



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

La imagen interdisciplinaria en función
del Arte gráfico y el Diseño gráfico

Tesis

Que para obtener el título de:
Licenciado en artes visuales

Presenta:

Anaid Bahena Canizal

Director de Tesis

Maestro Francisco Estrada Rodríguez

México, D.F, 2010



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.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

La imagen interdisciplinaria en función
del Arte gráfico y el Diseño gráfico

Tesis

Que para obtener el título de:
Licenciado en artes visuales

Presenta:

Anaid Bahena Canizal

Director de Tesis

Maestro Francisco Estrada Rodríguez

México, D.F, 2010

*Hay hombres que luchan un día
y son buenos.*

*Hay otros que lucha un año
y son mejores.*

*Hay quienes luchan muchos años
y son muy buenos.*

*Pero hay los que lucha toda la vida:
esos son los imprescindibles...*

Bertolt Brecht

Ma. Josefina Canizal Pérez

Eduardo Babena Flores

Hector, Elisa, Eduardo

Gracias.

ÍNDICE

<i>INTRODUCCIÓN</i>	06
CAPÍTULO 1: DE LA IMAGEN	14
<i>Antecedentes</i>	16
<i>Aplicación actual de la imagen</i>	37
<i>Surgimiento de la creación de imágenes</i> De la imaginación a la Materia	42
<i>La imagen desde el punto de vista filosófico de Fernando Zamora</i>	43
<i>La Imagen Interdisciplinaria</i>	47
CAPÍTULO 2: CONTEXTO ACTUAL DE LA IMAGEN	52
<i>Importancia de la imagen en la globalización</i>	54
<i>Consecuencias del consumo de imagen</i> (Del Homo Sapiens al Homo Videns, Giovanni Sartori)	65
<i>De la producción al consumo</i>	67
CAPÍTULO 3: LA IMAGEN DENTRO DEL SISTEMA	80
<i>El mercado, el arte y el diseño</i>	84
<i>Producción artística en la empresa</i> <i>Bayer Shering Pharma de México (BSPM)</i>	94
CONCLUSIONES	108
BIBLIOGRAFÍA	114

INTRODUCCIÓN



El Arte, desde su nacimiento, no ha tenido una definición objetiva debido a la *multiculturalidad* que representa; dentro de ésta existe la *imagen artística* que desde siempre ha tenido diferentes funciones, mismas que han ido cambiando y aumentando en relación a la época, así como también han aumentado las técnicas para su elaboración.

Dentro de este aumento de técnicas nació la *imagen interdisciplinaria*, la cual ha repercutido desde el siglo XX a la fecha, por todos los métodos que se han ido acumulando, en cuanto a producción de imagen, desde los procesos tradicionales hasta los procesos digitales, que en la actualidad se mezclan.

A lo largo de esta investigación se aclararán definiciones y argumentos que permitirán conocer la importancia de la creación de *Imágenes interdisciplinarias*; por ejemplo los procesos tradicionales que son indispensables históricamente al momento de aplicarlos. La producción de imágenes elaborada con estos procesos no se puede dejar perder, debido a que son la base de toda creación, sobre todo artística.

Hay un extenso campo de producción de imágenes, el cual a insertado a éstas en múltiples formas en el ámbito del mercado y por lo tanto ha generado diferentes connotaciones al momento de conceptualizar una imagen. Parte fundamental de estas connotaciones, sobre todo hablando de la *imagen interdisciplinaria*, es la generación de una *conciencia social*, lo que lleva a las preguntas: ¿qué es lo que hace que una imagen sea capaz de generar una conciencia social? y, por parte del mercado: ¿quién o qué elementos son decisivos para darle valor a

una obra plástica?. Tomando como parámetro principal quién le ponga precio a la obra o con qué juicios la valore.

En esta investigación, el juicio de gusto se adopta como valor principal, apoyado en la definición que Kant en su libro *La crítica del Juicio* ⁽²⁴⁾ nos describe: “sólo con el entendimiento y la imaginación, sin la intervención de un concepto”. Partiendo de esta definición la dificultad radica en que la mayoría de las veces la imagen (que difícilmente se evade de la mente del hombre) es un signo monetario; lo que traspasa los valores morales predeterminados en cada individuo.

Únicamente quien tiene poder adquisitivo puede proceder a la apropiación (la venta nos lleva a este segmento de apropiación por parte del espectador, el cual se convierte en un consumidor de productos). En el campo del mercadeo, lo anterior es de suma importancia, ya que de aquí parten las investigaciones para obtener el público objetivo, que se contempla en la orientación del producto, dando como resultado la generación de publicidad y por consiguiente la creación de imágenes con dirección a las necesidades de ésta. Precisamente de esto se encarga el Diseño Gráfico.

El propósito de este documento está encaminado al estudio de la creación de *imágenes interdisciplinarias en función del arte y el diseño*; a sus valores y sus necesidades; expandiendo la visión de productores de imágenes, como los diseñadores y los artistas; y lograr una reflexión acerca de la imagen en la sociedad y ante la sociedad, como creadores y como consumidores, encontrando sus objetivos reales y explicando el porqué estos son *verdaderamente* subjetivos.

La imagen se observa (interna o externamente) y se expone en juicios. La proyección que se pretenda con una exposición de arte o con una campaña publicitaria, por poner un ejemplo, se eleva con base a la respuesta que den los espectadores ante la imagen.

Desde que se decide entrar al mundo de la imagen, dondequiera que se desenvuelva, se comienza a competir de productor a productor y por lo tanto con el mercado, que al final se dedica a complacer a la sociedad. Siendo así, ¿hasta dónde la visión de un artista compite con la de un diseñador gráfico? o si esta visión fuera una misma, ¿cuál sería el resultado? ¿No es acaso también la publicidad un instrumento para la difusión artística, dejando abierta la posibilidad a que, como *registro*, se convierta de igual forma en arte? ¿Acaso no un artista al dar difusión a algún problema social, o cualquiera que sea el tema, está fungiendo como publicista?. Existen muchos debates acerca de este tema, cada uno tiene su trabajo, pero al final “todo en esta vida es una competencia”.

El arte es actitud, crítica, bagaje, experiencia; es capaz de todo y se sostiene de cualquier cosa que encuentre a su paso, esta aceveración tiene sustento de la ideología de Cynthia Freland en su libro *Pero ¿esto es arte?* ⁽¹⁵⁾.

Una recopilación de datos cualitativos y cuantitativos de la función del arte en el mercado, así como de la función del diseño gráfico y sus similitudes al momento de producir, son tema fundamental en el desarrollo de esta investigación.

Cabe aclarar que esta investigación no pretende decir que imagen artística y diseño gráfico son lo mismo; únicamente amplía la visión del campo laboral en el área del arte, mismo que no es diseño gráfico porque tiene la libertad de otorgar el punto de vista individual del artista, aunque tiene la restricción de tener un tema social determinado. La dificultad es lograr credibilidad al difundir un concepto artístico en un contexto cuyo fin es altamente lucrativo. La finalidad es hacer ver que arte y diseño juntos, como interdisciplina, pueden funcionar mejor que por separado, proporcionando argumentos y conceptos que validan esta teoría.

En este documento se argumenta porqué la venta del arte es una venta *no prostituida*, concepto tomado de Gombrich E.H, *El sentido del orden, estudio sobre la psicología de las artes decorativas* ⁽¹⁷⁾, ya que la dirección que toma es la venta con una finalidad, no de una venta de productos, sino más bien de una venta de ideas, una *educación social*, apoyándose en empresas que se dedican a producir productos altamente comerciales, y de esta manera difundir una colectividad de puntos de vista para obtener un público masivo, creando la conciencia, en beneficio social, “que el Arte fue, es y será capaz de otorgar, creando imágenes masivas que no se convierten en basura, y son funcionales en varios aspectos.”

Esta investigación no pretende encontrar el *hilo negro* con relación a este tema, simplemente otorgar el punto de vista de un artista visual que ha comercializado arte y diseño, sin perder esa visión mágica que sólo el arte es capaz de otorgar al público, con ayuda de las corporaciones y la publicidad.

Si bien el arte, permite afianzar la libertad de pensamiento de los individuos, también los hace más concientes y respetuosos de la libertad de los demás y de la existencia del conocimiento que concilian las libertades de los seres humanos.

Se debe lograr que la mente no se sature de “imágenes chatarra”, que provocan un consumo obsoleto de productos; la imagen debe generar una conciencia. Unificando disciplinas, para llegar a un público con mejor entendimiento, de esta forma podremos lograr imágenes accesibles de mejor calidad. La *interdisciplina* es una vía para lograrlo.

Esta investigación tiene un fundamento social con un enfoque teórico, ya que a lo largo de los capítulos se encuentran diferentes temas, que van desde las repercusiones que ha tenido la globalización en el transcurso del tiempo, hasta la función que cumple la imagen dentro de los roles sistemáticos actuales dentro de la sociedad. Justificando lo anterior con teóricos y filósofos como Giovanni Sartori, Fernando Zamora, Edgar Morín, entre otros.

La delimitación que se marca capítulo a capítulo en esta investigación es la siguiente:

En el capítulo I se delimitan antecedentes basados en el surgimiento de la imagen, desde el proceso mental hasta la plasmación matérica; así mismo se reconoce la definición del término *interdisciplina* y sus diferentes aplicaciones en el campo de la imagen.

CAPÍTULO I

DE LA IMAGEN

Es de las maneras por medio de las cuales el hombre se orienta en el mundo; en este sentido el patrimonio del arte no se distingue del patrimonio de la ciencia y la técnica y tampoco es menos contradictorio que ellas. Sin embargo, el arte se difiere de la ciencia en que el primero es una forma de conocer el mundo no a través de un sistema de leyes, sino de un conjunto de imágenes.

Leon Trotsky, *Literatura y Revolución*, 2002

Antecedentes

La imagen, a través del tiempo, ha tenido muchas concepciones en las diferentes culturas. En la presente investigación se caracterizarán por palabras clave que con respecto a la imagen, marcarán la transición de una época a otra.

Tomando como referencia el libro *Historia del Arte* de Lozano Fuentes ⁽²⁶⁾ comenzaremos con los hebreos en el medio Oriente. Estos dieron una conceptualización a la imagen dentro de su cultura y, a pesar de no haber formado un gran imperio, sus escritos y su concepción religiosa sentaron las bases de culturas posteriores.

Remarcando esta idea de la religión que los hebreos practican, el judaísmo, *La Biblia* (Exodo 20, 4) ⁽²⁷⁾ dice que se prohibía la representación de imágenes en sus manuscritos, debido a que religiosamente éstas eran negativas, pues no se permitía venerar ni conocer nada que no estuviera escrito como Palabra de Dios. A pesar de que se ha encontrado evidencia de que sí realizaron imágenes; ejemplo de esto es *la sinagoga de Dura Europos*, Siria, (aunque los vestigios son contados y poco sobresalientes); esta negativa para la imagen les permitía tener una concepción bastante descriptiva al relatar los acontecimientos bíblicos.

De esta manera hacemos referencia únicamente a las traducciones de sus manuscritos, ya que si bien no son imágenes plásticas, estas descripciones sí forman imágenes mentales.



Sinagoga de Dura Europos



“En los vocablos hebreos la definición de imagen va encaminada a una concepción de falsedad y engaño y únicamente era usada para asuntos mortuorios”.

Lozano Fuentes, *Historia del arte* ⁽²⁸⁾

Bajo el régimen de Alejandro Magno, del 336 al 331 a.C., Grecia conquistó al mundo entero, pero la caída de Palestina y el cruce de los hebreos por el mar Rojo, fueron causas de que Alejandro mostrara simpatía por los judíos y su religión. Grecia al ver el impacto que podía tener en el judaísmo la incursión de imágenes, representó plásticamente algunos de los pasajes bíblicos de las Sagradas Escrituras, permitiendo la intromisión de imágenes (únicamente como ilustración, no como símbolos dignos de alabanzas), por este motivo no es de asombrar el hecho de que en un principio la imagen representada de manera plástica únicamente se utilizara para asuntos mortuorios como cajas fúnebres, máscaras o esculturas que representaban pasajes bíblicos; debido a que ya tenían toda una historia

de la imagen en la representación de dioses. El hecho de que los hebreos fueran monoteístas, únicamente dio cabida a otro tipo de pensamiento para los griegos, pero no transformó su ideología politeísta.

Estas representaciones griegas de La Biblia, tienen tratamientos escultóricos y arquitectónicos, pues son la base por excelencia del arte de los griegos. Esta investigación refiere a la transformación de la imagen, de mental (descripciones del Antiguo Testamento) a matérica (representaciones escultóricas del Antiguo Testamento).

Estas concepciones bíblicas, al tomar forma y volumen constituyen el inicio de la formación del lenguaje visual con conceptos, de los cuales contamos con un registro, permiten emplear términos como *ídolo*, cuyo significado es la representación de algo que no existe. Los significados, en su mayoría, iban encaminados a la religión, cuya concepción era negativa pues la imagen únicamente se podía utilizar para formas intangibles (deidades y el mundo de los muertos).

Con esta ideología y hablando de formación de imágenes escritas, representadas plásticamente, habrá que mencionar, a dos grandes filósofos de la época y su ideología con respecto al tema de la imagen (tomado de *El planteamiento de lo bello y el arte* en Platón, del libro de Cynthia Freeland *Pero ¿Esto es Arte?* ⁽¹⁵⁾):

Platón habla de la representación de la imagen como *imitación (mímesis)*, dando como resultado el significado de mentira, engaño, seducción, irracionalidad y corrupción de las almas.

Aristóteles lo relaciona con las imágenes internas (*phantasia*) como mediadora entre la sensación y el movimiento.

Para estos dos filósofos, la formación de imágenes debe mantenerse al servicio de la razón y es reproducible.

En el siglo III a.C. los griegos alcanzaron su máxima expresión idealista representando a sus dioses como figura humana superior a ella, pero cada vez más terrenal, y entonces su conceptualización ya no podía ser negativa, pues atentaría contra ellos mismos como hombres, así que se vuelve más racionalista.

De la escritura a la escultura



Papiro II, Juan XII, 12 - 16



Escultura Griega del período helenístico

AUTORES: Agesandros y Athenodoros

Siguiendo la cronología de la *Historia del Arte*, los siguientes en aparecer, herederos de la cultura griega, fueron los romanos en el siglo V d.C., a quienes únicamente habremos de mencionar para dar el salto al nacimiento de la cultura latina, ya que gracias al éxito que Roma tuvo como administrador, los pueblos sometidos pudieron autogobernarse, y tanto su reforma como su religión ya no eran prohibidas. En aquella época, dentro de las divisiones que tenía el pueblo romano estaban los católicos romanos a quienes se les denominaba *latinos*.

Los latinos nos dan la pauta para entrar totalmente al cristianismo y a su expansión mundial que, como sabemos, a diferencia del judaísmo, sí permite imágenes en su religión, siempre y cuando no se les rinda el mismo culto que a Dios por lo que para estas imágenes es necesario utilizar un término diferente a *ídolo* y es entonces cuando aparece la palabra *ícono*, porque como ya se mencionó, la palabra *ídolo*, tenía nociones negativas para Grecia, y si contemplamos que los cristianos llegaron a Roma de Grecia, entonces no podían *idolatrar imágenes*. Entonces, ¿qué eran para ellos sus imágenes?, precisamente eso: *íconos*, que representaban a quienes los cristianos dirigían sus alabanzas y peticiones, a parte de Dios.

Los latinos fueron quienes le dieron fuerza al uso de este término, en cuanto a sus representaciones visuales, y entonces creemos que derivando el significado de *ícono* ya se podía representar algo existente, no únicamente imágenes religiosas y muertos, sino también la creación de imágenes terrenales y retratos de gente viva, pues no implicaba alabar a Dios, si no únicamente representar en una imagen a alguien. A pesar de

esta transformación de términos, las imágenes fueron producidas únicamente para los religiosos y la burguesía, pues eran quienes tenían el poder para adquirir estos bienes y así mismo sacar a la luz la ideología sobre el tratamiento que se le daba a una imagen.

En esta transición de *no creación* y *creación* de imágenes que incluyeran algún tipo de culto religioso, la palabra *ícono* se adopta como *sinónimo de imagen*, debido a que en estas culturas no existía ninguna otra forma de denominación, y por este motivo los retratos y paisajes también eran denominados *íconos*.

Posteriormente, nace la palabra *imagos* cuyo significado es: *La representación de una figura humana*, cualquiera que esta sea, según Fernando Buen Abad en su artículo *A proposito de la producción de Imagenes* ⁽⁸⁾.

