



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**El arte como medio de explotación publicitario,
caso específico: *Cow Parade Lala México 2005.***

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESPECIALIDAD EN PUBLICIDAD**

PRESENTA:

KARINA GARCÍA DE LA CADENA FARFÁN

Asesor:

Prof. Marcos Enrique Márquez Pérez



Ciudad Universitaria, 2009.



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.

DEDICATORIA

A la memoria de mi abuela María Luisa, por todos los buenos recuerdos que siempre guardaré de ella.

A mi papá, por todo su apoyo, su cariño, su confianza y su entereza; y por ser el mejor papá del mundo.

A mi mamá, por siempre estar a mi lado, por protegerme y quererme como lo ha hecho todo este tiempo.

A mi Sel, por ser mi mejor amiga, por compartir una vida conmigo, por hacerme sonreír cada día, por ser mi cómplice y mi alma gemela.

A Arturo, por demostrarme su fuerza de voluntad y de superación.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco al profesor Marcos Márquez por guiarme en la elaboración de este trabajo, muchas gracias por todos sus consejos y recomendaciones.

Gracias, a cada uno de mis amigos quienes se interesaron en el desarrollo de esta tesis. A mis amigos de la facultad, a mis amigos del Papalote y a todos aquellos que compartieron parte de su tiempo en aportar algo para este trabajo.

À ma famille française, je vous remercie pour tout l'enthousiasme que vous m'avait donné pour finir ce mémoire. Merci aussi pour chaque moment partagé, chaque mot donné et surtout un million de merci pour votre amitié. Alessandra, Antonella, Loulou et Valeria, sans vous ma vie en France n'aurait pas été la même. Je vous aime.

Índice

Introducción	1
I. La comercialización del arte	7
1.1 Dadaísmo	7
1.2 Escuela de la Bauhaus	9
1.3 Arte Pop	12
1.4 Las nuevas tendencias artísticas	22
II. Los museos como templos del saber	24
2.1 Los museos del pasado	24
2.2 Historia de los museos en México	30
2.3 Museología y museografía	39
2.4 La nueva museología	44
2.5 La administración de los museos	46
III. Érase una vez... el <i>Cow Parade</i>	48
3.1 Artistas, obras y patrocinadores	54
3.2 Patrocinadores del <i>Cow Parade Lala México 2005</i>	58
3.3 Análisis de esculturas	59
3.3.1 Introducción	59
3.3.2 Análisis	62
3.3.3 Conclusiones	93
3.4 El rebaño <i>Cow Parade Lala México 2005</i>	96
IV. Conclusiones Generales	115
V. Bibliografía	123

Introducción

A lo largo del tiempo el hombre ha modificado sus costumbres y su estilo de vida. Este desarrollo se ha visto influido por los cambios de pensamiento que se han transformado a través de los años. Las generaciones evolucionan, se renuevan y adquieren nuevos y mejores métodos que les permiten desenvolverse en sus tan variables escenarios.

Así como las épocas cambian, también las necesidades se transforman. Hoy en día estamos viviendo un periodo en el cual la publicidad se ha inmiscuido en nuestra vida diaria, a tal grado que sólo con mirar a nuestro alrededor, podemos percatarnos de algún logotipo representativo de una marca comercial.

En la actualidad vivimos inmersos en una sociedad de consumo, el proceso de compra venta está a la orden del día; en la radio, en la televisión, en el periódico, en internet, en los espectaculares, en todas partes encontramos algún anuncio que promueve un producto o servicio. El bombardeo de marcas y de *slogans* va acompañado por incesantes promociones y ofertas que incitan la compra. Es ya común escuchar el “2 por 1” o “el compre hoy y pague mañana”, frases como éstas han acaparado cualquier espacio disponible para su expresión.

Debido a que la publicidad ha buscado diferentes espacios y maneras de expresarse, hemos decidido abordar el tema del *Cow Parade* como un ejemplo de la inserción del arte en la publicidad. En esta investigación, *El arte como medio de explotación publicitario, caso específico: Cow Parade Lala México, 2005*, se analizarán los efectos que se producen en las manifestaciones artísticas al ser patrocinadas por marcas comerciales cuyo objetivo principal es vender.

El *Cow Parade* es una exposición de esculturas, al aire libre, que tiene como objetivo llevar arte al pueblo. Esta exhibición, que funciona como un

museo callejero, ha recorrido diferentes países alrededor del mundo. En el año 2005, las calles de la ciudad de México albergaron un rebaño de vacas pintadas por artistas nacionales. El trabajo de los artistas fue patrocinado por marcas publicitarias. Diferentes empresas, entre ellas, Grupo Lala, Adams, Converse, Osram y Telmex, financiaron los costos de la realización de las obras de arte a cambio de la exhibición de sus marcas durante la exposición.

El *Cow Parade* nos muestra la relación que se puede dar entre el arte y la publicidad. Como bien sabemos, el arte es una actividad humana que busca ser admirada por todos los hombres; mientras que la publicidad es una herramienta de la sociedad de consumo, que busca atraer a todos los consumidores posibles a partir de la divulgación de anuncios de carácter comercial.

El arte y la publicidad mantienen una conexión que ha existido desde la antigüedad. En el pasado, las obras de arte sólo eran exclusivas para el regocijo de los coleccionistas y la burguesía. El arte estaba solamente en manos de aquellos que tenían dinero. Sin embargo, en otras épocas se reconoció el papel del arte como un factor influyente en la vida pública, no sometido a intereses privados y religiosos, sino visible a los ojos de los ciudadanos. Los coleccionistas se dieron cuenta de que al mostrar sus obras podían hacer gala de su riqueza y su grado de cultura, así que decidieron abrir las puertas de sus colecciones y hacer donaciones para establecer lugares públicos dedicados a la exposición de los trabajos artísticos, estos lugares se convirtieron en lo que ahora conocemos como museos.

Así vemos que los museos han necesitado, desde siempre, de patrocinadores quienes se encarguen del financiamiento económico para la exhibición y creación del arte. Los museos buscan recursos financieros para poder adquirir nuevos métodos que les permitan exhibir más y mejores obras que atraigan la atención del público, estos recursos los han encontrado a través de los patrocinios publicitarios.

La sociedad consumista en la que vivimos ha dado pauta a una correspondencia más estrecha entre el arte y la publicidad. Esta relación del arte y la publicidad puede ser armónica o destructiva. Es armónica cuando estas dos disciplinas se ayudan mutuamente para lograr su objetivo, y es destructiva cuando la publicidad en vez de ayudar, se aprovecha e invade los espacios dedicados al arte y los utiliza como un escaparate de sus marcas. En este trabajo se muestra cómo el arte y la publicidad pueden trabajar en equipo para beneficiar a la sociedad.

Una obra de arte puede mostrarnos parte de la realidad que vivimos; por siglos, los artistas han representado a través de obras, su pensar y sentir. Por su parte los publicistas han integrado, en su quehacer, su visión de la sociedad; han intentado pensar y sentir como los consumidores y han creado necesidades que generen un mayor consumo de sus productos.

El arte y la publicidad se llevan a cabo, entre otras cosas, a partir de la misma materia prima: la creatividad. Para poder desarrollar cualquiera de estas dos disciplinas es necesario contar con creatividad; crear algo diferente que atraiga no sólo las miradas sino que además recree nuestros sentidos es parte del trabajo diario de la publicidad y el arte.

Las imágenes utilizadas en publicidad tienen la función de representar un producto o servicio. Cuando esas imágenes son extraídas del arte e insertadas a una campaña publicitaria entonces pueden ser reconocidas mundialmente y el público logra recordar el producto quizá no sólo por sus virtudes sino, sobre todo, por su publicidad. Muchas veces el arte ha sido ligado a la burguesía, a lo refinado y quizá inalcanzable para las masas. La utilización del arte en la publicidad puede generar asombro entre las personas, debido a que podemos pensar en una masificación del arte y quizá inmerso en ello, en una pérdida de *status* que relegue su sentido como tal.

Resulta interesante reconocer que hoy en día vivimos inmersos en una sociedad de consumo, la cual se rige bajo un sistema que busca estimular la

producción y uso de bienes no estrictamente necesarios. Dentro de esta sociedad de consumo, se han desarrollado nuevas estrategias publicitarias que se sirven del arte para poder vender más.

No sólo la publicidad ha buscado nuevos métodos para incitar al consumo, también el arte ha buscado nuevas técnicas de trabajo que le permitan llegar hasta el público. A lo largo del tiempo han surgido diversas corrientes que han dedicado su estudio a la expresión artística mediante el empleo de materiales y formas inusuales, no sólo de pensamiento sino también de creación.

La formación de manifestaciones artísticas de carácter provocativo surgió en 1916, con el dadaísmo, corriente que exploró la función activadora de la obra de arte. Este aspecto activador será aprovechado plenamente por la publicidad. Tres años después, en 1919, los artistas de la Bauhaus se enfocaron en crear las leyes del diseño y trataron de conjuntar las diversas disciplinas artísticas con los medios industriales, a partir de un lenguaje innovador. De esta manera permitieron que el público disfrutara del arte a través del diseño. La escuela de la Bauhaus buscó nuevas alternativas para atraer al público y hacer que éste se interesara en los aspectos artísticos. Actualmente el *Cow Parade* representa una exposición que tiene como objetivo primordial llevar el arte hasta el pueblo, tal y como lo planteaba, en su tiempo, la Bauhaus.

Con el correr de los años, surge, en la década de 1960, el *pop art*, corriente artística que incorpora imágenes de consumo de la vida cotidiana de la época, a la creación de obras de arte. Las imágenes producidas comercialmente se convirtieron en obras que a su vez fueron comercializadas. En el *pop* los objetos de la cultura popular fueron plasmados en el arte, lo cual permitió evidenciar el advenimiento de la sociedad de consumo y su inserción en el arte.

A través de la historia del arte se han manifestado no sólo distintas formas de creación sino también diferentes maneras de exponer las piezas artísticas. El disfrute y exposición de las obras de arte se han transformado a lo largo de los años. El *Cow Parade* es un ejemplo de esta renovación, es lo que ahora podemos denominar “museo callejero”. Esta investigación presenta la manera en que los museos han ido evolucionando para crear nuevas propuestas, tales como el museo al aire libre.

El *Cow Parade* forma parte del proceso de modernización de la museología y la museografía, dos grandes ramas especializadas en la comunicación, organización, imagen y forma de un museo. Hay que entender primero de qué manera funcionan los museos, para reconocer después cómo pueden éstos llegar a presentarse ante la sociedad.

Debido a ello hemos estudiado por qué motivo la nueva museología busca eliminar la idea de los museos como templos dedicados a la simple exposición de obras; hoy por hoy se desarrollan novedosas alternativas que ayuden a dotar al público de un espacio que enriquezca y facilite la comunicación entre las piezas y los visitantes. Es con este objetivo que se crea el museo callejero; un espacio, sin fronteras, dedicado a presentar piezas artísticas que cada día estén más cerca de las personas; de esta manera rompe con la idea de que sólo algunos pueden tener acceso al arte.

Además, en el proceso de mejora de los museos, se ha visto la necesidad de involucrar aspectos publicitarios que brinden recursos económicos, indispensables para el progreso de las instituciones. Las instituciones culturales, tales como los museos, han encontrado en la publicidad una opción que les permite obtener los recursos necesarios para su desarrollo. Los museos han recurrido a patronatos y patrocinadores quienes les ayudan a subsistir ante la escasez de recursos.

