad, utilizó los medios de comunicación masiva para expandir no sólo

²³² Klaus Honnef. *Arte Contemporáneo*. Benedikt Taschen. Alemania, 1993. Pág. 45.

²³³ Id. Pág. 46.

²³⁴ *Ibíd.*

su obra sino su imagen, de ahí su célebre frase 'En un futuro todos tendrán sus 15 minutos de fama mundial'.

- Warhol presenta y se escuda tras un lenguaje despersonalizado como lo es la publicidad, huye de la reflexión y el análisis de lo social, de las expresiones y emociones personales. Se alimenta de los estereotipos de la sociedad industrial, de la iconografía publicitaria y los rostros de personajes públicos.

La cosmovisión de Andy Warhol nos permite, en la actualidad, ver y analizar el impacto de la publicidad y de la industria sobre la sociedad y la cultura. Su metodología es coherente al contexto en el que vive, su obra es una analogía de la metodología publicitaria, es decir, tanto su obra como la publicidad se tratan de la repetición ya que sólo de esta forma logran impactar y funcionar.

En sus obras Warhol logra articular el lenguaje de la publicidad y el lenguaje del arte y los convierte en uno; nos hace pensar en los productos que están a nuestro alrededor y que consumimos pero que de tanto verlos los obviamos.

3.3 El mundo de LaChapelle

*Jamás pensé que mi trabajo se mostraría en una galería o en un museo,
ese nunca fue el objetivo de mis fotos,
mis fotos siempre han tendido a ser mostradas en revistas;
yo prefiero algo más popular,
la ideología del Pop Art,
sólo quiero que mi trabajo llegue a la gente.*

David LaChapelle

David LaChapelle es uno de los fotógrafos en activo más reconocidos en la actualidad. Su obra se enmarca dentro de la moda, la publicidad y el arte. Lamentablemente no es posible encontrar estudios profundos o serios sobre su trabajo y existen escasas críticas, pues a muchos investigadores y críticos de arte aún les cuesta aceptar la cualidad artística de la fotografía, poniendo como obstáculo su género, intereses u objetivos.

No es mi intención entrar en una discusión respecto de la calidad artística de la fotografía, pues todo el análisis que se ha hecho en el capítulo anterior nos demuestra que la cosmovisión actual del arte no tiene verdades absolutas, cánones o estilos establecidos y por lo tanto no existe un aspecto concreto de cómo debe ser la obra de arte. Arthur Danto explica que en la actualidad ningún arte es más verdadero o falso que otro y que ninguno está históricamente por encima de los demás.

A partir de este razonamiento se justifica la existencia de, por ejemplo, todas las formas de *Street Art* y, sin lugar a dudas, también de la fotografía. «Como lo comenta Danto, hoy contamos con una concepción del arte demasiado pluralista en intenciones y realizaciones que impide que prime una sola convicción o un sólo discurso acerca de lo que el arte es o de cómo se debe hacer arte».²³⁵ De tal

²³⁵ Andrea Nensthiel. *La fotografía de David LaChapelle: cultura popular en el tiempo de las masas*. [en línea] El Astrolabio. Revista de Investigación y Ciencia del Gimnasio Campestre vol. 7 n° 2, julio-diciembre 2008. Bogotá. [Fecha de consulta 27 de marzo de 2015]. Disponible en: <<http://astrolabio.phipages.com/ediciones-anteriores>> Pág. 68.

forma que el arte de David LaChapelle, sus fotografías presentes en las revistas de moda, la publicidad y las galerías de arte, es válido, ya que es una de las tantas prácticas artísticas que se pueden dar.

David LaChapelle nace en Connecticut en 1963.²³⁶ Él explica, en diversas entrevistas, que ya no podía estar en su ciudad porque era diferente y no se sentía aceptado en ese lugar, así que a la edad de 15 años se muda a Nueva York; tras un tiempo su padre lo obliga a regresar e ingresa a la Escuela de Artes de Carolina del Norte. Al cumplir 18 vuelve a regresar a Nueva York y esta vez de forma definitiva.

En 1982 conoce a Andy Warhol y le presenta su breve trabajo fotográfico que había realizado con algunos compañeros de la escuela. Un irreverente estilo ya se dejaba ver en estas primeras imágenes que llamaron la atención de Warhol quien le ofrece trabajar en su revista *Interview*. Tras la muerte de Warhol se presenta una etapa laboral difícil para LaChapelle, quien explica que para salir adelante comenzó a trabajar como fotógrafo de bodas y eventos.

Tras algún tiempo se cansa de recibir órdenes y de no poder hacer lo que a él realmente le gustaba, así que decide ser paciente y esperar una mejor oportunidad. Tras algún tiempo su trabajo comienza a llamar la atención y empieza a ser contratado por diversas revistas de moda y entretenimiento.

Su visión original lo destaca rápidamente dentro del mundo de la moda, el espectáculo y la publicidad, recibiendo constantemente trabajos en estos ámbitos. Para este momento David LaChapelle ya tiene un estilo y estética definidos. Sus fotografías están cargadas de colores saturados y brillantes, de glamour, de plasticidad, erotismo y sarcasmo. En muchas de ellas hay referencias a otros artistas, obras y temas del mundo del arte que van desde el renacimiento hasta el arte moderno, pero son desarrollados a partir de su propia visión.

Hay en su obra un cruce constante entre el terreno entre el arte y la moda o la publicidad. «LaChapelle es un profesional excepcional en el campo de la

²³⁶ Sus datos biográficos se pueden consultar en: <http://www.davidlachapelle.com/>

publicidad, ya que incorpora con frecuencia en sus obras metáforas con una moraleja, motivos religiosos y elementos familiares de las obras de los grandes maestros».²³⁷

LaChapelle es un artista que se ha empapado de diversos estilos para crear el propio, él se establece dentro del *Pop Art*, pues siempre reitera que le gusta mostrar en sus fotografías la vida, a la gente, las situaciones cotidianas, 'creo que el artista es la voz del pueblo' dice. Podemos percatarnos, a través de su obra y de la de muchos otros artistas contemporáneos, que la relación entre el arte y la vida cotidiana es innegable en las formas de arte actual y esto se debe a todo lo que las vanguardias inculcaron y lograron el siglo pasado, siendo el *Pop Art* una firme ruptura con la visión romántica del arte y el artista.

Esta ideología Pop, en la que se ve envuelto desde sus inicios, hacen que David LaChapelle vea en la vida cotidiana su campo de trabajo; no es que se pasee por la calle y tome fotografías de todo, sino que retoma situaciones, ideas, objetos comunes a todos, los reinterpreta y presenta como metáforas fantásticas, dándoles una estética de alta calidad. En cada una de sus imágenes intenta generar una atmósfera, sus fotografías son una muestra e invitación al 'mundo LaChapelle'.

Actualmente su obra se encuentra dentro de galerías y algunos museos, pero durante casi veinte años se desarrolló en el campo de la publicidad y la moda. «LaChapelle, entre sus temas fotográficos más reiterados, está el retratar a personajes famosos del espectáculo: músicos, actores y *vedettes*. Sus imágenes teatrales, publicitarias y artificiosas juegan con la farándula ubicándola en situaciones forzadas y coloridas».²³⁸

Su trabajo de moda y promoción de personajes del espectáculo ha formado parte de revistas como Vogue, Rolling Stone, The Face, Vibe, entre otras. Su estética

²³⁷ Nili Goren. Ensayo Critico, [en línea] Curadora de Fotografía del museo de Tel Aviv, Israel. [Fecha de consulta 9 de febrero de 2015]. Disponible en: <<http://www.davidlachapelle.com/about/>>

²³⁸ Fanny Idárraga Farías. *Ironía en la imagen: Otto Dix y David LaChapelle*. [en línea] Tesis de Maestría. Universidad Nacional Sede Medellín. Colombia, 2014. [Fecha de consulta: 22 de marzo de 2015] Disponible en: <<http://www.bdigital.unal.edu.co/11847/1/42969771.2014.pdf>>. Pág. 59.

supuso un nuevo enfoque dentro de la publicidad y, como explica Nili Goren, él ha jugado un papel fundamental en la promoción de marcas de prestigio como Ecko, Diesel Jeans, Sirius, Ford, Skyy Vodka, Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma, L'Oreal.



Motorola Pebel. David LaChapelle, 2005.



Diesel Jeans. David LaChapelle, 1994.



LORÉAL. David LaChapelle, 1995.



Skyy Vodka. David LaChapelle

Pero cabe preguntarnos ¿por qué un artista que colaboró con Andy Warhol por tanto tiempo se enfocó los primeros veinte años de su carrera al amito comercial? LaChapelle ya tenía el reconocimiento de Andy y de muchos otros artistas, pero, a diferencia de ellos, David tenía una visión distinta. En la década de los ochenta el *Pop Art* aún peleaba por ser reconocido en el mundo del arte, pues planteaba un tremendo cambio de paradigma; con la muerte de Warhol parece también terminar un juego y pasará algún tiempo para que la sociedad y la institución artística

comiencen a reconocer que el arte ya no se encuentra en el plano de lo divino, se ha contaminado de la industrialización, el comercio y el consumo.

En la década de los noventa David LaChapelle encuentra en la moda y la publicidad la forma de trabajo que más le gusta y no quiere separarse de eso, «Nunca quise entrar en el mundo del arte, aprendí muy pronto que en esas galerías sólo podías hacer una exhibición al año con treinta fotos o algo así. Yo necesitaba hacer más, necesitaba estar más relacionado con el mundo, con la cultura popular, fotografiar a la gente que forma nuestro mundo».²³⁹

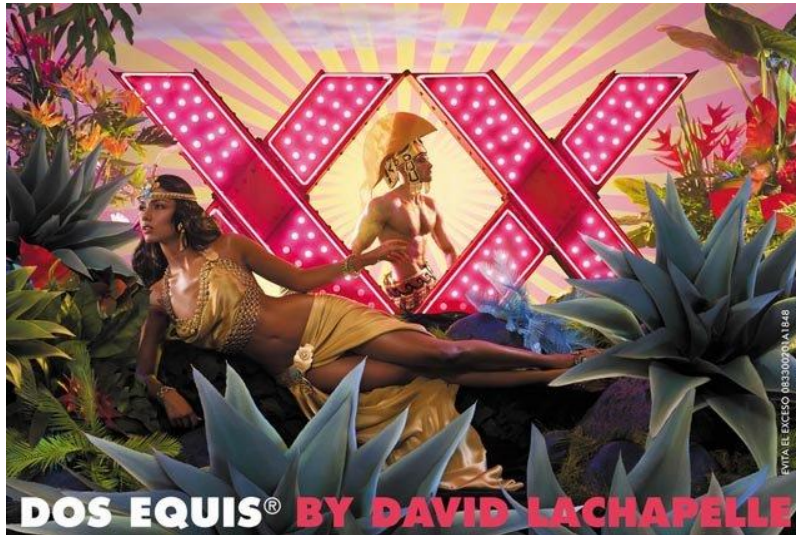
La metodología, temas y ambiente que se da en el ámbito de moda y la publicidad enganchan a LaChapelle, él reconoce en este tipo de fotografía una gran similitud con la pintura ya que ambas formas artísticas pueden ser lo que el artista quiera. La fotografía no se trata sólo de montajes y mundos ficticios, LaChapelle también reconoce el trabajo documental, la labor social de esta técnica que también puede congelar realidades históricas, pero cree de igual forma que la creación de imágenes o mundos pueden ser una vía de escape de la cruda realidad, pueden ser un lugar donde las cosas son más bellas, más brillantes o más divertidas.

Y éstas son las características con las que envolvió a los productos y a las marcas. Dotándolas de nuevos significados y mostrándolas en atmósferas llenas de fantasía que logran sus objetivos: los colores brillantes llaman la atención de los consumidores y sus conceptos logran impactar, ya sea a través del humor o de la irreverencia, en la mente de aquellos que tienen contacto con las imágenes consiguiendo así una mayor recordación.

Otro aspecto trascendental es que en sus imágenes establece al producto o marca como un elemento estrella dentro de un mundo, cada uno de sus escenarios tiene toda una narrativa que atrapa y cautiva al espectador-consumidor. Lo vemos por ejemplo en la campaña que realizó para la cerveza *Dos Equis Lager* de Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma; LaChapelle desarrolló la imagen de la

²³⁹ Anne McGregor. *David LaChapelle: fotógrafo de vanguardia*. Documental. Moondance Films. Londres, 2002.

campaña publicitaria, una edición especial para la botella no retornable y para el six pack. El artista se inspira de la historia de la marca y se plantea como meta llevar a la vida ese diseño bidimensional de la etiqueta del producto. LaChapelle explica que su objetivo era que el consumidor al ver la publicidad o la botella se sintiera como poner un pie en la historia, como una versión hollywoodense de la marca DOSEQUIS, que se sintiera como una foto de una película.



Dos Equis
Lager. David
LaChapelle,
2009.

En esta campaña publicitaria, LaChapelle logra exaltar y llenar de glamour la imagen de la marca, genera una atmósfera alrededor de estos elementos que son representativos de la marca (el guerrero, el logotipo, el paisaje) y que, finalmente, también hablan de cultura e identidad, la imagen del guerrero y su reina dan ese sentido de orgullo, fuerza y belleza, siendo cualidades que se le transmiten a la marca. Su obra va más allá del aspecto comercial también traduce elementos representativos de México, nos hace recordar viejos filmes, extrae estas imágenes y las dota de modernidad.

El largo tiempo que ha pasado sumergido en la moda, el espectáculo y la publicidad han hecho que LaChapelle entienda que «el mercado no sólo oferta bienes materiales como ropa, maquillaje o automóviles, sino también personajes, seres humanos listos para ser adorados porque encarnan ‘el concepto’ de un

estilo de vida»²⁴⁰ y esto lo refleja en su visión artística y en sus objetivos, pues cada una de sus obras está manejada a partir de un concepto creativo y desarrollada de manera similar a una estrategia publicitaria; para él la ropa, el modelo, el producto, el artista, la idea son el producto o servicio, incluso cada una de sus fotografías son entendidas como objetos de consumo, es por ello que éstas se encuentran, en su mayoría, dentro de una galería y no de un museo, entran en la dinámica de mercado.

LaChapelle, al iniciar su obra no piensa en si ésta llevará algún sentido de crítica, en su exposición en Lima-Perú,²⁴¹ él va explicando a la audiencia el sentido de sus imágenes, dice que muchas de ellas sólo se tratan de humor, 'si la gente quiere interpretarlas, genial. Para mí el significado era hacer un retrato del momento que era bello, sexy y divertido'. Aún ante la postura del artista los investigadores y críticos que lo han abordado consideran que en todas sus fotografías, también las comerciales, LaChapelle combina la crítica al método de comercialización, muestra todo como un objeto vendible, tanto el producto como los personajes que aparecen, la misma obra terminada siéndolo e incluso el propio fotógrafo, como el creador del señuelo publicitario.

Al final LaChapelle deja sus obras abiertas a la interpretación, sabe que cada individuo la dotará de sentido. Como creador de la obra él ya ha tomado en cuenta cada uno de los elementos dentro de las composiciones, los cuales tienen un significado simbólico en su cotidianidad y la de los individuos. LaChapelle toma estas situaciones, productos, marcas, personajes de la cotidianidad y, como explica Andrea Nensthiel, los recrea para sus consumidores dotando de nuevos significados a estos objetos que remiten a la vida nocturna, al erotismo, lo artificial, lo industrial, la moda, la vida y el consumo.

²⁴⁰ Andrea Nensthiel. *La fotografía de David LaChapelle: cultura popular en el tiempo de las masas*. [en línea] El Astrolabio. Revista de Investigación y Ciencia del Gimnasio Campestre vol. 7 n° 2, julio-diciembre 2008. Bogotá. [Fecha de consulta 27 de marzo de 2015]. Disponible en: <<http://astrolabio.phipages.com/ediciones-anteriores>> Pág. 73.

²⁴¹ Es un video que se realiza cuando se inaugura la exposición de LaChapelle en Lima, se puede ver en el siguiente enlace: < <https://www.youtube.com/watch?v=CZzQ6QlpSps>>

Aunque fueron sus imágenes glamurosas, eróticas y humorísticas, vinculadas a la moda, al cine y la publicidad, las que le otorgaron reconocimiento internacional, es a partir de 2007 que decide cambiar, no su estilo y estética, sino de ambiente ya que comprendió que había llegado al final de una etapa; traslada su obra a las galerías y realiza, desde ese momento, fotografías mucho más independientes destinadas al mundo del arte; actualmente intenta distanciarse del espectáculo y la publicidad (aunque no del todo, pues sabe que en ésta última se encuentra el ingreso económico) y se ha concentrado en una propuesta estética menos comercial.

LaChapelle mantiene la misma estética, que le dio fama, tanto en los anuncios para publicidad y el mundo de la moda como en aquellos trabajos que llegan a la galería. Su estrategia de trabajo funciona como una estrategia publicitaria, este artista de la lente ha puesto su obra como un objeto de consumo, entra en la dinámica de mercado ofreciendo sus fotografías en galerías y ha encontrado su segmento de mercado en los jóvenes, «es muy claro por qué la obra de LaChapelle es bien recibida por el público joven, puesto que la obra de este artista sigue desafiando a los sectores de la sociedad contemporánea que aún critican el exceso de gestos, palabras y sonrisas, y castiga al cuerpo salvaje y al realismo grotesco».²⁴²

Otro aspecto en la dinámica de trabajo de LaChapelle y que se relaciona con la estrategia publicitaria es su interacción con los medios de comunicación. Como explica Fanny Idárraga,²⁴³ LaChapelle se formó en el contexto de la publicidad y el espectáculo y son técnicas a las que recurre constantemente tanto para promocionar su obra como su imagen.

El trabajo de David LaChapelle ha generado, a lo largo de estos 30 años de carrera, diversas opiniones tanto de admiración como de rechazo. Su estética y

²⁴² Andrea Nensthiel. Op. Cit. Pág. 72.

²⁴³ Fanny Idárraga Farías. *Ironía en la imagen: Otto Dix y David LaChapelle*. [en línea] Tesis de Maestría. Universidad Nacional Sede Medellín. Colombia, 2014. [Fecha de consulta: 22 de marzo de 2015] Disponible en: <<http://www.bdigital.unal.edu.co/11847/1/42969771.2014.pdf>>.

cosmovisión lo han situado en el *Pop Art*, otros lo ubican en el neo-barroco, en el surrealismo o el hiperrealismo.

Considero que LaChapelle no tiene un lugar definido, pues como he analizado, el artista contemporáneo es transdisciplinar y esto define mucho de la obra de este artista, pues él se ha empapado de todos estos estilos, de otras formas de expresión, de comunicación y de nuevas herramientas tecnológicas, aunque su obra predominante sigue siendo la fotografía él también ha dirigido diversos videos musicales y una película. «LaChapelle es hijo de la cultura de hoy que es precisamente eso, una mezcla, una hibridación que va más allá de los ismos y que no tiene inclinaciones hacia una sola tendencia o dirección, o en definitiva no tiene centro, es totalmente centrípeta y difusa, no hay parámetros».²⁴⁴

La obra y figura de LaChapelle son ejemplo de que en la actualidad la interacción entre el campo de la publicidad y el arte, e incluso con otras disciplinas, es posible. Si bien, como comenta el fotógrafo, en la últimas décadas del siglo pasado en Estados Unidos existía una división muy enfática entre los artistas comerciales y los realmente finos y era muy difícil saltar de una línea a otra, el contexto social y cultural actual borran esta barrera, permitiendo que artistas como LaChapelle o Seher, Saner (artistas de *Street Art*) y muchos otros puedan saltar de una disciplina a otra o tomar metodologías y herramientas de otros campos; siendo su particular lenguaje visual el que les permite trasladar sus imágenes de la calle y las galerías a la publicidad y viceversa.