Todos los términos antes mencionados son fundamentales en la transformación del concepto *imagen* en el transcurso de la historia, del siglo V a.C. hasta el Siglo XIII d.C. Así entonces, resumimos que *ídolo* es únicamente referente a Dios; *ícono* es una imagen religiosa a la que se dedican alabanzas y peticiones; e *imagos*, puede ser cualquier imagen, siempre y cuando contenga una figura humana; siendo así, ésta puede incluir cualquiera de las anteriores, pero *ícono* e *ídolo* no forzosamente tienen que ser imágenes.

Esta transformación en el tiempo es muy importante por el hecho de que marca una evolución lingüística, cultural y, sobre todo, la preservación de las imágenes a través del tiempo, así como las transformaciones de los pueblos.

En el libro *La Historia del arte* de Gombrich Ernst ⁽¹⁷⁾ se dice que durante la caída de Roma (principios de la Edad Media), en Europa se desataron guerrillas importantes como: Las Cruzadas, La Guerra de los Cien Años, entre otras. Estas batallas, basadas en someter y conquistar pueblos, lograron la mezcla de gran parte de las culturas en Europa. Podemos decir que algunos de los países que tomaron el mando a finales de la Edad Media fueron Francia, Alemania e Italia, a pesar de que hubo divisiones entre ellos.

Es entonces como llegamos al siglo XV donde finaliza la Edad Media a la cual también se le denomina oscurantismo, pues no hubo avances tecnológicos ni culturales, más allá de las mezclas de culturas y las artes bélicas.

La imagen en este siglo se sigue limitando a representaciones religiosas, sobre todo en el cristianismo, nacen corrientes como la gótica, pero las formas de expresión siguen siendo la pintura, la escultura y la arquitectura.

También en el siglo XV, comienza el Renacimiento; nace en Oriente y Occidente una nueva concepción de la imagen: *el grabado*, y con él lo que ahora denominamos técnicas gráficas. La pintura, la escultura y la arquitectura dejan de ser las únicas opciones de expresión plástica.

La primera fundición de tipos móviles de metal se da en Europa a mediados del siglo XV, utilizando prensas de madera que oprimían el papel, con tintas diluidas en aceite; mientras que en el extremo Oriente, en China, únicamente las diluían

en agua. El crecimiento en la imprenta y su distribución se dio de los siglos XVI al XVIII, donde la imprenta comenzó a reproducir únicamente escritos como: *La Biblia*, panfletos religiosos y libros de ciencia, mismos que generaban una reproductibilidad mayor, pues económica y políticamente los intelectuales de la época tenían acceso a esta distribución. En especial los panfletos fueron los que más se expandieron pues tras un siglo de decadencia en España y Portugal, la necesidad de arraigar el cristianismo en el *Nuevo Mundo* se volvió más necesaria, así que los panfletos se distribuyeron en América; sirviendo como refuerzo para la conquista espiritual.

Como ya se mencionó, en el entorno europeo medieval, se hace una mezcla de culturas, y con ella una mezcla de términos. Así como con los latinos se encuentra el término *imagos*, con los alemanes encontramos el término *forma*, que a su vez son derivación y mezcla de raíces anglosajonas (lenguas madres del inglés).

“El inglés pertenece al grupo anglo-frisión, que a su vez está incluido en la rama occidental de las lenguas germánicas, una subfamilia de las lenguas indoeuropeas. Está relacionado con la lengua frisia, algo menos con el neerlandés y con ciertos dialectos del bajo alemán, y mantiene vinculación con el moderno alto alemán”.

Retomando la misma idea y parafraseando a Fernando Zamora en su libro *Filosofía de la imagen* ⁽⁴⁶⁾ se hace mención a términos importantes en cuanto a las raíces de la *imagen* como concepto:

Bild: corresponde al latín *imago* y se traduce al español como *imagen* en relación a la construcción de un pensamiento, pero también se puede relacionar con un cuadro o una pintura. *Bild* se ramifica en diferentes términos como:

Abbild: que es una imagen copiada, o dicho de otra manera, es una imagen cuya representación ya fue creada mentalmente y la imagen sólo sirve como figuración de un modelo que ya existe física o mentalmente.

Urbild: que es la imagen original u originaria de una representación real.

El mismo autor menciona que el término *bild* corresponde al latín como imagen, en relación a la construcción de un pensamiento. Relacionando este pensamiento con la imaginación hago mención de los términos germánicos de donde nace la anterior:

Einbildungskraft: es imaginación enfocada a esta construcción de pensamiento.

Kraft: es fuerza, poder, vigor.

Einbildung: literalmente es imaginación / configuración.

Bildung: formación, cultura.

Como es evidente, los anteriores términos tienen relación con los términos antes mencionados acerca de *imagen*. Para el mismo siglo XVIII con la conjunción de términos surge un tér-

mino importante para la historia de la imagen: copia (*abbild*) de otra imagen. Ya sea de la naturaleza a la mente y de ahí a la representación matérica, o de materia a materia; lo que cambia nuevamente la concepción de imagen, ahora imagen puede ser todo aquello representado matérica o mentalmente.

Así entonces, con el término *copia* llegamos a Alemania para mencionar el nacimiento de la litografía, la cual nace a finales del siglo XVIII. La litografía es un procedimiento de impresión, mediante el cual se reproduce sobre papel la escritura o el dibujo realizado con tinta especial o lápiz graso sobre la superficie de una piedra calcárea, de estructura especial muy compacta y homogénea. Ésta tiene una forma de placa gruesa con las dos caras opuestas paralelas, estando una de ellas muy pulida y con las aristas rebajadas, posteriormente se generan las reproducciones imprimiendo sobre el papel a base de tinta litográfica por medio de una prensa, esto permite hacer un tiraje de cientos de copias con la misma superficie calcárea. Este fue un invento que rápidamente transformó la industria literaria, debido a que potencializaba el libro y la prensa ilustrada, aparte de ser una cuestión de investigación para muchos intelectuales.

Continuando con esta recopilación de historia de la imagen, cito a Boris Kossoy quien en su libro *Fotografía e Historia* ⁽²⁶⁾ relata que en este punto de la historia en Francia, los hermanos Niépce ya eran investigadores de la *litografía*, Nicéphore experimentaba sensibilizando una base de piedra calcarea para obtener avances en su experimentación, (encaminada a la fotografía) descubriendo así la *heliografía*, que radica en el mismo principio de la fotografía, pero con la ventaja de poder

imprimirse directamente de la piedra litográfica logrando con esto reproducir imágenes. De esta manera, juntas heliografía y litografía alimentaron la expansión de la imagen en prensa.



*Producción litográfica
Taller Claudio Linatti
ENAP/UNAM 2007*

El nacimiento de la fotografía resulta ser un fenómeno para la evolución de la imagen, debido a que antes de la invención de ésta, se consideraba real (plásticamente) lo que se dibujaba o pintaba; con la llegada de la fotografía se comienza a transformar esta idea, pues a los ojos de los espectadores la fotografía se convierte en una representación más exacta de la realidad. Dando un vuelco en la historia del arte, o dicho de otra manera: en la historia de la imagen.

A mediados del siglo XIX la litografía sigue evolucionando, y logra posicionarse como el método más usado para estampado, pero la fotografía se torna mucho más práctica en cuanto a la reproducción masiva por su parentesco con la realidad, así que la litografía se vuelve elitista, consumida únicamente por la burguesía.

Ambas hacen un buen equipo durante ese siglo, siendo fundamentales para la evolución de la imagen, sobre todo por la flexibilidad de reproducción que manifestaba cada una de ellas. De esta manera la prensa alcanza niveles de producción exorbitantes; el ejemplo más claro es la producción por tiraje, con la cual aumenta la expansión del conocimiento por medio de la imagen, afirmación de Senefelder Alois en su libro *A complete course of Lythography* ⁽³⁹⁾.

En el siguiente cuadro resumo la evolución de la imagen en cuanto a la concepción de cada época hasta el surgimiento de la fotografía.

CUADRO 1.
Cronología de la imagen

Siglo V a. C.	→ Hebreos: imágenes mentales.
Siglo III a. C.	→ Griegos: imagen escultórica concebida como idolo.
Siglo V d. C.	→ Romanos: imagen pictórica. Latinos: imagen pictórica como ícono.
Siglo XII d. C.	→ Alemania: imagen como forma.
Siglo XV d. C.	→ Alemania: nace el grabado.
Siglo XVIII d. C.	→ Alemania: nace la litografía y con ella la estampa (reproducción masiva).
Siglo XIX d. C.	→ Francia: nace la fotografía (reproducción de la realidad).

Con la llegada de la litografía y la fotografía, como ya se mencionó, los avances fueron creciendo rápidamente, un claro ejemplo es del surgimiento de las imágenes a color, generando con esto una imagen más auténtica, por su apego a la realidad.

“Mientras lo auténtico mantiene su plena autoridad frente a la reproducción manual, a la que por lo regular se clasifica de falsificación, no puede hacerlo en cambio frente a la reproducción técnica”.

Walter Benjamin, *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica.* (45)

Con esta transformación de la imagen, surge un cambio en la cultura, que teóricos como Walter Benjamin o Giovanni Sartori llamaron modernización; aunque en lo personal prefiero utilizar el término *evolución*, partiendo del concepto de *la naturaleza por sí misma*. Este concepto de modernización lo toma como base la *Staatliches Bauhaus* (Casa de la construcción Estatal), fundada en 1919 por Walter Gropius, en Alemania. La Bauhaus nace en una época de problemas sociales, teniendo su mayor auge en una época de entreguerras, enfrentándose al conflicto de “reformular la enseñanza educativa a través del arte”.

En el libro *Walter Gropius y La Bauhaus* de Carlo Giulio (16) se dice que a pesar de que Gropius marcara que la Bauhaus fuese una escuela de arquitectura, no fue así como se organizó; su estructura era más bien una reforma de enseñanza artística, con una producción artesanal. Dentro de los principales objetivos de esta casa se encontraba, como lo dictaminó su fundador:

“La recuperación de los métodos artesanales en la actividad constructiva, elevar la potencia artesana al mismo nivel que las Bellas Artes e intentar comercializar los productos que, integrados en la producción industrial, se convertirían en objetos de consumo asequibles para el gran público”.

La Bauhaus se formó cuando Gropius une la escuela de artes con la escuela de artes aplicadas, transformándose en la primera escuela de diseño del mundo; marcando con ésta una época de cambio de mentalidad y bases en cuanto a la imagen, del cómo se concebía al cómo la concebimos en la actualidad.

Ante la necesidad de vender sus propios productos y no dejar el subsidio del gobierno, la Bauhaus revolucionó la imagen, pues las bases y los principios de la imagen artística dan un giro de una idea conservadora a un concepto comerciable, con la conciencia de que están encaminados a la publicidad, conjuntando, desde el nacimiento del diseño, a éste con las artes que, para entonces, ya eran gráficas.

En mi opinión, uno de los objetivos logrados por esta escuela fue conjuntar estas disciplinas para evolucionar el comercio del arte, ya no solo para las clases altas, sino para que todo tipo de público tuviese acceso a estas atracciones visuales, usando como vía: los productos, y así, comercializar el arte obteniendo más entradas de capital; idea que muchos se empeñan en descartar debido a la postura de “arte para todos” o su posición elitista que siempre ha tenido y tendrá.

Lo que es mejor, los artistas enseñaban sus teorías concientes de esta finalidad. Se habla de tres épocas durante la evolución de la Bauhaus, en las cuales destacaron emprendedores estudiantes.

Entre los estudiantes más destacados de la primera época se encuentra Paul Klee, quien en 1920, cuando llegó a la escuela,



NOMBRE: Solar
AUTOR: Paul Klee
AÑO: 1924

era ya una persona muy culta y preparada, además de tener aptitudes de violinista y pintor notable. Klee tenía profundo interés por los problemas teóricos del arte; desarrolló su actividad en el taller de tejidos y dando clases de composición. Su enseñanza se basaba en las formas elementales (punto, línea y plano), de las que se derivaban todas las demás.

Otro destacado maestro en esta etapa fue Kandinsky, quien se incorpora en 1922. Había participado en las reformas educativas en la época de la revolución Rusa fundando varias escuelas, pero al darse cuenta de las dificultades políticas del momento en su país decide trasladarse a la Bauhaus.

Ya para entonces, había escrito varios libros, gracias a lo cual no le fue difícil entrar a la Bauhaus sustituyendo a Schlemmer en su taller de pintura mural. Su principal meta era enseñar un arte más intelectual y razonado.



AUTOR: Kandinsky
NOMBRE: Black-Violet
AÑO: 1923

Junto con Paul Klee, Kandinsky dio clases de Diseño Básico.

El arte debía develar esas formas, fortaleciendo dicha ideología con su investigación dentro de la composición en el arte abstracto. Los anteriores artistas unificaron las materias haciendolas sensibles visualmente.

A los creadores que seguían esta ideologia se les denomina artistas interdisciplinarios.

Cuando las disciplinas (arte y diseño) comienzan a tener especialidades, pareciera que se alejan por las ramificaciones que van generando cada una, pero es al contrario, lo que se necesita es generar una unificación.

En la segunda época, comenzada a partir de 1923, evoluciona la tendencia, de expresionista a objetivista; un arte más sobrio y aterrizado con fundamentos que propuso Theo Van Doesburg. Siguiéndolo en su ideología, László Moholy Nagy, quien se apoyó en el constructivismo ruso, lo explica como un arte basado en la idea y no en la inspiración.



NOMBRE: Kompozicija
AUTOR: László Moholy Nagy
AÑO: 1924

En esta época nacen las mejores teorías y, por lo tanto, múltiples libros que hablan de los fundamentos teóricos del arte y del diseño, de esta manera el arte deja de ser experimentación empírica, para convertirse en experimentación fundamentada, naciendo con estas mismas bases, el diseño gráfico.

De esta manera, hacer teoría, que no solo se queda en la imagen para descubrir su hechura, sino que también se traslada a revelaciones que se aplicarán en el futuro.

Para la tercera y última época (1932), La escuela se traslada a Berlín, pues en su estado natal fue clausurada por las autoridades prusianas en nombre del partido Nazi. Esta separación trajo consigo la dispersión de sus más prominentes investigadores un claro ejemplo es Moholy Nagy, quien después de cinco años de pertenencia, se separa fundando un grupo de tendencia comunista.

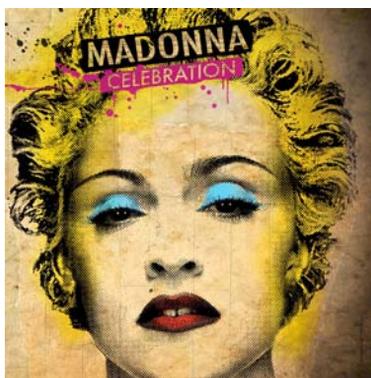
El Pop Art

Con base en el libro *Pop Art*, de Klaus Honnef ⁽¹⁹⁾ el *pop art* fue un movimiento artístico surgido a finales de los años 50 en Inglaterra, cuyas características son el empleo de imágenes y temas tomados del mundo de la comunicación de masas y su aplicación a la pintura. Se puede decir que subraya el valor iconográfico de la sociedad de consumo.

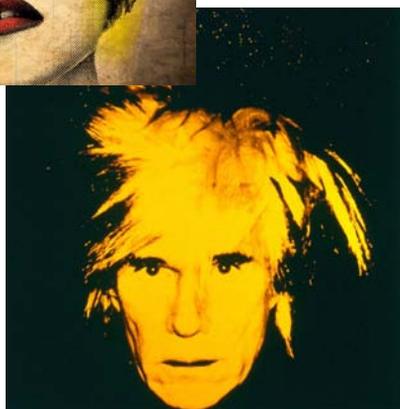
Puede afirmarse que el Pop Art es el resultado de un estilo de vida, la manifestación plástica de una cultura (pop) caracterizada por la tecnología, la democracia, la moda y el consumo, donde los objetos dejan de ser únicos para producirse en serie.

En este tipo de cultura también el arte deja de ser único y se convierte en un objeto más de consumo. “La razón por la que pinto de este modo es porque quiero ser una máquina”, afirmaba el máximo exponente del movimiento, Andy Warhol.

Andy Warhol, a *factory Provocador*, frívolo, mordaz, brillante, a veces irritante y siempre audaz e inteligente, Warhol fue el auténtico gurú del pop. En sus *factorías*, como llamaba sin pudor a sus talleres, subrayando explícitamente la génesis industrial y el fin comercial de sus obras, cultivó su propia imagen, con la misma mercadotécnica publicitaria que su obra.



NOMBRE: *Madonna Celebration*
 AUTOR: *Andy Warhol*
 AÑO: 1967



NOMBRE: *Portrait*
 AUTOR: *Andy Warhol*
 AÑO: 1986

Fue a mediados de los años 50 cuando dos críticos británicos de arte propusieron el término *popular art* para referirse, no a una tendencia artística ya en boga, sino a un conjunto creciente de imágenes y representaciones, surgidas en los nuevos ámbitos de la publicidad, la televisión, el cine, los cómics y en general los nuevos medios de comunicación, y que adquirirían

un papel cada vez más relevante en la cultura urbana de masas de la época.