De esta forma hemos podido plasmar en tres capítulos una investigación que tiene como objetivo brindarle al lector las herramientas necesarias para

poder reflexionar acerca de las ventajas y desventajas de la inserción del arte en la publicidad. El primer capítulo, se titula “La comercialización del arte” y, trata la manera en que el arte se encuentra inmerso en una sociedad de consumo y la búsqueda de renovación que ha sufrido el arte para presentar nuevas propuestas que estén de acuerdo con los cambios sociales que se han dado a través de los años.

“Los museos como templos del saber” es el nombre del segundo capítulo, en donde se narra la función que dichas instituciones han tenido desde tiempos muy remotos, y el modo en que éstas han cambiado para concebirlas de la forma en la que ahora las conocemos.

En el tercer capítulo titulado “Érase una vez... el *Cow Parade*” se cuenta qué es el *Cow Parade* y cómo surge. En este apartado hemos desarrollado no sólo la historia de esta exposición, sino también se presenta un análisis de algunas esculturas con el fin de señalar los elementos que resaltan los autores de las piezas seleccionadas. Además, en dicho análisis, se subraya la finalidad de la inserción de marcas y logotipos de los patrocinadores de cada obra. Asimismo se muestra un catálogo de las piezas presentadas en la exposición del *Cow Parade Lala México 2005*. Con el fin de dar a conocer al lector los diferentes diseños que fueron creados por los artistas plásticos, moneros, diseñadores y arquitectos mexicanos que trabajaron en conjunto con las empresas comerciales.

A través de cada uno de estos capítulos reconocemos cómo desde hace varios años las marcas han encontrado en el arte un medio de expresión que les permite anunciarse y gritar aún más fuerte el nombre de los productos. Por tal motivo el conocer la manera en que las marcas utilizan al arte para poder vender más, nos ayuda a identificar los beneficios y las consecuencias de este tipo de publicidad.

I. La comercialización del arte

Antecedentes:

1.1 *Dadaísmo*

El dadaísmo es un movimiento artístico antecesor del arte pop y surge en Zúrich, Suiza en 1916. Su fundador fue Tristan Tzara. De acuerdo con Carlo Munari, el término “dadá” se obtuvo por sus iniciadores, al buscar en un diccionario un término que definiera esta nueva corriente, azarosamente eligieron dicha palabra cuyo significado radica en el balbuceo que hacen los niños en su intento por comenzar a hablar.

Los dadaístas llevaban a cabo una búsqueda de renovación en la expresión artística, basada en el empleo de nuevos materiales y diferentes formas de pensamiento y de creación. “La negación, la condena, la ironía, la amargura, la protesta, el cinismo, el nihilismo todas estas cosas movían a los artistas del grupo dadá.”¹ La fortaleza de este grupo se debió a que promovían lo alógico en el arte, es decir, impulsaban todo aquello con lo que hasta ese momento no se había trabajado.

“El alcance del movimiento superó siempre la literatura y el arte, pues tenía como meta la liberación del individuo de los dogmas, fórmulas y leyes, su afirmación en el plano del espíritu.”² Los artistas dadá presentaban a su público manifestaciones provocadoras, ellos sabían que lo “sin sentido” genera respuestas y consecuencias.

Con respecto a la importancia de este movimiento artístico, Piet Mondrian señala que, “el arte sigue teniendo hoy en día la máxima importancia, porque hay que demostrar plásticamente y, por consiguiente, de una manera directa y liberada de nuestra concepción individual, las normas que gobiernan el nacimiento de la vida auténticamente humana.”³ Con ello nos da a entender que el arte nos brinda la oportunidad de reflejar la forma de vida de los seres

¹ Carlo Munari, *Arte del mundo moderno*, p. 318.

² Carlo Munari, *op. cit.*, p. 318.

³ *Ibidem*, p. 390.

humanos y es por ello que la actualidad del arte será permanente a través de los tiempos.

Tiempo después se presenta el *new dada* como un tipo de arte que está en búsqueda de un desafío. Es un arte que se burla de los esquemas establecidos y seguidos por la sociedad, esta corriente forma parte de los precursores inmediatos del *pop art*. Para el neo dadá “el arte es un instrumento para influir y para estimular.”⁴

Este nuevo arte pone atención a nuestro entorno, manejándolo como un elemento artístico, de ahí la utilización de objetos cotidianos que forman parte de esta nueva visión dadá; “[...] se ha abierto un nuevo ciclo para el arte moderno con el descubrimiento de que muchos de los objetos que nos rodean pueden ser considerados obras de arte y que, por sus características formales, cromáticas, imaginativas, pueden llegar a convertirse en los ladrillos de una nueva construcción artística”⁵, construcción que se verá realizada desde entonces y hasta nuestros días.

Con el *new dada* se pretende insertar la realidad en una obra que refleje la condición social que se vivía en esa época, Carlo Munari lo resume como: “el mundo exterior en el interior de una obra”. Se crea un mito de la realidad a partir de las diferentes interpretaciones con respecto a la visión que se tiene del espacio que ocupan los objetos en la vida cotidiana. Este arte va dirigido a la sociedad de masas, insertando símbolos de consumo y resaltando la relación: obra-realidad-medios. “En esto precisamente se diferencian de sus progenitores dadaístas: mientras que éstos se detenían en el umbral de la negación violenta y nihilista, los pop-artistas se sienten inclinados a la polémica y a la denuncia o, en ciertos casos, al acuerdo o la aceptación.”⁶

⁴ *Ibidem*, p. 455.

⁵ *Ibidem*, p. 456.

⁶ *Ibidem*, p. 459.

1.2 Escuela de la Bauhaus

En 1919 en Alemania se funda la Escuela de Arquitectura y de Artes Aplicadas, la Bauhaus, que busca restablecer el contacto entre el mundo del arte y de la producción. Su creador fue Walter Gropius, quien trata de vincular el arte con los avances tecnológicos para que su aplicación sea más útil a la sociedad y al mismo tiempo hacer que el artista tome conciencia de su responsabilidad hacia la comunidad que lo rodea y que refleje esto en sus creaciones, dotándolas de una utilidad social. Lograr una cultura del pueblo y para el pueblo se convirtió en aquellos tiempos en el desafío de casi todos los movimientos culturales, pero en especial de la Escuela de la Bauhaus.

“El arte es la perfección de un hacer que tiene en el mundo su principio y su fin y se cumple enteramente en la esfera de lo social, el problema del proceso creador de la forma se extiende a toda la sociedad presentándose como problema de producción artística.”⁷ El objetivo primordial de la Bauhaus es trazar un vínculo entre la tecnología y el arte y llevarlo a los ojos de la sociedad. Los artistas se dieron cuenta que a través de la tecnología las obras de arte podían llegar más fácilmente a los individuos. Hoy sabemos que, gracias a la inmediatez que nos brindan los modernos medios de comunicación se ha podido difundir el arte en diferentes rincones del mundo.

La Bauhaus fue un lugar donde se juntaron diversas corrientes vanguardistas y se dedicaron a la producción de tipografía, publicidad, pintura y arquitectura. “Una parte del legado de la Bauhaus es el intento de identificar un lenguaje de la visión, un código de formas abstractas dirigido a la percepción inmediata, biológica, antes que al intelecto culturalmente condicionado. Los teóricos de la Bauhaus describieron este lenguaje como un sistema análogo al lenguaje visual, pero fundamentalmente aislado de él.”⁸ En los cursos de la Bauhaus se trataba de conjuntar las diversas disciplinas artísticas con los medios industriales, a partir de un lenguaje innovador que llamara la atención de las personas. La idea radicaba en la búsqueda de nuevas alternativas para

⁷ Giulio Carlo Argan, *Walter Gropius y la Bauhaus*, p. 23.

⁸ Ellen Lupton y J. Abbott Millar, *El abc de la Bauhaus y la teoría del diseño*, p. 22.

atraer al público y hacer que éste se interesara en los aspectos artísticos. Pero esta atracción se basa en una primera impresión, es decir, aquel pensamiento que nos llega a la mente inmediatamente después de ver una obra de arte.

“A esta nueva concepción de la historia del arte corresponde, sobre el plano teórico, la formulación de aquel principio de la ‘visualidad pura’ que tiende a justificar el arte como ‘lenguaje al servicio del conocimiento’, es decir, no ya en su finalidad estética sino en su ser fenoménico o en la calidad literal de sus valores formales.”⁹ Se presentaban las piezas artísticas para que éstas fueran percibidas por los sentidos o por la conciencia de los espectadores. El arte estaba siendo guiado a entablar una relación más estrecha con el público, haciéndolo partícipe del aprendizaje, es decir, se trataba de acercar a las personas las piezas artísticas para que enriquecieran sus conocimientos, en vez de que las personas sólo admiraran las obras por sus valores estéticos.

Al hablar de los valores estéticos de una obra de arte podemos retomar a Giulio Carlo Argan quien expresa que “Lo bello no es el fin del arte, sino un elemento de la realidad. En cuanto la obra de arte es también ella realidad, lo bello es un motivo de la realidad que el arte crea. Aunque el mismo arte haya extraído lo bello de la experiencia, lo bello es ligado a la existencia fenoménica del arte y se manifiesta sólo *a posteriori*, en la realidad de hecho que el arte produce: corresponde al placer que la obra de arte procura.”¹⁰ La explicación anterior nos lleva a pensar que la belleza de una obra de arte radica en el reflejo de la realidad.

El arte no busca una belleza pura, sin embargo la encuentra al retomar la realidad como parte de su creación. Diariamente nos topamos con cosas de gran valor estético pero no las apreciamos hasta que las vemos insertadas en piezas expuestas en los museos, hasta que hay un reconocimiento profesional que forma parte de nuestra idealización de una obra.

⁹ Giulio Carlo Argan, *op. cit.*, p. 25.

¹⁰ *Idem.*

La finalidad de la Bauhaus consistía en mostrarle al pueblo que el diseño que está a su alrededor es arte, es decir el diseño de una puerta, de una lata de refresco o el diseño de una silla tienen elementos artísticos que las personas no han reconocido y deben reconocer, es el diseño puro materializado en un objeto cotidiano, la Bauhaus no tenía como fin una comercialización del arte, lo que esta escuela promovía era la admiración de nuestro entorno fabricado a partir de estándares de diseño.

La Bauhaus trataba de situar a la sociedad en un nivel cultural, a partir de nuevos métodos que permitieran al pueblo tener un contacto más directo con las piezas artísticas viendo a éstas no como algo bello y vacío, sino como una fuente de conocimiento que les permitiera aprender y además pudieran admirar. Eran las obras un elemento tangible al cual se podía tener acceso sin problema alguno. Tal pareciera que el lema era: ¡Ahí está la obra sólo tienes que mirarla!

1.3 Arte pop

El *pop art* es un movimiento cultural y artístico que se da en el siglo XX en el contexto del advenimiento de la guerra de Vietnam, la revolución sexual y el movimiento Hippie. Surge durante los años sesenta en grandes ciudades como Nueva York y Londres, y refleja la evolución concreta de la realidad social de la juventud. Su postulado ideológico era ampliar los objetos artísticos, considerados indignos del arte, como son: objetos fabricados en serie, ilustraciones de revistas, tiras cómicas, entre otros.

Esta corriente artística estuvo influenciada principalmente por el expresionismo abstracto, el dadaísmo y la escuela de la Bauhaus. La diferencia entre el dadaísmo y el *pop art* radica en que el dadá impone determinadas reformas políticas y sociales mientras que los artistas pop tenían en mente la reproducción de la cultura urbana de producción masiva, por ejemplo, la publicidad.