LaChapelle y muchos artistas contemporáneos trabajan con una visión etnográfica, esto les permite adentrarse en el mundo de las personas y les da materia prima para sus obras; LaChapelle considera que esto es lo que rescata del arte pop, pues su objetivo primordial es «fotografiar a la gente que forma parte de este mundo, el mundo de la cultura popular, quiero fotografiar los rostros más

²⁴⁴ Fanny Idárraga Farías. Ironía en la imagen: Otto Dix y David LaChapelle. Tesis de Maestría. Universidad Nacional Sede Medellín. Colombia, 2014. Pág. 178.

famosos, los menos conocidos, quiero hacer un alegato en favor de la belleza, encontrar algo bello en lugares donde normalmente no se suele encontrar».²⁴⁵

En este sentido podemos considerar que el arte de LaChapelle es un arte democratizado, pues rescata situaciones que son comunes a todos y de igual forma todos pueden acceder a ellas, sea a través de una revista, un anuncio publicitario o en una galería de arte. Si bien sus imágenes pudieran ser difíciles de consumir (principalmente porque están cargadas de erotismo, masoquismo e irreverencia sexual), pues coloca al espectador como voyeristas, lo realmente importante es que su obra demuestra el hecho de que en cada instante de nuestras vidas o cada situación de nuestro día puede ser un momento estético.

David LaChapelle es tanto un artista como un fotógrafo publicitario y puede jugar en estos dos terrenos, el contexto actual así lo permite y como se ha analizado esto ocurre no sólo con él sino con gran parte del arte contemporáneo, pues los artistas se forman de manera transdisciplinar y buscan estar relacionados de alguna manera con su público.

²⁴⁵ Anne McGregor. *David LaChapelle: fotógrafo de vanguardia*. Documental. Moondance Films. Londres, 2002. [Fecha de consulta: 14 de marzo de 2015]. Disponible en: <<https://www.youtube.com/watch?v=P2CUmu1lwiU>>

3.4 Absolut Vodka

Me gusta la botella, me gusta la sensación que proporciona, quiero hacer algo con ella.

Andy Warhol.

Absolut Rent Bränvin, que significa en sueco Vodka, Absolutamente Puro, es el nombre que le da Lars Olsson Smith en 1879 al primer vodka con la mayor pureza visible. Smith nace en 1836, desde pequeño mostró talento comercial, para 1853 erige su primer empresa en Estocolmo, LO Smith & Co. Aunque no bebía alcohol este empresario se propone una meta: producir un vodka más puro que los demás. Tras diversas investigaciones y con el desarrollo de una nueva máquina de destilación, en 1879 Smith invierte 200, 000 coronas suecas para la elaboración del *Absolut Rent Bränvin*.

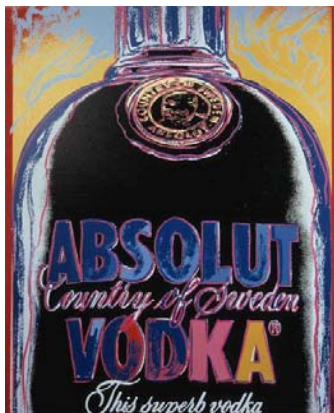
En 1978 el equipo de publicistas de Absolut deciden darle un giro a la imagen y encuentran la inspiración en un anticuario de la ciudad vieja de Estocolmo, un frasco medicinal tradicional sueco sería su respuesta. Tras probar diferentes etiquetas se decide que es mejor para la imagen no colocar ninguna, ya que de esta forma se reflejaba la absoluta pureza del producto. Cien años después de su nacimiento, en 1979, con una imagen renovada entra al mercado estadounidense el *Absolut Vodka* de origen sueco.

Cuando Absolut se lanzó en Estados Unidos, los especialistas pronosticaban un fracaso. El vodka era una bebida emblemática de Rusia y no de Suecia, además la botella de Absolut no respondía a los códigos tradicionales, lo tenía todo en contra. Pero el equipo de publicistas no se rindió y después de treinta años en el mercado Absolut se coloca en la actualidad como la segunda marca de vodka a nivel internacional y tiene como mercados clave a: Canadá, España, México, Reino Unido, Alemania, Grecia, Polonia e Israel. En 2008 *The Absolut Company* hace otro gran cambio, se introduce al portafolio de Pernod Ricard, empresa francesa considerada una de las principales productoras de bebidas alcohólicas a nivel global.

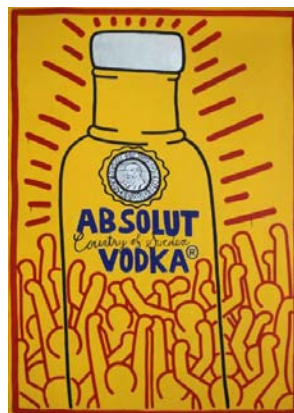
El gran logro de Absolut se debe principalmente a la comunicación original y muy creativa que acompañó su lanzamiento; Thierry Billot, director general adjunto de Pernod Ricard, explica que «su marketing de vanguardia y la colaboración con artistas han convertido a este vodka en un vehículo de imagen, en una categoría aspiracional»,²⁴⁶ en un icono.

A lo largo de 20 años, iniciando en 1985, Absolut estableció una relación de colaboración con las artes, esto le ha valido gran parte de su reconocimiento. En sus diversas campañas la marca ha desarrollado tres ejes de acción con las artes:

- *Absolut art*: se enfoca en las colaboraciones que se han hecho principalmente con artistas plásticos. Inicia con Andy Warhol en 1985, a este le siguieron los trabajos de Kenny Scharf, Ed Ruscha, Armand Arman, LeRoy Neiman, Robert Indiana, Julia Wachtel y más de 500 artistas. La gran mayoría de estas obras se expusieron en museos, además de ser utilizadas dentro de las campañas publicitarias. Según la información proporcionada por *The Absolut Company*²⁴⁷ todas estas obras-anuncios que se exponen en diversos museos se dividen en cuatro colecciones.²⁴⁸



Absolut Warhol, 1985.



Absolut Haring, 1986.



Absolut Scharf, 1987.

²⁴⁶ *Vodka*. *Entrepreneur*. La revista de los accionistas de Pernod Ricard. n° 54, Primavera-Verano, 2009. Pág. 19.

²⁴⁷ Id. Pág. 30.

²⁴⁸ Para conocer las colecciones completas se puede visitar la página:
<<http://www.absolutartcollection.com/>>

- *Absolut Glasnost*, en ella se incluyen los trabajos realizados entre 1989 y 1990 por 26 artistas soviéticos. Durante 1989 se vivía, en Europa central y occidental, una ola revolucionaria que desencadenaría el derrocamiento de los estados socialistas. Es en este contexto que Artistas de la URSS crean sus carteles utilizando la imagen del Absolut Vodka, por tal razón muchas de estas obras nunca se habían expuesto fuera de la Unión Soviética.

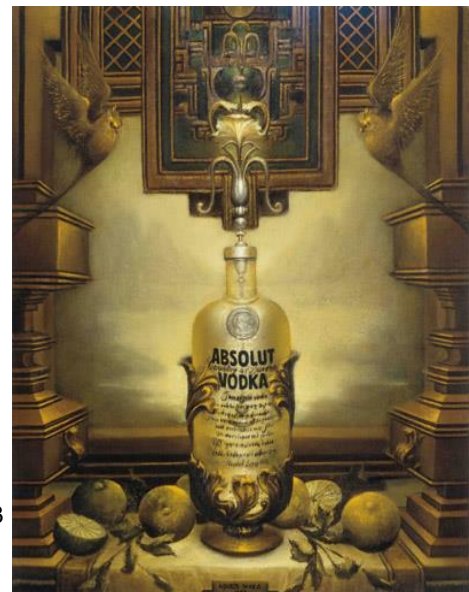


Absolut Kosolapov, 1989.

- *Absolut Statehood*, se recopila la obra de 51 pintores y sus estados de origen.



Absolut Georgia.
Haoward Finster,
1991



Absolut
Nicaragua.
Alberto
Icaza, 1993

- *Absolut Expressions*, reúne la obra que en 1997 realizaron 14 artistas afroamericanos.

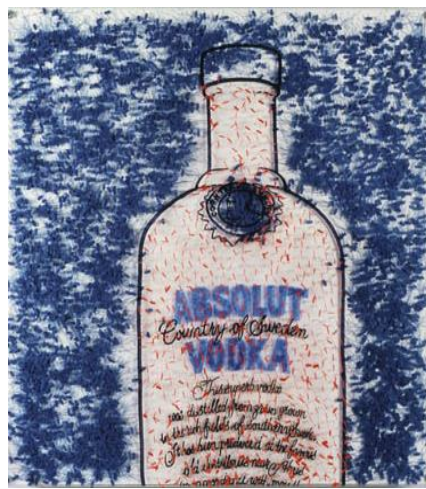


Absolut Lovell, 1997.

- *Absolut Originals*, se trata de una colaboración entre 1998 y 1999 con 16 artistas europeos de vanguardia.



Absolut Barceló, 1999.



Absolut Fairhurst, 1999.



Absolut Ofili, 1998.

- *Absolut Generations*. Como una celebración y homenaje a la trayectoria de la marca en 2003 se lanza la campaña *Generations*, en donde Absolut hace a lución al respaldo que Andy Warhol le dio a su joven pupilo Haring. Un año antes Absolut reunió a 13 reconocidos artistas, los cuales un trabajo conjunto con jóvenes artistas. En esta colección se convino una amplia gama de medios, técnicas y temas. El objetivo era comparar las similitudes y diferencias entre generaciones.



Absolut Boel, 2002



Absolut Djordjadze, 2002



Absolut Fernström, 2002

- Absolut Fashion. En 1988 David Cameron crea un vestido confeccionado en un tejido plateado ligero y brillante, este acontecimiento lleva a Absolut al mundo de la moda. Algunos de los grandes creadores interpretaron la marca a su manera, siendo cada colección tan única como inesperada. De este modo, Jean Paul Gaultier, Tom Ford, Stella McCartney o Gianni Versace introdujeron elementos representativos de la botella en sus propias creaciones.
- Absolut Music: en 1998 lanza una página web llamada *Absolut DJ*. En 2005, se da a conocer el *Absolut-Tracks*, con el tema *Breathe* de Lenny Kravitz como canción de referencia y diez remixes creados por músicos del mundo entero. Cada pista ofrecía su propio clip, descargable gratuitamente.

Todas y cada una de las aportaciones artísticas vinculadas a la marca Absolut son importantes para la configuración de su imagen, pero es el *Absolut Art* el que la ha posicionado en el *top of mind* de un amplio segmento; y ese es el rubro de mayor interés dentro de la presente tesis, esa relación que ha desarrollado la marca Absolut Vodka con el mundo del arte.

Todo inicia con Warhol en 1985, quien inicia esta línea artística en Absolut, él pide a la marca que lo dejen intervenir la botella. Posteriormente vendrán muchos más artistas reconocidos y emergentes. En la publicidad de Absolut «se había introducido un toque estético de cultura artística que convertía una simple botella

inspirada en los antiguos envases de medicina, en el motivo estelar de una obra artística».²⁴⁹

Absolut Vodka, a nivel global y a través del tiempo, ha recurrido a la contratación o colaboración con artistas reconocidos para que éstos diseñen sus campañas publicitarias, participen en algún evento o festival o intervengan algún espacio. También incorpora en su estrategia de comunicaciones el patrocinio; ejemplo de esto es el cortometraje de 30 minutos *I'm Here* realizado por el reconocido director Spike Jonze, en el que la marca no aparece pero financió la realización del proyecto.

Ketil Eriksen, expresidente Director General *Te Absolut Compañía*, expresa que los artistas y diseñadores sienten cariño por la marca, para los artistas no se trata del dinero, sino de la inspiración que, específicamente la botella, despierta en ellos. Absolut no sólo ha trabajado con pintores sino también con otro tipo de artistas incluyendo escultores, diseñadores, fotógrafos, arquitectos, artistas del vidrio y joyeros.

En cada una de las colaboraciones que se hacen entre Absolut y los artistas se ha dado a éstos total libertad de creación, el hecho de estar trabajando con objetivos publicitarios no afecta el desarrollo estético de los artistas quienes al final, más que una imagen publicitaria, entregan una obra de arte; «el autor, al igual que si se tratara de una obra propia, disfruta de la elección del tema, el estilo y los materiales a utilizar. Los distintos estilos constituyeron la naturaleza de la identidad comunicativa de este producto, que encontró en la versatilidad de sus protagonistas la esencia de un cambio constante, pero manteniendo siempre la continuidad de su personalidad publicitaria».²⁵⁰

²⁴⁹ María Laura Andolfato. *La historia del arte contemporáneo y su influencia en el diseño publicitario*. Tesis de Licenciatura. [en línea] Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Abierta Interamericana. Buenos Aires, 2007. [Fecha de consulta: 20 de marzo de 2015]. Disponible en: <<http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC071035.pdf>> Pág. 53.

²⁵⁰ Gabriela Tallarico. *Modalidades de contacto entre la publicidad y las artes plásticas*. [en línea] Universidad Nacional de Rosario, Argentina. [Fecha de consulta: 23 de febrero de 2015] Disponible en: <<http://rephip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/856/Modalidades%20de%20contacto%20entre%20la%20publicidad%20y%20las%20artes%20pl%C3%A1sticas.pdf>> Pág. 201.

La asociación de lo artístico con la imagen de Absolut Vodka va más allá de un anuncio, un diseño de botella o una campaña publicitaria. La estrategia de comunicación engloba a todos los aspectos de la marca. Absolut, siempre atento a las artes y tendencias, ha logrado consolidar una imagen que ahora va más allá del producto, al hablar de Absolut ya no se remite a un vodka puro, sino a un icono del arte, la vanguardia y la publicidad.

En la entrada del milenio el equipo de Absolut se percató que la publicidad en torno a la botella que tanto éxito había tenido comenzaba a agotarse, la comunicación que se hacía llegar al consumidor ya era previsible, sin novedad, ya no sorprendían ni provocaban. Decidieron que era momento de evolucionar, así que deciden lanzar en 2007 su campaña *In an Absolut World*.

Ketil Eriksen explica que este cambio consistió en la creación de una página web, ésta nace por necesidad de tener un contacto más cercano con el consumidor. Al ingresar el internauta se puede encontrar con sugerencias para hacer cocteles con Absolut Vodka, noticias de la marca y otros temas relacionados, convocatorias relacionadas con el arte y, por supuesto, se establece una interacción con el consumidor, quien también puede subir videos de cómo se imagina el 'Mundo Absolut'. «El hecho de pasar de campañas centradas en la botella a la plataforma de comunicación '*In an Absolut World*' permitió restablecer las raíces de la marca, su prestigio y su creatividad. Ahora es preciso ir más lejos, reforzando esta baza fuerte y diferenciadora».²⁵¹

Con estos objetivos en mente Absolut Vodka se expandió, ha pasado de la publicidad mayormente gráfica (revistas, carteles) al uso de otras plataformas como lo es Internet. También su estrategia de relaciones públicas ha tenido mayor presencia, realiza fiestas y eventos; básicamente lo que cambió fue el enfoque publicitario, pasó de estar centrado en la botella a desarrollar un mensaje que transmite el 'Espíritu Absolut'. Esta estrategia tiene una visión integral y es posible ver en sus comunicaciones una orientación transmedia.

²⁵¹ *Vodka*. *Entrepreneur*. La revista de los accionistas de Pernod Ricard. n° 54, Primavera-Verano, 2009. Pág. 22.

Este cambio que se ha hecho no supone una ruptura con el ámbito artístico, pues Absolut sigue buscando la colaboración con artistas, no ha dejado en el olvido la estrategia que tanto reconocimiento le ha dado; Matthias Aeppli, Director de Marketing de *The Absolut Company* dice al respecto: hoy en día, no deseamos trabajar únicamente con nombres conocidos. Escogemos en función del mensaje que los artistas o diseñadores transmiten. Nuestro objetivo consiste en que desarrollen un concepto personal de la marca, a través del arte, el diseño o la música. De tal forma que Absolut no se ha cerrado las puertas en el ámbito del arte sino que sigue trabajando, en la actualidad, con artistas emergentes los cuales le están aportando una nueva perspectiva a la marca.



Absolut Dr. Lakra, 2012

Lo importante para el equipo creativo de Absolut es que cada artista, pasado, presente y futuro, respete y este en armonía con los valores de la marca: creatividad, audacia, estilo y atractivo, además simplicidad, transparencia y perfección que se ven plasmados en el diseño de la botella y que eso sea lo que exprese. No se trata simplemente de ser creativo, sino de tener la capacidad de transmitir un mensaje; los artistas deben construir un discurso que tenga sentido tanto para la marca como para el consumidor.

En el caso de Absolut Vodka, como producto y como marca, existe una clara relación entre el arte y la publicidad. Se puede apreciar como la publicidad que se vale del arte para lograr que la marca sea reconocida, quizá esto fue una

casualidad, es importante decir que sin la contribución de Andy Warhol la historia de Absolut sería totalmente diferente.

Los publicistas detrás de la marca vieron en esa intervención artística una gran oportunidad que no desaprovecharon y que les fue fructífera por lo menos durante los 15 años posteriores. Al cambiar el contexto social, cultural y tecnológico las personas también lo hacen, modifican su forma de consumir imágenes, productos e ideas, desechan aquello que es repetitivo; sólo el tiempo dirá si este cambio en la estrategia de Absolut, que ligeramente se ha distanciado del ámbito artístico, supondrá el mismo éxito para la marca. Por el momento ha pasado a la historia, tanto en el terreno artístico como en el de la publicidad.

3.5 Publicidad y *Street Art* un nuevo episodio de convergencia

*But it's complicated, it feels like as soon as you profit
from an image you've put on the street,
it magically transforms that piece into advertising.*

*Banksy*²⁵²

En la actualidad se está dando un nuevo momento de convergencia y esto responde, más que a necesidades, al contexto social, cultural, económico que se está viviendo. El espectáculo, el consumo, la mercantilización ya no representan algo nuevo a lo que las actuales generaciones deban oponerse, pues ellas han nacido y crecido en este ambiente, en donde la imagen y la tecnología están en constante renovación y al alcance de todos.

La publicidad está consolidada, los cambios que realiza no afectan su estructura, por el contrario la refuerzan. El arte de igual forma ha entrado a la dinámica capitalista y esto ya no se ve como algo negativo; las personas, incluidos los artistas, han llegado a comprender que nadie vive o da a conocer su opinión si se encuentra fuera del sistema. Esto se suma al entorno y dinámica heterogénea que caracteriza el mundo actual; no hay verdades absolutas, se está viviendo un momento de pluralidad, en donde todas las opiniones son válidas, en donde la transdisciplinariedad se ve con naturalidad.

Como se ha explicado y analizado a lo largo de este texto tanto la publicidad como el arte buscan un contacto directo con las personas. La publicidad lo hace para conocer y satisfacer las necesidades de sus clientes para, con esto, lograr una relación de valor con ellos. El arte, por su lado, intenta regresar a su lugar de origen, las calles. El *Street Art* es la imagen ideal de la democratización del arte, a éste todos puedan tener acceso, mostrándose como forma de comunicación que sorprende al espectador y al mismo tiempo le da un nuevo sentido a las ciudades y a la cotidianidad de las personas.

²⁵² 'Pero es complicado. Parece que tan pronto como una imagen que tú pintas en la calle te reporta un beneficio, esa pieza se convierte por arte de magia en publicidad'. La frase original fue extraída de: *Village voice exclusive: an interview with Banksy, Street Art cult hero, international man of mystery. The Village Voice*, 9 de octubre de 2013.

Las barreras que existían entre arte, creatividad, entretenimiento y comercio han comenzado a desdibujarse. Hoy herramientas como Internet han cambiado sustancialmente aspectos tan básicos de la vida como la comunicación, también hace que casi todo el mundo se pueda entender como una sola nación porque, para este medio, no existen fronteras físicas. De tal forma que tanto las prácticas artísticas como la publicidad han tenido que adaptarse y adoptar este medio para no quedar rezagados.