La nueva cultura de masas que emerge en esa sociedad industrial urbana, absorbe y refleja con un mimetismo elocuente las nuevas formas adoptadas por el modo de producción, que no sólo produce masivamente objetos para el consumo, sino que produce a su vez a las masas mismas, como consumidoras, la temática del arte pop es básicamente objetual e icónica.

El pop recupera así la tradición del arte figurativo, que había sido arrinconada por el triunfo de la abstracción, pero su pretensión de enlazar con algunos aspectos del surrealismo, sus famosos objetos inútiles, o los *ready-made* de Marcel Duchamp, por ejemplo, substraen un hecho esencial: la voluntad y el carácter crítico y subversivo de los surrealistas que es sustituido ahora por una actitud neutral, objetiva, cuando no directamente apologética. En cuanto a su lenguaje específico, el Pop Art se caracteriza

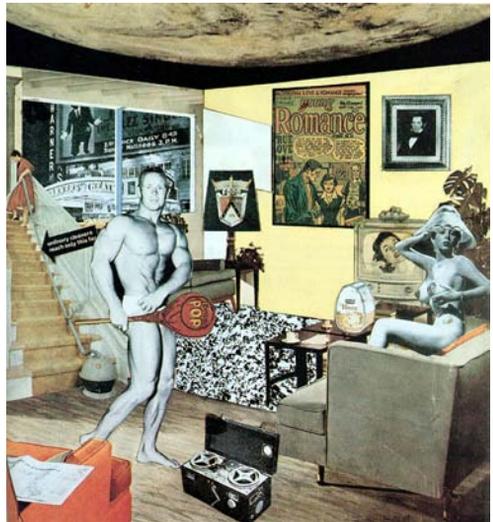


NOMBRE: *Urinario de Porcelana*
AUTOR: *Marcel Duchamp*
AÑO: 1964

por la apropiación sin rubor de las técnicas expresivas orientadas a la divulgación y el consumo, ya validadas por los *mass media* y otros vehículos de comunicación de masas.

Las series, tan frecuentes en los artistas pop, no son sino un reflejo de la producción masiva capitalista. La intensa expresividad y el apasionamiento que dominan el arte, desde las pinturas negras de Goya hasta las vanguardias artísticas, es sustituida aquí por una neutralidad que la aproxima a la pura mercancía, el mejor ejemplo de esto es el *Urinario de porcelana* de Duchamp donde se descontextualiza la utilidad del objeto, transformándose en arte, mofándose de la mercancía como concepto. Para Roy Lichtenstein el pop art mira al mundo, parece que acepta su medio ambiente, que no es bueno ni malo, sino diferente.

Se habla de una conciencia social que transforma la perspectiva cultural de las masas. De ahí se basa el cuadro de Richard Hamilton, *Just what is it that makes today's homes so different, so appealing?* considerado el primer exponente del arte pop en el mundo por esta obra que ironiza o satiriza el concepto *familia* en Estados



NOMBRE: Just what is it that makes today's homes so different, so appealing?

AUTOR: Richard Hamilton

AÑO: 1956

Unidos de Norte América. Cabe aclarar que no transforma los conceptos, únicamente los enfatiza, y de esta forma “sarcastica” pre-tente cambiar la cultura del espectador.

El espíritu consumista se instala para quedarse y esto se refleja en las artes. Los temas pictóricos del *Pop Art* están motivados por la vida cotidiana, reflejan las realidades de una época y refuerzan el cambio cultural. La *Coca-Cola*, el *Seven-Up*, la *Pepsi-Cola*, la pasta de dientes, la sopa de conserva, los cigarrillos, e inclusive las personas mismas se convierte en la iconografía del *Pop Art*.

El arte pop reaccionó al fenómeno de la des-personalización de la sociedad con un estilo igualmente impersonal. Los medios habían cambiado la relación entre la subjetividad y el sentido individual de la masa, y el arte pop por lo tanto también deseaba redefinir el papel de la individualidad en el arte.

Hasta aquí se ha llegado al momento de la historia en el cual nace y se aplica el diseño, y nos damos cuenta de la evolución que ha tenido la imagen a través de los años, y de la importancia de ésta. Como podemos ver, la imagen no tiene la función de arte como concepto, sino que funge para ampliar el conocimiento y la cultura en la sociedad; sin embargo, siempre ha existido el arte para la creación de imágenes, que por ser plenamente experimental ha aportado grandes beneficios en cuanto a las bases de grandes temas intelectuales.

El arte y el diseño en la Bauhaus fueron uno mismo y por lo tanto crecieron interdisciplinariamente; entonces, ¿porqué empeñarse en separar estas disciplinas?

Aplicación actual de la Imagen

Actualmente una de las maneras de ver al arte y al diseño, argumentando que son disciplinas diferentes, es que ante los ojos de la sociedad se entienden distinto una de la otra, sobre todo en su forma de venta y distribución. Estudiantes de estas disciplinas opinan que el arte y el diseño son lo mismo, otros dicen que son disciplinas totalmente separadas; ésta es una discusión que nos inserta en el amplio campo de la imagen, vista como arte o como publicidad, pero la esencia de este capítulo es aclarar que cualesquiera que sean las opiniones, debemos estar concientes de su aplicación al momento de producirlas o reproducirlas.

La manera de crear o recrear para producir y reproducir imágenes se entiende como acción e intervención sujeta a las necesidades más apremiantes de la sociedad contemporánea en el camino de su evolución. La producción creadora que libera a la humanidad de toda explotación, vive hoy bajo una “asfixia sistemática” (asfixia de los verdaderos problemas culturales, de las voces, de los gestos, de las ideas y de las no imágenes, que surgen únicamente para saturar el espacio que habitamos). Concepto surgido en el siglo XX gracias a la reproducción masiva.

Esta asfixia genera la necesidad de concientizar a la sociedad, por medio de las imágenes que se producen, de consumir una imagen auténtica con los argumentos suficientes, para no caer en lo desechable e inservible. Éste es un argumento que el productor de Arte tiene bien planteado para crear “imagen au-

téntica”, ya que se tiene completa libertad de creación, viniendo directamente de este proceso creativo analizado por medio de una “*producción mental y posteriormente manual*”, proceso que lleva consigo una finalidad y cualquiera que esta sea, siempre llevará una conciencia social.

Para 1930, con la llegada de las computadoras (cabe mencionar que la computadora, ha sido creada para cuestiones bélicas, y al exterior llegan para el uso que cada individuo quiera darle. En este caso nos basaremos en la generación de imágenes por este medio, denominándolo, imagen digital) rompemos con la producción directamente manual, pues el hombre crea la imagen mentalmente, y después por acción de un periférico (llamémosle, un medio externo), genera la forma, y así llegan a la impresión, como vehículo para materializarla. Tomando como parámetro que la impresión digital, hasta la fecha, sigue siendo la misma: impresora láser, de inyección, plotter, etcétera.

La evolución digital ha sido tan rápida que a la fecha, si no es que ya se puede considerar historia, se han creado *tabletas wacom* (tabletas digitalizadoras) y pantallas con diferentes artefactos como, simuladores de la textura de plumas, carbones, pinceles, etc., e incluso físicamente acomodar las pantallas para simular un bastidor sobre caballete. Estos avances nos permiten crear una nueva forma de expresión, ahora digital, sin perder la intervención de la mano del hombre, permiten hacer obra plástica, incluso simulando las texturas que en tiempos atrás no se pensaba poder emplear a través de un ordenador.

Para ampliar este preámbulo sobre las computadoras, a parte de mencionar la evolución de las técnicas tradicionales en técnicas contemporáneas (tema importante en el ámbito de la imagen actual), quiero hacer una mención especial al aura, desde el punto de vista en el que la inserción de la mano del hombre directamente convertía al proceso creativo en “algo mágico”, como lo llama Walter Benjamín, refiriéndose a *su naturaleza pura*, con una capacidad persuasiva ante el espectador, incomparable con cualquier otro modo de creación de imágenes; implementando (a través de la energía que sólo el hombre produce) lo mágico, lo maravilloso, lo sobrenatural, que en el momento de mostrarlo, la sociedad se encarga de supervisar y darle una validez absoluta.

En la actualidad, con los procesos digitales, es lo mismo, y el parámetro de diferencia lo mencioné por tratarse de un periodo en el que se pierde la inserción de la mano del hombre directamente, por acción de la máquina (computadora) a pesar de que la creatividad siga llegando de la naturaleza de la mente del hombre.

El aura que menciona Walter Benjamín deviene de dos valores que se evalúan al momento de mostrar la imagen artística:

Valor eterno: el cual fue dado por los griegos y es la obra que no se puede reproducir.

Valor de exhibición: el cual cambia completamente el valor ritual de la técnica por el valor que genera la imagen en sí; se reproduzca o no.

La reproducción masiva transforma la concepción del espectador, como originales del arte, este modo de reproducción la vuelve más accesible y a su vez menos valiosa, por la concepción que la gente tiene de que *el arte no se toca, no es accesible monetariamente*, por lo tanto no cualquiera lo compra, u otras finalidades que transforman la obra artística.

A su vez, esta transformación es benéfica para la evolución de la imagen y la difusión del arte ya que como dice Walter Benjamin:

“El agente más seguro del triunfo con lo nuevo es el aburrimiento con lo viejo”.

En la actualidad la reproducción masiva de imágenes y el entendimiento del pueblo, por medio de la captación instantánea del concepto de cualquier imagen, sea digital o tradicional, artística o de diseño, elitista o masiva, raya en un problema por la saturación de la mente del hombre que dicha masificación genera.

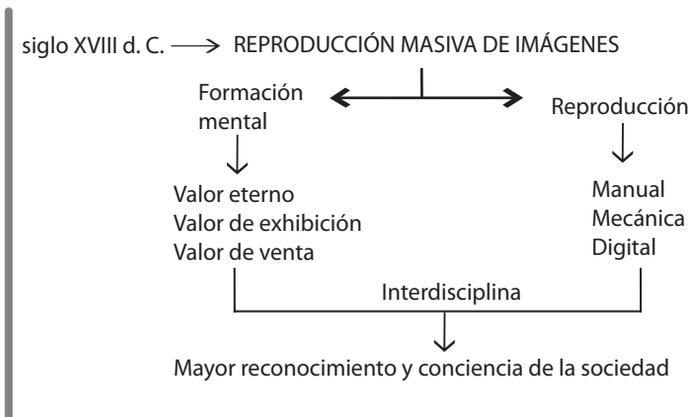
La creación de imágenes es objeto de estudio de gran interés por su extensión, dinamismo y complejidad. Objeto de estudio que tiene lugar en la forma de vida de cada individuo, sin importar que venga del arte o de la publicidad, que en todo caso pueden ser producidas por artistas o por diseñadores.

Con base en lo anterior, para la creación de imágenes se utilizan innumerables métodos, que generan un reconocimiento o abstracción ante el espectador, que se encarga de adquirirlas o desecharlas de entre el bombardeo de imágenes (saturación mental) que la reproducción y la distribución de éstas genera.

Todo lo anterior reafirma la concepción que este capítulo abarca en torno a la imagen, concepción en un ámbito social y su respectivo devenir mental, concepción de la evolución que ha tenido la imagen al cambiar en el pasado de ser única, o el tiempo que tardaba en reproducirse, al presente, en el cual en minutos podemos reproducir miles, diferenciando, por supuesto, la calidad, pero no rompiendo el aura que ya mencionamos, puesto que el impacto hacia el espectador sigue siendo el mismo o mejor dicho, mayor por la velocidad a la que llegan a mucha más gente.

En el siguiente cuadro se explica el proceso de reproducción de las imágenes, desde sus valores para crear, hasta su función final si creamos imágenes interdisciplinarias.

CUADRO 2.



Surgimiento de la creación de imágenes

De la imaginación a la materia

La imaginación, del latín *imaginatio*, es un ejercicio de abstracción mental de la realidad, su límite raya entre la realidad y la fantasía sin caer en ninguna de ellas, su función principal es la representación de experiencias en pleno uso de los cinco sentidos y juega con todos ellos, la imaginación es íntima amiga de la comprensión.

“Si puedes imaginar algo puedes comprenderlo, y para comprender algo sólo tienes que imaginarlo”.

Marc Augé, *Los no lugares, Espacios del anonimato* 1992 (4)

La imaginación, en esta línea divisoria entre la fantasía y la realidad, establece vínculos entre los espacios que habitamos, estos espacios Marc Augé los denomina *lugares* y *no lugares*. La imaginación ocupa un espacio en nuestra mente (un lugar), solo que no es tangible ni tiene un reconocimiento real por el mundo exterior. Cuando una imagen que se inserta en este lugar (espacio en la mente) tiene la necesidad de salir, exponerse y ser vista por otros ojos y otras mentes es representada en cualquier soporte, volviéndose una imagen matérica, ocupando un espacio en el exterior (lo cual no quiere decir que sea un lugar); es hasta que se posiciona en estas otras mentes, cuando se vuelve un lugar.

El aspecto de mayor relevancia para esta investigación, es que al ocupar un lugar, la imagen logra el objetivo de crear una conciencia del mensaje que quiso presentar, obteniendo una identidad propia y por ende un reconocimiento ante el espectador.

“Ciertos lugares no existen sino por las palabras que los evocan, no lugares en este sentido o más bien lugares imaginarios”.

Marc Augé, *Los no lugares, Espacios del anonimato* 1992 ⁽⁴⁾

Para enfatizar lo anterior, pondremos el siguiente ejemplo: al tener un espacio en nuestra mente, un pensamiento podría ser llamado no imagen, volviéndose imagen cuando logra tener un posicionamiento dentro del espacio exterior, logrando esta conciencia al ojo del espectador, que a su vez forma parte de la sociedad; por lo cual la imagen se inserta en la sociedad.

La imagen desde el punto de vista filosófico de Fernando Zamora

Con la misma idea del proceso de generación de imágenes, Fernando Zamora hace una clasificación de ellas dividiéndolas en *imaginarias* y *materiales*. Es importante mencionarlo ya que de este postulado nace la creación total de este campo tan amplio que rodea nuestra visión y que no tiene límites, la imagen.

Las siguientes definiciones están siendo parafraseadas de la idea de Fernando Zamora, en su libro *Filosofía de la Imagen* ⁽⁴⁶⁾.

Mi opinión en cuanto a éstas es que la manera en que las clasifica es la mejor forma de definir el mundo de las imágenes, tanto en la manera de producción como de reproducción:

Imagen no sensible: también llamadas *imaginarias*, estas imágenes no sabemos exactamente donde estén, tal vez en algún lado rodeando a la mente o a las imágenes sensibles; lo que es seguro es que en primera, son reales pero no físicas; son analógicas, pero no meras ficciones o extravíos de la razón; son subjetivas pero no reflejo de las imágenes sensibles.

De una forma más clara, retomemos la definición de imagen de Aristóteles, que como ya se mencionó, ésta se encuentra en el área de la imaginación, deviene de *phantasia* y va totalmente relacionada con el alma (*psyché*), diferenciándola necesariamente del pensamiento o al intelecto, para poder estipular que la imagen *no sensible* se reconoce con una mirada de la unión de alma y cuerpo.

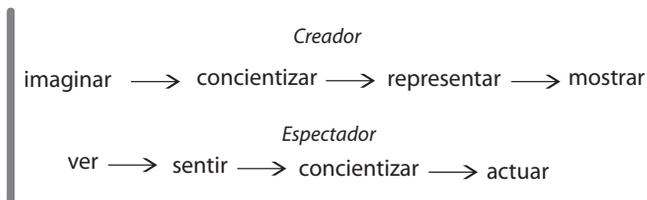
De esta manera hablamos que la imaginación proviene del movimiento de la mente en reacción con el cuerpo y así el sentimiento entra en este juego de crear en la imaginación.

Imagen sensible: también llamadas materiales, son reales o virtuales; fijas o en movimiento; bidimensionales, volumétricas u holográficas; sonoras, táctiles o visuales; frías o cálidas; son coloreadas o incoloras; etcétera.

El objetivo de estas imágenes es expresar o significar (aclarando que son cosas diferentes). El primero va de adentro hacia afuera en relación con el estado de ánimo; el segundo es el material utilizado o la forma de representar lo ya matérico. Ambas se pueden mezclar para que el espectador logre sentir lo que se representó y cómo se expresó, cualesquiera que sean las significaciones.

Así entonces, tenemos *la materia y la emoción*, y *la materia*; y *la idea* o el nacimiento de ambos grupos que se generan de la imaginación para hacer que el espectador adquiriera un sentimiento de identificación y una conciencia en su propia razón; Cualquiera que haya sido la representación, el espectador debe ser capaz de formar sus propios conceptos y juicios en cuanto a la imagen y transformar su pensamiento.