El arte pop trae consigo “un cambio coherente con sus presupuestos expresivos y temáticos: utilizar las mismas técnicas que el diseño industrial, la publicidad, y los medios de comunicación, ocuparse de las imágenes y figuras omnipresentes en esos ámbitos de la cultura de masas.”¹¹ Esta corriente artística establece relación con los diferentes elementos superficiales de la sociedad y exalta el estilo de vida de las clases medias.

El *boom* de la comercialización, que se dio durante los años 60, atrajo las miradas de algunos artistas como Andy Warhol y Roy Lichtenstein y fueron ellos quienes representaron el modo de vida de esa época y la correlación que existió entre los medios masivos y sus influencias en la sociedad. “Pop es una consigna ingeniosa, irónica y crítica, una réplica a los slogans de los medios de masa cuyas historias hacen historia, cuya estética condiciona los cuadros y la imagen de la época, y cuyos clichés «modelo» influyen en las personas.”¹² Al observar todos estos cánones que se seguían en aquel tiempo, el *pop art*

¹¹ José Jiménez, *Teoría del arte*, p. 206.

¹² Tilman Osterwold, *Pop art*, p. 6.

adopta los rasgos esenciales del ambiente cultural y del estado de ánimo de la generación de aquella época, para representarlos a través de sus obras.

América fue el parte aguas de este movimiento, es por ello que se produce una “americanización” de la cultura que llega hasta los países europeos. Sin embargo en Europa el *pop art* no alcanzó un gran auge tal como se manifestó en el nuevo continente.

“La estabilización política y económica en la época de postguerra condujo a una revaloración de aquello que en general se suele designar como «pueblo» o «popular». El término inglés para el pueblo como masa es «populace» (populacho) y «popular» es algo que cuenta con la aceptación general; aquí se pone de manifiesto el origen de «Pop Art».”¹³ Lo popular es aquello que es grato para la gente. Una vez que se encuentra algo que llama la atención y gusto de las masas entonces se puede decir que tiene un poder de reconocimiento entre la sociedad. Esto es lo que sugiere el arte pop, el reconocimiento a partir de un objeto del gusto del pueblo.

Pero al presentar ese objeto como obra artística ante los ojos de los espectadores se escuchaban diferentes críticas, algunas de ellas daban un desapruebo total a esta nueva construcción de arte. G. R. Swenson escribió lo siguiente, a partir de una declaración hecha por Andy Warhol quien dijo que quería ser una máquina: “La crítica del arte se ha negado en general a reconocer que un objeto puede ser equiparado a una sensación significativa o estética, sobre todo si el objeto en cuestión tiene marca de fábrica.”¹⁴ Es decir, se presenta un constante rechazo entre la sociedad, al ver comparado al arte con el consumo masivo.

Tras la presencia del exacerbado consumo, los sociólogos de esa época estudiaron los hábitos de conducta de la sociedad de masas frente a la manera en que ésta consumía y utilizando un sistema de *marketing*, se podía conocer qué era lo que las personas consumían y en qué cantidades. De esta manera

¹³ Tilman Osterwold, *op cit.*, p. 6.

¹⁴ Lucy R. Lippard, *El pop art*, p. 10.

las marcas aprovechaban comercialmente los deseos de los clientes y adherían a ellas modas y actitudes. El ideal de vida norteamericano trajo consigo la universalización del consumo.

Los cómics, la Coca-Cola, las revistas *Playboy* y otros productos, se convirtieron en objeto de interés de la generación y, por consecuencia, fueron admitidos rápidamente por todas las capas sociales. El *pop art* hace patente la “universalización del consumo, que desde el punto de vista cultural implica el incremento de la receptividad pasiva, y no de la creatividad.”¹⁵ Estéticamente los objetos adquirirían mayor valor artístico en tanto fueran más cotidianos. Mientras más baladí fuera el objeto mayor impacto causaría al ser expuesto fuera de su contexto natural. Esto trajo consigo un concepto nuevo entre el objeto y el arte.

“La revalorización de lo trivial se efectuó a muchos niveles. Lo kitsch y los souvenirs, las imágenes de la industria de consumo, los envoltorios y las ‘stars and stripes’ de los medios de masas, no sólo se fueron convirtiendo en el contenido del arte y en temas de la investigación, sino también en objetos coleccionados por los museos.”¹⁶ Al estudiar esta forma de comportamiento, llega a surgir la duda de ¿por qué lo trivial gana entre las masas? Quizá se deba a que todo individuo siempre presenta una búsqueda de pertenencia, es entonces que para poder formar parte de un grupo o de una sociedad hay que tener gustos o fines próximos, y la adquisición de objetos *kitsch* formaba parte de esa integración natural que se da dentro de los grupos.

Con el paso del tiempo, el mundo y las necesidades de las personas fueron cambiando, en los años sesenta el arte tiene que “integrarse y competir con la esfera de la comunicación y el consumo, aproximarse a las nuevas formas de vida, para así poder cumplir con su mandato social, con su destino público. Éste es el aspecto más importante que trae consigo la emergencia del

¹⁵ José Jiménez, *op. cit.*, pp. 210-211.

¹⁶ Tilman Osterwold, *op. cit.*, p. 8.

arte pop la toma de consciencia definitiva de los cambios culturales y sociales y, en consecuencia, la nueva ubicación del arte.”¹⁷

El gran auge de los medios de comunicación trajo consigo “la internacionalización de los estilos y las formas de expresión, así como la accesibilidad global de todas las marcas y todas las artes. La elevada participación de lo trivial en el arte y el fuerte interés del arte por lo trivial hizo que aumentara el número de aquellos que querían producir arte.”¹⁸ Entonces podemos decir que gracias a los medios masivos de comunicación y a la influencia que éstos tenían sobre la sociedad, se presentó un aumento tanto de artistas como de temas pictóricos que se podían realizar, y esto se llevó a cabo no sólo entre la sociedad americana, sino también entre los artistas europeos.

En una entrevista, citada en el libro de Lippard, en 1954 el artista pop Paolozzi se refiere de la siguiente forma acerca de la utilización de objetos en las obras artísticas: “LOS SÍMBOLOS SE PUEDEN INTEGRAR DE DIVERSAS FORMAS. EL RELOJ, como máquina calculadora o como joya; la PUERTA como panel u objeto artístico; el CRÁNEO, como símbolo de la muerte en occidente, o de la luna en el Este; la CÁMARA, como un lujo o una necesidad.”¹⁹ Los objetos adquieren otro valor, un valor agregado al que tienen intrínseco y es la sociedad quien atribuye significados extras a las cosas.

Entre los cambios culturales y sociales que alteraron a la sociedad norteamericana, podemos nombrar: el asesinato del presidente Jonh F. Kennedy en 1963, la guerra de Vietnam en 1964, el racismo y el aumento en el consumo de drogas que mostraron a Estados Unidos como un país vulnerable. En este contexto social se lleva a cabo una búsqueda de pertenencia y sentido y se adoptan formas y costumbres brindadas por el mundo de los *mass media*. “El culto a las estrellas es otro más de los símbolos del sufrimiento de la época; los rostros maquillados y embellecidos proporcionan los iconos de los años sesenta, compensan la frustración e insignificancia del consumidor que se

¹⁷ José Jiménez, *op. cit.*, p.208-209.

¹⁸ Tilman Osterwold, *op. cit.*, p. 8.

¹⁹ Lucy R. Lippard, *op. cit.*, p. 35.

asfixia en el anonimato. [...] Las depresiones de Liz Taylor, el suicidio de Marilyn Monroe en 1962 y la sociedad de Elvis Presley, forman parte del rostro de esta época que choca continuamente con los límites de sus «posibilidades ilimitadas».²⁰ Tras todos aquellos conflictos sociales existió, entre la población, una “crisis emocional”, y el primer reflejo fue la creación de ídolos, estrellas que impondrían modas y costumbres y que distraerían a la población tras la guerra y los conflictos políticos que se estaban llevando a cabo en ese entonces.

A propósito de este éxtasis mediático Andy Warhol reproduce diferentes obras en las cuales pone en evidencia la imagen de Marilyn Monroe como símbolo mediático. “Warhol traduce en una serie de imágenes siempre iguales la impresión estereotipada que causa la estrella, obligada a la autorreproducción en sus escenas y escenificaciones, maquillando tan solo el rostro con diferentes matices.”²¹ Al trabajar con un ícono del cine y la televisión lo que quiere mostrarnos Warhol es esa aparente belleza y bienestar de una estrella, que se puede comprar y vender al estar a merced de la sociedad. Es exponer ante los ojos de la sociedad los efectos del fanatismo desmedido que está surgiendo con respecto a personajes y productos (de los cuales hablaremos más adelante).

La inserción de colores y letras en los temas pictóricos también formaron parte esencial de lo que quería revelar el arte pop y, a su vez, enriquecieron la expresión artística del momento. “El «hombre medio» en las sociedades de masas de la posguerra seguía sintiendo una gran distancia respecto al «Arte» o la «Cultura», con mayúsculas. Mientras que su universo cultural estaba constituido por el *flujo audiovisual envolvente* del diseño, la publicidad, los medios de comunicación, el cine y los cómics.”²² Un rasgo significativo de la época, fue el diseño de productos, que estaba directamente relacionado con las normas de venta, los modelos estéticos y los esquemas de la publicidad. Es el mercado quien marca el camino del consumo, es decir, dirige gustos y decisiones: qué beber, qué vestir, qué leer, qué creer.

²⁰ Tilman Osterwold, *op. cit.*, p. 11.

²¹ *Idem.*

²² José Jiménez, *Teoría del arte*, p.207.

La enajenación por los medios masivos reveló a un ser humano envuelto en una red de atributos implantados en un sistema dirigido al inconsciente de los individuos. Estos atributos repercutían en el comportamiento de consumo, influyendo de este modo a la masificación de gustos y preferencias. “La «libertad sin límites» en el marco de la sociedad de consumo apuntaba a la capacidad de seducción, la dependencia, la falta de iniciativa, y de libertad. El diseño publicitario de objetos cotidianos en los ámbitos de la vivienda, el consumo y el medio ambiente atrajo a los artistas; la masificación de los aspectos personales de la vida diaria constituía un reto para ellos y para su propio sentido de la existencia de su arte.”²³ Los artistas pop se dieron cuenta de los efectos que traía consigo la mediatización y a través de sus obras quisieron mostrar al público de qué manera estaban inmersos en una cultura implantada por el *marketing*.

“El lenguaje visual se correspondía con un desarrollo del lenguaje coloquial en el que los slogans publicitarios se convirtieron en literatura y los textos de los redactores publicitarios se emanciparon artísticamente.”²⁴ No todo era impuesto, es decir, se retomaban actitudes de la sociedad que eran representadas y ligadas a la adquisición de un producto; a partir de formas de hablar se creaban frases que sugerían el consumo. Y el arte pop convertía lo habitual en temas de cuadros que buscaban una reacción de la conciencia hacia los modelos y actitudes insertadas en un producto.

Los artistas de esta corriente actúan al reconocer la imposición de estereotipos, dejan de ser víctimas del comercio para volverse victimarios contra la mercantilización. “Igual que los diseñadores exhiben productos, los artistas exhiben ahora productos diseñados.”²⁵ El pensar en contra de un sistema implantado no es tarea fácil y el convencimiento de una masa debe traer consigo formas y significados que ayuden a llevar a cabo una reacción en la población.

²³ Tilman Osterwold, *op. cit.*, p. 13.

²⁴ *Ibidem*, p.15.

²⁵ *Ibidem*, p. 17.