En este marco social y cultural es que se comienza a tejer una relación de colaboración nuevamente entre el arte y la publicidad. La publicidad actualmente se enfrenta a fenómenos como el ensimismamiento y apatía de las personas, la saturación visual presente en las ciudades y el ritmo de vida genera que las personas pierdan su capacidad de asombro siendo difícil llegar a ellas con estrategias tradicionales.

Por ello la publicidad, y el marketing en general, se está reinventando y busca nuevas opciones que le ayuden a acercarse a los consumidores; más que mostrar un producto, se esfuerzan por generar experiencias que trastocuen su cotidianidad y generen un cambio que puede ser, por ejemplo, de mentalidad si se tratara de una campaña social, o quizá un cambio en los patrones de consumo si se refiere a un proyecto comercial.

También es claro que «las prácticas artísticas se redefinen en un marco de complejidad en donde los especialistas del arte contemporáneo carecen de herramientas para interpretar un arte que usa Internet como medio y que cada vez más se contamina de otras parcelas del conocimiento».²⁵³

El arte también se enfrenta a un entorno y mercado difícil y la publicidad se presenta como una fuente de ingresos para los artistas; si ellos quieren sacar adelante sus proyectos propios e independientes necesitan financiarlos y para

²⁵³ Mario Carlo; Carlos A. Sacolari (comps.) *Colabor_arte: medios y artes en la era de la producción colaborativa*. La Crujía ediciones. Buenos Aires 2012. Pág. 158.

conseguir ese dinero suelen hacer trabajos o proyectos publicitarios, como lo menciona el mismo LaChapelle, la publicidad es donde está el dinero.

La relación entre publicidad y *Street Art* se aprecia, en el actual contexto, como algo natural, ni los consumidores de publicidad o arte pueden estar disconformes. Por un lado se le abre al *Street Art* la puerta para expandirse y lograr reconocimiento dentro del mundo del arte; y por otra parte la publicidad obtiene elementos para sorprender a la audiencia. Artistas reconocidos de *Street Art* ya están trabajando en esta simbiosis, por ejemplo Watchavato ha trabajado para: NIKE, DC shoes, Red Bull, Panteón Rococó, Molotov, Vans; Seher para: Medicom Toy, Nike, Volvo, Disney, Cerveza Indio.

También es importante destacar que algunos de los artistas de *Street Art* han pasado o están dentro de alguna agencia publicitaria, esto es muestra también de esta cosmovisión ecléctica y global que permite contaminaciones y contribuciones. Saner, artista mexicano de *Street Art*, explica que es muy común el paso de creativo o diseñador de una agencia a streetartero y de la misma forma a la inversa, que los artistas de *Street Art* trabajen las campañas publicitarias de determinadas marcas u organizaciones; «cuando empiezas a hacer murales, ves que hay muchas agencias involucradas. Yo tengo la ventaja de que trabajé mucho tiempo en publicidad. Sé cómo funciona todo el negocio por dentro, sé qué números manejan los patrocinadores y las marcas involucradas».²⁵⁴

En la actualidad, aunque pocas, ya se han desarrollado colaboraciones entre marcas y artistas de *Street Art*. A continuación explicare algunas de ellas:

Adidas. *All originals celebrate Mexico City* campaña realizada en 2011 por Adidas México; contempló, además de actividades de *Street Art*, un evento de moda, un concurso de *skate*, conciertos y presentaciones de DJs. El concepto que se manejó en dicha campaña fue el de originalidad; este eje de acción refleja uno de los valores que definen a la marca, además se asocia con la originalidad de la

²⁵⁴ Carlos Acuña. Saner, artista urbano. *Ya no sé qué persona soy*. Revista Emeequis. [en línea] n° 329, 1 de junio de 2014. [Fecha de consulta: 17 de marzo de 2015] Disponible en: < <http://www.m-x.com.mx/2014-06-01/saner-artista-urbano-ya-no-se-que-persona-soy/> >

ciudad de México, de su gente, del surrealismo que se encuentra en cada calle y en cada situación cotidiana y esto se celebra a través de las diversas actividades contempladas.

Las actividades de *Street Art* se llevaron a cabo por reconocidos artistas como lo son: Dhear, Jorge Tellaeché, Itzel Nájera “News”, Wendell McShine, Smithe y Saner. Se realizaron del 20 al 23 de septiembre en distintos lugares como: el Mercado de Michoacán, el camión del Parque España, el Trolebús escénico y la tienda Adidas Originals Condesa.



Para acompañar los trabajos de estos artistas, la estrategia publicitaria también contemplaba la creación de una aplicación especial para Facebook a través de la cual los consumidores podían compartir sus propuestas para la realización de los murales y de igual forma, al estar las piezas terminadas, se pudieron compartir imágenes y videos. Otro soporte que se utilizó fue *instagram*, usando el *hashtag*

#alloriginalsMX, los consumidores pudieron tomar fotos de todos los eventos y fachadas intervenidas en tiempo real y compartirlas con sus amigos. De esta forma se reafirma el compromiso de interacción con el consumidor por parte de Adidas.

Martha Treviño, Brand Marketing Manager para Adidas Sport Style México, explicó en la entrevista que se le realizó que «para la marca Adidas, en México y a nivel mundial, el arte urbano es uno de los pilares para conectarnos con la juventud (...) Adidas Originals es una marca que fomenta la libre expresión y el desarrollo artístico como elementos fundamentales en la vida de los jóvenes, por eso ha invitado a participar dentro de este proyecto a reconocidos artistas con el fin de reinterpretar la realidad y el contexto urbano».²⁵⁵ En las obras no se deja de lado la imagen y valores de la marca, pues se exalta la originalidad de cada artista y, por lo tanto, de la marca, pues no cualquiera se arriesga a colaborar con otras disciplinas.

La colaboración de Adidas con el arte urbano se ha desarrollado desde 2007, pero nunca a gran escala como lo que se realizó en 2011; otra situación a resaltar es que Adidas en alianza con el Centro Cultural Border crea la beca adidas-border. Con esta iniciativa se pretende apoyar al joven talento que muestra una cosmovisión distinta a la tradicional. La convocatoria es amplia y los cinco ganadores pueden venir de ámbitos distintos como lo son la moda, el diseño gráfico, el cine, la arquitectura y el arte visual.

Nescafé. Fue sorprendente para muchos encontrar sobre Paseo de Reforma, en ciudad de México, unas tazas de gran tamaño pintadas con diferentes motivos. En 2011 la marca pide a 12 artistas contemporáneos que decoren o reinterpreten 12 tazas de café gigantes. Este proyecto fue una especie de experimento porque no existe registro, salvo algunos videos de transeúntes, de esta intervención; incluso no hay información de esta intervención en la página de Nescafé.

²⁵⁵ *All originals en la colonia Condesa.* [en línea] a! Diseño. Octubre, 2011. [Fecha de consulta: 23 de marzo de 2015] Disponible en: <<http://a.com.mx/noticias.php?id=151>>

Un año después, de octubre a noviembre de 2012, como parte de la campaña *Despierta a la vida* Nescafé recurre nuevamente a la colaboración con artistas para que éstos realizaran esculturas teniendo como materia prima tazas para café. Los involucrados fueron: Francisco Serrano, Mario Schjetnan, Bernardo Gómez-Pimienta, Michel Rojkind, Fernanda Canales, Manuel Cervantes y Alejandro Quintanilla, todos ellos arquitectos y el diseñador industrial Alejandro Castro. Las ocho esculturas estuvieron bajo la curaduría de Ernesto Betancourt.



Portal. 1494 tazas. Michel Rojking.



Constelaciones. 1600 tazas. Bernardo Gómez-Pimienta.

Como parte de la campaña también se hicieron anuncios para televisión en donde cada artista describía brevemente su carrera y el por qué el café era parte de su rutina diaria. Estos fueron llevados a *YouTube* y se acompañaron también con un micrositio²⁵⁶ en el cual se puede conocer la vida de los artistas y su escultura para la marca.

La realización de esta campaña-exposición tenía, además de promocionar la marca, la intención de apoyar diversas organizaciones sociales, de tal manera que los visitantes podían donar para ayudar a instituciones como: Child Fund México, Conoce México en Bicicleta y Pro Bosque de Chapultepec.

²⁵⁶ nescafe.com.mx/tazas_reforma_es_mx.axcms?secured=1

Scribe. *Scribe Billboard* es la campaña que en 2013 se propuso como objetivo la reconexión de la marca con los jóvenes. Fernando Rincón, Director de Mercadotecnia de Grupo Scribe se percató de este problema y junto con las agencias Makken, Doble Vida, La Agencia Viva y Metro Producciones desarrollan un innovador proyecto.

La idea general involucraba un espectacular en blanco y a una artista, Cecilia Beaven, artista visual, quien debía intervenir con las ideas que los jóvenes seguidores de la marca le enviaran a través de *twitter* con el *hashtag* #ScribeBillboard. Para poder lograrlo se tuvo que acondicionar, detrás del espectacular, un pequeño espacio donde la artista viviría durante los diez días que duraría la intervención.



Scribe Billboard.
Cecilia Beaven.

El espectacular ubicado en la colonia Polanco de la ciudad de México se iba transformando a cada momento. Al momento de concluir la intervención Cecilia dibujó 50 peticiones de las 12 000 que recibió, entre ellas se podían distinguir por ejemplo a un astronauta, barco pirata, panda, aves e incluso un duende o nomo; cada uno de estos elementos que componen la obra, como explica la artista, están porque llamaron su atención por ser propuestas realmente creativas.

Para aquellos que no podían asistir al lugar la campaña contemplaba un micrositio que transmitía la evolución del mural por medio de videos. Actualmente el sitio está en desuso pero la obra realizada se encuentra en la página de Cecilia Beaven.²⁵⁷

Por medio de esta campaña Scribe logró conectar «con 160,000 clientes potenciales a través de redes sociales. La participación de la marca entre los productos de valor agregado o premium creció 18%, y además consiguió que 61% del mercado tuviera Scribe, 6 veces más que antes de la campaña».²⁵⁸

Doritos. Doritos siempre se ha caracterizado por mantener una personalidad fresca, pues su segmento meta son los jóvenes y siempre intenta llamar la atención de éstos a través de la innovación y de un espíritu atrevido. Lanza en 2013 su campaña publicitaria *For the Bold*, en ella se desarrollan diversas actividades culturales enmarcadas en el ‘Verano Local’.

Se llevaron a cabo, del 24 de julio al 17 de agosto, una serie de proyectos culturales independientes. Para este proyecto se utilizó como sede un lugar en desuso, General Prim #32, que se limpió y acondiciono, posteriormente se llamaron artistas para que pudieran intervenir el espacio e hicieran propuestas.

Durante ese tiempo se desarrollaron talleres, conciertos, shows, dinámicas, instalaciones, convivios y proyecciones de cine. Además se realizaron dos proyectos de *Street Art* a cargo de Juandrés Vera y Anthony Cappetto bajo el nombre de *Art for the Bold*. Con esta iniciativa Doritos buscó sorprender a sus consumidores y al público en general a través del trabajo de dos distinguidos artistas del dibujo tridimensional.

Juandrés Vera, artista mexicano reconocido internacionalmente por sus intervenciones en la calle, ha participado en diversos proyectos no sólo en México, sino en Estados Unidos, Inglaterra e Italia. Anthony Cappetto es un artista

²⁵⁷ ceciliabeaven.com/scribe-billboard/

²⁵⁸ Lisa Fournier. *Scribe reconecta con los escritores*. [en línea] CNN Expansión, 2 de diciembre de 2013. [Fecha de consulta: 13 de marzo de 2015] Disponible en: <<http://www.cnnexpansion.com/especiales/2013/11/25/scribe-lleva-su-marketing-a-un-mural>>

estadounidense, tiene fama a nivel internacional, sus trabajos se desarrollan principalmente en la calle y es conocido por su técnica de tiza, aunque también ha sabido adaptarse e incorporar en sus obras nuevas tecnologías como el 4D y la realidad aumentada.

Las intervenciones para Doritos fueron realizadas el 24 de julio en la Glorieta de Cibeles y el 17 de agosto en la Plaza Tlaxcoaque. Los artistas debían plasmar obras 3D «inspiradas en la personalidad de botanas Doritos, reflejando situaciones atrevidas y fuera de lo común».²⁵⁹ De esta forma doritos se acerca a su segmento a través del arte, invitándolos a que experimenten, a vivir con más energía y atrevimiento.



Doritos, Art for the Bold. Juandrés Vera.

²⁵⁹ *Doritos despierta la escena urbana con Art for the Bold.* [en línea] 31 de julio de 2013. [Fecha de consulta: 15 de marzo de 2015] Disponible en: <http://www.pepsico.com.mx/PressReleases/Doritos_Art_for_the_Bold.html>



Doritos, Art for the Bold. Anthony Cappetto.

Para este proyecto se creó una página web²⁶⁰ a la cual se subieron videos de los diversos eventos que se dieron en la casa sede, así como entrevistas con los artistas. A través de esta campaña y este proyecto Doritos intentaba impulsar el arte entre los jóvenes «y que mejor forma de hacerlo que a través de la transformación de espacios públicos de la ciudad en enormes obras de arte en tercera dimensión, las cuales transportarán a los presentes a situaciones poco comunes y atrevidas, muy al estilo Doritos».²⁶¹

En el siguiente ejemplo se aprecia una relación diferente, pues la publicidad no hace alianza con algún artista sino que se cuelga del prestigio de las obras y de la misma fama y popularidad del artista de *Street Art*.

FILA. En abril de 2014 los directores creativos Alexandros Antoniadis y Martin Venn de la agencia de publicidad Grey Germany, junto con todo su equipo desarrollaron una innovadora y arriesgada forma de promocionar la nueva línea de tenis de la marca. Se apropian y secuestran las obras del artista Londinense Banksy.

La campaña lleva como nombre *Occupy Banksy*, que de alguna forma también hace referencia directa a la profesión de artistas, pues este también ocupa,

²⁶⁰ doritos.com.mx/antena/category/for-the-bold/

²⁶¹ *Ibíd.*

secuestra las paredes, espacios y elementos públicos para sus intervenciones y la marca quería apropiarse de la característica urbana de este arte para asociarlo con FILA, esperando que el público entendiera que FILA puede ser, además de una marca deportiva, un elemento para complementar un look urbano y moderno.

La ejecución fue sencilla, pero el riesgo muy alto. Para intervenir a las obras de Banksy se cortaron los zapatos por la mitad, se colocaron unos pequeños soportes para poder fijarlos; de esta forma se pegó el producto a la pieza de arte. Esta acción suponía un gran riesgo, al ser una estrategia de guerrilla su realización era de manera clandestina, sin permisos, lo que suponía una posible detención y demás problemas porque las obras de Banksy están protegidas.



Occupy Banksy. FILA.



Con la conmoción que causó la intervención comenzaron a darse, tanto en medios tradicionales como en redes sociales, noticias, críticas y comentarios. Esto comienza a empujar la campaña hacia un efecto viral, todos se preguntaban quién o qué estaba poniendo zapatos a las obras de arte de Banksy; «desde Grey Germany decidieron capitalizar las búsquedas en Internet asociadas a Fila Banksy usando *Adwords* para dirigirlas a una tienda online en la que se podían comprar las zapatillas que ‘llevaban’ las pinturas».²⁶²

²⁶² Raquel Pico. *Occupy Banksy: Fila usa a Banksy para vender sus zapatillas*. [en línea] Revista PuroMarketing, Julio 2014. [Fecha de consulta 15 de marzo de 2015] Disponible en: <<http://www.puromarketing.com/9/22350/occupy-banksy-fila-usa-banksy-para-vender-zapatillas.html>>

Existen eventos, festivales y encuentros de *Street Art* que no serían posibles sin el patrocinio de marcas comerciales, si bien esta herramienta de comunicación no es necesariamente parte de la publicidad sí puede ser complementaria. En estas acciones no se exaltan los valores de la marca ni se coloca directamente algún producto, pues los objetivos y temas de las obras son distintos. Además estos festivales se llevan a diferentes ciudades de todo el mundo y esto conlleva el patrocinio de diversas marcas y organizaciones tanto locales como globales.

Aún así la marca termina siendo asociada, por los consumidores, con el arte, la vida urbana, los deportes extremos y otras características del *Street Art*. Ejemplos de patrocinios serían: el *Snickers Urbania*, *Cow Parade*, *Puma Urban Art*, la iniciativa de Conagua y Comex para intervenir los pozos de la ciudad de México, entre otros.

Para el presente proyecto sólo explicaré, a manera de ejemplo, el festival ***All City Canvas***; es un festival de *Street Art* que se realiza con la colaboración de artistas reconocidos de diversas ciudades y que tiene como objetivo primordial unir esfuerzos del movimiento alrededor del mundo. El proyecto es conceptualizado y organizado por Víctor Hugo Celaya, Gonzalo Álvarez y Roberto Shimizu y con el apoyo de Arto, Mamutt y el Museo del Juguete Antiguo México, MUJAM. El desarrollo del festival gira en torno a tres ejes: las paredes, la palabra y las obras.

Se realizó en México del 30 de abril al 5 de mayo de 2012. En esta edición se intervinieron nueve muros emblemáticos de la ciudad por artistas de talla internacional como el ROA (Bélgica), Escif (España), INTERESNI KASKI (Ucrania), SEGO (México), EL MAC (E.U.), Herakut (Alemania) y SANER (México).



Para el eje de la palabra se llevaron a cabo cuatro conferencias en el Museo Nacional de Arte, MUNAL, impartidas por expertos nacionales e internacionales, en el ámbito del *Street Art*. Este eje tenía la finalidad de contextualizar la razón de ser y objetivos del *All City Canvas* y por su puesto su impacto en la sociedad y la academia. También se realizó una exposición en la Galería Fifty24MX con las obras producidas por los artistas que participaron en el proyecto.

De esta forma se cubrieron todas las metas del proyecto, siendo un evento único que logró reconocimiento a nivel internacional, por tal motivo se ha llevado a otras importantes ciudades del mundo como lo son: Nueva York y San Francisco.

Como podemos apreciar los objetivos del *All City Canvas* no se relacionan de manera directa con una marca, es decir, su intención no es promocionar un producto, una línea de zapatos o una bebida, sino dar a conocer y expandir el movimiento del *Street Art* como expresión y comunicación artística. Aunque es claro que no podría llevarse a cabo sin el patrocinio de marcas como: Sprite, Adidas, Juxtapoz Magazine, Galería FIFTY24, entre otros, esto para el caso específico de México.