CUADRO 3.
Proceso mental para la creación de imágenes



El libro *Publicidad*, de William Arens ⁽⁴⁴⁾, nos dice que cada uno de los puntos que se necesitan para crear imágenes influyen ciertos parámetros limitantes, los cuales son los encargados de marcar el camino por el cual transita la creación de imágenes y son indispensables para generar la representación; algunos

de estos parámetros son la técnica, el concepto y el contexto. A continuación se especificará el significado de cada uno de ellos:

Técnica: sea impuesta o elegida, es un conjunto de saberes prácticos y procedimientos para obtener un resultado. Requiere de destreza manual e intelectual, generalmente en el uso de determinadas herramientas. La técnica se transmite de generación en generación.

A mi parecer, la técnica nace en la imaginación y luego se concreta de forma empírica.

Concepto: de igual forma, impuesto o elegido, es aquel significado del tema de la imagen que se está presentando.

Contexto: indiscutiblemente es impuesto por el tiempo y el espacio en que nos desenvolvemos. Normalmente el contexto lo determina la sociedad, debido a que ésta es la juez que determina las completas finalidades de la imagen una vez terminada, por medio de un juicio de gusto o por la necesidad de consumo de un producto. En el primero, por la acción de generación de la conciencia que la obra representa; en el caso de la segunda, publicidad, por el consumo de el producto al cual induce la imagen.

Dentro de estas limitantes, existe una amplia gama de expresión para desarrollar en la imaginación, imágenes con conciencia y a su vez aprovechar estas limitantes para asegurar la aceptación de la sociedad al momento de presentarlas, dicho de otra forma: dejar volar más la imaginación y abrir el campo de presentación. Esta forma de creación, en la actualidad es llamada interdisciplinariedad y es sustancial ya que con este concepto se desarrollan una serie de herramientas que permiten la apertura a todas las áreas para insertarse en otras y hacer crecer la materia, en este caso la *imagen*.

La imagen interdisciplinaria

Hemos dejado claro que la imaginación, por medio de la mente y el cuerpo, produce expresión visual, las técnicas contemporáneas nos obligan a generar una expansión creativa, una expansión de métodos que en la actualidad es una mezcla de técnicas, que se denomina interdisciplina. A continuación se describe cuáles son las funciones de este término, y por que es tan importante aclarar para esta tesis cuales son las bases y el significado de interdisciplina.

La Real Academia de la Lengua Española define *disciplina* como: Arte, facultad o ciencia.

La Disciplina es una estructuración determinada, integrada por un conjunto más o menos sistemático y de métodos y técnicas con cierto grado de operatividad como para ser aplicables, con uno u otro fin a un aspecto determinado de la realidad.

Entonces, siendo que la disciplina tiene estas características acordamos que la realización de imágenes, cualesquiera que sean su área de trabajo o finalidad, debe de tener cierta disciplina para su aplicación en torno a la realidad, de cierto modo lo que anteriormente se denominó “limitantes”, y es entonces donde comenzamos a abrir el campo de la imagen artística, para evolucionarla a *imagen interdisciplinaria*, en esta evolución nos encontramos con las artes gráficas que incluyen por supuesto al diseño gráfico, y su respectiva finalidad que aclaremos más adelante.

“El encuentro entre las disciplinas, nos remite a las diferentes formas en que pueden establecerse del mismo y se denominan según el caso: multidisciplinariedad, interdisciplinariedad y transdisciplinariedad”.

Scocozza Mariel, *Intersdisciplina: Un encuentro más allá de las fronteras*, 2002 ⁽³⁸⁾

El enfoque que se le da a este encuentro de disciplinas en esta tesis es el *interdisciplinario* el cual se define de la siguiente manera:

El término viene del latín *Inter* que significa *entre, en medio de*, entre varios y disciplina (cuya definición ya se especificó).

Así que el término *interdisciplina* exige una aproximación de diferentes disciplinas y la trascendencia de una a la otra, pero caminando juntas; cada una con sus objetivos, ya que el fin de esta conjunción es crear algo mejor de lo ya creado.

“Interdisciplina aparece como producto de una nueva actitud.”

Scocozza Mariel, *Intersdisciplina: Un encuentro más allá de las fronteras*, 2002 (39)

Cada una de estas disciplinas pone a disposición la transformación tanto de metodología como de técnica. Sus esquemas conceptuales se transforman para formar un nuevo y mejor esquema, lo que ocasiona un conflicto ya que en el punto de convergencia entre disciplinas, automáticamente se forma un nivel mayor de complejidad e integración y a su vez nuevas leyes.

Cuando dos disciplinas se conjuntan, no es necesario que se unan las disciplinas completas, muchas veces se unen únicamente sus especialidades, por ejemplo la gráfica tradicional con la gráfica digital, ambas son herramientas que han sido utilizadas tanto en la disciplina del arte como en la disciplina del diseño gráfico, al utilizar especialidades como en este caso, es indispensable tomar en cuenta la heterogeneidad de ambas, esto es que las especialidades elegidas para crear una interdisciplina deben ser compatibles, encontrando sus puntos de convergencia.

Cuando se encuentran estos puntos de convergencia, se logra con ello una producción real y propositiva para actuar con eficacia ante los problemas propuestos de las finalidades de la interdisciplina creada, entonces se puede hablar de una *producción interdisciplinaria* y es lo que Scocozza llama: “el logro de un encuentro más allá de las fronteras.

La imagen interdisciplinaria como técnica de producción, tiene como base dos diferentes conceptos o formas de creación de imagen. Estas dos formas a pesar de aparentar hacer lo mismo (crear imágenes en una de sus ramas), tienen finalidades completamente distintas, como se menciona en las siguientes definiciones retomadas de Scocozza y Fernando Buen Abad:

La imagen artística, cuya principal característica y diferenciación, es la libertad al momento de ser creada y la libertad de entendimiento ante el espectador, pudiendo en estos tiempos realizarse de múltiples formas, tanto tradicionales como pintura, dibujo, grabado; y contemporáneas como la manipulación digital, o ambas, transformándose en una imagen multidisciplinaria.

La imagen como diseño gráfico tiene por característica la concepción de un tema con un mensaje específico, ante el espectador, y su finalidad que es inducir la compra de un determinado producto, y cuyas técnicas de creación pueden ser las mismas que la imagen artística o completamente digitales.

El postulado de esta tesis en esta relación es aclarar el punto donde se unifican las artes tradicionales con el diseño gráfico, entendiéndolo como una evolución para la creación de imágenes interdisciplinarias, sin perder las raíces que cumplen sus diferentes funciones. Esta apertura de la utilización del diseño gráfico con las artes y viceversa, nos genera una visión más amplia para el campo laboral dentro del sistema social en el que nos

CAPÍTULO II

CONTEXTO ACTUAL DE LA IMAGEN

“La imagen genera cambios culturales en la sociedad, si logramos generar un conocimiento ante estos cambios, como resultado obtendremos subir un escalafón más en la pirámide del conocimiento”.

Sartori, Homo Videns:
La sociedad teledirigida, 1997.

Importancia de la imagen en la globalización

Al delimitar el campo histórico donde trabajamos la imagen y su evolución a interdisciplinaria, nos dimos cuenta de la importancia del rol que juega ésta dentro de la sociedad. Es momento de especificar cuál es el campo social que estamos viviendo actualmente.

Visto desde el ojo de Régis Debray en su libro *Vida y Muerte de la imagen, Historia de la mirada de Occidente* ⁽¹²⁾, en el capítulo “Las tres edades de la mirada” divide la evolución de la imagen en tres edades con diferentes puntos de vista ante la división en la sociedad. A continuación menciono sus ideas en conjunción con mi punto de vista ante cada postulado:

Logósfera: Regida por el surgimiento de la imagen en la historia, basada en la religión, nace después de la escritura, y como todo en esta época, se rige con base a la ideología de la iglesia. Entonces a la imagen se le da una connotación de respeto y a la vez de temor, puesto que ella está para observarte. Como su nombre lo indica y como se especificó en el primer capítulo, el término *Logos* por sí mismo habla de una serie de razonamientos implícitos sobre el origen de las palabras, que dentro de la mente de la sociedad genera un sentimiento denominado paranoia, por el hecho de que: “la imagen, así como te protege, te mira” (Zamora, *Filosofía de la imagen*, 2006) ⁽⁴⁶⁾.

Grafósfera: Surgida con el nacimiento de la imprenta y su evolución reproductiva. Aquí la imagen deja de observar para ser observada, ahora ya es digna de contemplación y admirada por su belleza. Se habló del Renacimiento, donde comienza la ruptura de las cadenas con la imagen religiosa para pasar a jugar con la belleza en sí, por su técnica, por su tratamiento y por su creador: el hombre.

Esta postura ante la sociedad se rompe con una actitud de obsesión, debido al exagerado tratamiento de perfeccionar, sobre todo en la pintura que de cierto modo se vio desplazada por la imprenta.

Videósfera. Utilizada en la actualidad con todas las imágenes que vemos “virtualmente”, basada en la percepción, producida por la máquina, generadora masiva, por lo tanto estamos hablando de la época de la reproducción mecánica, como lo menciona Walter Benjamin, en su libro titulado precisamente de esta manera: *La obra de arte en la época de su reproducibilidad técnica*, 2003 ⁽⁴⁵⁾. La actitud social en esta época genera un estado de ánimo denominado esquizofrenia (locura), pues es tan basta la saturación mental que, de cierta manera, la mente pierde el control de lo que ve.

La paranoia, la obsesión y la esquizofrenia, refiriéndonos a cada una de las edades, son importantes para este documento pues más adelante se hablará directamente de la mente de

la sociedad, por lo cual es importante que se tomen en cuenta desde este momento.

En la transición de grafósfera a videósfera, es donde han llegado los cambios de modo más rápido, y por esto específico cuál es el motivo que yo considero fundamental dentro de esta transformación. Para no entrar en detalles históricos nuevamente, retomaré al Renacimiento, como partida para los conceptos que más adelante se implementarán.

En esta era de la reproducción mecánica o videósfera, es imprescindible darnos cuenta del importante destacamento que tiene la “globalización”; que en la presente tesis se considera la piedra angular del desencadenamiento de esta expansión de imágenes, en la sociedad actual.

“...(sic) la participación en un mercado abierto o globalizado, de una alta competencia... el que no cumpla con los requisitos mínimos de calidad, servicio y eficiencia quedará fuera del mercado”.

Martínez Villegas, *Seminario de tesis*, 1994.

La imagen, sin distinción alguna pero principalmente la contemporánea, funciona como *producto creativo* incertándose en un determinado mercado y como tal, necesita estos tres requisitos mínimos para proyectarse en la sociedad y por lo tanto en dicho mercado.

Calidad. Basado en el producto, la imagen, tanto en el arte como en el diseño debe llevar un control de calidad, puesto que el producto responde a la

satisfacción de las expectativas del consumidor, es por eso que cada imagen es dirigida a un público específico.

Servicio. Es necesario para fijar las expectativas propuestas dentro de las actividades para la presentación de cualquier imagen ante la sociedad.

Eficiencia. Debido a la competencia en el mercado de la imagen es necesario ser eficiente en el momento de mostrar para vender, no sólo ser uno más dentro del mercado, sino al ser el mejor.

Una vez dejados en claro los anteriores puntos, que en cierto momento pueden olvidarse en esta época, retomemos la rapidez con que se crean y se masifican las imágenes, ésta suele alejarnos de mantener firmes los requisitos arriba mencionados.

Hasta aquí hemos hablado de la *videósfera* (fundamental en cuanto a reproducción) y los requisitos de calidad (importantes para no caer en la creación de imagen basura o chatarra), que nos posicionan en la *globalización* que será nuestra incursión al mercado real.

“ El problema... no es crear imágenes semejantes sino crearlas eficazmente, es decir, que subrayen los aspectos justos de los objetos en el momento preciso”

Tesis Jonathán Pérez, La estética del cómic, 2008 ⁽³²⁾

La globalización es el arnés utilizado por las culturas para generar una interconexión, que permita su desarrollo y apertura al exterior.

“La globalización es un intercambio universal”.

*Ianni Octavio, Teorías de la globalización,
1996, (22)*

La globalización permite la apertura de comunicación, con un proceso gradual impulsado por las nuevas tecnologías, las nuevas relaciones políticas, económicas, históricas y por supuesto artísticas.

Históricamente podemos mencionar que la globalización (como éste intercambio universal), siempre ha existido, con la transición de grafósfera a videósfera. José de Rivera en sus escritos, a partir del Renacimiento, con el surgimiento de la imprenta, reconoce dos globalizaciones, lo que indica que en esta época estamos ya, en una tercera. Para comenzar a ligar la evolución de la globalización que menciona José de Rivera enseguida realizaré un análisis relacionandolas con las tres edades de la mirada:

Primera Globalización: Surge en el Renacimiento con el descubrimiento de América, y a pesar de que el recurso más utilizado fue el sometimiento, también se obtuvo un intercambio de culturas, moneda e ideología.

En europa, con Debray, la imagen ya tiene la función de ser admirada y reconocida como bella, pero

al llegar a América, tiene un atraso, pues aquí dan a conocer estas imágenes mediante la imposición; digamos que en América funciona como si apenas estuviéramos en la Logósfera. Es evidente el reconocimiento de las imágenes en cultos religiosos, las cuales fueron el fundamento del cambio cultural y una de las manifestaciones más importantes, para la implantación de la imagen europea ante las imágenes reconocidas en América.

Segunda Globalización: Nace con la invención de la imprenta en el siglo XV, pues genera una nueva forma de extender el conocimiento. Posteriormente, con la aparición de la litografía, la reproducción se agilizó de tal manera que el conocimiento evolucionó notoriamente.

En ésta comienza la apertura de expansión de la imagen, como las ilustraciones que generaron un gran aporte a los libros y al arte que, de forma tradicional se mostraba en paredes. Sin mencionar muchas otras formas de comunicar por medio de imágenes.

Poco después con la aparición de la fotografía, se vuelve mucho más accesible el reconocimiento de las imágenes como medio de comunicación. Aclarando que para Debray esta segunda globalización se refiere a la Grafósfera, estadio donde la imagen cambia de contexto para ser ella misma y comenzar a masificarse.

Tercera Globalización: Hablamos de la época actual, cuya principal vía de expansión es Internet, siendo la forma masiva de comunicación y transmisión de conocimiento a nivel mundial, aunado al acelerado ritmo de vida que lleva hoy en día la sociedad.

Internet nos pone ante un mundo de imágenes que hace 15 años no podíamos preveer o imaginar; generando un cambio cultural. Cabe aclarar que la presencia de imágenes en Internet únicamente es avalada por la comunicación, siendo un vehículo visual, como lo denomina Paul Virilio. Este conocimiento es fundamental ya que la finalidad de la creación de imágenes interdisciplinarias es la generación de una conciencia ante el consumo de productos materiales, como vemos es la misma visión de la Videósfera.

Para este momento, sólo resta aclarar que tenemos dos visiones que se conjuntan en esta evolución social de las imágenes: la de Debray, con las edades de la mirada y la de José de Rivera, con las globalizaciones, es importante aclarar ambas posturas ya que Debray se enfoca a la imagen y Rivera a la sociedad. Postulados que propongo como fundamento para la evolución de la sociedad, basada en un conocimiento visual.

Al abordar lo que es la mente social, retomaremos los sentimientos que especificamos en las edades de la mirada. Como pudimos leer, el desencadenamiento de esta masificación de las imágenes (Videósfera y tercera globalización) genera una *esquizofrenia* debido a que, como ya se mencionó, no se puede

tener un control de la calidad y la cantidad de imágenes que bombardean nuestra mente, por consiguiente, ¿a dónde se van cada una de las recepciones de imágenes que vemos pero no logran un reconocimiento de algo ante la mente del espectador?

Estas imágenes, la mayoría de las veces no se quedan en el lugar donde las vimos, llámese anuncio espectacular, volante, pared, galería, museo e internet. Más bien ocupan un espacio en nuestra mente, que a lo largo del día generan un estado de caos que satura, esto es sin contar las imágenes que sí logran un posicionamiento en la mente y por lo tanto, conscientemente, generaron ya sea un consumo de producto o simplemente formar parte de nuestro acervo de imágenes mentales.

Lo antes mencionado es la misión de lo que denominamos publicidad. Ries Trout afirma esta idea con sus estadísticas en aumentos de productos con relación a nuestras necesidades físicas y mentales; dicho caos genera una cantidad impresionante de publicidad desecho que satura nuestra mente.

“Irónicamente, a medida que disminuye la eficacia de la publicidad, su empleo se incrementa, no sólo en volumen, sino también en cantidad de usuarios”.