“Lo accesorio de la vida, el interés por los objetos que hacen más hermosa la existencia, está limitado a determinados estereotipos y marcas. Los objetos del mundo de consumo se convierten en símbolos de una época, hacen historia y forman parte de una nueva cultura de masas. Los pirulíes, los helados, las tartas, el Seven-up, la Pepsi, la Coca-cola, la pasta de dientes, la sopa en conserva, los cigarrillos y las cajas de cerillas son las insignias de una forma de vida programada para el bienestar y se convierten en la iconografía del Pop Art.”²⁶ Esta dependencia marcada entre las personas y los productos corresponde a una alienación de las actitudes debido a la influencia de factores inmersos en el medio. Justo aquí debemos hacer una reflexión que refiera los valores propios, los gustos y las actitudes frente a la alienación de estereotipos que se vuelven metas de vida.

Al tener enfrente los artículos de consumo, los artistas los desenmascaran. “El objeto, en principio atractivo, delicado y diseñado con esmero, resulta ahora pastoso, informe y repugnante, pero también abstracto e ideal. [...] Los objetos de la industria de bienes de consumo caen, con una comicidad divertida o una ironía macabra en una especie de estadio final de la disolución.”²⁷ Podemos ver entonces, cómo el *pop* confiere al arte muchos cambios; aplica formas estéticas y visuales que no se habían expuesto en las galerías y que deslumbran por su fuerte crítica e ironía.

La *lata de sopa Campbell's* de Andy Warhol es “el mejor emblema del arte pop, de la forma que hace patente la tendencia a la nivelación, a la indistinción de la imagen, convertida en elemento de consumo masivo.”²⁸ Es este cuadro la representación de lo monótono, de un símbolo de la época que dominó la vida moderna de aquel entonces. Es la lata una imagen extraída de la producción en serie, emblema de la cultura de masas.

²⁶ *Ibidem*, p. 21.

²⁷ *Ibidem*, p. 26.

²⁸ José Jiménez, *op. cit.*, pp. 212-213.

“El «éxito» de los medios de comunicación, no sólo económico sino también histórico, radica en el desarrollo de técnicas y estrategias para alejar al hombre de una cultura creada por él mismo y con la que se identifica, haciéndole depender de los medios de masa mediante una atractiva oferta informativa, empaquetada sutil y profesionalmente.”²⁹ Cuando tenemos todo un paquete de información frente a nosotros, muchas veces lo tomamos tal cual sin prestar mayor interés en la búsqueda propia que satisfaga nuestra necesidad de comunicación.

Los artistas se percataron que este movimiento comercial que se presentaba estaba alterando la relación de la sociedad con los medios de comunicación, debido a que se manifestaba una fuerte influencia de éstos hacia las personas y fue por ello que decidieron hacer un arte irónico que ayudara a que la población reconociera su modo de actuar, es decir, hacerle ver a las personas que debían sobresalir individualmente y dejar de esconderse y de seguir formando parte de la masa.

“Los artistas del Pop Art juegan con la percepción directa y efímera del observador. La legibilidad del lenguaje visual, la nueva y concreta coincidencia de la forma y el contenido, es una consecuencia de las condiciones productivas de las nuevas imágenes visuales. El vocabulario de los artistas no apunta en primer término al acceso del consumidor a los productos sino que más bien juegan con él y lo perturban a través del consumo efímero y el efecto.”³⁰ El *pop art* pone en evidencia la contradicción entre la realidad y el producto, es decir, desenmascara la publicidad en su afán de atraer a más consumidores. Esta corriente remarca el proceso de comercialización y consumo en una forma más tangible.

“El sistema comunicativo de los medios no suele admitir al arte o se sirve de él únicamente como repertorio, ampliando sus propias posibilidades con las experiencias artísticas. Los artistas pop descubren esta relación y anulan ese sistema de valores de la cultura superior y la vulgar, la cultura de valor y la

²⁹ Tilmán Osterwold, *op. cit.*, p. 41.

³⁰ *Ibidem*, p. 42.

trivial, adaptándose a un nivel medio de la conciencia social.”³¹ A partir de imágenes tomadas de la realidad los artistas reflejan el deterioro del consumo masivo.

Con la nueva tendencia artística impuesta por el *pop art*, comienza una reestructuración de esquemas y normas en los museos y las galerías; los mismos artistas cambian la manera de presentar sus obras, intentando llamar más la atención del público. “Los museos y las galerías se abrieron a lo trivial (exposiciones interdisciplinarias y multimediales) y se pusieron en duda las estructuras de los museos. Puesto que la inversión de valores, la limitación de las jerarquías y la crítica de los límites entre el arte y la vida, entre lo trivial y el arte, también deberían traer consigo -según esta argumentación- un análisis autocrítico de los métodos de colección, organización y presentación de los museos.”³² Es entonces cuando se comienzan a visualizar nuevas alternativas para presentar las obras artísticas, dejando atrás su estricto orden estético, para convertirse en críticos de la sociedad de consumo que prevalecía durante la década de los años sesenta.

Marcel Duchamp fue uno de los artistas que insertaron nuevos conceptos a la hora de presentar obras de arte dentro de los museos. Es él, el creador de los *Ready Mades*, que se entendían “como un ataque a los conceptos tradicionales de arte y museo. Duchamp vivió a partir de 1915 en Nueva York. Naturalmente fue una fuente de inspiración para el movimiento pop no sólo en América, sino también en Europa.”³³ El *ready made* como un precursor del *pop art* muestra que el arte se convierte en algo cotidiano y que lo cotidiano se convierte en arte. A Duchamp no le interesaba tanto el atractivo estético de los productos o el análisis de su estética banal, sino que le servían de instrumento para demostrar los conflictos culturales entre las esferas sociales problemáticas y sus instituciones artísticas satisfechas.

³¹ *Ibidem*, p. 46.

³² *Ibidem*, p. 8.

³³ *Ibidem*, p. 85.

El pop representó la innovación artística no sólo en la manera de hacer arte, sino también en la forma de presentarlo ante la sociedad, esta corriente nos demuestra cómo las imágenes pueden llegar a convertirse en símbolos capaces de adoptar diversos significados a través de los medios masivos de comunicación. La imagen en serie sigue formando parte de nuestra vida cotidiana la cual se encuentra completamente inmersa en una cultura de masas. El arte pop, según Roy Lichtenstein, fue “la utilización del arte publicitario en la pintura.”³⁴

³⁴ José Jiménez, *op. cit.*, p. 211.

1.4 *Las nuevas tendencias artísticas*

Durante tiempo se ha tratado de investigar qué es el gusto, quien es él que se encarga de decir qué cosa es bella y cuál no. Todo ello depende de preferencias, cada persona tiene gustos y actitudes diferentes; porque somos individuos gozamos de independencia y propia decisión. Pero las jerarquías del gusto se han ido dando a través del tiempo por medio de agrupamientos culturales.

Algunas personas creen que el arte es exclusivo para ciertas élites intelectuales que gozan de un alto estatus económico y social. Afortunadamente también existen personas que creemos que el arte es para todos y la apreciación depende en gran medida de nuestra cultura.

El disfrute de las obras artísticas se obtiene a partir de las diferentes formas de interpretación. Actualmente la nueva museología ha sido dirigida hacia este rumbo, debido a que hoy en día el artista busca una reacción del público ante la admiración de su obra.

“El significado de las obras de arte cambia según las épocas. El disfrute de la obra equivale a diferentes formas de interpretación.”³⁵ Hace algunos años podía haber parecido casi una locura que los visitantes de un museo pudieran tener un contacto más cercano con las obras de arte, y actualmente la nueva museología ha sido guiada a que el visitante tenga una mayor interacción con las piezas artísticas.

El concepto de arte ha sido modificado, debido a que han surgido nuevas formas expresivas que se dirigen a todo el público, tanto a las masas populares como a la burguesía. El museo callejero es un claro ejemplo de ello, ya que es una nueva ideología que busca acercar las piezas artísticas al público, es decir, sacar las obras de arte a las calles para que las personas

³⁵ Gillo Dorfles, *Las oscilaciones del gusto*, p. 16.

puedan interactuar con ellas, se está rompiendo la idea de ver al museo como un gran templo del saber en donde sólo algunos cuantos pueden tener acceso.

Quienes estudian los fenómenos artísticos han caído en el error de “indagar los complejos mecanismos, tales como fruición, interpretación, juicio axiológico, autonomía del arte, valores eternos, de éste, sin advertir que nuestra época es diferente, de las que la han precedido y que su necesidad de arte existe, pero muchas veces ignorada o, en cualquier caso, ya no orientada hacia las obras que hasta ayer constituían su punto de apoyo.”³⁶

Ya no se puede concebir una estética normativa, es decir, no deben aplicarse los cánones que anteriormente se seguían para admirar una obra de arte ya que los gustos y las ideas han ido cambiando de una época a otra. El artista sabe que su obra no puede llegar a ser del gusto de todas las personas, el público tiene la capacidad de diferenciar y apreciar las piezas por ciertas particularidades y el artista debe respetar los gustos del público.

³⁶ Gillo Dorfles, *op. cit.*, p. 17.

II. Los museos como templos del saber

Antecedentes:

2.1 *Los museos del pasado*

En la vida de los hombres existe un pasado, un presente y un futuro, tales épocas tienen diferentes significados según las sociedades y los modos de pensar; podríamos decir que, el pasado es la nostalgia, el presente es el consuelo y el futuro es la esperanza. El pasado es lo que ha ocurrido a lo largo del tiempo y de la historia, todo aquello que vivieron las civilizaciones antiguas. Para poder reconocer los testimonios artísticos de las épocas pasadas se crean los museos, que nos ayudan a entender nuestro presente y a modificar nuestro futuro.

A lo largo del tiempo, los museos se han desarrollado poco a poco. Las sociedades han ido buscando la manera de poder presentar al pueblo, objetos que ilustren el progreso sociocultural del hombre; por ejemplo: “los tesoros de los templos fueron en Grecia los primeros depósitos de obras de arte que se visitaban pagando un óbolo al sacristán”.³⁷ El sacristán era el sacerdote encomendado del resguardo de los ornamentos de la iglesia y sacristía, también se encargaba de los inventarios que comprendían el nombre del objeto y signos particulares de cada pieza; el pueblo podía apreciar las obras siempre y cuando pagara la cantidad designada para la contribución del museo.

Las colecciones públicas grecorromanas no tenían una institución especial en donde fueran resguardadas las obras. “El mismo nombre museo, *mouseion* en griego, *museum* en latín, designa otra cosa completamente distinta y se aplica a los santuarios consagrados a las musas, a escuelas filosóficas e incluso a instituciones de enseñanza superior o de investigación científica, las cuales naturalmente estaban presididas por las musas”.³⁸ Es decir, que para los romanos la palabra *museum* no se aplicaba para designar un espacio dedicado a exhibir y resguardar obras de arte, sino para referirse a

³⁷ Germain Bazin, *El tiempo de los museos*, p. 14.

³⁸ Germain Bazin, *op. cit.*, p. 16.

un lugar reservado a la filosofía. Fue hasta el renacimiento italiano cuando se le da el significado de lo que ahora conocemos como museo.

Aún sin precisar el concepto de museo, los romanos tenían en cuenta el valor de las piezas artísticas y se preocupaban por protegerlas de la guerra, pero cuando Roma estuvo amenazada de guerra, en el año 174, el pillaje fue la causa de la desaparición de muchas de las piezas. Los romanos pagaban mucho dinero por una obra de arte ya que para ellos el poseer una pieza de ésta índole significaba prestigio, poder y riqueza. “El valor comercial también se convierte, como en nuestros días, en uno de los factores esenciales que incitan a la búsqueda de obras de arte.”³⁹

Los personajes más adinerados eran quienes se apoderaban de las obras de arte, por ejemplo: Cicerón acumulaba colecciones artísticas, entre ellas estatuas originales, objetos de orfebrería, etc. A mayor número de obras mayor fama. Mientras más grande fuera la colección mayor era el poder del coleccionista. Esta pasión por coleccionar trajo consigo el robo de obras y el deterioro de templos.