Cada uno de estos ejemplos son muestra de esa relación simbiótica que se puede dar entre el *Street Art* y la publicidad. Hasta el momento no ha existido una

campaña de colaboración que tenga rotundo éxito, pues al ser terreno poco explorado las marcas y organizaciones que se arriesgan y experimentan tienen fallas en sus estrategias. Muchos de estos problemas se dan principalmente porque se desconoce la metodología del *Street Art* y se desaprovechan sus fortalezas al igual que se ignoran sus debilidades. Por ejemplo, el hecho de que la intervención o pieza de *Street Art* sea efímera no quiere decir que la campaña publicitaria deba adoptar esta característica. A continuación resaltare sólo tres de las muchas complicaciones que se pueden dar en una colaboración:

- Se le quita crédito al artista. Muchas organizaciones o marcas no le dan al artista el reconocimiento que merece y muchos trabajos han quedado como meras imágenes sin ningún responsable más que la agencia. Lo importante es resaltar la colaboración, con ello se logra que tanto la organización como el artista ganen, prestigio, público-consumidores e ingresos. Saner, artista de *Street Art*, explica que muchas marcas no han entendido el valor de asociarse y anclarse al reconocimiento que tiene el artista, 'normalmente en una agencia de publicidad no puedes, por contrato, decirle a nadie que tú hiciste tal proyecto'.
- Respeto por la estética del artista. Cada artista tiene un estilo propio e incluso una técnica favorita, las marcas u organizaciones deben darse a la tarea de investigar y conocer a los artistas para así elegir aquel que vaya acorde con los valores e imagen de la empresa, producto o idea que se quiere promocionar. El artista al final funciona como un embajador de marca y por ello es importante conocer su vida, estética y reputación. También es importante para los artistas que se respete su metodología y estilo, pues de lo contrario ellos pueden rechazar las propuestas o bien hacer una mala intervención.
- La marca u organización nada tiene que ver con el arte o con lo urbano. También sucede que, al querer llegar a un segmento joven las marcas erróneamente recurren al *Street Art* cuando su imagen y valores nada tienen que ver con los principios de este arte. Marcas como Vans, Red Bull,

Converse, Snickers han utilizado lo urbano como parte de sus campañas por eso no es extraño ver streearteros metidos en su publicidad. Básicamente es como dice Watchavato, «hay proyectos que he rechazado porque el cliente quiere a huevo hacerse pasar como si su proyecto fuera muy urbano, pero yo soy muy honesto, le digo al cliente, ¿sabes qué? No voy a ir a pintar un estencil de un producto que no tiene nada que ver con la calle, donde la gente que te va a consumir no va siquiera a pasar por donde está el arte. Por eso ha habido proyectos que se han ido a la basura o que no los he hecho porque como te digo soy muy honesto con lo que hago, y sí es una lana, pero no tiene caso sacar una marca con esa estética si el producto no tiene nada que ver».²⁶³

Estos son tan sólo algunos ejemplos de los problemas estratégicos que deben solucionar las empresas para así lograr una relación de mutuo beneficio entre ellas y los artistas, pues al final, si el artista comienza a ser reconocido, esto también beneficiará a la empresa quien le otorgará nuevos proyectos, de esta forma se entra en una dinámica de crecimiento e innovación que afecta a ambas partes.

Los momentos históricos que aquí se han descrito son una pequeña parte que muestra la relación de interacción recíproca entre el arte y la publicidad. La convergencia entre estas disciplinas se ha dado como un juego, en ocasiones el arte se acerca a la publicidad, en otros instantes es la publicidad la que aprende del lenguaje artístico.

A estas alturas el arte ha perdido ya su aura divina, ha bajado al plano terrenal y se expresa a través de diversas formas a las que llamamos *Street Art*. Presenciamos un arte democratizado, etnográfico y relacional. La publicidad ha cambiado su enfoque su meta no es sólo anunciar o mostrar el producto, marca, idea u organización de una forma atractiva, sino que intenta conectar con el

²⁶³ Samuel Noriega. El Watchavato. Arte urbano de Sinaloa pa'l mundo. Desierto Urbano. Periódico independiente de Hermosillo [en línea]. 23 de marzo de 2012. [Fecha de consulta: 10 de febrero de 2105] Disponible en: <<http://desiertourbano.com/el-watchavato-arte-urbano-de-sinaloa-pa%E2%80%99l-mundo/>>

consumidor; ese deseo y necesidad de acercarse a las personas, de tomar la calle como lugar de encuentro e interacción es un objetivo que comparten tanto la publicidad como el *Street Art*.

Los artistas son transdisciplinarios y así como ejercen la profesión artística también llegan a ejercer la publicitaria. La publicidad también se muestra diferente ya no es aquella estrategia de comunicación destinada únicamente a despertar los deseos, motivar y llevar al consumo; ahora tiene una intención concreta que se orienta hacia el cliente y que busca llevar, más que imágenes, experiencias y momentos de asombro. «En la actualidad, la publicidad se ha apropiado de una buena parte del terreno de la comunicación visual y el arte se acerca al lenguaje publicitario para conseguir una mejor transmisión de ideas».²⁶⁴

En esta década y media del siglo veintiuno hemos sido testigos del acelerado avance tecnológico que se ha dado y que también afecta tanto el arte como a la publicidad. El desarrollo de nuevos medios de comunicación y dispositivos digitales empuja a las disciplinas relacionadas con la imagen a reinventarse; es un nuevo reto y oportunidad con cada herramienta puesta a disposición de la audiencia. Los medios y la tecnología ahora juegan un papel importante en el desarrollo de estrategias comunicativas.

Tanto el *Street Art* como la publicidad dependen de los medios interactivos y también se ha entrado en una nueva etapa de convergencia con ellos. La publicidad ha sabido adaptarse bien. Para el arte la mediatización se ha convertido en la plataforma de difusión primordial para el *Street Art*, sin medios como la Internet quizá estas formas de arte jamás se hubieran expandido. Es un cambio a la figura del artista, a sus prácticas y resultados; también a las instituciones que se diferencian cada vez más de los tradicionales Museos ya que intentan, por medio de sitios webs o aplicaciones, mostrar una faceta de interactividad hacia el usuario. Tanto el mundo del arte como el de la publicidad tuvieron que reconfigurarse de modo nunca antes visto.

²⁶⁴ Juan Carlos Pérez Gauli. *El cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad*. Ediciones Cátedra. Madrid, 2000. Pág. 15.

La meta principal de este proyecto es plantear una metodología que ayude a entender y aprovechar todas estas conexiones, contaminaciones y préstamos que se dan en la actualidad. «La expansión del arte fuera de su campo, la llamada emancipación de la parcela del arte, así como la democratización de las relaciones sociales y la reutilización económica, política o mediática de trabajos artísticos han llevado a artistas y espectadores a vivir en zonas de intersección».²⁶⁵

En la actualidad, todas y cada una de las disciplinas de conocimiento se ven favorecidas por el abanico de posibilidades que permite la cosmovisión heterogénea y es con esa visión ecléctica que, hasta ahora, se ha configurado y llevado a cabo la presente investigación.

²⁶⁵ Mario Carlo; Carlos A. Scolari (comps.) *Colabor_arte: medios y artes en la era de la producción colaborativa*. La Crujia ediciones. Buenos Aires 2012. Pág. 155.

Capítulo 4. Propuesta metodológica para la implementación del *Street Art* como Estrategia Publicitaria

A lo largo de la presente tesis se ha demostrado que la colaboración e hibridación entre el arte y la publicidad es algo común; aunque en teoría parecen ser disciplinas totalmente distintas en la práctica han encontrado puntos de intersección que han sido provechosos para cada una de ellas.

Los planteamientos vertidos en los capítulos anteriores, tanto del *Street Art* como de la publicidad, permiten conocerlos para, en este último capítulo, poder estructurar de manera adecuada y con los conocimientos necesarios una estrategia de colaboración entre estos dos campos de acción. Independientemente de cuales sean sus objetivos, el anunciante (sea una marca, organización social, institución, artista o individuo) contará con un modelo básico que le permitirá conocer y explotar las fortalezas del *Street Art* dentro de un plan de comunicación integral. Para ello se hizo todo el trabajo de investigación anterior que nos ayuda a entender qué es el *Street Art*, cuáles son sus objetivos, sus formatos y su lugar dentro del mundo del arte; también se ha recapitulado el proceder de la publicidad y cuál es su rol dentro de las Comunicaciones de Marketing Integradas.

Con la intención de ampliar el espectro de recursos disponibles para llevar a cabo una campaña publicitaria se hace la presente propuesta metodológica, en el entendido que una metodología, es un proceso a seguir en el que se describen cada uno de los pasos o etapas por medio de los cuales se llega a determinados resultados; el presente texto propone una planeación del cómo se debe incorporar el *Street Art* a una estrategia publicitaria y cuál es la estructura que ésta debe tener para que se exploten las ventajas del soporte nuevo y se cumplan los objetivos publicitarios del anunciante.

La propuesta se enfocará en los métodos aplicados en cada una de las etapas de la estrategia publicitaria, los medios y materiales utilizados que ayudarán a cumplir

los objetivos planteados para cada caso particular esperando que al final se pueda establecer un nuevo punto de intersección entre el arte, representado por el *Street Art* y la publicidad en una relación simbiótica que devenga en beneficios para ambas disciplinas.

4.1 Las estrategias de comunicación en la publicidad contemporánea

Se ha descrito ya en el punto 1.5, de forma general, cuál ha sido la trayectoria que ha tomado la publicidad y cómo, la Comunicación de Marketing Integrada permea gran parte del pensamiento actual. De tal forma que sólo es necesario retomar algunos elementos que nos ayuden a refrescar la memoria.

Frente a los acelerados cambios tecnológicos, culturales y sociales que se han dado en las últimas dos décadas, las empresas, organizaciones e instituciones han tenido que cambiar sus métodos para poder cumplir sus objetivos; los nuevos enfoques en la publicidad, y en general en todas las formas de comunicación, se orientan hacia una conexión más duradera con las personas y para ello se hace necesario la integración de todas las herramientas disponibles.

La integración se refiere a la sinergia de todos los medios y puntos de contacto que se pueda tener con las personas. En este sentido vemos como el enfoque de marketing integral se han ido adoptando gradualmente en las empresas. El producto, precio, plaza, promoción representan el tradicional *marketing mix*; en la actualidad este modelo está siendo reinterpretado y se va adaptando al contexto. De tal forma que ahora no se habla sólo de promoción sino de Comunicaciones de Marketing Integradas, CMI, que, como ya se ha puntualizado, se refiere a la sinergia de todas las herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales, la promoción de ventas, las relaciones publicas y el marketing directo.

Una empresa, organización no lucrativa, institución, e incluso a una persona que se quiera dar a conocer, tiene como opción el desarrollo de CMI que le permitirá,

entre otros aspectos, los siguientes: 1) Informar a la audiencia meta sobre los beneficios del producto, idea, persona que se quiere anunciar. 2) Persuadirlos de que lo conozcan y reconozcan. 3) Recordarles después los beneficios o la experiencia que tuvieron con el producto, la idea, institución o persona en cuestión.

También es importante resaltar que en el contexto actual se ha vuelto más importante la capacidad de atraer y conservar a la audiencia que esté interesada en el producto, la marca, la idea o institución, «esto significa que una compañía debe ser capaz de localizar prospectos de clientes, dónde viven, trabajan y juegan, y luego entender sus necesidades, aspiraciones y deseos; así mismo crear productos y servicios para satisfacerlos; y por último, comunicar esa información en una forma apropiada para ellos».²⁶⁶ Y esta es la labor principal de la publicidad, la de comunicar y generar un diálogo entre el anunciante y la audiencia seleccionada.

El principal problema al que se enfrenta la publicidad es la saturación de mensajes que se da en los medios tradicionales y el ruido visual que nos rodea de forma casi absoluta; esta situación en consecuencia, empuja a la publicidad hacia la búsqueda de nuevos terrenos y formas de comunicación persuasiva.

Hemos sido testigos de cómo la publicidad ha resuelto a través de la incorporación y adaptación de la tecnología y la colaboración con otras disciplinas para lograr la creación y difusión de mensajes que logren conectar con el segmento meta, es decir, la publicidad se ha vuelto transdisciplinar.

Es evidente que las audiencias están cada vez más fragmentadas y se desenvuelven en ambientes multimedia, multicanal, multisensorial y digital; los medios tradicionales como la televisión, la radio y la prensa, por mencionar algunos, sufren continuos altibajos en su audiencia; por el contrario la telefonía móvil e Internet, por ejemplo, muestran un proceso acelerado de crecimiento. La publicidad se ve obligada a explorar otros terrenos generando nuevas propuestas

²⁶⁶ William Arens. *Publicidad*. 11° ed. Mc Graw-Hill Interamericana. México 2008. Pág. 139.

que den la oportunidad al anunciante de mantener una relación más cercana con la audiencia.

De las estrategias de comunicación en la publicidad actual, se rescata, entre diversas características, las siguientes:

-La publicidad es una herramienta más dentro de un plan de comunicación integral.

-La sinergia es una característica fundamental que la publicidad mantiene con el resto de las herramientas de comunicación y al mismo tiempo en su estructura interna.

-La sinergia al interior de la estrategia publicitaria se refleja en los medios y se logra con un enfoque transmedia en éstos.

-La publicidad es empujada hacia la transdisciplinariedad.

-El objetivo de la publicidad ya no es tan sólo dar a conocer, sino también el generar un diálogo, crear atmósferas e impactar en la vida de las personas con métodos diferentes que logren sorprender a la audiencia.

-Los medios y soportes por los cuales se hace llegar el mensaje deben cambiar y brindar, por lo menos, la oportunidad de una comunicación bidireccional.

El *Street Art* se mantiene al nivel de las personas, se encuentra en la calle y le brinda a la publicidad la posibilidad de estar cerca de sus audiencias y también de enviar el mensaje de manera poco convencional, generando atmósferas estéticas que impactarán en las personas de una forma muy distinta a la que se ha visto con otros medios. Es por esta razón que se propone incorporar este arte a la estrategia publicitaria, ya que mediante experiencias sensoriales, interactivas e incluso digitales se llegará a beneficiar al cliente (tangiblemente o intangiblemente) y en consecuencia al anunciante ya que sus objetivos se verán cumplidos.

4.2 Elementos de la Estrategia Publicitaria

La estrategia publicitaria es, en sentido amplio, una guía que se realiza para, con base en ella, diseñar una campaña que nos permita lograr una respuesta o determinados objetivos en el público meta. Kenneth Clow la define como «el proceso de preparar e integrar los esfuerzos publicitarios de la empresa con el mensaje general de las CMI».²⁶⁷ Se estructura básicamente con las siguientes preguntas:

- ¿Qué se quiere comunicar? (objetivos).
- ¿A quién se quiere comunicar? (público objetivo).
- ¿Cómo se dice lo que se quiere comunicar? (diseño del mensaje).
- ¿Qué medios de comunicación se van a utilizar?
- ¿Cómo se fija y distribuye el presupuesto?
- ¿Cuándo y durante cuánto tiempo se va a comunicar?

Es importante puntualizar que no existen recetas en el campo de la publicidad, ya que cada caso tendrá objetivos diferentes; nunca habrá dos estrategias publicitarias iguales, pero sí se pueden establecer parámetros que nos orienten para desarrollar las ideas de forma adecuada y obtener los resultados requeridos por el anunciante.

Antes de poder diseñar la estrategia publicitaria el gerente o encargado de la cuenta revisa junto con el anunciante el plan de marketing que tiene la empresa, organización o institución; esto es para entender en dónde se encuentra la compañía y a dónde quiere llegar, cómo pretende llegar ahí y qué función desempeñará la publicidad, al igual que su relación con el resto de las herramientas de comunicación. Posteriormente, junto con el anunciante se

²⁶⁷ Kenneth Clow. *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Cuarta edición. Pearson Educación. México, 2010. Pág. 121

determina qué tareas se espera que emprenda la publicidad; las ventajas y oportunidades que deben aprovecharse y las desventajas y amenazas que necesitan abordarse.

Después de las reuniones, en las que el gerente de cuenta y el anunciante expusieron las ideas y objetivos, es momento de aterrizar todo aquello que se ha conversado sintetizándolo en la estrategia publicitaria, la cual se compone de tres elementos.

1. *Copy strategy, Brief del Cliente o Plataforma de Comunicación*, en ella se vierte toda la información del anunciante, se plantean los objetivos que se quieren alcanzar y se compone de toda la información obtenida a través de las investigaciones previas. Se define como «la expresión formal, no creativa, del beneficio argumentado del producto [idea, marca, organización o persona] (significativo, creíble y estimulante) sobre el que se articulará la creatividad y los medios de la campaña dirigidos a un target concreto».²⁶⁸

El beneficio argumentado debe ser valioso para el consumidor y capaz de provocar un deseo de acción en el público, por tal razón la *Copy strategy* se debe elaborar entre la empresa, el departamento de marketing, la agencia de publicidad y, si los hay por separado, el resto de los departamentos o agencias encargados de otras herramientas de comunicación como las relaciones públicas o las ventas directas.

En este documento es de suma importancia que los objetivos queden bien establecidos, ya que también el resto de las herramientas de comunicación se basan en él para lograr el mensaje sinérgico, tan importante en la comunicación empresarial actual.

Esta fase tiene como objetivo entender y describir sus dos pilares: el producto (sea una idea, marca, institución o individuo) y el consumidor o audiencia. Antes de poder iniciar cualquier acción de comunicación es necesario que se lleven a cabo una serie de investigaciones específicas del producto y de la audiencia. En el caso

²⁶⁸ Mariola García Aceda. *Las claves de la publicidad*. 6ª edición. ESIC Editorial. Madrid, 2008. Pág. 260.

del producto es relevante saber quién lo usa y cómo lo usa, con qué frecuencia, qué tan atractivo es visualmente; si se trata de algo más abstracto como una marca o idea, es importante conocer si se encuentra en sintonía con el segmento al que se quiere dirigir o si tiene el lenguaje y características correctos para presentarse, etcétera.

Por otro lado se hace también todo un análisis exhaustivo del consumidor, ya que de él saldrá información valiosa que incluso servirá para el diseño del producto. El consumidor se estudia a partir de su estilo de vida, ello ayudará a conocer los productos que consume, los medios que utiliza (es necesario conocer qué medios llegan al público objetivo y cuales no) y los lugares que frecuenta.

Existen y se desarrollan diversos métodos de investigación para conocer y segmentar con menor margen de error al público; por ejemplo, uno que se implementaba con frecuencia era el sistema VALS (*Values And Life Style*, Valores y Estilos de Vida), encuesta creada por Arnold Mitchell en el *Stanford Research Institute*, para, a través de las respuestas a los reactivos, identificar determinadas actitudes y aspectos demográficos de las personas que le permitirán al investigador clasificar a los encuestados dentro de una escala de nueve estilos de vida.

Años después este sistema se revisó y fue modificado por el autor «eliminando los aspectos demográficos e incluyendo otros que tratan de valores relacionados con el interés por aprender y realizar constantemente cosas nuevas; con la capacidad y habilidad de las personas para hacer cosas por si mismas; la capacidad de dirigir a un grupo... valores religiosos y conservadores, etc».²⁶⁹

El sistema VALS en la actualidad ha quedado rebasado y no es suficiente para explicar la realidad de lo que es el consumidor contemporáneo; es importante saber que se necesita trabajar mucho para conocer al segmento meta, por ello hay

²⁶⁹ Elena Fraj Andrés. *Un estudio exploratorio sobre las variables psicográficas que influyen en el comportamiento del consumidor ecológico*. [en línea] Revista de Economía y Empresa, N° 50, vol XXI, 2° época, 1° cuatrimestre, 2004. [Fecha de consulta: 8 de mayo de 2015] Disponible en: <dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1976544.pdf> Pág. 64.

otros tipos de estudios como neuromarketing, marketing sensorial, las investigaciones de mercados, los grupos focales o simplemente las entrevistas directas, que en conjunto proveen una información mucho más completa y exacta del target.

Cualquier investigación dirigida a la audiencia se hace con la intención de agrupar a la población dependiendo de sus preferencias, hábitos y costumbres, actitudes, deseos; y se puede enfocar en algún elemento o característica determinado, por ejemplo:

- Creencias, las cuales también afectan sus valores e intereses.
- Demografía, que se interesa por el entorno o lugar donde se desenvuelve o establecen los consumidores y que afectan su estilo de vida y consumo.
- Factores sociológicos, en ellos se intenta aprender sobre el individuo en el contexto sociocultural en que se desenvuelve.
- Factores psicográficos que están relacionados directamente con las actitudes.

La información que proporciona el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Desventajas y Amenazas) es muy útil y puede ser aplicada a cualquier empresa, producto, persona e incluso situación. Esta herramienta permite conocer el escenario en el que se encuentra el objeto de estudio ya sea un producto, organización o marca para que a partir de esa información se genere un diagnóstico y se tomen las decisiones que permitan cumplir los objetivos formulados.