Ries Trout, *Posicionamiento: La batalla por su mente*, 2001 ⁽³⁴⁾

La palabra “eficacia” en la anterior cita resulta ser precisamente el argumento mencionado por Martínez Villegas para una mejor producción de imágenes: calidad, servicio y, precisamente, eficiencia. El punto principal de estas ideas es

que no estamos capacitados para desechar de nuestra mente imágenes visuales, pues de una u otra forma cada una de ellas se queda en nuestra mente y es entonces cuando se satura y la desvía de diversas formas, por ejemplo hacia las cosas banales y sin aportación alguna a la mejora del pensamiento del hombre; frivolidades que sirven supuestamente como descanso mental, pero a su vez generan un desperdicio de tiempo, u otra desviación, aún peor: repercusiones en la economía, tanto personal como social, al consumir productos innecesarios. Dichos productos son lanzados al mercado por empresas que se posicionan de él por medio de lo fácil que puede llegar a ser el consumo por la psicología del espectador, con el argumento de facilitar la vida de los consumidores.

Una de las misiones de la publicidad para lograr su posicionamiento en la mente y lograr el consumo de productos, es precisamente cambiar la forma de pensar de cada individuo para inducirlo hacia lo que se ofrece.

“Estudios sobre la sensibilidad del cerebro humano han dado a conocer la existencia de un fenómeno llamado sobrecarga sensorial. Los científicos han descubierto que una persona es capaz de recibir sólo una cantidad limitada de información sensorial. Más allá de determinado punto, el cerebro se queda en blanco y se niega a funcionar de manera normal.”

Ries Trout, *Posicionamiento: La batalla por su mente*, 2001 ⁽³⁴⁾

Las *imágenes interdisciplinarias*, (recordando que el término imágenes interdisciplinarias, es la conjunción de diferentes disciplinas en este caso la imagen artística y el diseño gráfico) generan un conocimiento para aprender a dirigir nuestra mente y no se encuentre con una saturación que se encargue de desviar o de revolver la dirección en que se estaba generando un aprendizaje. El arte siempre se ha preocupado por despertar un sentimiento en la emisión de un juicio, al momento de ver una obra, las imágenes interdisciplinarias (en este mundo globalizado) pueden desempeñar esta función, ante el consumo de productos innecesarios, sin dejar de ser arte, pero por su puesto interactuando con el diseño, que es la propuesta para la masificación del arte.

La manera en la que se está abordando la globalización, basada en la imagen, como este intercambio universal e interactuando así de rápido en la mente del hombre por medio de internet, genera un consumo excesivo de imágenes que provocan un *shock* en la mente del espectador, orillándolo al no reconocimiento, llamado por Ries Truth *sobrecarga sensorial*, pues no podría detenerse a observar cada una de las imágenes que alcanza a captar su mente e inconcientemente se dirige a los conceptos que, con base a su experiencia de vida, le atraen; muchas veces esto ocasiona un consumo sin conocimiento premeditado del espectador.

El espectador opta por lo primero que ve y por supuesto lo más fácil, un claro ejemplo es el comentario de: “se ve más bonito éste”. Este tipo de consumo innecesario genera en las mentes la pregunta: “¿en qué me lo gasté?”, esta pregunta es

esencial para el conocimiento, es donde encontramos la afirmación de que consumimos sin ni siquiera recordar la imagen que vimos antes de consumir, es precisamente ese desvío al que nos referimos con el consumo de imágenes innecesarias.

Pero al final, de esto se encarga la publicidad, de dar a conocer, de llamar la atención para provocar el consumo, pero la decisión al final de cuentas es individual.

“La imagen no pretende hechizar al universo por placer sino liberarlo”.

Regis Debray, *Vida y Muerte de la Imagen, Historia de la mirada de Occidente*, 1994 ⁽¹²⁾

La finalidad de este análisis es generar en los productores una conciencia por obtener los conceptos adecuados para no dañar a la sociedad, y dejar en claro en su mente qué es lo que se va a crear antes de mostrarlo ante la sociedad, para que ésta decida con conciencia.

El hecho de que para cada lanzamiento de productos se necesite un estudio de campo y un estudio psicológico, no es únicamente protocolo, sino todo lo contrario ya que son indispensables para saber qué es lo que la gente necesita y ofrecerlo, en este caso hablo tanto de las imágenes artísticas como las publicitarias, que como producto también se muestran ante la población con motivo de seducción y de un cambio de mentalidad al momento de tomar la decisión de consumir.

Una de las consecuencias, positiva o negativa, de la globalización es generar un consumo, ya sea de imágenes o de productos (a final de cuentas el dinero mueve al mundo) y la cuestión radica en saber producir imágenes, para esto es necesario conocer a la sociedad, por lo cual dedicaremos el siguiente capítulo al reconocimiento de imágenes por parte de la sociedad.

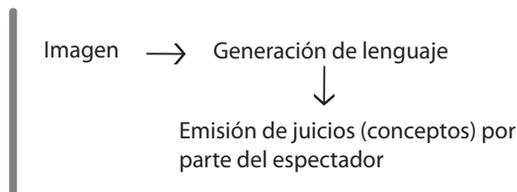
Consecuencias del consumo de imágenes

*Del Homo Sapiens al Homo Videns
(Basado en la crítica a la imagen de Giovanni Sartori)*

Ya mencionamos la evolución de la imagen y la evolución de la sociedad global, pero, ¿dónde queda la evolución del hombre como ser pensante?

Retomando un poco de historia, sabemos que el *Homo Sapiens* evolucionó gracias a su capacidad de entender el mundo, teniendo presente que su reconocimiento ante éste, se basó en símbolos y señales, de esta manera crearon un lenguaje y así una comunicación, por lo que no está demás volver a mencionar que todo reconocimiento se basa en una apreciación y consecuentemente una apropiación de términos vinculados con

CUADRO 4.



la naturaleza convertidos en imágenes mentales.

Estos conceptos están basados en una abstracción, ya que son intangibles, son elaborados únicamente por la mente del *Homo Sapiens*, y de esta manera fueron capaces de ordenar el mundo para entender su entorno y generar un lenguaje.

Así entonces es necesario plasmar o representar de una manera visual la concepción individual de las imágenes mentales y así representarlas de una manera física, como es el caso de la obra plástica como imagen impresa. Con el objetivo de que el receptor tenga la misma forma de ver lo que quiere representar el emisor, retomamos al mundo exterior de las imágenes y la inducción que éstas generan en la sociedad.

¿La difusión televisiva es un progreso en el sentido de que el contenido de ésta es positivo?

*“No permite comprender nada o deja
comprender poco”*

*Sartori Giovanni, Homo Videns:
La sociedad teledirigida, 1997 ⁽³⁶⁾*

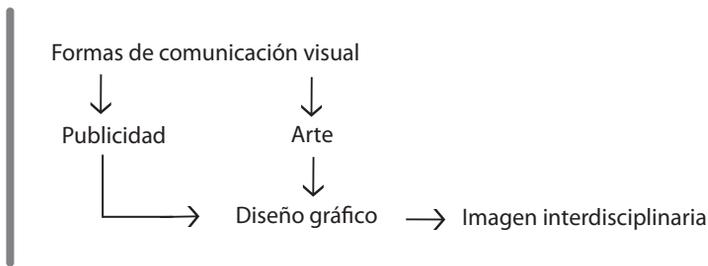
Con esta aseveración de Sartori inferimos que a veces sí, y a veces no; ya que existe un aumento de la mala información, porque el mensaje que transmite es tan corto que no informa lo suficiente, a pesar de ser una imagen completa.

De la producción al consumo

Con lo anterior nos damos cuenta de que la creatividad es indispensable para el posicionamiento de un producto, por todo su estudio para lograr posicionarse como tal o como empresa, si hablamos de publicidad podemos decir de que la disciplina que entra directamente es el diseño gráfico; pero, ¿qué hay del Arte?, ¿dónde se inserta esa conciencia que el arte trabaja también en su necesidad de comunicación?

Es un hecho que el arte y la publicidad no son lo mismo, pero si van de la mano para su posicionamiento en la sociedad, como se detalla en el siguiente cuadro.

CUADRO 5.



El anterior cuadro es un pequeño esquema para dar idea de las posiciones que estoy adoptando para cada uno de los términos, digamos que es el recorrido que para mí sería el ideal al crear imágenes con una función social. Me parece que los tres se necesitan mutuamente para lograr posicionarse en la mente del espectador. Más adelante nos adentraremos en lo que es la publicidad, dando a conocer su historia y su contexto.

El arte, en un supremo grado (como otras disciplinas, entre ellas el Diseño Gráfico) también es inductivo, se encarga de inducir al espectador, principalmente para el consumo, pero: ¿consumo de qué? Para provocar un consumo forzosamente tenemos que hablar de un producto o servicio, y para hablar de un producto se debe tener un método de producción, por lo cual después de la aclaración de posturas del Arte y del Diseño, primero abordaremos lo siguiente:

Hablamos de consumo de imágenes (consumo mental) que a su vez nos induce a un consumo material. Los métodos de producción, como ya se aclaró, son tradicionales o contemporáneos y llevan una dirección que va desde lanzamientos de empresas hasta artistas independientes; cuya finalidad es que la gente compre tanto productos necesarios como obras con concepto (hablando de imágenes físicamente) por inducción de imágenes concientes (cosa que en realidad muy pocos ponen en práctica).

La llave para adquirir el conocimiento creativo, el cual según Kant libera a la imaginación, es hacer creer al espectador en el concepto que se está representando y a su vez generar un consumo consciente de la magia, de la imagen. El arte se encarga de transmitir a la vista del espectador esta magia *El arte mágico*, frase que letrados, entre ellos André Breton, han encontrado como pleonástica, esta concepción se manifiesta como estrategia clave de todo, es decir, realizar un ataque sorprendente contra la estructura cognitiva social.

Se trata de una guerra contra el imperio de la razón, considerando como imperio el pensamiento de la sociedad, o dicho

de otra forma, la respuesta que tiene una mayoría ante las imágenes publicitarias, que a su vez demanda calidad, servicio y eficiencia al modo de producción en general y al de imágenes en particular. Para que sean los cautivos *quienes multipliquen* creativamente las fuerzas, teniendo como objetivo final que los productores multipliquen las fuerzas creativas que se esclavizan exponencialmente dentro del consumo en la sociedad; logrando con esto cambiar este concepto de consumo.

Regis Debray, *Vida y Muerte de la Imagen*,
Historia de la mirada de Occidente, 1994 (12)

Vivimos en la era de la rapidez y el desencadenamiento de la mente (la Videósfera). Esto implica la llegada de las computadoras y con éstas un cambio donde todo se vuelve más rápido y con Internet se logra masificar aún más. Por esta razón, en interacción directa con el proceso creativo de producción de imágenes el razonamiento desaparece; sin importar si funciona, pues es fácil: “realizo otra y listo”. Esto nos lleva a una preocupación: qué sucede, con ese desecho, que de cualquier forma es una imagen, que de una u otra manera ya alguien realizó y experimento una catarsis mental en torno a ella, sin importar cuál fuese su función. En este desecho dejamos de lado su *función u objetivo*.

El Arte precisamente en esta incursión de métodos digitales, adopta la responsabilidad de mantener este pensamiento de “no producir por producir”, de rescatar la idea individual de observar lo que vemos.

“El mercado internacional para la producción de imágenes e imaginarios pertenece a unas cuantas manos no poco creativas a su modo. Son cinco o diez corporaciones gigantescas que controlarán la mayoría de los periódicos, revistas, libros, radiodifusoras, películas, grabaciones y videocasetes en el planeta”.

*Sartori Giovanni, Homo Videns:
La sociedad teledirigida, 1997 (36)*

Citemos un ejemplo de este reconocimiento de imágenes y su mercadeo con el trabajo que realizó Frederic Jameson, con dos grandes artistas y la evolución de sus respectivas imágenes, aclarando previamente que ambas imágenes se abstienen de ser cuadros plenamente decorativos y son al-

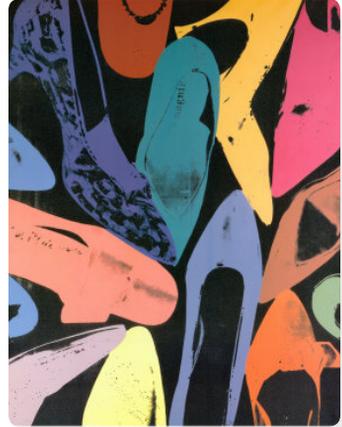
tamente reconocidos como arte. Los colores, la composición y el trazo, son cuestiones formales que llevan a las obras a tener calidad, revelando el contexto social en el que se desenvuelve. En el caso de *Zapatos campesinos*, la tierra, el maíz, la pobreza, la marginación de la época, la soledad, entre muchas otras cosas que nos dice y que a simple vista con tan sólo observar un poco, la obra, por sí misma, nos revela.



NOMBRE: Zapatos campesinos
AUTOR: Van Gogh
AÑO: 1888

Situándonos en la época en que Van Gogh pintó el anterior cuadro, cabe aclarar que la pintura era de los métodos contemporáneos, por lo cual su forma de expresión era completamente atinada.

Las cuestiones formales ya mencionadas, en *Diamond Dutshoe* nos revelan un manejo completamente diferente y sin sustento alguno, caen en el fetiche y no mencionan nada más que el folclore y elegancia de las clases altas, pero no como una crítica, más bien como una presunción y altanería de está.



¿Cuál es entonces la diferencia? Ambos son tratamientos de zapatos en su respectiva época, lo que no implica que en el tiempo de Van Gogh no existieran las clases altas o que no haya querido representarlas, o que Warhol no haya querido representar a las

clases bajas. La comparación de estas obras va mas allá, va en proyección de imagen, en la conciencia que genera cada una por sí misma, como arte. A simple vista, *zapatos campesinos* revelan todo un contexto social; por su parte *Diamond Dutshoe*, a pesar de usar técnicas contemporáneas e incluso ser un tratamiento interdisciplinario, no dejan de ser solo un objeto aún así, la popularidad en la venta o el reconocimiento de estas obras, no deja de ser menor para Warhol que para Van Gogh, porque visualmente son atractivos, los primeros por la tradición, y los segundos por llamativos. El consumo es simultáneo a la vista del espectador, aclarando que cada una tiene su propio público.

NOMBRE: *Diamond Dutshoe*

AUTOR: Andy Warhol

AÑO: 1981

¿A dónde va nuestra mente al momento de ver? o, tal vez la pregunta sería: ¿hacia donde nos obliga la publicidad a ver?

Por la cuestión anterior es importante establecer el origen de la publicidad y su relación con la imagen, que específicamente es lo que estamos tratando en esta tesis. El primer indicio de publicidad del que se tiene registro es un anuncio encontrado, contenido en un antiguo papiro egipcio, en Tebas que dice:

“Habiendo huído el esclavo Shem de su patrono Hapu, el tejedor, éste invita a todos los buenos ciudadanos de Tebas a encontrarle. Es un hitita, de cinco pies de alto, de robusta complexión y ojos castaños. Se ofrece media pieza de oro a quien dé información de su paradero; a quien lo devuelva a la tienda de Hapu, el tejedor, donde se tejen las más bellas telas al gusto de cada uno, se le entregará una pieza entera de oro”.



NOMBRE: Papiro de Tebas

Este papiro, como es claro, no tiene imágenes. Fue en Grecia donde aparecieron los primeros medios de propaganda, llamados “axones” (paralelípidos) donde se escribieron las leyes de Solón y más adelante la batalla de Salamina, contra los persas, más adelante se escriben los “Kyrbos”, que son cilindros de madera donde se ponía todo tipo de comunicados.

Posteriormente, en Roma surgen los “alba” y los “liberi”, papiros donde daban avisos oficiales, venta de esclavos, casas de alquiler, espectáculos, entre otras cosas. Durante la Edad Media se utilizó como técnica, la xilografía, estas impresiones se colocaban en forma de pergamino, para comunicados, sobre todo religiosos.

Para el siglo XIX, con la imprenta, podemos hablar de una publicidad reconocida como tal, con sus definiciones y objetivos específicos, ya que surge la necesidad de utilizar los nuevos productos industriales para anunciarse. La etapa moderna de la publicidad se inicia teniendo como base la imagen y el anuncio escrito; siendo estos el parteaguas para la comunicación masiva y el impacto de ésta en el mercado. En esta etapa de la publicidad ya podemos hablar de una definición, que nace a finales del siglo XX:

“Es el arte de vender utilizando materiales impresos, basado en las razones o motivos de la compra”.

William Arens, *Publicidad*, 2000 (44)

Esta definición nace antes de la radio, la televisión, y por supuesto, de Internet, por ese motivo se enfoca únicamente al

material impreso, cosa que es muy interesante para esta tesis, que haciendo a un lado los medios electrónicos, se basa en imágenes impresas; enfatizando claro que la publicidad impresa no sólo son imágenes, también es tipografía, conceptos, sugestión y muchas implicaciones más.