“La situación «museológica» de Roma puede considerarse a lo largo de la historia como muy parecida a la de hoy, en razón del amplio carácter público que se dio a las obras de arte [...] Incluso cabe decir que los museos romanos son, dentro del pasado, los que más se pueden comparar a los museos americanos de hoy; al igual que éstos no tenían una jurisdicción institucional, ni una administración del Estado, y dependían de la iniciativa privada.”⁴⁰ Sin duda la civilización romana contribuyó en gran medida a la evolución progresiva de los museos debido a que reconocieron el cuidado, la protección y el valor de las obras.

Tras la caída del imperio romano, nace la edad media, época que abarca del siglo V a finales del siglo XV. En la edad media se consideraba sagrado todo aquello que había estado cerca de Cristo; por ejemplo: piezas de

³⁹ *Ibidem*, p. 17.

⁴⁰ *Ibidem*, p. 26.

orfebrería litúrgica. A los hombres de esta época “los museos no les preocupaban, excepción hecha de los que conservan los únicos vestigios del pasado que les interesan: las reliquias de los santos”.⁴¹ Es por ello que los tesoros se resguardaban fielmente en pequeñas salas que se encontraban separadas de las iglesias. Actualmente existen museos sacros que conservan numerosas reliquias de orfebrería, por ejemplo dentro de los museos vaticanos, en Roma, existe una sala dedicada al cuidado y conservación de valiosas piezas litúrgicas hechas de oro y adornadas con piedras preciosas.

Diez siglos después del comienzo de la edad media, es decir en el siglo XV y XVI, surge el renacimiento, que según Germain Bazin, “reanuda bruscamente el contacto con el pasado de la humanidad, aniquilado por el cristianismo. [...] Y he aquí que renacen los museos, santuarios del clasicismo olvidado y que es preciso hacer revivir.”⁴² Para separarse del pasado se refugian en él.

Para Erwin Panofsky el renacimiento es el surgimiento de la antigüedad clásica. La idea tradicional de historiadores como Bazin, Giorgio Vasari, entre otros, radica en que “el arte clásico había sido derrocado al comenzar la era cristiana, y no había vuelto a resucitar hasta que sirvió de fundamento al estilo del Renacimiento.”⁴³

Esta idea según Panofsky es equívoca debido a que en el renacimiento el hombre recupera lo que se perdió en la edad media sin que se produzca una separación absoluta con el clasicismo. “La Edad Media no dejó de apreciar en absoluto los valores visuales del arte clásico, y prestó siempre un profundo interés a los valores intelectuales y poéticos de la literatura clásica.”⁴⁴

Antes de que los museos adquirieran características utilitarias, instructivas y científicas, “en diversas ciudades de la Europa nórdica la tradición

⁴¹ *Ibidem*, p. 6.

⁴² *Idem*.

⁴³ Erwin Panofsky, *El significado en las artes visuales*, p.59.

⁴⁴ Erwin Panofsky, *op. cit.*, p.59.

coleccionista grecolatina se expandió y dio origen a numerosos gabinetes aristocráticos de arte, historia natural y ‘cosas raras’.”⁴⁵ Dichos gabinetes, estaban formados a partir de colecciones de curiosidades; las rarotecas y gabinetes distaban en convertirse museos, ya que sólo eran utilizados para almacenar objetos poco comunes. Con el fin de poder organizar mejor los objetos, las colecciones se dividieron en dos direcciones: una de arte e historia que se limitaba a afirmar la identidad del hombre clásico y otra de ciencias, dedicada a los descubrimientos e invenciones.

“Paolo Giovio, humanista, historiador y latinista (1483-1552); hacia 1520, comienza en su palacio de Como una inmensa colección de retratos; estaba dividida en cuatro series, una de las cuales agrupaba las efigies de sabios y poetas muertos, otra las de sabios y poetas vivos, una tercera las de los artistas y la cuarta las de los políticos: grandes capitanes, estadistas, soberanos pontífices y monarcas. [...] Paolo Giovio llamaba a su museo *Sanctissimo tempio dell’inmortal virtú sede sacra*.”⁴⁶ Esta colección pronto llamó la atención de publicaciones de Florencia y de París, debido a su gran popularidad. Muchos hombres célebres querían ser parte de la galería, uno de ellos era, Hernán Cortés, quien envió su retrato para participar. La colección de Giovio fue considerada durante dos siglos un modelo de museo histórico.

Sin embargo, los museos de ciencias surgen en la segunda mitad del siglo XVI, a partir de las especulaciones que se tenían acerca de la naturaleza. Dentro de las habitaciones de los palacios se guardaban objetos de botánica, mineralogía, física, química, etc. Estos museos reciben el nombre de: *museum naturale*.

En el siglo XVII Europa se caracterizó por la comercialización de piezas artísticas; Italia se convirtió en un depósito de venta de obras. Colecciones completas cruzaban fronteras para ser vendidas en Francia, Inglaterra, España, Holanda, etc. Muchos artistas también adquirirían obras de sus colegas, de esta manera podían comparar las tendencias artísticas de otros autores. Las

⁴⁵ Luis Gerardo Morales Moreno, *Orígenes de la museología mexicana*, p. 27.

⁴⁶ Germain Bazin, *op. cit.*, p. 56.

mismas colecciones eran resguardadas en recintos especiales para su contemplación. “Aunque pertenecían a particulares, todos esos gabinetes, museos y galerías, eran accesibles al público, como lo atestiguan las innumerables guías e itinerarios que daban nomenclatura a los viajeros y que se publicaban en toda Europa.”⁴⁷ El turismo contribuyó en gran medida a la apertura de museos y galerías, debido a que a través de los museos se podía dar a conocer, al mundo entero, el nivel cultural del país.

En Francia “la ideología monárquica y el colbertismo hicieron del coleccionismo un instrumento visual útil para la sedimentación entre Estado, educación y producción artística.”⁴⁸ En 1671, el rey francés Luis XIV dotó al Estado de instituciones dedicadas al progreso de las artes creando de esta forma museos, bibliotecas y academias.

Lafont de Saint-Yenne, escritor francés, publicó un texto, bajo el título de: “*La sombra del gran Colbert, el Louvre y la ciudad de París*, el cual provoca que en 1750 ciento diez cuadros de la real colección del Louvre fueran expuestos en el palacio de Luxemburgo para deleite del público, que gratuitamente podía admirarlos durante tres horas dos veces por semana.”⁴⁹

Mientras tanto, durante la Revolución Francesa se da un cambio en la dirección que siguen los museos; las colecciones reales se abren al público para promover la educación artística del pueblo. Este movimiento político trajo consigo una democratización del coleccionismo privado, y se utilizaron varios palacios de la aristocracia para dar paso a monumentos de ciencias y artes como el *Louvre* que en 1791 recibió las colecciones de la realeza, haciéndolas accesibles a todos, con un propósito educativo y recreativo. Dos años más tarde se inauguró el museo de *Louvre* cuya labor difusora perdura hasta nuestros días.

⁴⁷ *Ibidem*, p. 90.

⁴⁸ Luis Gerardo Morales Moreno, *op. cit.*, p. 27.

⁴⁹ Miguel Ángel Fernández, *Historia de los museos de México*, p. 31.

Lo más importante en la historia de los museos, es que existían personas, ya sea la realeza, burgueses o artistas, que se encargaban de reunir piezas artísticas y conservarlas; gracias a ello, ahora podemos seguir contando con el legado de aquellos coleccionistas que resguardaron durante mucho tiempo piezas que hoy tienen un gran valor no sólo económico sino también histórico.

El siglo XIX se caracteriza por un aumento del desarrollo de los museos, en donde se resguarda la historia de la actividad humana que se ha presentado en los distintos pueblos y en las diferentes épocas.

2.2 Historia de los museos en México

Así como en Europa, en México, los museos han ido evolucionando día con día, en nuestro país los museos son cómplices de la identidad nacional, por ello podemos considerarlos parte del patrimonio del país. Encontramos museos de historia, ciencia, arte, y muchos otros que se derivan de estos tres grupos (por ejemplo el museo de economía, el museo de cera, etcétera).

Mientras que los griegos tenían su *mouseion*, en donde los hombres consagraban a sus musas, en México, los tributos a las deidades se hacían en las pirámides. Tanto en Grecia como en México existían desde la antigüedad lugares especiales, habilitados como santuarios. “Los mexicanos anteriores a la llegada de los europeos [...] reunían piezas con las cuales les fuera posible reconstruir su propia historia, como pueblo, para emparentarse con las culturas más dignas de la antigüedad.”⁵⁰ En la época de Tenochtitlán existían lugares especializados en el resguardo de libros y códices, y se denominaban: *amoxcalli*.

Tras la llegada de los españoles, la población mexicana sufrió ataques que destruyeron muchos de los vestigios de la civilización mesoamericana. Los españoles se percataron del gran valor de los recursos materiales y humanos encontrados en México y llevaron las joyas halladas a los europeos, quienes mostraron gran interés por los objetos mexicanos.

Los coleccionistas aumentaron, y las piezas extraídas de las antiguas culturas se disgregaron en diferentes países europeos, hasta el día de hoy, el majestuoso penacho de Moctezuma permanece incauto en un museo vienés. Muchas de las piezas extraídas de tierras mexicanas llegaron a formar parte de museos españoles que dieron cabida a materiales arqueológicos, históricos y artísticos procedentes de América, tal fue el caso del museo arqueológico nacional, y el museo de Indias en España.

⁵⁰ Miguel Ángel Fernández, *op. cit.*, p. 39.

Tiempo después, a petición del Ministro de Indias, José de Gálvez se establece, el 25 de diciembre de 1783, la Real Academia de San Carlos en la Nueva España, cuyo fundador fue Jerónimo Antonio Gil. La función principal de la Academia era “proporcionar instrucción técnica a los pintores, escultores, arquitectos y grabadores de Nueva España.”⁵¹ En la nueva escuela de arte se enseñarían las reglas de la belleza y se mejoraría la industria artesanal de la región.

Hubo quienes patrocinaron la Academia de la Nueva España, haciendo donaciones de entre cien y quinientos pesos, las contribuciones privadas no redituaban ningún beneficio para los donantes sin embargo, “interpretándolo cínicamente, la contribución era el precio para demostrar su grado de *cultura*.”⁵² Al poco tiempo la academia, exhibía colecciones de pinturas procedentes de conventos, y fue el arquitecto Manuel Tolsá, quien aportó una colección de esculturas de yeso que formarían parte de la primera galería dentro de la escuela.

La creación de la Academia de San Carlos trajo consigo la idea de conservar y coleccionar restos de la antigüedad. El 25 de agosto de 1790 se inaugura en México el primer museo de historia natural con carácter público. “Su primer director fue el naturalista José Longinos Martínez y su acervo consistía, más que en piezas de colección de la antigüedad mexicana, en material y especies de los reinos de la naturaleza.”⁵³ El museo exhibía fenómenos y maravillas tal y como lo hacían los gabinetes de ciencias instaurados en Europa.