La información que surge en el análisis FODA permite a la empresa y la agencia de publicidad enfocar sus esfuerzos de comunicaciones ya que descubre las fortalezas de la empresa junto con las oportunidades presentes en el mercado; permitiendo, con todo esto, establecer los objetivos generales de comunicación y a su vez los objetivos publicitarios.

Estas investigaciones: la de producto, la de consumidor y el análisis FODA proporcionarán la información necesaria para estructurar la *Copy strategy*, la cual define claramente el segmento meta, los beneficios del producto, las fortalezas a destacar, los lugares en donde se mueve el consumidor, los medios que frecuenta, los objetivos generales de comunicación, entre otros datos.

El presupuesto de publicidad es otro elemento relevante que se establece dentro de la *Copy strategy* y tanto el gerente de cuenta como el equipo creativo deben estar al tanto del presupuesto con el que cuentan, ya que esto afectará directamente sobre la producción del mensaje y la selección de los medios.

Finalmente, la empresa, el gerente de cuenta y el director creativo establecen tentativamente los medios que se utilizarán. La selección de los medios dependen del tema del mensaje y las metas que se quieren alcanzar; el mensaje se puede adaptar a los medios o a la inversa los medios se eligen a partir del mensaje creado.

La *Copy strategy* o plataforma de comunicación debe ser un documento claro y conciso en donde quede plasmada la información resultante de todas la investigaciones realizadas, los objetivos deseados, los beneficios y promesas que deben resaltarse del producto, idea, marca u organización; el propósito de este elemento es «dar coherencia y continuidad a la acción publicitaria; rechazar los objetivos temporales ligados a circunstancias; proporcionar una guía y dirección a los creativos señalándoles los límites de su imaginación creativa: qué y a quién; dotar a la agencia y a la empresa de una base común con la que puedan evaluar la propuesta publicitaria, e identificar las decisiones básicas de contenido».²⁷⁰

En resumen, en esta etapa de la estrategia publicitaria se debe considerar:

- El contexto del mercado.
- Las fortalezas y debilidades de la marca, organización, idea, producto o individuo que será comunicado.

²⁷⁰ Mariola García Aceda. *Las claves de la publicidad*. 6ª edición. ESIC Editorial. Madrid, 2008. Pág. 262.

- Identificar y describir los pensamientos, actitudes y sentimientos de los consumidores y,

-Las estrategias y tácticas para competir.

2. Estrategia Creativa, Brief Creativo o Creación Publicitaria, este documento se elabora a partir del análisis y síntesis de la *Copy strategy*; va dirigido únicamente a la agencia de publicidad, específicamente al grupo de creativos que se encargarán de desarrollar la campaña publicitaria. La Estrategia Creativa deberá ser formulada por el equipo creativo junto con los equipos de cuentas, medios, planeación, RRPP, para lograr un mensaje integrado, coherente y efectivo. «Esta estrategia concretará, por un lado, el eje y concepto que estructurarán creativamente el mensaje y, por otro lado, definirá cómo lo vamos a expresar simbólicamente».²⁷¹

Este documento se compone de la información obtenida por el cliente y por las investigaciones realizadas, esto se analiza y a partir de ello se toman decisiones estratégicas. La información debe ser clara y mucho más breve que la *Copy strategy*, básicamente es un resumen de ésta. Se considera a la Estrategia Creativa como la base informativa a partir de la cual, el director creativo y su equipo, trabajarán para elaborar el mensaje adecuado.

La Estrategia Creativa debe ser capaz de dar claves: del producto (historia, envase, precio), la personalidad de la marca, el público objetivo y objetivos a cumplir. Los datos se agrupan, comúnmente, de la siguiente manera:

a) Datos de identificación, es decir, el nombre del cliente, producto, campaña, fecha de entrega y presupuesto.

b) Público objetivo. En este punto se describe el segmento meta al que se quiere llegar, del cual se puntualizan las siguientes características:

-Sexo, edad y nivel socioeconómico.

²⁷¹ Id. Pág. 264.

- Perfil psicográfico.
 - Actitudes, sean positivas o negativas, que tiene frente al producto, es decir, aquello que lo motiva hacia el producto o bien aquellos frenos que la misma persona se pone.
 - Hábitos, que son las conductas que el individuo refleja frente al producto, idea o aquello que se está comunicando.
 - Valores que afectan su conducta.
 - Estilos de vida, principalmente aquellos en momentos en los cuales el target interactúa con el producto o idea.
 - Creencias y percepción del consumidor sobre el producto, idea, marca o institución del que se realizará la campaña.
- c) Posicionamiento. El actual y el deseado, el primero se refiere al lugar que actualmente ocupa el producto en la mente del segmento meta. El deseado es aquel al que idealmente se llegaría después de la campaña.
- d) Promesa o beneficio. Se refiere a ese factor único y relevante que ofrece el producto y que lo diferencia del resto.
- e) Argumentación de la promesa. En este punto se respalda, con sustentos lógicos y racionales, las afirmaciones anteriores.
- f) Tono de comunicación. Se refiere al enfoque que se le debe dar al mensaje. Por ejemplo, si el tono es racional, el mensaje destacará los beneficios tangibles y enumerará las características de forma lógica y estructurada; si se elige un tono emocional el mensaje apelará justo a esto, a las emociones y sentimientos que el producto puede despertar en la audiencia meta.
- g) Concepto creativo. Es la idea básica que sostiene el mensaje, es decir, la línea creativa que debe expandirse a través de todas las

comunicaciones. Desde un enfoque transmediático este sería el tema del *storytelling* que se desarrollará en la campaña y que permitirá que el público lo identifique no importando el medio por donde pase.

La Estrategia Creativa es el documento base para el director creativo, el director de arte y el *copy* porque, además de la información resumida de la *Copy strategy*, contiene referencias específicas sobre creatividad que orientan a los creativos en la producción del mensaje.

Con base en los elementos descritos en este *Brief* el director creativo y el *copy* desarrollaran un mensaje, éste debe resaltar la promesa sin salirse del concepto creativo; pero el diseño de la forma y narrativa en donde se inserten estos elementos dependerá únicamente de la dupla creativa.

En algunos casos el mensaje se diseña pensando también en un embajador de marca que es una personalidad de confianza, del mundo del espectáculo, líder de opinión o personas con credibilidad que son reconocidas por el segmento meta y que ayudan en la promoción o a da mayor visibilidad al producto (idea, marca, institución o individuo).

El mensaje también se produce teniendo en mente el medio por el que será transmitido, porque no es lo mismo tener 30 segundos de imagen y audio en televisión que un anuncio en revista, como se explicó, cada medio tiene sus fortalezas y debilidades y por ello debe ser conocido y dominado por los creativos para lograr mensajes unificados por el concepto creativo pero con la independencia de cada soporte. «El reto para el ejecutivo de cuenta de marketing, la empresa y, en especial, el creativo es diseñar un mensaje personal, aunque éste se entregue a través de un medio impersonal».²⁷²

3. Estrategia de Medios, en ella se eligen los medios adecuados para hacer llegar el mensaje a la audiencia meta; aquí se toma muy en serio el presupuesto

²⁷² Kenneth Clow. *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Cuarta edición. Pearson Educación. México, 2010. Pág. 177.

establecido por el anunciante, los objetivos a lograr y el diseño del mensaje, todo ello con la intención de maximizar el impacto y minimizar costos.

«La Estrategia o Plan de Medios debe desarrollarse de forma paralela y en permanente contacto con la estrategia creativa. Conocer el tipo de pieza publicitaria que hay que difundir, esto es, la forma que los creativos le han dado»,²⁷³ esto permite prever la frecuencia, producción y medios idóneos para hacer llegar el mensaje a la audiencia, también debe vigilarse muy de cerca a la competencia, sus medios, frecuencia, zonas, etcétera. Esto ayuda a descubrir oportunidades para insertar el mensaje.

La audiencia se ha convertido en el elemento clave para las empresas, como ya se puntualizó, tanto las investigaciones como los planes desarrollados con un enfoque integral tienen como primer objetivo comprender al consumidor, sus necesidades y deseos; en esta línea de trabajo, la Estrategia de Medios, si bien recoge datos relativos al producto, duración de la campaña, formatos y presupuesto, pone mucho énfasis en el segmento meta, procurando hacer llegar el mensaje de forma atractiva y efectiva, esperando con ello generar relaciones de valor mucho más duraderas.

Para estructurar el plan con un rango mayor de efectividad se necesita de un análisis exhaustivo del mercado objetivo; no basta conocer la información demográfica, edad, sexo, ingreso o educación de la audiencia meta, sino toda la información relativa a sus hábitos y costumbres de vida y de consumo; también se investiga respecto a lo que ven y oyen, a través de qué medios y en qué lugares. Los datos obtenidos de lo anterior se analizan y esta nueva información ayuda a todo el equipo a elegir los medios idóneos por los cuales hacer llegar el mensaje.

La Estrategia de Medios comprende, entre otros, los siguientes pasos:

- Identificar los objetivos generales a largo, mediano y corto plazo de la organización y de la campaña en desarrollo. Esto permitirá enfocar de

²⁷³ Mariola García Aceda. Las claves de la publicidad. 6ª edición. ESIC Editorial. Madrid, 2008. Pág. 272.

manera adecuada los medios para cumplir estas metas en los tiempos esperados.

- Determinar las metas específicas de la Estrategia de Medios; éstas son la traducción realista y medible de los objetivos de la *Copy strategy* y de la Estrategia Creativa que los medios pueden alcanzar. «Los objetivos de medios tienen dos componentes principales: *objetivos de audiencia* y *objetivos de distribución del mensaje*»;²⁷⁴ los primeros se refieren al tipo específico de audiencia al que el anunciante quiere llegar; los segundos se enfocan en el dónde, cuándo y con cuánta frecuencia se difundirá el mensaje.
- Conocer los hábitos del público objetivo con respecto a los medios que frecuentan para decidir entre las alternativas, es decir, identificar la mejor manera de alcanzar a la audiencia.
- Conocer los atributos del producto, porque hay algunos que exigen que se usen determinados medios.
- Mantener el concepto creativo también en la elección de medios, es decir, cuáles me ayudarán al desarrollo adecuado de la idea central de mi campaña; básicamente es la sinergia en los medios, misma que se viene trabajando en todos los niveles de comunicación del plan de marketing.
- El costo de cada medio, porque es ideal entregar al anunciante calidad en la difusión sin llegar exceder el presupuesto.

El rol que representa la Estrategia de Medios en todo el plan de comunicación integral es crucial porque determina en gran medida la eficacia de la publicidad y, por lo tanto, el logro de los objetivos generales; de tal forma que la planeación de medios razonada y sinérgica junto con un diseño de mensaje innovador e interactivo destacarán a la marca, producto, organización o idea del resto de los mensajes enviados por otros anunciantes.

²⁷⁴ William Arens. *Publicidad*. 11° ed. Mc Graw-Hill Interamericana. México 2008. Pág. 280.

Cabe mencionar que en la actualidad, gracias al desarrollo acelerado de las Tecnologías de la Información y Comunicación, el anunciante tiene a su disposición nuevas vías para entablar un diálogo con el público meta. El entorno de los medios está cambiando de forma constante y el consumidor también se ha vuelto más exigente y crítico respecto a los medios que usa y el contenido que quiere recibir en ellos, esto obliga a la publicidad a hacer mensajes a la medida para sus fragmentadas y especializadas audiencias.

Las últimas dos décadas nos dejan ver como el poder de la televisión y la radio han decrecido frente a nuevos medios como Internet, la principal razón es que éste es una plataforma dinámica e interactiva que ha permitido incluso la comunicación global en tiempo real; «los medios masivos del pasado no sólo tienen costes deficientes, sino que al compararse con la nueva tecnología, también son ineficaces como medio para llegar a públicos selectivos».²⁷⁵

Dentro de un plan integral de comunicación todos los medios son importantes, pero es evidente que en la actualidad Internet ya no puede faltar en cualquier estrategia publicitaria, se está consolidando y colocando como el medio favorito y da la posibilidad de un mayor y eficaz tránsito de información entre la audiencia y los anunciantes a un coste menor que los medios tradicionales.

Las características mencionadas nos dan cuenta del gran impacto que puede llegar a tener este medio; ayuda a que las campañas publicitarias adquieran velocidad y un gran poder de expansión. Un claro ejemplo del poder que llega a tener Internet son las viralizaciones, no necesariamente de una campaña publicitaria, sino de cualquier contenido que es atractivo para el público.

La viralidad en el caso de la publicidad se muestra como una ventaja, ésta «consiste en la creación de mensajes o materiales publicitarios contagiosos que pasan de iguales a iguales e incrementan el conocimiento de una marca»,²⁷⁶ una idea u organización. Las campañas virales son la versión moderna de la

²⁷⁵ Thomas Russell y cols. *Publicidad*. Decimosexta edición. Pearson Educación. México, 2005. Pág. 171.

²⁷⁶ Silvia Sivera Bello. *Marketing Viral*. Editorial UOC. Barcelona, 2008. Pág. 57.

comunicación *word of mouth* o boca a oreja; ahora por medio de Internet en soportes como chats, foros, programas de mensajería instantánea, blogs, redes sociales se permite una difusión de los mensajes más rápida y exponencialmente que nunca, las jóvenes audiencias consiguen que la información se difunda como un virus.

Este tránsito de información es posible gracias a la web 2.0 que se centra en la colaboración y la interactividad permitiendo que los usuarios compartan contenidos entre ellos; esta red crece y mejora en la medida que la cantidad de usuarios aumenta. La *web 2.0* les otorgó a los usuarios de Internet más poder sobre los contenidos de la Red.

Esto también dio pie a un cambio en la publicidad, medios como la televisión, la radio, la prensa seguirán siendo importantes pero actualmente es necesario que éstos sean complementados por otros «medios y micromedios (como blogs, plataformas de video, tipo YouTube, o sitios web de redes sociales, como Facebook), que pueden ofrecer información más dirigida y de interés».²⁷⁷

Para que el mensaje pueda hacerse viral es necesario asegurarse que éste sea atractivo y tenga valor para el target, es decir, además de ser llamativo (por su estructura y contenido, por ejemplo a través del humor, la ironía, de la trasgresión, lo tabú, etcétera) debe tener valor para el que lo ve y para la persona a quien será compartido, si el consumidor no lo considera atractivo y de valor no lo difundirá.

Aunque la viralidad es algo que ni el anunciante ni la agencia de publicidad pueden controlar sí es importante darle una dirección inicial, esto se hace a través de la primera emisión del mensaje, ésta puede ser dirigida a determinados colectivos, redes escolares, grupos o chats, que se encuentre dentro del target. «La única cosa que distingue a las campañas virales efectivas de las que no lo son es el respeto por el tiempo, la atención y la reputación de la siguiente persona

²⁷⁷ Id. Pág. 44.

que cogerá el virus. No hay nada viral hasta que la gente, con sus clics, decide que sea viral». ²⁷⁸

El último elemento a considerar dentro de la Estrategia de Medios es el enfoque transmedia. Como ya se describió y analizó en el apartado 2.2, dentro de un plan de Comunicación de Marketing Integrado es forzoso diseñar el plan de medios con un pensamiento transmediático, esto es, darle una estructura sinérgica.

Después de que la obra núcleo catapulte el sistema transmedia se da marcha a la narrativa o *storytelling* la cual se va a construir de dos partes: la primera se refiere al universo narrativo, es decir, la historia que se construye con los mensajes que diseña el equipo creativo y que se distribuye a partir de diversos relatos con la misma idea central a través de por lo menos dos medios distintos; cada uno de estos relatos aportará elementos nuevos y enriquecerá la narrativa.

La segunda parte se refiere a todos esos productos o relatos, que no son diseñados por la agencia, pero que hacen referencia al universo narrativo. Este contenido es creado y difundido por la audiencia (comentarios en blogs, club de fans, noticias, parodias, videos de consumidores, etcétera), estos relatos no expanden la historia, ni la comprimen, su única función es la de hacer ruido y dar reconocimiento y difusión a la idea, marca, institución o persona.

La creación de otros relatos por parte del público evidencia el papel protagonista y poder que tiene no sólo como co-creador sino difusor de este contenido. Martha Pacheco ²⁷⁹ puntualiza que este fenómeno, en el caso de la publicidad, está dando como resultado un nuevo modelo publicitario en el que los mensajes están siendo sustituidos por contextos de comunicación.

Cabe señalar que la audiencia muchas veces no percibe el salto que da de medio a medio, es decir, la estrategia transmedia debe diseñarse de tal forma que facilite

²⁷⁸ Id. Pág. 97.

²⁷⁹ Martha Pacheco Rueda (coord.) La publicidad en el contexto digital, viejos retos y nuevas oportunidades. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. España, 2008.

a los individuos el seguimiento del *storytelling* de manera casi automática, haciendo que el target se sienta cómodo y parte del universo narrativo.

Este elemento en la estrategia de medios no debe confundirse con el concepto crossmedia, éste es muy parecido al transmedia y su esencial diferencia es que el primero se enfoca en los medios y el segundo en el contenido que será enviado al consumidor, es decir, en la estrategia crossmedia existe una planeación estricta de los medios que serán utilizados y a partir de eso el mensaje se acopla sin perder el concepto creativo. Es importante señalar que ambas se rigen por el concepto creativo y logran integración a partir de éste, pero su proceso y ejecución es distinta.

Por otro lado en la estrategia transmedia el contenido es el primero en ser diseñado, a partir de ello se disponen los medios y soportes que ayudarán a difundir esta historia de mejor manera. También se respeta el concepto creativo y la promesa y con base en ellos se diseñan el universo narrativo que será enviado en forma de relatos independientes en sí mismos pero que al unirlos proporcionan al consumidor una experiencia de vida mayor y completa.

En la estrategia transmedia cada medio contendrá un mensaje-relato que expandirá la narrativa, ya sea aportando nuevos datos, personajes, escenarios o cualquier otro elemento que lo diferencie del resto de los relatos, pero sin perder la idea general.

La función del enfoque transmediático, además de mantener sinergia en el mensaje, es la de atraer e interesar a las nuevas generaciones, que se caracterizan por estar conectadas a la red gran parte de su tiempo; por ser más críticas y formadas en los medios, son consumidores que participan de forma interactiva y proactiva en estos procesos de comunicación.

Uno de los principales objetivos que le plantea el plan de marketing integral a la estrategia publicitaria es lograr una interacción con los consumidores que, además de recibir el mensaje, se sientan motivados para involucrarse. El enfoque transmedia da la oportunidad de que el segmento meta entienda a la publicidad

«no como un producto terminado sino como un proceso participativo en construcción, de co-creación. Ello hace que estos nuevos consumidores y co-creadores de mensajes publicitarios en los medios interactivos ‘hagan suya la marca’ manoseando, interactuando con ella, adaptándola a sus gustos y necesidades».²⁸⁰

Dicho lo anterior es importante resaltar que dada esta amplia y constante actividad del consumidor la estrategia publicitaria debe estructurar el mensaje de tal forma que cada nuevo mensaje y medio ayuden a expandir la historia, sin olvidar la idea central que rige la campaña; al mismo tiempo debe estar al tanto de los aportes de la audiencia, esto puede orientar la campaña hacia los contenidos que los consumidores quieren recibir.

Es importante recalcar que no hay dos estrategias publicitarias que sean iguales, cada plan se adapta a la estrategia general de CMI y ésta va a ser independiente para cada empresa u organización, pues sus objetivos son distintos. La estrategia que contempla al *Street Art* como parte de sus soportes tiene un punto de partida muy similar a la tradicional campaña publicitaria, ya que se desarrolla para satisfacer un objetivo de comunicación determinados. La principal diferencia estriba en que el anunciante contactará con su target de diferente modo, es decir, de primera intención no se enfoca el interés en un impacto masivo por medios tradicionales unidireccionales, sino que se irá al encuentro del receptor en los lugares en donde se encuentre y desarrolle sus actividades cotidianas; posteriormente, construyendo la narrativa transmedia, el mensaje alcanzará la amplitud necesaria para lograr las metas generales y particulares con un mayor impacto.