Para el siglo XX la publicidad se optimiza y profesionaliza, comenzando a crecer con la industrialización y la globalización. A partir de aquí, Antony Godoy en su libro *Historia de la Publicidad* ⁽¹⁰⁾, maneja tres etapas de la publicidad. La primera, donde predominaron son los medios gráficos y la finalidad era mantener únicamente el nombre de la empresa en la mente del público. En la segunda, se le da más importancia a la parte visual y comienza a ser inductiva con el manejo de frases e imágenes. Para la tercera etapa, la publicidad se vuelve un instrumento altamente profesional, donde se masifica la imagen ya con un concepto de estudio psicológico, predominantemente en la televisión y poco después a nivel mundial con la llegada de Internet. Es aquí donde incluyo otro concepto de publicidad que es aplicable a la actualidad:

“Es una comunicación, estructurada y compuesta, no personalizada, de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es de índole persuasiva, se refiere a productos (bienes, servicios e ideas) y se difunde a través de diversos medios”.

William Arens, *Publicidad*, 2000 ⁽⁴⁴⁾

Como podemos darnos cuenta, esta definición es más fuerte, y a diferencia de la anterior se transforma en una forma

de comunicación, ya no está dentro del arte, ahora queda al mismo margen, tomando en cuenta que el arte también es un lenguaje y una forma de comunicación.

La parte preocupante de esta definición sobre todo porque es una realidad, es: "...generalmente pagan patrocinadores identificados", pues si son pocos (patrocinadores) los que verdaderamente tienen la posibilidad de generar un estudio de mercado y crear publicidad eficiente, ¿qué es lo que pasa con todos los demás medios que bombardean con publicidad a nuestra sociedad? Se vuelve irremediablemente producción obsoleta, que tiene mucho peso visualmente, a lo que se le denomina *ruido visual*, el cual no nos permite reconocer la propuesta de imágenes estudiadas que, como en todo, son minoría y normalmente poco atrayente para el público consumidor. Esta idea puede parecer subjetiva, pero sin embargo, Ries Triout, en su libro *Posicionamiento* ⁽³⁴⁾ habla de una sociedad *sobre comunicada*, y considero que es claro para darnos cuenta de que esta idea de *contaminación visual*, consecuencia de tanta publicidad basura, no es tan descabellada:

"La mente, como medio de defensa en contra del volumen de la comunicación actual, filtra y rechaza gran parte de la información, por lo general sólo acepta lo que tiene relación con vivencias o experiencias anteriores.

Millones de dólares han sido gastados en tratar de cambiar la mentalidad de las personas, con la publicidad, sin embargo una vez que se han formado una manera de pensar resulta casi imposible hacer que cambien, y esto es a causa de

la barrera que se imponen por el bombardeo de imágenes que se les presentan día con día. . . ”.

Ries Trout, *Posicionamiento:*

La batalla por su mente, 2006 ⁽³⁴⁾

Pero regresemos a la crítica de la imagen, especificando nuevamente que Giovanni Sartori la basa en la televisión y esta tesis tiene un enfoque general en relación con la imagen impresa.

Hablemos de la negligencia en el campo de la investigación de la publicidad, artística o cualquiera que sea el núcleo, para decidir lanzar una imagen. Sin importar cuál sea el contenido, carga una insuficiencia descrita en el contexto social en que damos como verdad lo que se presenta en las imágenes; en cierta medida esto se basa en la conveniencia por parte de los medios de comunicación y la ignorancia por parte del espectador. A los medios masivos, al ser grandes empresas, “no debemos juzgarlos” porque se tiene la creencia de que tienen todo un campo de investigación, y por tanto, no importa qué se encuentre detrás o delante de la imagen lanzada, lo que está plasmado ante nosotros “es verdad y punto” es como mirar ciegamente, mirar sin reconocer, dando completa libertad a los medios de que nos manipulen.

Las empresas cada vez se hacen más ricas y los consumidores cada vez más pobres, precisamente por la cantidad monetaria que las primeras gastan en publicidad, misma que es incomparable a la cantidad que recuperan con sus ventas.

En los estudios de Giovanni Sartori se menciona que, el 60% de los Gastos de inversión en función del mantenimiento de una empresa, van dirigidos a la publicidad.

“Con el argumento de que la cultura no es democrática porque es elitista, y que la televisión es democrática porque es antielitista (...)se presenta el famoso argumento elitismo - antielitismo que se tornó políticamente correcto a fines de los años 60, y que desde entonces se mantiene con toda tranquilidad”.

*Sartori Giovanni, Homo Videns:
La sociedad teledirigida, 1997 ⁽³⁶⁾*

Con este argumento de lo que es la cultura, incidimos ya en la propuesta del arte como tal, es decir, ¿por qué el arte es elitista y la televisión no lo es? respuesta simple: la masificación. La televisión es de un acceso fácil y rápido, por lo tanto, es para todos; el Arte o el entendimiento del Arte es individual, por lo tanto una misma corriente artística no es para todos, a pesar de que sí hay Arte para todo tipo de público. Las imágenes publicitarias también se aplican a diferentes tipos de públicos, pero van dirigidas directamente al consumo material, el Arte requiere una reflexión y una respuesta a la pregunta ¿Porqué lo consumo? ‘El Arte sólo lo encuentras en zonas específicas y te hablan de él sólo personas especializadas’, se crea este pensamiento sin considerar que la cultura la formamos cada uno de los integrantes de la sociedad.

La idea de Arte como “cultura elitista”, porque es “difícil de entender”, es errónea ya que no hemos tomado conciencia de que el arte nace de las cosas más cercanas a nosotros como

la naturaleza o el contexto social en el que nos desembolvemos como individuos; por lo que su problema principal, es la difusión (televisión, espectaculares, Internet, entre otros) de los medios, pero, ¿qué es lo que difunden?, ¿cuáles son los parámetros que toman en cuenta para dicha difusión?

La publicidad, elemento principal del problema de las imágenes, se encarga de saturarnos, nos obliga a ser receptores de productos y más productos, sin voltear a ningún otro lado. Hemos llegado a tal grado de saturación que ya ni siquiera somos capaces de entender esta difusión de productos y el cansancio producido nos genera negación hacia los cuestionamientos de qué hay detrás o delante de cada una de las imágenes que captamos visualmente.

De aquí parte la idea del *Homo Videns*, un hombre esclavo de las imágenes, incapaz de cuestionarlas y descartarlas. La cultura de este hombre se basa única y exclusivamente en la abstracción del mundo en torno a la recreación de imágenes, no del mundo real o natural; dicho de una forma más simple, el análisis de lo que ve.

"La imagen nos aprisiona en la imagen".

Sartori Giovanni, *Homo Videns:
La sociedad teledirigida*, 1997 ⁽³⁶⁾

La reflexión de este capítulo está en cada una de las imágenes que la publicidad nos presenta. El arte también está encargado de representar imágenes en la mente del hombre, teniendo como instrumento de difusión a la publicidad; de aquí

la necesidad de saber cómo utilizarla para no crear una más de esas imágenes que nos envuelven y nos vuelven parte del juego “consumir por consumir”, sin tener un poco de juicio acerca de lo que nos ofrecen. Una de las finalidades del Arte es descontextualizar estos conceptos con el ojo de quien sabe ver, para despertar el ojo de quien está envuelto en este sistema de consumo.

“El cliente es el patrocinador de la publicidad y el equipo creativo, el autor”.

William Arens, *Publicidad*, 2000 ⁽⁴⁴⁾

La publicidad es una de las herramientas de las grandes empresas, porque ellas pagan para generarla y ganan con sus resultados. El arte tiene dos opciones: la primera, buscar vender como artista independiente; la segunda, buscar opciones en empresas patrocinadoras o, trabajar para éstas en una especie de promoción artística, generando un beneficio para ellas. Un equipo creativo que tiene la encomienda de formar imágenes interdisciplinarias, debe buscar imagen que logre proyectar y posicionarse en la mente, y por lo tanto en el mercado, sin dejar atrás los principios del arte, ni las bases de una publicidad objetiva.

Al crear imágenes interdisciplinarias para empresas, de una u otra forma, generara un bien social, y de ahí el arte puede obtener recursos tanto temáticos como económicos para apoyarse y difundirse; por lo que se vuelven indispensables uno del otro.

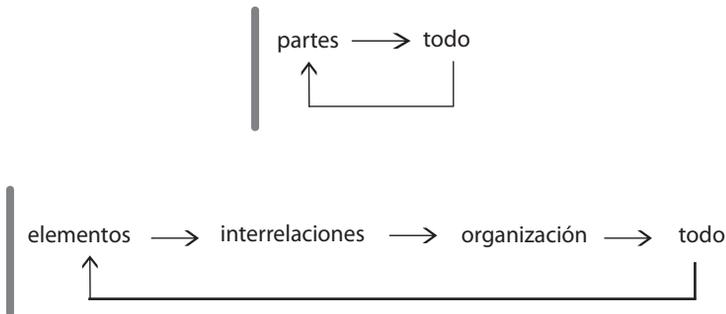
CAPÍTULO III

LA IMAGEN DENTRO DEL SISTEMA

Dentro de la sociedad todo se encuentra sistematizado de una u otra forma, la imagen no es la excepción; partiendo de una base plenamente sencilla damos un salto de lo viejo a lo novedoso (evolución), tomando como referencia a Edgar Morin, quien en su libro *El Método 1, La naturaleza de la naturaleza* ⁽²⁹⁾, describe que los sistemas son un circuito que te permite ir avanzando de las partes hacia el todo, pueden estar uno dentro de otro o ser sistemas generadores de sistemas independientes.

CUADROS 7 y 8.
Cuadro del libro de Morin Edgar,

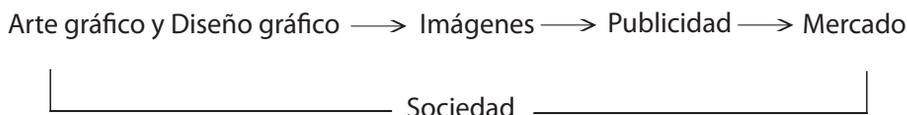
El Método 1: La naturaleza de la naturaleza, 2006 ⁽²⁹⁾



Estas partes tienen elementos que se interrelacionan para lograr una organización y llegar al todo (cierre de un sistema), como podemos entender, el circuito puede estar cerrado pero jamás deja de funcionar una parte sin la otra; podría pensarse que el arte, por su libertad de creación, no pertenece a un circuito como el anterior mencionado, sin embargo no es así, siendo el individuo quien se encarga de crear y siendo éste parte de una sociedad y naturalmente con relaciones y organizaciones básicas al igual que todos, automáticamente cae dentro de los sistemas y a su vez el arte entra en el sistema.

El sistema en el cual se inserta la imagen (entre este sistema, el arte) está delimitado en el siguiente circuito, proponiendo a la sociedad como un todo:

CUADRO 9.



La necesidad de conocer este sistema radica en incertarnos en él para mejorarlo interdisciplinariamente, y crecer dentro del todo, que es la sociedad. Es necesario conocer y dominar cada una de las áreas para unificar sus fuerzas y escalar en la pirámide del crecimiento al siguiente escalafón. De esta manera, los que nos dedicamos a la producción de imágenes, que como lo podemos observar en el diagrama anterior, estamos al principio, nos encontramos en el mejor lugar para cambiar el sistema, lo que hace falta es lo más difícil: la aceptación de nuevas propuestas dentro de los otros sistemas.

Como creadores de imágenes tenemos la pauta para mejorar estos sistemas, por lo que estamos obligados a manejarlas a la perfección, así como emitir el juicio para presentarlas a la publicidad, que se encargará de expandirlas a la vista del espectador. En este caso nos referimos al arte, al diseño o ambos, mismos que al lanzarlos al mercado, la sociedad dará su aceptación o rechazo. En ambos casos, una vez que han pasado por la mente del espectador, se crea la comprensión y el consumo y con esto, el cambio.

El mercado, el arte y el diseño

“En México, como veremos, arte y publicidad surgen estrechamente vinculados y tempranamente se perfilan expresiones gráficas propias de los lenguajes publicitarios. Pero el fenómeno va a estar relacionado de cerca no sólo con los productores de imágenes, en este caso artistas, dibujantes y publicistas, sino también y en gran medida, con los patrocinadores, es decir, dueños de los medios de producción, comerciantes y empresarios quienes pagan por promover artículos, bienes y servicios”.

Julieta Ortiz, *Imágenes del Deseo...* 2003 ⁽³¹⁾

Comenzaré por especificar cuáles fueron las definiciones en las que me base para la redacción de este capítulo, mismas que fueron tomadas del libro: *Publicidad* de William Arens, 2000 ⁽⁴⁴⁾.

Mercado: es el proceso de negocios con que los ejecutivos planean y realizan la concepción, la fijación de precios, la promoción y distribución de sus productos, trátase de bienes, servicios, marcas y hasta ideas. Por lo que, el fin esencial del mercadeo es generar intercambios que satisfagan las necesidades, deseos y objetivos percibidos por las organizaciones. Así, el mercado es el encargado de reunir los parámetros de las necesidades en la sociedad.

Publicidad: es una de las herramientas que se usan en el aspecto promocional o comunicativo del mer-

cado. Entonces, es la encargada de realizar los argumentos de promoción con base a las necesidades de la sociedad investigados por el mercado.

El arte, como tema principal de esta tesis, es el encargado de los procesos creativos y libres; visto desde su perspectiva económica tiende a ser muy costoso, por lo cual en este campo sólo cumple la categoría de investigador y supervisor.

“Uno de los factores para que las imágenes cumplan su función ante el mercado es innovar constantemente para lograr ventajas competitivas” .

Martínez Villegas, 1994.

La imagen, como ya se mencionó, al entrar al mercado se inserta como primer circuito en el sistema. Retomando este punto, propongo como ejemplo lo siguiente: la imagen artística se destaca en museos, galerías, casas de cultura, o en negocios independientes, cada uno de estos, a su vez, son instituciones que se dedican a la compra y/o venta de arte, así como a su exhibición ante el público, a su vez necesita de empresas para su venta o apoyos económicos como patrocinios. Estas empresas muchas veces son fundadoras de las mismas instituciones no lucrativas. Por otro lado, los artistas que estudiaron artes visuales, también encuentran posibilidades de empleo en diferentes áreas de diseño como ilustración, fotografía, empaque, multimedia, identidad corporativa o editorial, así como en las diferentes áreas de instituciones directamente relacionadas con sus estudios como curaduría, museografía, ambientación o destacarse comercializando su obra de forma independiente.

Como podemos darnos cuenta, las posibilidades anteriores, engloban las necesidades de un área con relación a otra y dan la importancia a cada una de ellas, generando la opción de desarrollo para artistas, ya sea en un ambiente costoso (elitista), o en un ambiente comercial, dejando abiertas ambas posibilidades.

El Arte se puede entender en su forma tradicional, como una evolución de las necesidades del mercado, que se incerta en éste, enfocado a la publicidad comercial. El siguiente ejemplo aclara esta idea:

Al diseñador se le paga por producir imágenes pero, como cualquier artista, tiene su propia forma de trabajo, su signo personal, y en ocasiones sus diseños son mostrados en un museo o vendidos por una galería, convirtiéndose en arte. Esto hace que se alla un circuito más cercano entre Diseño y Arte, por supuesto que cada quien trabaja en su área, pero trabajando juntos se expande el ámbito laboral para ambos.

El arte evoluciona y una de sus ramificaciones es el diseño. Para el pensamiento social ya no es arte lo que se vende como diseño; pero siendo una ramificación, ¿en algún momento deja de ser arte?

En la actualidad, la línea que marca la división entre diseño y arte es tan corta que tiende a desaparecer; el diseñador pinta para diseñar y el artista se incerta en el campo de nuevas alternativas, como la digitalización de sus obras o la creación directamente digital de éstas. Por lo que podemos adivinar que en la actualidad los medios electrónicos ya tam-

bién son un instrumento del artista. Si bien es verdad que el arte como concepto ha evolucionado a la par que la tecnología, también es una realidad que de cierta forma la concepción artística se ha quedado en el tradicionalismo, por este motivo se habla de una apropiación de la tecnología por parte del arte.

La idea del párrafo anterior marca la introducción del campo artístico en la evolución, de técnicas tradicionales a técnicas contemporáneas.

Desde hace años escuelas como *la Bauhaus* o la *School of Visual Arts* de Nueva York, incluyen en su campo de estudio al Diseño Gráfico dentro de las artes visuales. Por lo que basado en la ideología de éstas, la definición más acertada de Arte es: “Arte es todo aquello que hace un artista y lo presenta como obra de arte”. Entonces, ¿quién es artista?, Artista es todo aquél que hace arte y lo presenta de la misma forma, definiciones tomadas del libro de Cynthia Freeland *Pero ¿Esto es Arte?*⁽¹⁵⁾

Lo anterior se refiere a que no importa el mercado; ni si el comprador es empresario, comerciante o director de galería o museo; ni si el artista es diseñador, arquitecto o ingeniero, siempre y cuando tenga la intención y las bases para crear y afirmar que lo que hace es arte; de igual forma no importa si está impreso en una revista como anuncio o en un museo enmarcado; ya que, en cualquiera de sus formas, cumple su función: mostrarse y representar conceptos, creando una conciencia en el espectador.