En 1810 se pronuncia la Independencia de México, y la Academia de San Carlos también se encontraba en pugna entre súbditos leales a la corona española y los nacionalistas que apoyaban la lucha insurgente. Dentro de San Carlos, “la asistencia permaneció bastante alta durante las guerras de independencia y hasta los últimos días de la dominación española. [Quizá por

⁵¹ Thomas A. Brown, *La Academia de San Carlos de la Nueva España I*, p. 17.

⁵² Thomas A. Brown, *op. cit.*, p. 67.

⁵³ Miguel Ángel Fernández, *op. cit.*, p. 83.

el hecho de que] los jóvenes trataban de evitar el servicio militar asistiendo a la escuela.”⁵⁴ La independencia traería consigo la libertad del pueblo conquistado pero además conduciría el desplome de la academia. “El Grito de Dolores, tan prodigioso en sus efectos políticos marcó también el principio del fin de la Academia como institución productiva de la Colonia.”⁵⁵

La academia que dependía del subsidio de las autoridades comenzó a hundirse debido a que el gobierno destinaba mayores recursos a la lucha independiente y restaba presupuesto a las bellas artes. En España el virrey Félix María Calleja no contaba con los medios financieros para salvar la academia, lo que tenía lo utilizaba para seguir la lucha contra los rebeldes. Ninguno de los dos gobiernos, ni el español ni el mexicano apoyaron a San Carlos, ya que la guerra era más importante que el subsidio al arte. “El fin de la Academia como institución colonial productiva se puede encontrar en 1820.”⁵⁶

Fue Antonio López de Santa Anna quien impulsó y fomentó la academia de las artes y dictó “el 2 de octubre de 1843, un decreto que restablecía la asignación de la renta de la Lotería a la Academia de San Carlos.”⁵⁷ Con la concesión de la administración de la Lotería Nacional a la escuela se resolvieron los problemas de fondos económicos y en 1861, ya con las dificultades financieras resultas, la academia volvió a depender exclusivamente del subsidio estatal.

Tras el triunfo del ejército insurgente la Real Academia cambió su nombre original por el de Academia Nacional de las Tres Bellas Artes de San Carlos en México. Años más tarde Lucas Alamán, ministro de Relaciones Exteriores y promotor de la cultura, lleva a cabo la organización de un museo nacional, ideado por José Manuel Herrera. El museo nacional quedó inaugurado oficialmente el 18 de Marzo de 1825 por el presidente Guadalupe Victoria.

⁵⁴ Thomas A. Brown, *La Academia de San Carlos de la Nueva España II*, p.44.

⁵⁵ Thomas A. Brown, *supra*, p.123.

⁵⁶ *Ibidem*, p.133.

⁵⁷ Eduardo Báez Macías, *Fundación e historia de la Academia de San Carlos*, p.59.

La finalidad de la creación del museo era “la búsqueda de una identidad nacional que uniese entorno a la historia y a los símbolos patrios a un pueblo hasta entonces disperso, explotado y con un débil sentido de pertenencia a la nación liberada.”⁵⁸ El acervo de la institución se formó con retratos de virreyes y diversos objetos conservados en el antiguo palacio virreinal, también se agregó una colección de minerales. Además se nombró una fundación encargada de la administración y resguardo del Museo Nacional Mexicano cuya sede se encontraba en los salones de la antigua universidad.

En 1833 el presidente Gómez Farías le asignó al museo “una función eminentemente educativa, congruente con una política liberal y progresista que combatía el monopolio de la enseñanza por parte del clero.”⁵⁹ Un factor esencial que influiría con la finalidad educativa del museo fue que éste se encontraba dentro de las instalaciones de la Universidad Pontificia, y debido a ello el fin primordial del museo era el de servir como instrumento educativo de la sociedad.

Desafortunadamente, el país vivía luchas internas e intervenciones extranjeras, a consecuencia de ello se ocasionaron daños en el museo, el cual saldría adelante con la ayuda de investigadores nacionales y viajeros estudiosos provenientes de Europa quienes reunieron material suficiente para promover, por medio de publicaciones, la riqueza cultural de México.

Con el título de emperador, el archiduque Maximiliano de Habsburgo, decretó una nueva sede para el Museo Nacional, el cual se reubicaría en un edificio contiguo a la antigua casa de moneda. El nuevo recinto no proporcionó el espacio para el cuidado necesario de las piezas artísticas, y se produjo el deterioro de muchas de las obras. El museo no mejoró, al contrario, se concibió como vehículo portador de la ideología del imperio, antes que como instrumento de educación pública. Además, a petición del emperador, se enviaron a Europa una gran cantidad de piezas prehispánicas, lo que ocasionó la pérdida de objetos de gran valor histórico.

⁵⁸ Miguel Ángel Fernández, *op. cit.*, p.120.

⁵⁹ *Ibidem*, p. 122.

Después del derrocamiento de Maximiliano de Habsburgo, el gobierno republicano del presidente Benito Juárez expidió “el 2 de diciembre de 1867 la Ley Orgánica de Institución Pública en el Distrito Federal, que introducía importantes modificaciones en el sistema educativo.”⁶⁰ En dicha ley se establecía la libertad de enseñanza, la integración de la educación primaria y la divulgación de las ciencias exactas y naturales. De esta forma el museo retoma su carácter educativo y se integra como una institución que además de educar sirve para el recreo de los mexicanos y brinda a los extranjeros un panorama del estado cultural del país.

“El Museo Nacional deviene institución dedicada a conservar, clasificar y catalogar las colecciones de su patrimonio, que son aprovechadas como instrumentos de análisis e investigación científicos.”⁶¹ De esta forma se agrega al museo la Escuela de Bellas Artes. Con todo ello se incrementa tanto el prestigio como el acervo artístico del museo. A principios de 1879 se adapta la casa de moneda para albergar las colecciones del Museo Nacional, y además se implementó una biblioteca especializada en historia natural.

En 1876 Porfirio Díaz toma el poder como presidente de México y durante su dictadura la expansión de los museos y de bibliotecas del país se amplía notoriamente. El Museo Nacional recibe un mayor presupuesto y se lleva a cabo un programa de difusión de las actividades culturales; se publica una obra titulada *Anales del Museo* que tiene como objetivo inculcar el estudio de la arqueología mexicana.

La expansión del museo trae consigo la división de tres departamentos: “Historia Natural, Arqueología e Historia, en el último tercio del diecinueve los objetos se han acumulado y comienza a pensarse en la creación de anexos donde albergar colecciones y en edificios para nuevos departamentos, como los de Etnografía y Antropología”.⁶²

⁶⁰ Eduardo Báez Macías, *op. cit.*, p.79.

⁶¹ Miguel Ángel Fernández, *op. cit.*, p. 135.

⁶² *Ibidem*, p. 139.

Por iniciativa de Justo Sierra se funda el “*Museo Arqueológico de Teotihuacan*, el cual reunía muchas de las piezas encontradas durante los trabajos de excavación en la vasta zona.”⁶³ Éste fue el primer museo *in situ*, ya que como su nombre lo dice se encontraba en el mismo lugar arqueológico en donde se habían hallado las piezas.

Con la creciente adquisición de objetos, relacionados con la arqueología y la historia, el Museo Nacional queda chico para poder exhibir y conservar todas las piezas, por ello se insistió en la conveniencia de crear un edificio dedicado a la arqueología e historia. “En la primera calle del Chopo número 10, los no tan sorprendidos vecinos de los alrededores, familiarizados con el auge constructivo de esos años, vieron erigir la imponente mole metálica que a la postre albergaría el fondo del Museo Nacional de Historia Natural, consistente en más de noventa mil piezas.”⁶⁴ El edificio primero se conoció con el nombre: Palacio de Cristal y en 1913 se inaugura como el nuevo Museo de Historia Natural. Los ejemplares se mostraban al público, sin antes advertir la prohibición para tocar los objetos.

En 1904 se empezó a construir a un costado del Palacio de Cristal, un edificio de arquitectura colosal que fungiría tiempo después como Museo de Geología. “El importante desarrollo de los estudios geológicos del país se tradujo en la necesidad de construir un edificio que fuera la sede oficial del Instituto Geológico de México.”⁶⁵ En la construcción de la nueva casa dedicada a la geología, se contó con la participación de artistas nacionales y extranjeros. José María Velasco, eminente paisajista mexicano, contribuyó a pintar “grandes cuadros sobre la fauna y flora, terrestres y marinas, de las distintas etapas geológicas.”⁶⁶ Los lienzos eran reproducciones de tarjetas postales donde se presentaban organismos fósiles del Paleozoico, Mesozoico y

⁶³ *Ibidem*, p. 149.

⁶⁴ *Ibidem*, p. 155.

⁶⁵ María Elena Altamirano Piolle, *José María Velasco. Paisajes de luz, horizontes de modernidad*, p.406.

⁶⁶ Xavier Moyssén, *José María Velasco. El paisajista*, p.20.

Cenozoico. El Museo de Geología y el Museo del Chopo confirmaron la separación de las ciencias y las artes en los escenarios museográficos.

Por su parte, la Academia de San Carlos continuó con su evolución exitosa y, con motivo de la celebración del Centenario de la independencia de México, “el gobierno porfirista adquirió un lote de pintura moderna española que formaba parte de la exposición presentada en el Pabellón Español. De inmediato, varios pintores y escultores mexicanos encabezados por Gerardo Murillo levantaron airadas protestas, señalando que para conmemorar la independencia de México debería exponerse una muestra de arte del país independizado.”⁶⁷ Esto trajo consigo una magna exposición en San Carlos que ilustraría las luchas independentistas y la forma de vida de los mexicanos de aquel tiempo.

El desarrollo de los museos acarrió una exhibición de piezas artísticas mexicanas en muchos países europeos. Se llevaron a cabo diferentes muestras internacionales en donde se presentaba la historia de la nación. Las exposiciones internacionales proyectarían “en mayor o menor grado una falsa imagen del país que oscilaba entre el exotismo -un indio con plumas en Londres- y el triunfalismo industrial del porfiriato- en 1889 en París-”.⁶⁸ Las exposiciones servían principalmente como promotoras de una sociedad que era poco conocida en el viejo continente y en la creación de una relación comercial, científica y tecnológica entre México y algunos países europeos.

Tras permanecer toda una vida en el poder, Porfirio Díaz fue desconocido y amenazado por un movimiento social que exigía al régimen un progreso y la erradicación de las desigualdades sociales. Fue Francisco I. Madero quien encabezó este movimiento de lucha revolucionaria. “En el aspecto museístico, en particular, y educativo, en general, esta lucha habría de trastornar e interrumpir inevitablemente las actividades y programas respectivos, no sólo por la carencia de recursos económicos y el desconcierto reinante entre 1911 y 1920, sino además por las distintas corrientes y posturas

⁶⁷ Miguel Ángel Fernández, *op. cit.*, p. 170.

⁶⁸ *Ibidem*, p. 171.

ideológicas que demandaban de la ciudadanía definiciones perentorias, sinceras en unos casos, oportunistas en otros.”⁶⁹

En 1921 José Vasconcelos establece la Secretaría de Educación Pública y crea un proyecto cultural que consistía en educar a la población por medio de pinturas colosales que fueron realizadas en los muros de los edificios públicos. Entonces nace el muralismo, y se presenta como un arte que sobrepasa los espacios designados para los museos y galerías. Ahora las obras están al aire libre, al alcance y mirada de todo el pueblo.