²⁸⁰ Martha Pacheco Rueda (coord.) *La publicidad en el contexto digital, viejos retos y nuevas oportunidades*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. España, 2008. Pág. 63.

4.3 Integración del *Street Art* a la estrategia publicitaria

Es momento de describir y analizar de qué forma se integraría el *Street Art* a la estrategia publicitaria, para ello se recurrirá a la información ya expuesta y analizada que hace referencia al *Street Art* y también se tomarán los ejemplos citados en el capítulo anterior a partir de los cuales se describirán las fallas y aciertos que estas campañas tuvieron.

La función del *Street Art* dentro de la estrategia publicitaria será de colaboración, ya que lo principal es respetar el trabajo de los artistas, aunque su obra tiene un fin publicitario es necesario que se les reconozca por ello; básicamente es lograr que esta relación entre el arte y la publicidad sea de beneficio para ambas disciplinas. En este sentido los artistas de *Street Art* obtendrán por un lado reconocimiento y por otro recursos para sustentar sus proyectos personales; la publicidad por su parte tendrá la posibilidad de llegar a su público de una forma innovadora, cercana, interactiva y participativa, además el *Street Art* le proporciona la ventaja de permear el mensaje con una atmósfera estética, elemento que ayuda a crear experiencias mucho más duraderas y de valor con el consumidor.

Como definí en el punto 1.4 del presente texto, *Street Art* se refiere a modos de hacer arte que derivan de la confluencia de una serie de movimientos sociales, culturales y artísticos; sus principales metas son la democratización del arte, la reivindicación del espacio público y la apropiación y uso de éste como plataforma para la propagación del mensaje, que si bien no restringe su acceso, lo dirige a un público específico. Dentro de sus cualidades destacan la mutabilidad y la transdisciplinariedad, con lo cual se permite una cosmovisión abierta que adopta y adapta nuevas formas, colaboraciones y conocimientos.

Dentro de sus principales características que apoyarán en el cumplimiento de los objetivos publicitarios están las siguientes:

- El *Street Art*, por premisa, debe estar en la calle, de no ser posible esto, puede llevarse a cabo en los espacios públicos o privados que son comunes a los ciudadanos y que permiten el libre tránsito de éstos.
- El *Street Art* es democrático, no puede tener un acceso restringido, ya que todos deben tener la oportunidad de acceder a la obra; aunque sí hay que considerar que, al ser parte de la estrategia publicitaria, tendrá un segmento definido.
- Es un arte totalmente transdisciplinar, está abierto a la colaboración y empleo de herramientas y metodologías de otras disciplinas, con las cuales se entremezcla y trasciende para un objetivo común.
- Los artistas de *Street Art* buscan que la obra tenga una relación directa con el público, el espectador es una pieza importante, ya que no puede haber arte si no hay quien lo perciba.
- El *Street Art* está estrechamente relacionado con los medios de comunicación, principalmente Internet; pues al ser un arte por naturaleza perecedero ha encontrado en los medios propios y ajenos, tradicionales y modernos la posibilidad de mantener un registro y una constante difusión de la obra.

En el presente texto se ha demostrado que el *Street Art* es parte del arte de nuestro tiempo porque tiene en su estructura los elementos básicos de toda comunicación artística: el artista, la obra de arte y la experiencia estética, que necesariamente se verán reflejados también en la colaboración que se haga dentro de la estrategia publicitaria.

Antes de estructurar la estrategia publicitaria es importante reconocer que no todas las marcas, ideas u organizaciones pueden desarrollarse de la mano con el *Street Art*. La imagen de la marca u organización debe ir acorde con alguna de las características del *Street Art* o la estética del (los) artista(s) elegidos, si no se

caerá en el error de implementar los soportes de este arte y mostrarse incongruente frente al público.

Inicialmente el anunciante, debe tener contemplado al *Street Art* como parte de su campaña publicitaria, incluso antes de estructurar la estrategia. Después, junto con el equipo de planeación, los creativos y los de medios se logrará dar forma al mensaje que será llevado con la metodología y soportes del *Street Art* al segmento meta para cumplir así determinados objetivos.

A continuación describiré cómo se incorpora el *Street Art* en cada una de las etapas de la estrategia publicitaria.

La *Copy strategy*, se desarrolla de igual forma que en cualquier plan de comunicación integral, para este momento ya se ha establecido, aunque someramente, que el anunciante quiere o se le ha sugerido que el *Street Art* puede formar parte de la campaña.

Además de establecer los objetivos generales de comunicación, se harán las investigaciones: del segmento de población al que se quiere llegar; del producto (sea una idea, marca, organización o institución); y también sobre el *Street Art*, específicamente sobre el artista o estilo que se tiene en mente. El anunciante debe darse a la tarea de investigar y conocer a los artistas para así elegir aquel que vaya acorde con los valores e imagen de la empresa, producto o idea que se quiere promocionar.

La investigación que el anunciante hará sobre el *Street Art* es de suma importancia, ya que al conocer este arte, sus principios, características y metodología, puede tener parámetros para decidir si su marca realmente va acorde con el *Street Art* o con la estética de los artistas, también al mismo tiempo le permite estructurar una idea, aunque general, de lo que quiere para su producto.

La información que obtenga le ayudará a conocer artistas, estilos, formatos en los que se presenta el *Street Art*; al estar, éste, impulsado por cosmovisiones y

objetivos tan variados como los mismos artistas, le da oportunidad al anunciante de escoger, entre una amplia gama de recursos, los que considere convenientes para el mensaje y, por lo tanto, para cumplir sus objetivos.

El documento terminado debe puntualizar que se realizará una colaboración con el *Street Art*, ya que al ser distribuido en todas las herramientas de comunicación éstas pueden estar al tanto de ello y, por lo tanto, trabajar de forma sinérgica también con este soporte.

El *Brief Creativo* se mantiene igual, con todos los datos que éste debe contener añadiendo, en todo caso, la información que se ha recabado respecto al *Street Art* y, en el caso de ya tener al artista y/o estilo elegido será necesario especificarlo para que el equipo creativo esté al tanto de ello al momento de diseñar el mensaje.

En esta etapa los creativos, al momento de diseñar el mensaje publicitario, deberán conocer las características y metodología del *Street Art*. Uno de los aspectos más relevantes a tomar en cuenta es el carácter efímero de las obras; esto afectará el diseño del mensaje. Otra característica destacable es el sentido estético que aporta el arte; el *Street Art* proveerá al mensaje de un toque estético, de tal manera que los creativos deberán enfocarse en una línea emocional que es uno de los elementos fuertes del arte.

De tal forma que la idea, marca u organización, a través del mensaje llevado en un soporte del *Street Art*, generará en el espectador una experiencia estética que llega al nivel de sus emociones creando lazos más fuertes entre el producto y el consumidor.

La Estrategia de Medios es la etapa en la cual se pone más énfasis a la incorporación del *Street Art*, éste entra en la categoría de los soportes de medio exterior, puesto que su premisa es estar en la calle. En cuanto a su ejecución se debe, en todo momento, respetar los principios tanto del artista que se integrará a la campaña publicitaria como su estética.

La ubicación que la intervención de *Street Art* tendrá es algo que no se puede tomar a la ligera, como todo soporte en exterior se necesita de un estudio cuidadoso sobre cuáles son los lugares y zonas por las que se mueve o que mayormente frecuenta el segmento meta; se debe buscar el lugar y momentos ideales para poder emitir el mensaje de manera eficaz. En este punto hay que tener presente que la obra de *Street Art* es local, no se puede replicar en otros lugares al mismo tiempo, pero sí se puede apoyar de otros medios para lograr un mayor impacto.

Al tener el lugar idóneo para desarrollar la intervención se podrá hacer el papeleo necesario, porque, a diferencia de por ejemplo el *graffiti* o las estrategias de guerrilla, el *Street Art* no necesariamente se hace de forma ilegal, de hecho lo ideal es tener un permiso así se logrará tener audiencia, pues las intervenciones ilegales por lo regular son nocturnas y en lugares de difícil acceso. Para lograr los objetivos generales es importante considerar la duración y rentabilidad del soporte de *Street Art* a corto, mediano y largo plazo, lo cual nos permitirá también manejar costos.

Como mencioné una de las principales ventajas al momento de incorporar el *Street Art* a la campaña publicitaria es la gama de soportes que tiene, por ejemplo, *stencil*, *sticker*, *street poster*, mural, instalaciones en la calle, *happening*, *mapping*, mosaicos, *scratching*, entre otros, para los cuales, en la estrategia de medios, se debe considerar sus ventajas y desventajas, tomando los que sean convenientes para el producto y los objetivos de la campaña en cuestión.

La característica que siempre se debe tener presente al momento de incorporar el *Street Art* en la estrategia publicitaria es que éste por naturaleza es efímero, en este punto surge la pregunta ¿cómo preservar o extender el impacto del mensaje?; esta cuestión se resuelve por medio de un enfoque transmediático y este es el aspecto que considero más relevante al momento de plantear una colaboración entre la publicidad y el *Street Art*.

Un plan de medios transmediático permitirá que se logre el alcance, frecuencia y continuidad deseados. El alcance entendido como número de personas, hogares, empresas que se exponen al medio o al mensaje por lo menos una vez. La frecuencia es el número de veces que este público objetivo se expone al mensaje en un periodo determinado de tiempo, es decir, la duración pautada para la comunicación. La continuidad es la pauta de exposición o programa utilizado, en ese periodo se puede manejar uno o más mensajes con la misma idea central que serán distribuidos periódicamente para lograr un mayor impacto; la continuidad tiene que ver con la recordación o reiteración del mensaje.

La campaña logrará sinergia si se piensa como *storytelling* que se desarrollará teniendo como personaje principal al producto (idea, marca u organización). De tal forma que, dentro del plan transmedia la intervención de *Street Art* podría ser el mensaje seminal, núcleo o ambos, dependiendo tanto de los objetivos planteados dentro de la estrategia de medios como de la respuesta del público, pues si el consumidor comienza a tomar un rol activo en la diseminación del mensaje-relato del *Street Art* eso quiere decir que se tiene una obra núcleo y por lo tanto se ha dado marcha al sistema transmedia.

Desarrollar el plan de medios con una propuesta transmedia, además de darle al segmento meta el *storytelling*, evitará contradicciones, repeticiones e incongruencias en los diversos mensajes; por ejemplo si para determinada campaña se ha decidido que un mural será el mensaje seminal y/o núcleo, no tiene sentido que se difunda un video de la realización, sin ningún elemento nuevo, por otros medios como televisión o plataformas como YouTube, porque esto será hecho por los consumidores si consideran que la acción de *Street Art* es innovadora y trascendente; la participación del prosumidor dirá cuál es la obra núcleo y también ayudará a la expansión del universo narrativo ya estructurado y pautado por el equipo de creativos.

Será de suma importancia considerar, dentro de la estrategia que colabora con el *Street Art*, estos tres aspectos del enfoque transmedia:

- El contenido es lo más importante por tal razón, si se quiere que la intervención de *Street Art* tenga la función de obra núcleo, se deberá darle un lugar preponderante dentro de la construcción del universo narrativo, además de que su producción debe ser innovadora para así sorprender y cautivar a los consumidores; tomando esto en consideración se tendrá una mayor probabilidad de que el mensaje-relato enviado por medio del *Street Art* catapulte el sistema transmedia.
- Debe haber por lo menos otro medio distinto del *Street Art* que permita enviar otros relatos a la audiencia para así expandir el universo narrativo.
- El contenido que creará y difundirá la audiencia tiene que ver directamente con la apropiación que el segmento meta hace de los medios y relatos que circulan a través de ellos; los cuales se verán modificados y reelaborados. Como ya se mencionó, esto no afecta el universo narrativo pero sí nos da una idea del tipo de contenido que el target quiere recibir.

En este punto cabe destacar que Internet es un medio clave que permite potenciar las acciones de *Street Art* y, por lo tanto, multiplicar su impacto. La red tejida por los propios internautas permite que la acción de *Street Art* llegue a muchos más individuos de los que participan en el evento; por eso la insistencia en la no repetición de contenidos que ya serán difundidos por la misma audiencia.

También está el factor viral; la audiencia tendrá en mente compartir las fotos o videos de la intervención de *Street Art* si consideran que ésta es novedosa o sorprendente. Las obras de *Street Art*, además de ser compartidas por Internet tienen, en su propia naturaleza, la capacidad de impactar y de llegar a otros medios sin la intervención de la agencia publicitaria o el anunciante, esto es a través de las noticias que se difundan, ya sea pautadas por RRPP o por el puro interés noticioso, sobre el evento, es decir, el ruido que logre generar.

Aunque dentro de la estrategia publicitaria se contemplen más medios para reforzar la acción de *Street Art* y parezca que este se maneja como un soporte más, la metodología sí es distinta a la que habitualmente se trabaja en publicidad.

En la forma tradicional se genera una idea y se produce un mensaje diseñado para televisión, radio, prensa, espectaculares o vallas; pero con el *Street Art* es distinto, conlleva una serie de pasos, como la elección del lugar, el tipo de material a utilizar, el tiempo que al artista le llevará realizar la acción, si se necesita más personal para apoyar al artista (por ejemplo en el caso de una instalación o *mapping*), los permisos, las condiciones climáticas, el tiempo que se quedará la obra-mensaje en el lugar, si es necesario dar mantenimiento, etcétera; básicamente se debe poner mucha atención en la pre producción, producción y post producción de la intervención.

El artista que plasme el mensaje lo verá y desarrollará como algo vivo que se crea en directo, es claro que hay todo un trabajo de preproducción y producción, una estrategia, un guion detrás de la acción del artista, pero todo esto se materializa *in situ* y con la participación del target.

Otro aspecto a tener en cuenta es la fuente o el embajador de la marca. En un plan de comunicación integral común esta situación no tendría mayor problema ya que puede o no considerarse incluir a un embajador de marca en la campaña. Pero en el caso del *Street Art* el artista, quien está presente y realiza la acción, será el embajador y no se puede prescindir de él, porque está haciendo un trabajo de colaboración y debe estar en el lugar. También por ello es necesario que se le reconozca y se le dé un lugar sobresaliente dentro de la campaña publicitaria.

Es importante que tanto el anunciante como los creativos estén conscientes de que el artista y su estética se asociarán con la marca, idea u organización; el portavoz (artista o colectivo) y su imagen tendrán un efecto en la recepción del mensaje y la interpretación que el consumidor haga de la idea o producto, por ello es importante tomar en cuenta características como la credibilidad, simpatía, coherencia, pericia.

Como se puntualizó anteriormente, Edgar Flores (Saner)²⁸¹ explica que existen campañas publicitarias donde se contrata a artistas de *Street Art* para el diseño de

²⁸¹ Carlos Acuña. Saner, artista urbano. Ya no sé qué persona soy. [en línea] Revista Emeequis. N° 329, 1 de junio de 2014. [Fecha de consulta: 17 de marzo de 2015] Disponible en: <<http://www.m-x.com.mx/2014-06-01/saner-artista-urbano-ya-no-se-que-persona-soy/>>

mensajes o empaques pero las agencias de publicidad les hacen firmar un documento en el cual se les prohíbe mencionar que la obra fue suya. La presente propuesta metodológica se propone eliminar este problema, porque el principal objetivo es obtener una relación de colaboración y beneficio mutuo para ambas disciplinas; por lo tanto, es importante darle reconocimiento al artista por su obra.

Como en todo proceso de comunicación existen dificultades y la integración del *Street Art* a la estrategia publicitaria no es sencilla, por el contrario, como todo terreno poco explorado, es muy fácil cometer errores, pero las recompensas que ofrece hacen que el riesgo valga la pena. El *Street Art* ayudará a lograr un acercamiento con el target, lo más parecido a un encuentro cara a cara.

Entre las ventajas que ofrece la integración del *Street Art* a la estrategia publicitaria encontramos las siguientes:

- La selección de zonas geográficas específicas, esto se vuelve fundamental al momento de llegar a una audiencia determinada o a un nicho de mercado; con la intervención de *Street Art* se va en busca del target directamente al lugar en donde está.
- Es un soporte local pero que puede tener repercusiones globales con apoyo de otros medios. Una intervención de *Street Art*, aunque efímera tiene un amplio alcance, ya que al estar en la calle la cantidad de personas que tienen contacto con el mensaje es mucho mayor; además el alcance se incrementa cuando, en el caso de producir un fuerte impacto, quien lo ve lo reproduce y socializa.
- Proporciona un nivel alto de frecuencia, pues las personas suelen utilizar las mismas rutas para moverse dentro de la ciudad con lo cual se logra que el segmento este en contacto con el mensaje más de una vez.
- El *Street Art*, al tener una amplia gama de formatos permite llevar el mensaje de múltiples maneras, sorprendiendo en cada ocasión a la

audiencia, pues nunca verán dos mensajes iguales; cada obra es única e irrepetible.

- El *Street Art*, en comparación con otros medios como la televisión, radio, impresos e incluso otros soportes del medio exterior, tiene la capacidad de explotar más de un sentido a la vez con esto se logra un mayor impacto y penetración en la mente del consumidor.
- En comparación a los medios tradicionales como televisión o impresos el *Street Art* se produce a un costo bajo por exposición a largo plazo (por ejemplo en el caso de un mural, un mosaico o *stencil*).

Por otro lado entre las desventajas se encuentran las siguientes:

- Como se mencionó el *Street Art* es efímero por naturaleza, pero aun así puede representar un lapso de vida más largo para el mensaje en comparación con la televisión que maneja un periodo de tiempo determinado (no más de 30 segundos). Por ejemplo un mural, en el mejor de los casos, puede quedarse en el muro hasta que las condiciones climatológicas lo desgasten, de ser así, el mensaje seguirá siendo visto por muchas personas aunque la campaña haya terminado.
- Otra desventaja es la estructura del mensaje, este debe ser directo, breve y sujeto a la estética plasmada por el artista; la información voluminosa que permite, por ejemplo, los impresos no es posible para el *Street Art*, ya que el transeúnte no tiene el tiempo suficiente para absorber toda la información, es por ello que, si el mensaje publicitario se envía por algún soporte del *Street Art* es necesario el apoyo con otros medios.
- La cantidad de imágenes que están en el exterior saturan al transeúnte; esta situación más que nada es un reto para las empresas y las agencias de publicidad porque deben encontrar nuevas formas de llegar a sus audiencias, si bien el *Street Art* se vería inmerso en este mundo de imágenes con sus cualidades, no sólo artísticas, sino sociales y culturales,

logra contactar a la audiencia no sólo entregándoles el mensaje, sino dándoles un beneficio extra, que es una experiencia estética.

Es momento de tomar algunos ejemplos para ver de forma práctica todo lo que se ha venido proponiendo:

En el Scribe Billboard se trabaja en colaboración con la artista Cecilia Beaven. Scribe se afianzó del arte a partir del concepto de creatividad. Su principal objetivo era reconectar con el segmento joven que no conocía la marca, pero esto no se ve reflejado en su elección del lugar; toma una valla en la esquina de Avenida Masaryk en la zona de Polanco, el mural se desarrollaba en un lugar elevado, no estaba cerca de una plaza, quiosco o parque, sino que a su alrededor sólo había calles con un alto tránsito vehicular por lo que era difícil detenerse a observarlo; desde cualquier punto era difícil ver el mural, pues un gran árbol obstruía la vista. Aquí se puede apreciar un error en la elección del lugar, esto quizá sucedió porque no fue la agencia de publicidad quien llevó a cabo la producción sino la Agencia Viva y Metro Producciones.

La campaña utilizó tres soportes distintos: la acción de *Street Art*, un micrositio y un *hashtag* en *twitter*; cada uno de los medios cumplió una función distinta; el mural se realiza con las peticiones que llegan por *twitter*, mientras que en el micrositio se suben videos de cómo vive y desarrolla la obra la artista, aunque de manera primitiva esta estrategia se podría considerar transmedia, pues cada medio nos da una parte distinta del relato.