Teóricos del Arte y del Diseño como Jorge Luis García Fabela (comunicador contemporáneo egresado de la Universidad Autónoma Metropolitana) en su artículo *El diseño gráfico como arte visual*, hacen referencia a la anterior definición de Arte, enfatizando la relación que tiene éste con el Diseño.

Los siguientes teóricos, y sus respectivas definiciones, enfatizan el parentesco entre arte y diseño.

“Arte es evocar un sentimiento experimentado y luego, por medio de líneas, movimientos, sonidos, colores o palabras transmitirlo a los demás”.

León Tolstoi, *¿Qué es arte?* (41)

“Arte es crear, expresar una idea nacida del espíritu, dándole forma material”.

Frederick Schelling, *El diseño gráfico ¿es arte?* (37)



COLECCIÓN ABSOLUT
AUTOR: Jan Saudek
AÑO: 1998



COLECCIÓN ABSOLUT
AUTOR: Joyce Tenneson
AÑO: 1989

Existen claros ejemplos de campañas publicitarias creadas por artistas y diseñadores interdisciplinarios, como claros ejemplos: *Vodka Absolut* ya que cada botella de sus colecciones resulta ser una obra de arte, o como Andy Warhol y Arman quienes trabajan para Vogue.

Otro claro ejemplo, y del cual a continuación realizo un análisis, es la obra de Remedios Varo (27).

Alrededor de 1948 inició una relación con *Bayer* elaborando más de 30 obras para ilustrar folletos publicitarios y calendarios para la empresa farmacéutica. Remedios Varo distinguía su obra personal de su publicidad firmando esta última con su apellido materno, Uranga, sin dejar su identidad como artista de lado.



NOMBRE: *Dolor Reumatico II*
AUTOR: Remedios Varo
AÑOS: 1948 - 1949

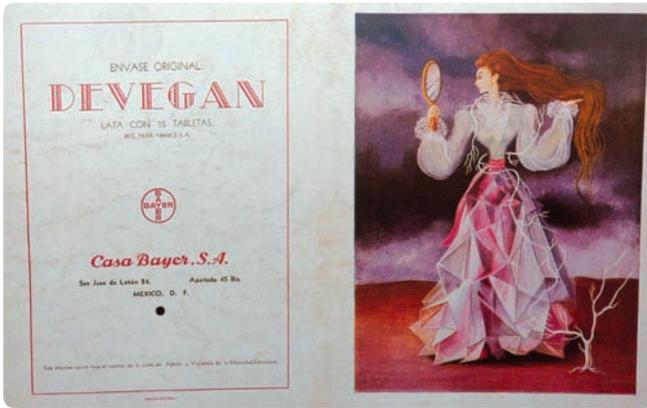
En esta obra ⁽²⁷⁾, Janet Kaplan encuentra relación del cuerpo vendado de la mujer donde es atravesado por una serie de clavos, con *La columna rota* de Frida Khalo. Sin embargo, hay otro aspecto importante que vincula las obras de ambas creadoras: el uso de ramas secas que se enredan en los cuerpos, este recurso se encuentra asociado al dolor, la enfermedad y la muerte.

Es importante el anterior análisis formal de la obra y su relación con la obra de Khalo ya que los *íconos*, en este caso los clavos y las ramas, son fundamentales en el posicionamiento de la mente del espectador, se trata de una asociación de formas que se deben tomar en cuenta para poder hablar en el lenguaje que ya se tiene establecido en la mente del espectador.

Este segundo ejemplo que utilizo de la obra de Remedios Varo, se trata de ilustrar *Devegan*, medicamento para enfermedades de transmisión sexual. Una seductora mujer se contempla ante un espejo, mientras las ramas secas de un árbol se enredan en su cuerpo.

El laberinto de la Soledad, de Octavio paz, explora, entre otras cosas, la dualidad de la mujer resaltando siempre su cualidad enigmática, de esto se hace referencia en el eslogan del folleto. La imagen de la fecundidad, pero así mismo de la muerte.

Y nuevamente nos encontramos con las ramas que al igual que el antes mencionado forman parte de la gama de *íconos* que ya existen dentro de la mente social. Es importante



NOMBRE: Vanidad

AUTOR: Remedios Varo

AÑOS: 1948 - 1949

¡Es la mujer del hombre lo más bueno!

¡Es la mujer del hombre lo más malo!

Kaplan Janet, *Cinco llaves del mundo secreto de Remedios Varo*, 2008 (25)

resaltar que el eslogan no está dentro de la obra, ya que en este caso se decidió que el folleto hablara más por sí mismo y dejar el escrito fuera, lo que no le resta importancia, pues es su complemento.

Una de las conclusiones de este capítulo es hacer ver que el artista visual no sólo es un ser productor, sino también crítico, teórico, diseñador, comunicador, vendedor y, por lo tanto, creador de sus propias estrategias mercadológicas, mismas que lo harán crecer dentro de su área.

Para englobar lo dicho en este capítulo, se abordará un discurso de Fernando Sosa, artista y diseñador contemporáneo

egresado de la *Escuela Superior de Artes* de Madrid, España, con maestría en Diseño y Publicidad que inmediatamente llama la atención por resumir y explicar en su opinión como experto, las similitudes y la importancia de las estas en el ámbito del Arte y del Diseño.

*“Hay diseñadores, hay artistas y hay artistas diseñadores...
me gusta ponerme en el último grupo”.*

Creo que de entrada la discusión parte de un erróneo concepto del arte. El arte es una forma de expresión y no necesariamente del artista. Los artistas actuales han desvirtuado al arte exponiendo cualquier cosa (muchas veces verdaderas porquerías) en pro de la expresión propia y le llaman arte. En tiempos del Renacimiento los grandes maestros como Miguel Ángel o Leonardo trabajaban para los mecenas, por lo general príncipes, que les patrocinaban y creaban soberbias obras de pintura, arquitectura, escultura e incluso ingeniería, con la única finalidad de exaltar y mostrar la grandeza de quien los contrataba, ¿no suena eso como identidad corporativa? Durante el Barroco la única finalidad del artista era expresar los valores de la Iglesia y comunicar al pueblo los dogmas que la regían, ¿no es eso comunicación? ¿no “vendió” acaso lo suficiente su “producto”? Basta ver la efervescencia de cualquier católico cuando entonces o aún hoy contempla esas obras. Henry Toulouse-Lautrec fue precursor del cartel publicitario y era un artista.

El diseño por otra parte Sí es comunicación pero No son matemáticas. No se trata de tener un algoritmo en la cabeza que procese automáticamente los “Problemas de Diseño” y genere soluciones. Hay quienes trabajan así y están llenando el mundo de diseños y publicidad intrascendente, que están sólo al servicio del marketing pero que no aportan nada a la sociedad más allá de algunos ceros a algunas cuentas.

Creo que todos conocemos varios ejemplos de diseñadores artistas que crearon un estilo propio, revolucionaron la man-

era en que se pensaba el diseño gráfico, ¡y vaya que vendieron!, además de eso, tiene la satisfacción de saber que crearon algo que va a trascender.

Como conclusión a lo anterior puedo decir que el eje de referencia más importante dentro del ámbito que abarcan el arte y el diseño (cualquiera que sea su campo laboral o comercial), es el cliente o espectador; por este motivo es complaciente resaltar un factor que influye en espectador: la percepción, entendiendo por percepción el reconocimiento de algo a través de un sentido, proponiendo como sentido principal (por el tema que se está tratando) la vista, entonces, es necesario que el espectador se identifique con lo que se le presenta, para que se logre un reconocimiento y posteriormente un consumo, ya que la mayoría de los clientes no están dentro de la cabeza del creador, y a veces ni siquiera cerca de su ambiente, ya que la sociedad es tan grande que no es posible que todo el público que observa la obra la entienda, y mucho menos obligar a entender.

Es de suma importancia ampliar los conceptos para adquirir un mayor entendimiento del público, masificándolo y de esta manera lograr que la mayoría de espectadores, se conviertan en potenciales consumidores, así el cliente tendrá una mayor satisfacción al consumir el producto, obteniendo un beneficio tanto visual como material.

Producción artística en la empresa Bayer Shering Pharma de México (BSPM)



NOMBRE: Sientete Libre
AUTOR: Bral Sorchini
AÑO: 2006
PROYECTO:
CUIDARTE ES QUERERTE

En el año 2006 nació un colectivo de arte llamado *Braneltzin gallery*, este colectivo, en ese tiempo estaba compuesto por cinco integrantes, tres estudiantes de la licenciatura en artes visuales, un estudiante de la licenciatura Diseño y comunicación visual y un estudiante de la licenciatura de Ingeniería en Sistemas. La misión de este colectivo interdisciplinario fue crear una conciencia estética en la sociedad, contando con sus diversos puntos de vista

al momento de promover la cultura. Esta promoción se realizó a partir de obras de Arte Plástico, Diseño Gráfico, publicidad y estudios de mercado.

Braneltzin gallery solicitó apoyo a la empresa Bayer Shering Pharma de México (BSPM) para la realizar una exposición llamada *Momentos Decisivos*, realizada en la Casa de Cultura Jaime Sabines, en enero de 2005; cuya misión fue crear conciencia de cada uno de los momentos que marcan la vida de los integrantes de la sociedad.

Se realizó un intercambio de servicios a conveniencia tanto de la empresa como del colectivo; dicho intercambio con-

sistió en que la empresa apoyaría con algunas de las necesidades que requería la exposición, y a cambio el colectivo realizaría una *propuesta plástica* para el lanzamiento de un producto de la empresa. La campaña publicitaria de dicho producto tenía como finalidad concientizar a los jóvenes sobre la protección al decidir ejercer su vida sexual, ya que el producto es un método anticonceptivo.



NOMBRE: Tómate en cuenta

AUTOR: Juan Manuel Danell

AÑO: 2006

PROYECTO:

CUIDARTE ES QUERERTE

Una vez realizada la exposición *Momentos decisivos*, el colectivo elaboró la propuesta convenida con la empresa para el lanzamiento de su producto, cuyo eslogan es *Cuidarte es Quererte*. La campaña fue propuesta de la siguiente manera:

El colectivo invitó a estudiantes de la Licenciatura en Artes visuales y estudiantes de Diseño gráfico con la finalidad de realizar una conexión de ideas de ambos campos, con la finalidad de realizar 32 obras para dicha campaña. Tanto las concepciones de diseñadores como las de artistas fueron aceptadas por igual para la empresa.

El trato, para el intercambio, fue que una vez aceptada la propuesta, se haría una serie de exposiciones con la posibilidad de compra de la obra para el acervo de arte de dicha empresa.



NOMBRE:
COMO TÚ QUIERES VERLO
AUTOR: Jonathan Pérez Bello
AÑO: 2006
PROYECTO:
CUIDARTE ES QUERERTE

El resultado de dicha propuesta fue una única exposición en el World Trade Center de Guadalajara, en el evento denominado *Female Session*, por motivos de bajo presupuesto.

Aquí comienza la catarsis de los hechos, que fueron el parteaguas para la presente investigación, basada en mi experiencia trabajando para la empresa Bayer Schering Pharma de México (BSPM). Vallamos por partes, es necesario aclarar los factores que estuvieron envueltos en este trabajo ya que se llevó a cabo en diferentes etapas.

A continuación ampliaré algunas cuestiones importantes mencionadas en el anterior párrafo:

- A la empresa se le ofreció la idea como una *propuesta artística*, elaborada por diferentes puntos de vista del concepto a representar.
- Los creadores (artistas y diseñadores) esperaban el entendimiento de su concepción “personal” al momento de presentar la obra.
- Dependiendo de la trayectoria de cada creador, el colectivo le asignó precio a la obra.

- La empresa, no pedía una obra plástica que sólo entendieran algunos, cuyo conocimiento en el área del arte fuera mayor, quería un pensamiento global que entendiera completamente la sociedad, especificando al público objetivo.
- El costo como obra de arte es elevado, y el comprador esperaba un gasto mínimo por un mayor resultado.

La empresa esperaba un gasto menor, sin embargo el costo de la propuesta artística, al considerarse arte, se elevó. El colectivo, basado en sus objetivos, ofreció arte, por lo tanto esperaba que fuera reconocido y a su vez pagado como tal; y la empresa, con base en sus objetivos y expectativas, esperaba proyección de sus productos y por lo tanto pagarse como tal.

Es entonces donde caemos en la confusión, la obra de arte puede fungir como publicidad, pero independiente a la imagen única y original que está ofreciendo. Por el contrario, si se presenta como publicidad entonces no se espera ser reconocida como arte (o al menos es la concepción que se mantuvo en esta propuesta).



NOMBRE: Te puedes Dañar
AUTOR: Anaid Bahena Canizal
AÑO: 2006
PROYECTO:
CUIDARTE ES QUERERTE

Ninguno de los anteriores puntos son erróneos, simplemente es necesario aprender el modo de vender para que el comprador lo entienda y se convenza de adquirirlo. No podemos pedirle a la empresa que entienda el concepto que pasó por la mente del artista, pues es responsabilidad de éste hacer que se comprenda su concepto, de otra manera el consumidor no lo ve; es necesario dar la proyección que dicha imagen le dará a su producto. Tampoco podemos pedirle al artista que haga publicidad, pero sí que se posicione en la mente del comprador para acertar en el momento de presentar la obra, logrando unificar los objetivos tanto de la empresa (proyección del producto encaminado a las ventas) como del creador (vender su obra a la empresa y generar una conciencia social del concepto a representar).

Lograr lo anterior hubiese sido lo ideal, y es donde entra la diferencia de conceptos relacionados: Diseño, Arte y publicidad. ¿Cuál es la función de cada uno de ellos en el anterior caso?

A continuación hablaremos de la función de cada uno de ellos.

El Diseño: abarca dos campos, como Arte, al momento de crear una propuesta plástica con el concepto requerido y, como diseño al generar un trabajo con una visión más dirigida a la publicidad.

El Arte: como creador de propuesta y como imagen para la creación de publicidad.

La Publicidad: para posicionar en el mercado al producto usando como herramientas las dos anteriores.

Posteriormente, se realizó un estudio mas orientado a la proyección de mercado para este proyecto, que si bien nunca se llevó a cabo, sí fue supervisado por el asesor médico en el área de expansión de mercado en la empresa, por lo cual doy validez a los argumentos sugeridos como propuesta artística en el ejemplo expuesto en esta tesis.

INVESTIGACIÓN

El proyecto *Cuidarte es Quererte* tiene como objetivo principal conscientizar a la población acerca de una sexualidad responsable, proporcionando información sobre métodos anticonceptivos para evitar un embarazo no planeado.

En la sociedad latinoamericana, por épocas los anticonceptivos han entrado en el mundo del tabú, debido a que la religión se encargó de convertir el placer en un pecado; incluso Michael Foucault, en su libro *Historia de la sexualidad*, relata que algunas de las obras que datan de los siglos XVI y XVII retratan “al vicio de la lujuria y la virtud de la castidad”, enfatizando el hecho de mantener a los hombres lejos de las mujeres para evitar el pecado, así como la negación del placer para ellas.

Estas ideas. con el tiempo se han ido transformando. A partir de la contrarreforma, la ideología ha ido cambiando en la sociedad, pero de cierta manera se ha llevado al extremo, se han ido rompiendo los límites de la idea de libertad, convirtiendo al sexo en algo tan natural, que ya no importa cuáles sean las circunstancias en las que

se presente una oportunidad para tener relaciones sexuales, simplemente se aprovecha la oportunidad y algunas veces no se piensa en las consecuencias, la necesidad de placer sexual se ha vuelto indispensable para muchos jóvenes, pero se olvidan de lo importante que es cuidarse y cuidar a su pareja.

Siendo así, la sexualidad en nuestro país se ha vuelto algo incontrolable, los jóvenes ya no tienen pudor ante los regaños de los padres y los padres no se sienten capaces de manejar esta situación. En los lugares de diversión las circunstancias son muy atrayentes para estas relaciones debido al alto nivel de alcohol y drogas que existe.

Siendo lo anterior un factor determinante en la implementación de una conciencia acerca de este tema.

Las estadísticas nos marcan números exorbitantes de la falta de conocimiento acerca de este tema en general, por ejemplo:

- El 80% de las mujeres que han tenido vida sexualmente activa quedaron embarazadas, fueron embarazos no planeados.
- En el área metropolitana el 15% de los nacimientos son de madres menores de edad.

Estadísticas de natalidad INEGI, 2006.