Siendo presidente de la República, Lázaro Cárdenas crea el Instituto Nacional de Antropología e Historia, cuya ley orgánica estipulaba la fundación del Museo Nacional de Historia en el Castillo de Chapultepec. “El General Cárdenas, desocupó el castillo de Chapultepec como residencia oficial, para restablecerla en los Pinos y crear en este edificio el nuevo Museo Nacional de Historia, mismo que fue inaugurado en 1944.”⁷⁰

El castillo de Chapultepec es un museo que hasta nuestros días continúa resguardando no sólo objetos representativos del imperio de Maximiliano de Habsburgo, sino también entre sus alrededores se guarda parte del legado histórico del pueblo mexicano. “Chapultepec fue, en la gentilidad mexicana, residencia de los reyes indios; durante la colonia, de los virreyes; y en la república, de los presidentes de la República.”⁷¹

Durante 1939 se inaugura también el Palacio de Bellas Artes, que resguardaría al Museo de Artes Populares, las Galerías de Pintura, el Museo Nacional de Artes Plásticas, el Museo del Libro, los salones de escultura y de estampa mexicana. En el siguiente mandato presidencial se integró al palacio el Museo de Arte Moderno. La creación del Palacio de Bellas Artes, así como del Instituto Nacional de Antropología e Historia marcó un legado artístico e

⁶⁹ *Ibidem*, p. 179.

⁷⁰ Georgina Larrea, *Museos de México*, p. 56.

⁷¹ María Eugenia de Lara, *Tesoros del Museo Nacional de Historia en el castillo de Chapultepec*, p.16.

histórico que se preservaría como un tesoro nacional. Con el tiempo se impulsó la construcción de museos de toda índole que tendrían cabida dentro del territorio nacional.

Es importante nombrar la construcción del Museo Nacional de Antropología (1963-1964), obra del arquitecto Pedro Ramírez Vázquez, que facilitó el discurso museográfico con el público, dando cabida a la modernidad y a la apropiada exposición de piezas que el antiguo Museo Nacional no podía brindar. “El arquitecto comenzó a intimar con el diseño de vitrinas, las proporciones de las bases y, finalmente con las colecciones mismas.”⁷²

Así como el Museo de Antropología, otros tantos museos se han ido creando y en ellos se ha resguardado una parte esencial de la cultura, la historia y el nacionalismo de la patria mexicana. “Durante su transcurso, los museos se volvieron dinámicos y considerablemente más democráticos. No se encadenaron sólo al pasado, sino que, por el contrario, algunos de ellos se transformaron en espacios de vanguardia, de ideas y hasta de reunión para los más jóvenes. Ya no se limitarían al ‘amor por las ruinas’ y al ‘no tocar’, sino que serían un reflejo de la experiencia humana, un encuentro con la realidad y lo posible, un escenario para la curiosidad y el descubrimiento.”⁷³

Los museos en México son hoy en día un espacio dedicado al aprendizaje, al reconocimiento, a la memoria y al esparcimiento. Los museos siguen siendo templos del saber cuyas reglas de comportamiento han ido cambiando a través de los años, ahora se presentan objetos expuestos a sujetos dispuestos. Los mexicanos contamos con una gran variedad de museos dispuestos a comunicar algo a la sociedad.

⁷² Miguel Ángel Fernández, *op. cit.*, p. 202.

⁷³ *Ibidem*, p. 229.

2.3 Museología y museografía

Con el paso del tiempo la modernización de los museos fue más allá de la construcción de nuevos y modernos edificios, la estructura interna del museo, como institución, se modificó para crear un espacio apropiado al desarrollo y presentación de las artes. Este proceso de modernización condujo a la creación de dos disciplinas especializadas: la museografía y la museología.

La museografía tiene como antecedente la colección de piezas artísticas, que se vuelve en 1727 una actividad cotidiana entre la nobleza europea. A partir de la preocupación por conservar esas colecciones se redactan tratados para dar consejos sobre la elección de lugares apropiados para reunir las obras, la manera de conservarlas y la forma de clasificarlas. “El más antiguo de tales tratados lleva el título de *Museografía* y está redactado en latín, lo que entonces aseguraba la difusión internacional. Se debe a un marchante de Hamburgo, Caspar F. Neickel.”⁷⁴

Por su parte la museología surge como una ciencia encargada del estudio de los museos. “Las investigaciones rigurosas y metódicas del siglo XVIII sobre determinados aspectos museológicos, incluida la publicación de Neickel, prepararon el auge del museo y su estudio surgido después de la Revolución Francesa.”⁷⁵ El museo moderno nace en el siglo XIX debido al avance en la ciencia y en la técnica de los museos. Al ser público, el museo, se convierte en un escenario de objetos que deben organizarse para contribuir en la disposición y presentación de las obras.

Históricamente se apreciaban más los objetos por su rareza que por su estética, en el pasado los coleccionistas guardaban todo tipo de objetos de la naturaleza que les parecían fuera de lo común, por ejemplo: insectos y fetos, los cuales eran resguardados en frascos para su mejor conservación, desde entonces se pensaba en la manera de resguardar los objetos para preservarlos durante mucho tiempo.

⁷⁴ Germain Bazin, *op. cit.*, p. 115.

⁷⁵ Luis Alonso Fernández, *Museología y museografía*, p.21.

Tanto en Europa como en América se desarrolla y consolida la ciencia capaz de estudiar el funcionamiento de los museos. “El desarrollo de las investigaciones museológicas y el establecimiento y definición de los principios de la museología como ciencia adquieren en el siglo XX su total consolidación y crecimiento.”⁷⁶

El estadounidense “Mr. J. Chaucey Hamlim creó en 1946 e impulsó bajo el patrocinio de UNESCO el Consejo Internacional de Museos [ICOM], que tuvo su primera reunión en París en 1947 [...] La institución del ICOM viene siendo un auténtico motor de impulso de la museología y los museos.”⁷⁷ Dentro de este consejo se organizan estudios y trabajos técnicos de diferentes comités internacionales que investigan el crecimiento, la transformación de las instituciones y sus funciones socioculturales.

El Consejo Internacional de Museos, define museología “[...] como una ciencia aplicada, la ciencia del museo, que estudia la historia del museo, su papel en la sociedad, los sistemas específicos de búsqueda, conservación educación y organización. También tiene en cuenta las relaciones con el medio físico y la tipología.”⁷⁸ La museología se refiere a la teoría que se aplica para desarrollar un museo, es decir, el estudio del proceso de investigación y estructura que se lleva a cabo, durante este proceso, en el cual se establece la clase de información y de documentación que será expuesta, así como las relaciones de la institución en su contexto sociocultural.

En cuanto a la museografía, podemos decir que ésta tiene como intención provocar reflexiones en torno a la disposición de las obras por medio de una noción del espacio que se adquiere a través de la sensibilidad y la experiencia. “La museografía trata diversos aspectos, desde el planteamiento arquitectónico de los edificios a los aspectos administrativos, pasando por la instalación climática y eléctrica, de las colecciones. Las actividades propias de

⁷⁶ Luis Alonso Fernández, *op. cit.*, p. 22.

⁷⁷ *Ibidem*, p. 23.

⁷⁸ Francisca Hernández Hernández, *Manual de museología*, p. 71.

la museografía son de carácter evidentemente técnico afectando de modo fundamental al continente de los museos; y al contenido desde el punto de vista más literalmente físico y material.”⁷⁹

La conservación de las piezas artísticas, ha sido de gran importancia desde tiempos remotos, por ejemplo: en 1603 “los transportes muy largos y muy difíciles de aquella época y los cambios de clima impuestos a las obras de arte por los intercambios comerciales, provocaban en efecto muchos daños que obligaban a tomar medidas de restauración, mientras que el oscurecimiento de barnices inducía ya a quitar el barniz a las obras más antiguas. Estas intervenciones consistían en volver a fijar, limpiar y retocar; es lo que en Italia se llamaba *rifiorire* las pinturas antiguas.”⁸⁰ Los cuidados que requerían las obras fueron el preámbulo que marcó el inicio de estudios minuciosos que derivaron lo que ahora conocemos como museografía.

Algunos de los museógrafos más sobresalientes en México son: Daniel Rubín de la Borbolla, Fernando Gamboa y Miguel Covarrubias. Rubín de la Borbolla fue quien le dio el nombre al Museo Universitario de Ciencias y Arte de la Universidad Nacional Autónoma de México, él tuvo como tarea la remodelación del antiguo Museo Nacional. “De la Borbolla también se preocupó por la formación de jóvenes museógrafos. Luchó por establecer un ‘programa’ de estudios antropológicos que incluía cursos de museografía.”⁸¹

Fernando Gamboa, quien fuera subdirector técnico del INBA durante el periodo de 1972-1979, y director del Museo de Arte Moderno; “se dedicó ardua y persistentemente a la dirección, organización y establecimiento de museos para mostrar la creación plástica a una mayor cantidad de ojos.”⁸² Mientras que su colega, Miguel Covarrubias artista y museógrafo “con sus alumnos organizó y clasificó las bodegas del viejo museo [Nacional] e introdujo conceptos

⁷⁹ Luis Alonso Fernández, *Museología y museografía*, p. 34.

⁸⁰ Germain Bazin, *op. cit.*, p.117.

⁸¹ Miguel Ángel Fernández, *op. cit.*, p. 193.

⁸² *Ibidem*, p. 193.

modernos: la necesidad del diseño de vitrinas específicas, técnicas de iluminación, mobiliario adecuado, gráficas, mapas, cédulas explicativas.”⁸³

Sin duda estos tres grandes museógrafos introdujeron a México los elementos básicos de la museología moderna, ya que comenzaron a pensar en la distribución de los museos y la manera de exponer las obras ante los ojos del público. Gracias al trabajo de Rubín de la Borbolla, Gamboa y Covarrubias, “los museos se volvieron dinámicos y considerablemente más democráticos. No se encadenaron sólo al pasado, sino que, por el contrario, algunos de ellos se transformaron en espacios de vanguardia, de ideas y hasta de reunión para los más jóvenes. Ya no se limitarían al ‘amor por las ruinas’ y al ‘no tocar’, sino que serían un reflejo de la experiencia humana, un encuentro con la realidad y el descubrimiento.”⁸⁴

Así pues, la evolución de los museos no sólo en México si no en el mundo entero agradece a la museografía como la museología su integración para poder trabajar en conjunto y obtener como resultado una unidad que va desde la buena comunicación y organización interna hasta la imagen y forma del museo que se ve representada al momento de transmitir un mensaje a partir de los objetos exhibidos. La creación de estas dos ramas, la museología y la museografía, ha permitido llevar a cabo un mejor estudio del desarrollo de las instituciones.

“El reto de la museología consiste precisamente en encontrar buenas fórmulas pedagógicas y técnicas para proponer cavilar.”⁸⁵ El museo presenta los objetos artísticos y nosotros debemos de pensar y analizarlos a partir de su contexto, pero para hacer más fructífera esta tarea, se debe pensar en atraer la atención del público mediante ideas renovadoras que caminen al margen de la evolución generacional.

⁸³ *Ibidem*, p.196.

⁸⁴ *Ibidem*, p. 229.

⁸⁵ Moira Costa y Marc Boada, “La museografía interactiva”, *Mundo Científico*, 2002, p. 49.

No sólo es importante presentar obras de gran valor artístico frente a los ojos de los espectadores, lo que resulta aún más significativo es cómo se exhiben dichas obras, considerando el espacio en donde se encuentran, como uno de los principales elementos que ayudarán a la apreciación y reconocimiento de las piezas artísticas. Sin duda la forma de mostrar algo cambia la percepción de dicho objeto, ya que si se presenta una obra dentro de un contexto atractivo para el público, entonces se tendrá mayor aceptación entre las personas, pero si una obra se lleva hasta una vitrina sin tomar en cuenta aquellos elementos que pudieran hacer más atractiva la obra, entonces el rechazo del público será inmediato: mientras exista una armonía entre obra y espacio entonces existirá una buena relación entre museos y público.