La campaña no logró tener un gran impacto viral; aunque se encontraron algunos videos de los espectadores en la red del día que tocó Molotov y cuando estuvo Facundo en el lugar, estos eventos, que debían apoyar y aumentar la audiencia, no se planearon y ejecutaron de manera adecuada (no se hicieron para apertura o clausura de la campaña, además de que se llevaron a cabo entre semana), evitando que el contenido fuera viralizado por la audiencia.

La participación activa del consumidor está, pero no en el lugar, la marca no se acerca al público sino que utiliza una red social para lograr la intervención de los

consumidores. La elección del lugar también repercutió en ello, pues es una zona laboral, por lo tanto el flujo de personas no era constante, sin considerar que por su edad (mayores de 30 años) no podrían contemplarse como parte del target que se proponía la marca (reconectar con el segmento que no conoce la marca, es decir, niños y adolescentes).

En esta campaña podemos apreciar como la acción de *Street Art* fue el mensaje seminal y núcleo, si bien se logró tener una narrativa transmedia coherente, se pueden apreciar muchos errores de logística que evitaron un mayor impacto y alcance.

La campaña que desarrollo Nescafé corrió con la misma suerte, tuvo algunos aciertos y muchos errores. En este caso el objetivo de la campaña era generar recordación en el segmento meta, la ubicación fue la correcta, sobre Paseo de Reforma, uno de los sitios comerciales y laborales más importantes de la ciudad de México. Las esculturas conectaban directamente con el transeúnte, se encontraban en la calle a la vista de todos y cualquier persona podía tener acceso a ellas.

La audiencia podía interactuar con las obras, además de que éstas se realizaron también con la intención de apoyar a diversas organizaciones sociales, de tal manera que los espectadores, además de ver, tocar, escuchar y sentir las obras, podían colaborar haciendo pequeñas donaciones para Child Fund México, Conoce México en Bicicleta y Pro Bosque de Chapultepec.

Lamentablemente la campaña no tuvo el seguimiento necesario; si bien las esculturas fueron el mensaje seminal no hay un mensaje-relato núcleo; ni se llega a percibir una narrativa como tal; por lo tanto no se puede hablar de una narrativa transmedia en esta campaña. Posterior a la creación de las obras, en televisión se comenzaron a emitir anuncios en los cuales se describía a los artistas y su relación con la marca, pero no se hacía mención o referencia a las obras que estaban sobre Reforma; también se apoyaron en un micrositio, pero la información encontrada no expandía el relato, sino que era una repetición de la información

vista en televisión. De tal forma que al final se tenían tres mensajes independientes, por distintos medios que, si bien manejaban el mismo concepto, no estaban hilados como un relato, es decir, se estaba frente a una estrategia crossmedia.

El último ejemplo que abordare será el de Doritos y su campaña *Fort he Bold*, Verano Local. La logística y ejecución, aún con algunos errores, es lo más cercano que se ha tenido a una estrategia de comunicación integral que colabora con el *Street Art*.

En la conformación de la estrategia publicitaria ya se habían contemplado una variedad de actividades, todas ellas parte esencial de un relato mayor que quería contar la marca: 'Cómo debe disfrutarse el verano en la ciudad de México'. Cada una de estas acciones ayudaron a llevar el mensaje-relato de forma sutil, innovadora e impactante, manteniendo siempre el concepto creativo en cada una de las acciones realizadas.

De entrada se planteó para este proyecto un lapso de tiempo que fue del 24 de julio al 17 de agosto del 2013. Como en un cronograma, cada actividad se había planeado con antelación y se llevaba a cabo con la mayor precisión posible.

La actividad-mensaje seminal y núcleo en este caso no fue el *Street Art*, sino la fiesta de apertura que se realizó en el Centro de operaciones de Verano Local, una casa ubicada en General Prim #32. Esta acción desata la narrativa transmedia, una historia llena de diversos relatos que exigían la participación de la audiencia.

Durante los 25 días que duró la campaña se desarrollaron talleres, conferencias, exposiciones de arte, conciertos. Todo esto se apoyaba con algunos mensajes en televisión que hacían referencia a las acciones que los jóvenes podían realizar durante sus vacaciones de verano. También en Internet hubo un fuerte tránsito de información, principalmente contenido subido por los consumidores. Los creativos se encargaron de enviar invitaciones a grupos o colectivos conectados con el target, que a su vez las compartieron con sus contactos, obteniendo con esto que

en cada una de sus acciones las personas presentes fueran acordes al segmento meta.

Dentro de las actividades planeadas se contempló la intervención de dos artistas de *Street Art*, ellos realizaron sus obras respetando el concepto creativo de la campaña plasmando estas piezas en 3D inspiradas en la personalidad de Doritos, reflejando situaciones relacionadas con los jóvenes y el verano, es decir, atrevidas y fuera de lo común.

Las actividades terminaron nuevamente con una fiesta en donde Doritos fue el anfitrión. Todas estas actividades tuvieron un gran impacto y aunque la marca ya está posicionada logró reafirmar su relación de valor con su audiencia a través de diversas experiencias que impactaron y permanecen en la mente de sus consumidores.

En esta campaña publicitaria podemos apreciar grandes aciertos, como la comunicación integrada, es decir, no sólo estaba presente la publicidad sino las relaciones públicas, el patrocinio, la promoción de ventas; también dentro de la estrategia publicitaria hubo sinergia, ya que se puede apreciar un enfoque transmedia en el cual Doritos fue el protagonista de la historia, un personaje que realizó fiestas para sus amigos, los invitó a conocer y aprender arte, además de compartir con ellos conciertos y muchas otras actividades todas ellas enmarcadas en el espíritu veraniego.

El segmento meta fue la prioridad en este plan de marketing, su presencia y participación eran necesarias para que la campaña pudiera tener éxito. El consumidor tuvo también la labor de co-creador de contenidos, no sólo a través de Internet, sino en el lugar y hora en la que se estaba emitiendo el mensaje, por ejemplo, Anthony Cappetto, mientras realizaba su pieza en 3D se tomó un tiempo para dar un breve taller e invitaba a los jóvenes a desarrollar, en ese momento, alguna de sus ideas, pidiendo que la plasmaran en los cuadernos que les regalaron, los cuales tenían la imagen de Doritos en la portada. Estos jóvenes

comenzaron a dibujar en sus cuadernillos su propia versión del espíritu de Doritos mientras Anthony Cappetto terminaba su obra.

Esta campaña es un claro ejemplo del impacto que puede tener un Plan de comunicaciones integradas, además de tener las ventajas del *Street Art*, que si bien no lo explotó como su soporte principal, lo contempló como una alternativa llamativa, innovadora e interactiva.

La presente propuesta metodológica se hace porque en la actualidad, la publicidad y en realidad todas las disciplinas que tienen relación con la imagen se enfrentan a un mercado hiperconectado y a su vez hiperfragmentado, un entorno cada vez más saturado de mensajes y con un consumidor más informado y reticente al discurso publicitario, por lo tanto, se necesitan nuevos proyectos que lleven a la publicidad por terrenos distintos.

La inmunidad hacia la publicidad aumenta y esto también impulsa a las nuevas generaciones de investigadores hacia la búsqueda de otras opciones en terrenos poco explorados todo esto con el objetivo de lograr una comunicación efectiva de las empresas, organizaciones e instituciones con su público. Sobre esta línea la publicidad, más que aumentar las ventas, tiene la tarea de generar lazos afectivos y relaciones de valor duraderas con su target y esto se logra con una comunicación verdadera, transparente y continúa con el target.

En este punto es claro que las atmósferas estéticas que se pueden generar con el *Street Art* se muestran como una oportunidad para acercarse al público de un modo diferente. La estética es uno de los principales factores de satisfacción del mundo del consumo y en el capítulo anterior se demostró cómo el arte, que tiene en su naturaleza la creación de atmósferas estéticas, ha sido un apoyo para la publicidad en distintos momentos de su evolución.

La colaboración entre la publicidad y el *Street Art* da la oportunidad de que el consumidor diferencie, por medio de los aspectos intangibles, como las experiencias, a los productos (idea, marca, organización o individuo) del resto de los mensajes con los que se encuentra día a día.

Conclusiones

El arte y la publicidad, disciplinas dedicadas a la imagen que en el entramado visual contemporáneo se disputan, con muchas otras, la atención de las personas. Ambas, formas de comunicación, se enfrentan a grandes retos; por un lado el arte en su corriente romántica está en declive, mostrar las obras en lugares cerrados y exigir una actitud museística a las personas son prácticas que no se acoplan al contexto y cosmovisión de las nuevas generaciones; se erigen propuestas diferentes, más cercanas a las personas; el artista quiere que su trabajo esté en la calle y que el espectador pueda compartir, criticar, gritar, convivir con él y con la obra pero la institución artística aún se muestra resistente ante estos modos de hacer arte.

La publicidad también se mueve en un terreno hostil, las personas están tan acostumbradas a las imágenes y discursos publicitarios que en automático los desechan, este fenómeno se originó porque, además de la saturación visual, la comunicación entre el anunciante y la audiencia por mucho tiempo se hizo de forma unidireccional lo que propició acciones rutinarias y monótonas en el público. Estas prácticas siguen vigentes pero a causa de los acelerados cambios tecnológicos, sociales y culturales la publicidad (en general todas las herramientas de comunicación de las empresas e instituciones) está siendo obligada a replantear sus objetivos y metodologías.

Estos dos fenómenos motivan la presente tesis, y tomándolos como base se logra analizar y exponer la relación entre el arte y la publicidad como un acto factible. Esta relación que de inicio podría verse inalcanzable, se logra por las propuestas emergentes del arte que buscan reivindicar su lugar en la sociedad, tal es el caso del *Street Art*, y de igual forma por el espíritu aventurero y la capacidad de adaptación que refleja la publicidad en el contexto social y económico contemporáneo, estas cualidades la ha llevado a explorar otros terrenos que le ayuden a comprender y acercarse cada vez más a las personas de forma innovadora y participativa.

Como se retrató a lo largo de esta investigación no es sencillo para ninguna de estas disciplinas salir adelante por sí sola; es complejo seguir el paso de los cambios que se presentan en la cosmovisión y comportamiento de las personas por lo cual se hace necesario la elaboración de propuestas arriesgadas y solidas que produzcan beneficios en aquellos campos de estudio donde se implementen.

Con este enfoque en mente se desarrolló todo el trabajo de investigación y análisis en el que se sustenta esta tesis; inicialmente fue necesario contextualizar el concepto de arte que se tiene en el pensamiento occidental, resaltando los momentos de ruptura de los cánones tradicionales. Partiendo de estos momentos de revolución es posible afirmar que el arte no es un concepto y categoría estables, pues al ser una forma de comunicación llevada a cabo por entidades humanas debe evolucionar conforme la cosmovisión de la sociedad.

El análisis realizado deja claro que estos puntos de quiebre en el mundo del arte son causados por los artistas, no por la institución; por el contrario ésta, regularmente obstaculiza el desarrollo de propuestas emergentes; o bien, cuando éstas han logrado un fuerte impacto en la sociedad, las absorbe y las incorpora en el circuito tradicional del arte, restándoles impacto y significado.

Esta situación es a la que se enfrenta el *Street Art*, pues no ha obtenido un completo reconocimiento en el mundo del arte porque su enfoque heterogéneo y flexible derrumba totalmente los límites tradicionalistas, esos pequeños hilos que aún sostenían la concepción romántica del arte y el artista. Por medio de la descripción y análisis de este fenómeno llamado *Street Art* y contextualizándolo en la trayectoria que el arte ha seguido hasta la actualidad se logra justificar su lugar dentro de esta disciplina; siendo esto uno de los objetivos principales que se propuso esta tesis.

El otro elemento que se desarrolló fue la publicidad, también se logra plantear su evolución y se contextualiza y analiza su enfoque actual. Fue importante resaltar el impacto de la tecnología y medios como la Internet en la construcción y difusión

del mensaje, pues son las principales vías de comunicación que utilizan las jóvenes generaciones.

También es importante resaltar que el transmedia *storytelling* es otro aspecto fuerte en el contexto actual de comunicación, este concepto aplica para diversas disciplinas y, como uno de los objetivos principales de esta tesis, se hizo necesario aterrizarlo en el campo de la publicidad.

El transmedia *storytelling* se basa en la sinergia del relato que se da a través de diversos medios; esta forma de manejar el flujo de mensajes es atractiva tanto para el anunciante como para la audiencia pues se trata de llevar al target a través de diversos medios recopilando diversos mensajes todos ellos con un tema principal pero con la capacidad de ser independientes y de entregar el mensaje eficazmente. En este texto se analiza cómo la aplicación del transmedia *storytelling* puede genera una experiencia que quedará impregnada en la mente del consumidor creando o reafirmando la relación de valor que ya se tenía con el anunciante.

La estrategia publicitaria que maneja en su estrategia de medios el transmedia *storytelling* se muestra flexible y abierta a la integración de otros medios y soportes que le ayuden a hacer llegar el mensaje de forma innovadora y dinámica; con esto se reafirma la integración o colaboración con otras disciplinas, evidenciando con ello el carácter transdisciplinar de la publicidad.

Siendo el *Street Art* parte de los modos de hacer arte en la contemporaneidad y planteado el contexto actual de la publicidad se procedió a establecer un nuevo punto de intersección o colaboración entre el arte y la publicidad, relación que tiene una larga lista de antecedentes de los cuales se han expuesto aquí los más relevantes.

Todos y cada uno de estos momentos no intentan restarle merito o reconocimiento tanto al arte como a la publicidad, porque cada una tienen sus propios objetivos y evolucionan a diferente ritmo; lo que se resalta en este proyecto de tesis son esos momentos de crisis que han sido la causa de préstamos, contaminaciones e

hibridaciones entre estas dos disciplinas y que han resultado beneficiosas, de alguna manera, para ambas.

Planteado ese escenario se construye la propuesta metodológica en la cual se logró empatar algunos de los objetivos de la estrategia publicitaria con los del *Street Art* estableciendo una relación de colaboración de la cual ambas disciplinas obtendrán recompensas.

Por un lado el *Street Art* se hace de espacios para expandir su cosmovisión, además de ganar, en su colaboración con la publicidad, ingresos económicos para el desarrollo de proyectos personales. La publicidad, por su parte, se hace de soportes atractivos para las personas; en el caso de la presente propuesta metodológica se retomó y analizo la colaboración con el *Street Art*, concluyendo que éste, por medio de la creación de ambientes estéticos, será un apoyo para que la estrategia publicitaria cumpla sus objetivos y los del anunciante. El mensaje que derive de la colaboración entre estas disciplinas, sorprenderá, fomentará la participación y creará experiencias que impactarán en la mente del target.

Como se ha mencionado la relación entre el arte y la publicidad siempre ha despertado polémica y ese es el reto al que se enfrentó la presente tesis; todo el trabajo de investigación vertido en este texto nos ayuda, entre otras cosas, a comprender el rol del artista en el contexto actual; qué es y cuál es el lugar del *Street Art* dentro del ámbito del arte; los beneficios que estos modos de hacer arte le aportan a la publicidad; y finalmente se desarrolla un modelo de comunicación para planear y ejecutar la estrategia publicitaria en colaboración con el *Street Art*.

Fuentes de consulta

Bibliografía

ALEMANY Sánchez-Moscoso, Vicente. *Arte del siglo XX. Apuntes al principio de un siglo*. DYKINSON Editorial. Madrid, 2003.

AMADOR Bech, Julio. *El significado de la obra de arte*. UNAM, Dirección General de Publicaciones y Fomento Editorial. México, 2008.

ANAYA Cortés, Ricardo. *El graffiti en México ¿arte o desastre?* Ediciones Universidad Autónoma de Querétaro. México, 2002.

ARENS, William. *Publicidad*. 11° ed. Mc Graw-Hill Interamericana. México 2008.

ARENS, William. *Publicidad*. 2° ed. Mc Graw-Hill Interamericana. México 2008.

BALADRÓN Pazos, Antonio J. *Publicidad y ciudad. La comunicación publicitaria y lo urbano: perspectivas y aportaciones*. Comunicación Social. Sevilla, 2007.

BARNICOAT, John. *Los carteles. Su historia y su lenguaje*. Cuarta edición. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, 1997.

BARROSO Villar, Julia. Tema. *Iconografía y Forma en las Vanguardias Artísticas*. Castrillón. Principado de Asturias, 2005.

BEARDSLEY, Monroe C. Estética. *Historia y fundamentos*. Cátedra. 6° ed. España 1984.

BELCH, George, Belch Michael. *Publicidad y promoción: perspectiva de la comunicación de marketing integral*. 6° edición. Mc Graw-Hill Editorial. México, 2004.

BERMEJO Berros, Jesús (coord.). *Publicidad y cambio social. Contribuciones históricas y perspectivas de futuro*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. Sevilla, 2005.

BLANCO, Paloma (coord.). *Modos de hacer. Arte crítico, esfera pública y acción directa*. Universidad de Salamanca. España, 2001.

BOURRIAUD, Nicolás. *Estética Relacional*. 2° Edición. Adriana Hidalgo Editora. Buenos Aires, 2008.

BOZAL Fernández, Valeriano, ed. *Historia de las ideas estéticas y de las teorías artísticas contemporáneas*. Vol. II. 2° edición. Visor, Madrid, 1999.

CARLON, Mario; SCOLARI, Carlos A. (comp.) *Colabor_arte: medios y artes en la era de la producción colaborativa*. La Crujia ediciones. Buenos Aires 2012.

CLOW, Kenneth. *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. 4° edición. Prentice Hall. México, 2010.

DANTO Arthur; Chateau Dominique; Reed-Tsocha Katerina... [y otros.] *Estética después del fin del arte. Ensayos sobre Arthur Danto*. Machado Libros. Madrid, 2005.

DANTO C. Arthur. *Más allá de la caja de brillo. Las artes visuales desde la perspectiva posthistórica*. Akal Ediciones. Madrid, 2003.

ECO, Umberto. *La definición del arte*. Destino. Barcelona, 2001.

ESTRADA de Gerlero, Elena, ed. *Arte y vida cotidiana. XVI Coloquio internacional de Historia del Arte*. UNAM, Instituto de Investigaciones Estéticas. México, 1995.

FOSTER, Hal. *El retorno de lo real. La vanguardia a finales de siglo*. Akal. Madrid, 2001.

GANZ, Nicholas. *Graffiti. Arte urbano de los cinco continentes*. Gustavo Gili. Barcelona, 2004.

GARCÍA Aceda, Mariola. *Las claves de la publicidad*. 6° edición. ESIC Editorial. Madrid, 2008.

GARÍ, Joan. *La conversación mural. Ensayo para una lectura del graffiti*. Fundesco. Madrid, 1995.

GONZÁLEZ Lobo, Ma. Ángeles, Enrique Carrero López. *Manual de planificación de medios*. Quinta edición. Esic editorial. Madrid, 2008.

GRASSALS, Patricia. *De mi barrio a tu barrio. Streetart en México, América Central y el Caribe*. Sección: Santo Domingo, entrevista. Goethe Institut. Hamburgo, Alemania, 2012.

HARRIS, Jonathan. *Art History. The key concepts*. Routledge. New York, 2006.

HONNEF, Klaus. *Arte Contemporáneo*. Benedikt Taschen. Alemania, 1993.

JUANES Jorge. *Pop Art y sociedad del espectáculo*. Universidad Nacional Autónoma de México. México, 2009.

JUANES, Jorge. *Walter Benjamín: física del graffiti*. Dosfilos. México, 1994.

KOESTENBAUM, Wayne. *Andy Warhol*. Mondadori. Barcelona, 2002.

KOTLER, Philip y ARMSTRONG Gary. *Fundamentos de marketing*. Decimoprimer edición. Pearson Educación. México, 2013.