*Objetivos que tiene que cumplir
el material promocional*

1. Difundir métodos anticonceptivos.

Siendo un tema que ocasiona un problema social, es necesario crear una conciencia.

2. Ofrecer información a un público específico.

Información que en este caso es concebida y proyectada por la visión estética de artistas, tomando en cuenta que el público específico, son jóvenes.

3. Crear una conciencia social que permita ejercer una sexualidad responsable.

¿No acaso crear esta conciencia, siempre ha sido una de las responsabilidades del arte en la sociedad?.

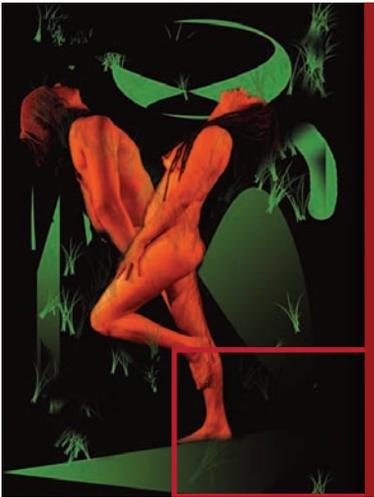
Así entonces, la propuesta plástica tiene como fin crear una conciencia en el mayor número de jóvenes que son sexualmente activos; y la mejor forma de hacerlo es llegar a ellos ofreciéndoles información bien fundamentada. El arte tiene dicha capacidad ya que se encarga de crear una conciencia en el espectador con cualquiera de sus métodos.

Lo anterior, es un análisis obtenido al concluir el proyecto de *Braneltzin gallery* con la empresa BSPM.

A través de esta investigación se pudieron conocer aquellas necesidades de la sociedad para generar conciencia, a la cuál se pretendía dar proyección para el lanzamiento de la campaña de la empresa, por medio de la concepción artística.

Considero que no está de más mencionar que esta proyección estuvo encaminada completamente a la venta del producto.

A continuación presentaré una de las obras incluidas en el mencionado proyecto; especificando que su análisis es posterior al cierre del mismo, y proviene de una idea personal.



FIRMA: Es la identidad del artista, da reconocimiento al autor como al concepto.

“Las relaciones sexuales, al llegar al orgasmo, pueden ser un momento mágico, pero jamás debemos quitar los pies de la tierra.”

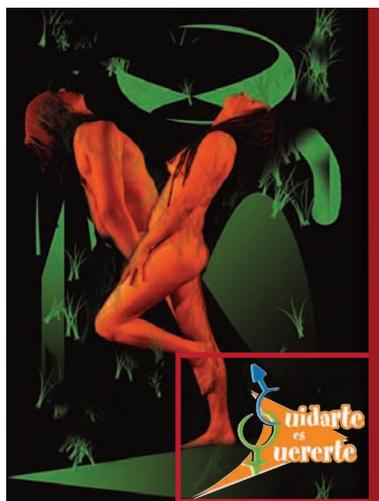
La anterior es la explicación dada a la obra fue aceptada por el área de expansión de mercado de la empresa BSPM, pues le pareció atinada la concepción para el público. Cabe aclarar que esta concepción, viendo la imagen como obra de *arte*, debe estar implícita visualmente en la obra, o en todo caso impresa en algún folleto o ficha técnica, nunca dentro de la imagen (a menos que sea la intención).

Las imágenes deben demostrar por sí mismas el concepto a representar; acompañadas de la firma (identidad del creador) que les da un valor más alto, incluso puede ser el sello para el concepto arte, ahunado por supuesto, a su finalidad, que es generar una conciencia social.

Así entonces, regresando a la empresa BSPM, hablando del concepto que fue aceptado por ésta, digamos que no tenemos problema; ya tenemos una parte dentro de la anterior propuesta de imagen de expansión mercadológica del arte.

El siguiente paso es marcar una diferencia, transformando la firma. Veamos en la siguiente imagen cómo cambia completamente el valor de Arte en la obra.

Lo único que hacemos es cambiar la firma por el logotipo del proyecto, *Cuidarte es Quererte*, este paso podríamos decir que es un intermedio entre arte y una imagen interdisciplinaria, pues lo único que se hace es una sustitución; se puede decir que estoy volviendo una imagen artística en una imagen comercial, o tal vez una ilustración fotográfica.



LOGOTIPO: Diseño especial del anunciante (o producto) que aparece en todos los anuncios. También se llama logo y se asemeja a una marca registrada porque confiere individualidad al anunciante. Es un medio de reconocimiento rápido en el punto de compra.

Cabe aclarar que estoy transgrediendo una imagen cuya finalidad, en un principio, era ser reconocida como arte, si se cambia su propósito sustituyendo la firma por el logotipo se descarta la posibilidad de que el artista sea reconocido (a no ser que ya sea un artista de renombre, cuyo estilo ya tenga un posicionamiento en la mente de los espectadores) dejando todo el crédito a la promoción de la empresa; digamos que de cierto modo se demerita el trabajo del artista.

Se puede pensar que la anterior imagen es Diseño Gráfico, pues de cierta manera cumple la finalidad de éste, que en el caso es promocionar el proyecto de la empresa por medio de imágenes artísticas, pero estaríamos olvidando que el Diseño también tiene diversos parámetros que deben cumplirse, que en este caso es mantener la obra de Arte como tal.

Así entonces, el creador de imágenes es el encargado de no transgredir dichos parámetros, logrando integrar el Arte

con el Diseño, para lograr el objetivo, que es generar publicidad para el proyecto de la empresa y a su vez no demeritar la identidad del creador.



CARTEL: Forma de publicidad por correo directo. Más grande que una carpeta, a veces se usa en aparadores, o como póster, puede compactarse e insertarse en una pieza de material publicitario.

La anterior imagen es un ejemplo de esta transformación interdisciplinaria (Arte y Diseño generando publicidad).

Y así sucesivamente se pueden hacer infinidad de propuestas como volantes, empaque, página web, espectaculares; así como exposiciones, insertando la obra de Arte en la publicidad, dando mayor reconocimiento y al mismo tiempo generando un posicionamiento del producto, ya que la firma va implícita en la imagen y con ella la identidad y la postura del artista ante este tema. Insertando en la sociedad varios beneficios, entre ellos un

posicionamiento de publicidad con mayor validez intelectual, un cartel con conciencia y objetivos más específicos.

De la misma forma que se le da validez al Diseño Gráfico, insertándolo en un modelo para el posicionamiento de un producto, se le da validez a la obra, cuyo contenido está dirigido a la generación de *conciencia social*; y con ayuda de los medios de publicidad logramos el posicionamiento de la idea a representar en la mente del hombre, con el propósito de que no se deseche tan fácilmente.

Otra forma de crear *imágenes interdisciplinarias* es que directamente, en este caso *el cartel*, se vuelva obra de arte por sí mismo, esto se evalúa teniendo conciencia de varios aspectos, por ejemplo:

Tomar en cuenta el tiraje de producción, cuestión importante ya que de esta forma el creador tiene una conciencia del número de obras a realizar para el público receptor.

La integración, *concepto - artista - empresa*, logrando una unificación.

El cartel deberá tener una función, que va desde lo plenamente decorativo, pasando por el aspecto coleccionable, o incluso, tener una función útil para el consumidor.

Con los anteriores puntos se pretende conscientizar tanto a productores como a consumidores de no desechar el producto, y con esto generar una menor cantidad de basura, tanto física como mental.

CONCLUSIONES



La imagen artística, a lo largo del tiempo, ha tenido muchas concepciones, sin dejar a un lado su principal finalidad, que es generar una *conciencia social*, ya sea como crítica o como experiencia personal. La imagen ha evolucionado según el contexto de la época, esta misma evolución a dado la pauta al nacimiento del Diseño Gráfico, y con éste “una nueva forma de generar publicidad”; mencionada de esta manera porque aún antes de que naciera el concepto de *publicidad* el Arte ya funcionaba como tal.

El crecimiento (en un principio a la par) del Arte y del Diseño Gráfico ha generado ramificaciones en cada una de sus áreas, dando como resultado su separación, sobre todo al momento de expandirse en un ámbito mercadológico; uno de los motivos de esta separación, tal vez el principal que explica la bifurcación que se genera dentro de estas ramificaciones, es que el Arte se ha mantenido en un lugar de élite y el espectador espera la generación de un sentimiento (cualquiera que sea) al momento de observar; por el contrario, una imagen de Diseño Gráfico, esta realizada con la intención de inducir inmediatamente al consumo de un producto, a pesar de que ambas imágenes tienen la finalidad de seducir e inducir al espectador, la forma de concebir dicha inducción se conceptualiza de diferente forma.

Estos cánones, ya establecidos en la mente, son una barrera que no permite la aceptación de una imagen que cumpla ambas funciones, una *imagen interdisciplinaria*.

Existen parámetros técnicos como la calidad, el servicio y la eficiencia, que manejan ambas disciplinas al momento de

producir imágenes; parámetros que se ajustan a conveniencia de la proyección que se pretenda, pero que nunca se deben perder de vista. Esta idea es el primer paso para ver las similitudes que tienen dichas disciplinas, y darnos cuenta de que si las bases son las mismas, la generación de una imagen unificando ambos conceptos es mejor, dando como resultado una *imagen interdisciplinaria*, gracias a las características que ya se han mencionado a lo largo del documento.

Los cambios en la sociedad actual son gigantescos, más aún con el surgimiento de la globalización, cuya principal vía de expansión es Internet, aunado a las nuevas formas de producción de imágenes por medios electrónicos que aceleran el proceso en aspectos tanto de manufactura como de producción.

Lo anterior permite que el conocimiento se expanda de una manera extraordinariamente rápida; y que gran parte de las imágenes que se lanzan masivamente se conviertan en “imágenes chatarra”, al salir al campo real provocan *ruido visual* ante los espectadores. Muchas veces, ni siquiera es que sean “imágenes inservibles”, el problema es que son demasiadas y generan una *saturación* que nubla la *comprensión*.

Por lo anterior, la propuesta de crear una disciplina que abarque *Arte y Diseño Gráfico para la generación de imágenes interdisciplinarias*, conlleva beneficios, como la asignación de un precio idóneo (no tan elevado como el Arte pero tampoco tan ajustable como el Diseño Gráfico), cumpliendo con sus respectivas funciones y finalidades, entre estas, la generación de una *conciencia social* en cuanto al consumo de productos, y por lo

tanto una mayor satisfacción para el espectador, que a su vez, es el público consumidor.

Con base en todo lo anterior, se concluye que “*el Arte Gráfico y el Diseño Gráfico* no son lo mismo”, entre destacadas diferencias cambia tanto la intención como la función final de cada uno, pero pueden unificarse para adquirir múltiples ventajas dentro de la sociedad, *Imágenes Interdisciplinarias*, que por sus características son esenciales para ocupar ese espacio, lo que hace falta es crear esa conciencia tanto en las instituciones como por parte de los creadores para educar el ojo de la sociedad, concientizar acerca del consumo de productos y a su vez no saturar su mente.



BIBLIOGRAFÍA



1. *ABSOLUT ART* (2000), The absolut company , Stockolm, Swed.
2. ARDENE Paul (2002), *Un Arte contextual*, Creación artística en el medio urbano, Cendenac: Flammarion.
3. ARNHEIM Rudolf (1969) *Art and Visual perseption*, Berkeley and Los Angeles, University of California Press.
4. AUJE Marc (1992), *Los no lugares, espacios del anonimato*, Gedisa: Barcelona, p. 81-118.
5. BACA Urbina (1992), *Evaluación de proyectos análisis y administración de riesgo*, Mc Graw Hill: 2ª. Edición: México.
6. BENEDIT Toledo Josefina (2006), *Ética y medio ambiente en José Martí*, Palabra Nueva: España.
7. BORIS Kossoy (2001), *Fotografía e Historia*, La marca, p. 123.
8. BUEN Abad Dominguez Fernando, *A proposito de la producción de imágenes*, Revelion, Fundación Federico Engels.
Enlace 1: <http://www.profesionalespcm.org>
Enlace 2: <http://www.rebellion.org>
9. CALVO Serraler Francisco, *El realismo en el arte contemporáneo (1900-1950)*, Fundación Cultural MAPHRE Vida: Madrid España.
10. CHECA Godoy Atonio (2007), *Historia de la publicidad*, netbipto.
11. DAVIS Flora (1973), *La comunicación no verbal*, Alianza: Madrid España.
12. DEBRAY Regis (1994), *Vida y Muerte de la Imagen, Historia de la mirada de Occidente*, Paidós: México.
13. DOMINGUEZ Buen Abad Fernando (2004), *Imagen Filosofía y creación*. Espiral: México.

14. ELDAR Yishai (2004), *Las comunidades cristianas de Israel*: Israel Ministry of Foreign Affairs.
Portal: <http://www.mfa.gov.il/mfaes/facts/about/israel/las/comunidades/cristianas/de/israel>
15. FREELAND Cynthia (2001), *Pero ¿Esto es Arte?*, Cátedra, 3a. Edición, España
16. GIULIO Carlo Argan, *Walter Gropius y la Bauhaus*, Gustavo Gilli.
17. GOMBRICH Ernst (1972), *Historia del Arte*, Alianza: primera edición: Madrid, España.
18. GVERMENT Roman, *La mirada opulenta, siglo XX* buscar.
19. HONNEF Klaus (2004), *Pop Art*, Tashen: Alemania.
20. JAMESON Frederic (1991), *La reconstrucción de la expresión, en ensayos sobre el postmodernismo*, Imago Mundi.
21. JUANES Jorge (2002), *Más allá del arte conceptual*, CONACULTA 1a. Edición: México.
22. IANNI Octavio (1996), *Teorías de la globalización*, CEIICH, UNAM: México, p. 1-12.
Enlace: http://www.ses.unam.mx/docencia/2006II/lectura1_ianni.pdf
23. KANDINSKY Vassily (1926), *Punto y línea sobre plano*: Andromeda.
24. KANT (2003) *La crítica del juicio*, Porrúa: octava edición: México.
25. Kaplan Janet, Arcq Tere, Recopilación de críticos y teóricos de Arte, (2008), *Cinco llaves del mundo secreto de Remedios Varo*, Artes de México: México.
26. KOSSOY Borys (2001), *Fotografía e Historia*, La Marca, Colección Biblioteca de La Mirada: Buenos Aires.
27. *LA BIBLIA* (1972), Verbo Divino, XVIII Edición.

28. LOZANO Fuentes José Manuel (2002), *Historia del Arte*, CECSA, p. 611.
29. MORIN Edgar (2006), *El Método 1, la naturaleza de la naturaleza*, Cátedra: séptima edición.
30. NAVARRETE Cristina, *La publicidad desde la Educación plástica y visual*: España.
Enlace: <http://blog.educastur.es/publi/presentaciones>.
31. ORTIZ Gaitan Julieta (2003), *Imágenes del deceso. Arte y publicidad el la prensa ilustrada mexicana*, UNAM.
32. PÉREZ Bello Jonathan Reneé (2008), *La estética del comic*, Tesis UNAM: México.
33. PUBLIUS Juan (2006), *Globalización en las artes. Curadores y Artistas*, Asociación de artistas plásticos del Salvador.
34. RIES Al y Trout Jack (2006), *Posicionamiento: La batalla por su mente*, Mc Graw Hill: México.
35. ROBIRA Sóler José Carlos (2006), *Algunas notas sobre Globalización, Arte y Cultura*, Universidad de Alicante.
36. SARTORI Giovanni (1997), *HOMO VIDENS: la sociedad teledirigida*, Gius: México.
37. SCHELLING Frederick, *El diseño Gráfico ¿Es arte?*, Revista virtua: Fotografía y Diseño.
Enlace: <http://fotografiadiseño.es/el-diseno-grafico-¿es-arte>.
38. SCOCOZZA Monffiglio Mariel (2002), *Interdisciplina: un encuentro más allá de las fronteras*: Montevideo Uruguay.
39. SENEFELDER, Alois, *A Complete Course of Lithography*, New York, 1965.

40. STANGOS Nikos (1986), *Conceptos de Arte Moderno*, Alianza, Madrid España.
41. TOLSOY Leon, *¿Que es Arte? Teoría Literaria*.
Enace: <http://www.ciudadseva.com/textos/teoria/opin/tolstoi1.htm>
42. TROTSKY Leon (1924), *Literatura y Revolución*: Madrid, España.
43. VIRILIO Paul (1989), *El ultimo Vehículo en Video culturas de fin de siglo*, Cátedra: Madrid, España.
44. WILIAM F. Arens (2000) *Publicidad*, Mc Graw Gill: séptima edición: México.
45. WALTER Benjamín (2003), *La obra de arte en la época de su reproducibilidad técnica*, Itaca: Buenos Aires.
46. ZAMORA Águila Fernando (2006), *Filosofía de la Imagen. Lenguaje, imagen y representación*, Espiral: México.