- KUSPIT, Donald. *El fin del arte*. Akal. Madrid, 2006.
- MARTÍNEZ Muñoz, Amalia. *De Andy Warhol a Cindy Sherman*. Universidad Politécnica de Valencia, Servicio de Publicaciones. Valencia, 2000.
- McCORMICK, Carlo. *Trespass. Historia del arte urbano no oficial*. Taschen. Colonia, Alemania, 2010.
- NICOLESCU, Basarab. *La Transdisciplinariedad, manifiesto*. Ediciones Du Rocher. Francia, 1998.
- NOS Aldás, Eloísa. *Lenguaje publicitario y discursos solidarios: eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural?* Icaria Editorial. Barcelona, 2007.
- O' GUINN, Thomas. *Publicidad y Comunicación Integral de Marca*. 4ª edición. International Thomson. México, 2007.
- OSBORNE, Harold (comp). *Estética*. Fondo de Cultura Económica. México, 1976.
- PACHECO Rueda, Martha (coord.) *La publicidad en el contexto digital, viejos retos y nuevas oportunidades*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. España, 2008.
- PANOFSKY, Erwin. *El significado en las artes visuales*. Alianza. Madrid, 1979.
- PERÉZ Gaudi, Juan Carlos. *El cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad*. Ediciones Cátedra. Madrid, 2000.
- PIERRE, Cabanne. *Diccionario Universal de Arte*. Argos-Vergada Editorial. Barcelona 1981.
- PINTADO, Blanco Teresa. *Nuevas tendencias en comunicación*. 2ª ed. ESIC Editorial. España, 2012.
- PRIETO Pérez, Santiago. *La Bauhaus: Contexto, Evolución e Influencias posteriores*. Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Bellas Artes. Madrid, 2005.
- RUSSELL, Thomas y cols. *Publicidad*. Decimosexta edición. Pearson Educación. México, 2005.
- SFEZ, Lucien. *La comunicación*. Amorrortu. Buenos Aires, Argentina, 2007.
- SHINER, Larry. *La invención del arte: una historia cultural*. Paidós. México, 2004.
- SIVERA Bello, Silvia. *Marketing Viral*. Editorial UOC. Barcelona, 2008.
- TATARKIEWICZ, W. *Historia de seis ideas: arte, belleza, forma, creatividad, mimesis, experiencia estética*. Alianza. Madrid, 2002.

VILASUSO, Rolando. *La publicidad audiovisual: una forma de arte posmoderno*. Editorial LAMM. México, 2013.

WELLS, William. *Publicidad. Principios y Práctica*. 7ª edición. Pearson Educación. México, 2007.

YIYO. *De mi barrio a tu barrio. Streetart en México, América Central y el Caribe. Sección: Costa Rica*, entrevista. Goethe Institut. Hamburgo, Alemania, 2012.

Hemerografía

BRIOGOS Ibáñez, Francisco Javier. *Festival Internacional de Intervenciones Artísticas en el espacio urbano*. Revista: Concejo: revista para el autogobierno local. No. 311. Pamplona. Mayo 2013.

Vodka. *Entrepreneur*. La revista de los accionistas de Pernod Ricard. n° 54, Primavera-Verano, 2009.

Revistas en web

ACUÑA, Carlos. *Saner, artista urbano. Ya no sé qué persona soy*. Revista Emeequis. N° 329, 1 de junio de 2014. [Fecha de consulta: 17 de marzo de 2015] Disponible en: <<http://www.mx.com.mx/2014-06-01/saner-artista-urbano-ya-no-se-que-persona-soy/>>

ALBÁN Achinte, Adolfo. *Arte y Espacio Público: ¿un encuentro posible?* Calle14, Revista de investigación en el campo del arte. Colombia. Vol. 2, No. 2, diciembre, 2008. [Fecha de consulta: 13 de abril de 2014]. Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=279021515011>>

ÁLVAREZ Reyes, Juan Antonio. *Lo que ha de venir, ya ha llegado*. Revista Artecontexto, Enero de 2010, n° 25. [Fecha de consulta: 25 de enero de 2015]. Disponible en: <http://www.artecontexto.com/es/ver_revista-25.html>

BONDARENKO Pisemskaya, Natalia. El concepto de teoría: de las teorías intradisciplinarias a las transdisciplinarias. [en línea] Revista Teoría y didáctica de las ciencias sociales, N° 15, julio-diciembre 2009. Universidad de los Andes, Venezuela. [Fecha de consulta: 12 de mayo de 2014] Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=65213215010>>

CASTRO Flórez, Fernando. *Profecías y meditaciones para sobrevivir al post-arte*. Revista Minerva, No. 17, 2011. [Fecha de consulta: 18 de marzo de 2014]. Disponible en: <<http://www.revistaminerva.com/articulo.php?id=475>>

COSTA Sánchez, Carmen. Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. [en línea] Revista ICONO 14, vol. 10, N° 2, 2012. [Fecha de consulta: 16 de noviembre de 2014] Disponible en: <<http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/156/363>>

FERNÁNDEZ Castrillo, Carolina. *Prácticas transmedia en la era del prosumidor. Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU)*. CIC. Cuadernos de información y comunicación, vol. 19, enero-diciembre, 2014. [Fecha de consulta 25 de agosto de 2014] Universidad Complutense de Madrid, España. Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93530573004>>

FRAJ Andrés, Elena. *Un estudio exploratorio sobre las variables psicográficas que influyen en el comportamiento del consumidor ecológico*. Revista de Economía y Empresa, N° 50, vol XXI, 2° época, 1° cuatrimestre, 2004. [Fecha de consulta: 8 de mayo de 2015] Disponible en: <dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1976544.pdf>

GARCÍA Alonso, Rafael. *Las vanguardias como alternativa ante la tragedia de la cultura*. Nómadas 2000. [Fecha de consulta: 18 de marzo de 2014]. Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18100104>>

HERNÁNDEZ Cembellín, Beatriz. Bauhaus, la escuela que unió arte y técnica. [en línea] Revista Técnica Industrial N° 252, junio, 2004. [Fecha de consulta: 25 de enero del 2014] Disponible en: <<http://www.tecnicaindustrial.es/tifrontal/a-1676-Bauhaus-escuela-unio-arte-tecnica.aspx>>

HERRERA, Martha Cecilia; Olaya, Vladimir. *Ciudades Tatuadas: Arte Callejero, Política Y Memorias Visuales*. Revista Nómadas, octubre, 2011. [Fecha de consulta: 25 de enero de 2015] Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=105122653007#>>

JÍMENEZ Castillo David. *La comunicación Integral de Marketing: análisis del fenómeno desde una perspectiva teórico-práctica*. Revista AEDEMO, N° 90, 14 de noviembre 2012. [Fecha de consulta: 19 de febrero de 2014] Disponible en: <http://www.aedemo.es/aedemo3/socios/revista90/rev_90_02.pdf>

LOPÉZ Veneroni, Felipe Neri. *Reseña de "El significado de la obra de arte. Conceptos fundamentales para la interpretación de las artes visuales" de Julio Amador Bech*. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales vol. 52, n° 29, mayo-agosto 2010. [Fecha de consulta: 21 de marzo de 2014]. Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=42116235011>>

MELÉNDEZ, Amelia. *Ilustradores de pared en Madrid. Arte y Ciudad*. Revista de investigación Junio 2013, n° 3.1. [Fecha de consulta: 18 de enero de 2015]. Disponible en: <<http://www.arteyciudad.com/revista/index.php/num1/issue/view/N%C2%BA%203.1%2C%20%20J unio%202013>>

MONTOYA, Diego Fernando. *Sistemas intertextuales transmedia: exploraciones conceptuales y aproximaciones investigativas*. Revista Co-herencia Vol. 10, No 18, enero - junio 2013. Medellín,

Colombia. [Fecha de consulta 13 de noviembre de 2014] Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=77428608006>>

MURCIA Serrano, Inmaculada. *¿Arte o publicidad? Argumentos para defender el carácter artístico de la publicidad*. Publicación Académica, Estudios de Filosofía n°44, 2011. Universidad de Antioquia. [fecha de consulta: 10 de noviembre de 2014]. Disponible en: <<http://www.scielo.org.co/pdf/ef/n44/n44a09>>

NENSTHIEL, Andrea. *La fotografía de David LaChapelle: cultura popular en el tiempo de las masas*. El Astrolabio. Revista de Investigación y Ciencia del Gimnasio Campestre vol. 7 n° 2, julio-diciembre 2008. Bogotá. [Fecha de consulta 27 de marzo de 2015]. Disponible en: <<http://astrolabio.phipages.com/ediciones-anteriores>>

NORIEGA, Samuel. *El Watchavato. Arte urbano de Sinaloa pa'l mundo*. Desierto Urbano. Periódico independiente de Hermosillo 23 de marzo de 2012. [Fecha de consulta: 10 de febrero de 2015] Disponible en: <http://desiertourbano.com/el-watchavato-arte-urbano-de-sinaloa-pa%E2%80%99l-mundo/>

PICO, Raquel. *Occupy Banksy: Fila usa a Banksy para vender sus zapatillas*. Revista PuroMarketing, Julio 2014. [Fecha de consulta 15 de marzo de 2015] Disponible en: <<http://www.puromarketing.com/9/22350/occupy-banksy-fila-usa-banksy-para-vender-zapatillas.html>>

RODRÍGUEZ Ferrándiz, Raúl. *El relato por otros medios: ¿un giro transmediático?* CIC. Cuadernos de información y comunicación, vol. 19, enero-diciembre, 2014. [Fecha de consulta: 25 de agosto de 2014] Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93530573003>>

ROJAS Calderón, Karina Erika. *La nueva función del arte en la sociedad actual; coexistencia del artista como actor social*. Revista Callejero 14 de julio del 2014. [Fecha de consulta: 8 de noviembre de 2014] Disponible en: <<http://callejeroev.com/2014/LA-NUEVA-FUNCION-DEL-ARTE-EN-LA-SOCIEDAD-ACTUAL-COEXISTENCIA-DEL-ARTISTA-COMO-ACTOR-SOCIAL>>

ROMERO Rodríguez, Julio. *Creatividad en el arte: descentramientos, ampliaciones, conexiones, complejidad*. Revista Encuentro multidisciplinares enero-abril 2008. [Fecha de consulta: 15 de octubre de 2014] Disponible en: <http://www.encuentros-multidisciplinares.org/Revistan%C2%BA28/Indice_n%C2%BA_28_2008.htm>

SERIC, Maja. *La investigación en torno a la comunicación integrada de marketing: una revisión*. Cuadernos de administración, vol. 25 N° 44, enero-junio 2012. [Fecha de consulta: 21 de marzo de 2014]. Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20523152004>>

VÁSQUEZ Rocca, Adolfo. *Arte conceptual y posconceptual. La idea como arte: Duchamp, Beuys, Cage y Fluxus*. *Nómadas* 37, enero-junio 2013. Madrid. [Fecha de consulta: 18 de mayo de 2014]. Disponible en: <<http://www.redalyc.org/pdf/181/18127803014.pdf>>

VLAD, Cristina Alexandra. *Dada: Bucarest, Zúrich, París. Una historia del dadaísmo*. Quintana. *Revista de Estudios del Departamento de Historia da Arte*. [Fecha de consulta: 5 de abril de 2014]. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=65323979015>.

Páginas web consultadas

All originals en la colonia Condesa. a! Diseño. octubre, 2011. [Fecha de consulta: 23 de marzo de 2015] Disponible en: <<http://a.com.mx/noticias.php?id=151>>

BELINCHE, Daniel. *Los estereotipos en el arte*. Universidad Nacional de la Plata. Facultad de Bellas Artes. [Fecha de consulta: 12 de marzo de 2014]. Disponible en: <<http://fba.unlp.edu.ar/apreciacion/wp-content/uploads/2011/05/estereotipos.pdf>>

BOROBIO, Luis. *Forma y contenido en la obra de arte*. Universidad de Navarra. [Fecha de consulta: 16 de marzo del 2014]. Disponible en: <<http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/717/4/1.%20FORMA%20Y%20CONTENIDO%20DEL%20ARTE,%20LUIS%20BOROBIO.pdf>>

DEVESA, Andrés; Jappé Anselm. *Internacional Situacionista*. Mariposa del caos. [Libro electrónico]. Disponible en: <<http://esfulletperdut.ourproject.org/wp-content/uploads/2013/07/065-Internacional-situacionista-impresion.pdf>>

Doritos despierta la escena urbana con Art for the Bold. 31 de julio de 2013. [Fecha de consulta: 15 de marzo de 2015] Disponible en: <http://www.pepsico.com.mx/PressReleases/Doritos_Art_for_the_Bold.html>

FOURNIER, Lisa. *Scribe reconecta con los escritores*. CNN Expansión, 2 de diciembre de 2013. [Fecha de consulta: 13 de marzo de 2015] Disponible en: <<http://www.cnnexpansion.com/especiales/2013/11/25/scribe-lleva-su-marketing-a-un-mural>>

GEIFMAN, Abraham. En defensa del BTL. [en línea] *Revista Merca2.0*, 26 de julio del 2013. [Fecha de consulta: 22 de marzo de 2015] Disponible en: <<http://www.merca20.com/en-defensa-del-btl/>>

GONZÁLEZ Aréchiga, Bernardo. *Creando situaciones sin retorno. Algún día todos seremos artistas, todos seremos situacionistas*. EGAP, Tecnológico de Monterrey. [Fecha de consulta: 27 de junio de 2014]. Disponible en: <http://sitios.itesm.mx/egap/que_es_egap/situacionista.pdf>

GOREN, Nili. *Ensayo Crítico*. Curadora de Fotografía del museo de Tel Aviv, Israel. [Fecha de consulta 9 de febrero de 2015]. Disponible en: <<http://www.davidlachapelle.com/about/>>

HERNÁNDEZ Cembellín, Beatriz. *Bauhaus la escuela que unió arte y técnica*. Técnica Industrial 252, marzo, 2004. [Fecha de consulta: 10 de mayo de 2014]. Disponible en: <<http://tecnicaindustrial.es/TIAdmin/Numeros/11/44/a44.pdf>>

JENKYNs, Henry. *Narrativa transmedia 101*. Confesions of an Aca-Fan. The official weblog of Henry Jenkyns, 22 de marzo de 2007. [Fecha de consulta: 13 de enero de 2014] Disponible en: <<http://henryjenkins.org/2013/11/transmedia-101-en-espanol.html>>

JENKYNs, Henry. *Transmedia 202*. Confesions of an Aca-Fan. The official weblog of Henry Jenkyns, 01 de agosto de 2011. [Fecha de consulta: 13 de enero de 2014] Disponible en: <<http://henryjenkins.org/2014/09/transmedia-202-reflexiones-adicionales.html>>

KUSPIT, Donald. *Un buen artista: más allá del artista de vanguardia*. Artículo publicado en el sitio 'Lugar a dudas'. [Fecha de consulta: 10 marzo del 2014]. Disponible en: <<http://www.lugaradudas.org/pdf/cuartilla3.pdf>>

MAZZOTTI, Giovanna. *Arte y experiencia estética como forma de conocer*. Universidad Autónoma Metropolitana, Casa del Tiempo No. 87, 2006. [Fecha de consulta: 19 De marzo del 2014]. Disponible en: <http://www.uam.mx/difusion/casadeltiempo/87_abr_2006/casa_del_tiempo_num87_31_38.pdf>

Museum of International *Street Art*, MISA. [Fecha de consulta: febrero del 2013]. Disponible en: <http://www.internationalstreetart.org/>

NIETO Yusta, Constanza. *El papel de la vida cotidiana en el arte de las sociedades en crisis*. Congreso Europeo de estética. 2010. Resumen de las ponencias del día 12 de noviembre. [Fecha de consulta: 25 de mayo de 2014]. Disponible en: <<http://www.uam.es/otros/estetica/DOCUMENTOS%20EN%20PDF/CONSTANZA%20NIETO%20YUSTA.pdf>>

SANTOS M., Mateo. *ARTvertisers. Arte y publicidad en las Vanguardias históricas*. Universitat Central de Catalunya. [Fecha de consulta, 23 de enero de 2015]. Disponible en: http://www.maecei.es/pdf/n17/articulos/A3_ARTvertisers.Arte_y_publicidad_en_las_Vanguardias_historicas.pdf

TALLARICO, Gabriela. *Modalidades de contacto entre la publicidad y las artes plásticas*. Universidad Nacional de Rosario, Argentina. [Fecha de consulta: 23 de febrero de 2015] Disponible en:

<<http://rephip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/856/Modalidades%20de%20contacto%20entre%20a%20publicidad%20y%20las%20artes%20pl%C3%A1sticas.pdf>>

Tesis

ABARCA Sanchís, Francisco Javier. *El postgraffiti, su escenario y sus raíces: graffiti, punk, skate y contrapublicidad*. Tesis Doctoral. Madrid, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Bellas Artes. 2010.

ANDOLFATO, María Laura. *La historia del arte contemporáneo y su influencia en el diseño publicitario*. Tesis de Licenciatura. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Abierta Interamericana. Buenos Aires, 2007. [Fecha de consulta: 20 de marzo de 2015]. Disponible en: <<http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC071035.pdf>>

FLORES Vázquez, Juan Pablo. *El graffiti estencil como expresión posmoderna*. Tesis Licenciatura. Ciencias de la Comunicación. Departamento de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias Sociales, Universidad de las Américas Puebla. Agosto, 2004.

GARCÍA Robles, Eugenia. *Elementos gráficos de la calle como influencia para la pintura mural y de caballete*. Tesis Maestría. Universidad Nacional Autónoma de México. Escuela Nacional de Artes Plásticas. Octubre 2010.

IDÁRRAGA Farías, Fanny. *Ironía en la imagen: Otto Dix y David LaChapelle*. Tesis de Maestría. Universidad Nacional Sede Medellín. Colombia, 2014. [Fecha de consulta: 22 de marzo de 2015] Disponible en: <<http://www.bdigital.unal.edu.co/11847/1/42969771.2014.pdf>>.

RODRÍGUEZ Rodríguez, Ramón de Jesús. *Street Art, rechazo y consolidación. La persistencia de la imagen y el pseudo objeto: génesis de la consolidación del Street Art en el panorama contemporáneo*. Tesis Doctoral. Universidad de Barcelona, Facultad de Bellas Artes. 2011-2013.

VEGA Cedeño, Bladimir. *Lenguaje visual publicitario como sistema de comunicación en el Street Art: creación y difusión*. Tesis Doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona, Facultad de Ciencias de la Comunicación. Bellaterra, abril 2012.

Audio

JUANES, Jorge (08-febrero-2007) *Territorios del Arte Contemporáneo #18 Vanguardias Artísticas 3° parte*. [Podcast de audio] Recuperado: <http://www.e-radio.edu.mx/Territorios-del-Arte-Contemporaneo/Podcasts>

JUANES, Jorge (12-febrero -007) *Territorios del Arte Contemporáneo #20 Expresionismo y Dada* [Podcast de audio] Recuperado: <http://www.e-radio.edu.mx/Territorios-del-Arte-Contemporaneo/Podcasts>

JUANES, Jorge (19-marzo-2007) *Territorios del Arte Contemporáneo #46 Arte y Vida Cotidiana 1º parte*. [Podcast de audio] Recuperado: <http://www.e-radio.edu.mx/Territorios-del-Arte-Contemporaneo/Podcasts>

Video

BANKSY. *Exit through the gift shop*. Documental. Paranoid Pictures. Reino Unido, 2010.

MacGREGOR, Anne. *David LaChapelle: fotógrafo de vanguardia*. Documental. Moondance Films. Londres, 2002.

QUINTANA, Ignacio. *Arte Urbano*. [Programa de televisión] Canal UNED, España. Fecha de consulta: 13 de enero de 2015. Disponible en: <<https://canal.uned.es/search/google.html?q=ARTE+URBANO&startsearch.x=0&startsearch.y=0>>