2.4 La nueva museología

La renovación de los museos se ha dado desde los primeros días de su creación; la sociedad ha sido la principal impulsora del crecimiento y evolución de los museos, ya que la función de éstos va de acuerdo con el tipo de público al cual se dirigen. Con el florecimiento de nuevos museos cada vez más especializados, ha nacido el nuevo concepto de museología, el cual se refiere a un movimiento que está “en busca de un nuevo lenguaje y expresión, y de una mayor apertura, dinamicidad y participación socio cultural.”⁸⁶

Este nuevo concepto de museología surge en los años ochentas con la creación del Movimiento Internacional para una Nueva Museología (MINOM). Con la nueva museología las instituciones tienen ahora una función multidisciplinaria; desarrollan diferentes obligaciones con la sociedad, considerándose como instrumentos especiales para la educación que preservan, valoran y difunden la cultura.

En esta etapa, la museología centra su interés en la comunidad, mas no en el objeto artístico “dando lugar a la aparición de un nuevo concepto de museo entendido como un instrumento necesario al servicio de la sociedad. A este tipo de instituciones se le conoce con el nombre de ‘ecomuseo’, por sus referencias al entorno natural y social.”⁸⁷ Se crea una versión diferente de los museos que se habían presentado y entre 1971 y 1974 se puede asistir a un nuevo museo más participativo y autónomo.

Con la inserción de la nueva museología se busca eliminar la idea de los museos como “templos del saber”, haciéndolos accesibles al visitante. Los museos han evolucionado para poder brindar al público un espacio que atiende las exigencias de una sociedad que evoluciona día con día.

“La museología clásica nos convocaba al acopio, estudio y presentación pública de testimonios materiales de los patrimonios cultural y natural. Ahora la

⁸⁶ Luis Alonso Fernández, *op. cit.*, p. 25.

⁸⁷ Francisca Hernández, *op. cit.*, p. 74.

nueva museología nos orienta a diversificar nuestras nociones del patrimonio para abarcar también lo intangible, a ampliar las fronteras del museo hacia territorios ecológicos o históricos y a extender nuestra atención y servicios al público, considerándolo actor y no espectador de la puesta en escena museal”.⁸⁸

Actualmente la museología trabaja en conjunto con otras áreas tales como la comunicación y la administración, gracias a esta relación, la museología puede enriquecer su quehacer y facilitar su trabajo con el fin de crear un ambiente propicio para la difusión cultural.

⁸⁸ Cirse Henestrosa, *Los museos de cara al siglo XXI*, p. 26.

2.5 La administración de los museos

En muchas instituciones la administración de recursos es uno de los principios esenciales que facilitan su buen funcionamiento. En los museos la conservación, exhibición y difusión de las obras se puede lograr gracias a una buena gestión y administración.

La obtención de recursos económicos de un museo es una de las tareas más difíciles en esta disciplina. “[...] la tendencia globalmente imperante de reducir los recursos públicos a proyectos culturales a favor de la búsqueda autogestionada o el patrocinio privado fue promovida políticamente en el Reino Unido sobre todo desde inicios de la década de los ochenta.”⁸⁹

La distribución de recursos, entre las dependencias mexicanas, se ha caracterizado por ser muy desalentadora para el progreso y mejora de los servicios públicos del país. Las instituciones culturales han sido fuertemente afectadas, pero han sabido buscar nuevas alternativas que les permitan obtener los recursos necesarios para su desarrollo.

Los museos en México han recurrido a patronatos y patrocinadores para poder subsistir ante la escasez de recursos. El museo Rufino Tamayo realizó hace algún tiempo un “[...] evento publicitario de una firma internacional de bebidas alcohólicas, como acto de reciprocidad por la donación al museo de los recursos para habilitar su auditorio de equipo audiovisual, del que este espacio carecía totalmente. Aunque muchos sabían que la donación era fundamental, al sernos imposible por medio de los recursos públicos realizar tan necesario gasto, muchos interpretaron la breve cesión del museo a una empresa privada como una traición a los fundamentos morales hacia el patrimonio y la cultura.”⁹⁰

A partir del anterior ejemplo podemos constatar que la renovación museográfica ha llevado a cabo una ardua búsqueda de medios de subsistencia; la publicidad ha sido hasta el día de hoy una alternativa de

⁸⁹ Cirse Henestrosa, *op. cit.*, p. 27.

⁹⁰ *Ibidem*, p. 28.

intercambio de bienes y servicios. Pero se debe tener en cuenta que la “presión ejercida por los organismos patrocinadores puede llevar a un sometimiento de la programación y del trabajo que rodea el proyecto para centrarlos en su inclusión, más que en la obra misma.”⁹¹ Es decir, que se pueden desviar los principios del museo convirtiéndose en un escaparate dedicado a la venta y dejando a un lado el propósito de cultivar a la sociedad.

La publicidad ha buscado siempre un lugar innovador desde el cual pueda lanzar sus productos al mercado y, los museos son instituciones ávidas de capital con el cual puedan adquirir mejores equipos que los ayuden a atraer a los visitantes. Podríamos decir que es como una cadena alimenticia, uno necesita del otro para sobrevivir.

Sí el museo ofreciera sus servicios, como lo hace la publicidad, con los productos, vendiéndolos de una manera atractiva y directa, entonces podría ganar en número de visitantes y de recursos. La marca debe ser el nombre mismo del museo, debe venderse el museo, cubierto por una envoltura que impacte y genere expectativas para atraer y llamar la atención de las personas.

Hoy en día los presupuestos económicos del país son destinados a otros sectores públicos de la Nación, los cuales representan avances tangibles, pero por querer mostrar avances nacionales, se ha dejado a un lado lo más importante e intangible, la educación. En aras de edificar una ciudad se han descuidado los cimientos de toda sociedad, se ha olvidado el fomento a la cultura. Partiendo de un desarrollo cultural, la población puede crecer teniendo en mano las herramientas indispensables para el progreso social.

Los museos deben pelear por su público, atraerlo como lo hace el fútbol. El éxito de las instituciones culturales se da cuando se enfrenta a una sociedad que se niega a ver más allá de lo que los medios masivos les presentan. Si es necesario, los museos deben saber “venderse” y encontrar de este modo una solución a la escasez de público visitante.

⁹¹ *Ibidem*, p. 41.

III. Érase una vez... el *Cow Parade*

La historia comienza en 1998 en un lugar llamado Zurich situado en Suiza, donde un escultor de nombre, Pascal Knapp⁹² diseñó a petición de su padre, Walter Knapp, una vaca de tamaño real, que sirviera como un lienzo tridimensional para los artistas que participarían en una exposición de arte público presentada en aquel lejano lugar. La idea original fue del escaparatista Walter Knapp y su hijo, Pascal Knapp fue quien le ayudó a modelar los prototipos de las vacas. “Una tienda departamental que buscaba atraer más público contrató a [Walter Knapp], quien tuvo la idea de hacer vacas de fibra de vidrio de tamaño natural y de convocar a artistas locales para que éstas fueran pintadas y exhibidas dentro de la tienda”.⁹³ El éxito no tardó en llegar, y las vacas fueron exhibidas en la explanada de la tienda para que fueran observadas por todo el público. Los mismos habitantes de la zona se interesaron en formar parte de la exposición y en conjunto crearon 100 vacas que fueron colocadas en las calles de la ciudad.

Al poco tiempo, un empresario de Chicago, de nombre Peter Hanig “conoció lo sucedido en Zurich, y con el apoyo de la alcaldía, logró exhibir 340 vacas. En Nueva York un grupo de abogados adquirió los derechos, instituyendo oficialmente la marca *Cow Parade*”.⁹⁴ Desde entonces la exposición se ha presentado en diferentes ciudades en distintos continentes del mundo.

Los Knapp pensaron en el diseño de una vaca debido a que estos animales forman parte de la vida y desarrollo de las personas; pues el hombre aprovecha casi todo el cuerpo de una vaca: a partir de una vaca obtenemos leche, carne, piel, etc. Las vacas representan animales que contribuyen a la

⁹² Pascal Knapp es un artista plástico, nacido en Suiza, y reconocido por sus obras hechas en granito y en acero. Fue quien esculpiera las primeras protagonistas de esta historia y quien, junto a su padre (Walter Knapp, director artístico), sería el creador de este nuevo concepto y forma de manifestación artística.

⁹³ Karla Velasco, “Alebrije Oaxaqueño fue la vaca mejor cotizada en subasta del Cow Parade; dieron \$190 mil por la obra de mixtecos”, [en línea], México, *Crónica.com.mx*, 15 de junio de 2006, Dirección URL: http://www.cronica.com.mx/nota.php?id_notas=246283, [consulta: 15 de febrero de 2009].

⁹⁴ *Idem*.

alimentación del hombre, se sabe que son tranquilas, y por ello se les ve como animales simpáticos. Otro aspecto a favor de la creación de esculturas en forma de vaca fue que estos rumiantes son conocidos mundialmente, es decir no son una especie endémica de una región, y por tal motivo se conocen a nivel mundial, tal reconocimiento traería consigo la popularidad internacional de una exposición basada en esculturas de bovinos.

El *Cow Parade* sigue vigente hasta nuestros días, y tiene como principio hacer llegar a todos el derecho de acceso al arte. Este evento de arte público reúne arte, diversión y solidaridad, construyendo de esta forma un canal de comunicación entre patrocinadores y público en general.

El proyecto funciona así: a partir de los prototipos creados por los Knapp se lleva a cabo una exposición, se elige una ciudad de acuerdo al número de habitantes y también se toma en cuenta la importancia de ésta en el aspecto turístico. Después se designan a los organizadores responsables de cada localidad quienes deben buscar patrocinadores;⁹⁵ los organizadores y los patrocinadores aportan dinero para construir una vaca. Luego ellos mismos, con el previo permiso de las autoridades competentes, convocan a artistas locales para construir las vacas, que serán hechas a partir del modelo original, es decir, una vaca hecha de fibra de vidrio y de tamaño natural.

Existen especificaciones técnicas las cuales deben respetar los artistas que elaboran las esculturas. Hay tres formatos distintos de vacas: *vaca de pie* (cabeza levantada) 2,41 metros de largo por 79 centímetros de ancho y 1.45 metros de alto. *Vaca pastando* (cabeza para abajo) 2,13 metros de largo por 74 centímetros de ancho y 1,22 metros de alto. Y *vaca tumbada* 2,24 metros de largo por 1,12 metros de ancho y 1,07 metros de alto.⁹⁶ Cada vaca es

⁹⁵ El patrocinio se refiere al “apoyo financiero que se brinda para ayudar a la realización de un evento, a cambio del derecho de exhibir el nombre de una marca, logotipo o mensaje publicitario en el sitio del evento”. C. O’Guinn, Chris T. Allen, Richard J. Semenik, *Publicidad y comunicación integral de marca*, p.584.

⁹⁶ Cow Parade Madrid 2008, *Reglamento de las candidaturas*, [en línea], 5pp., Madrid, Dirección URL:
http://www.cowparademadrid.com/Portals/11/Reglamento_Candidatura_artistas_vf2.pdf, [consulta: 21 de abril de 2009].

suspendida sobre una base de concreto muy pesada que ayuda a mantener la escultura en su lugar.

Los artistas tienen la libertad de elegir el diseño y la forma de sus esculturas, por ello pueden pintar, esculpir, transformar o adornar las vacas como deseen. Los accesorios ocupados para vestir a la vaca deben quedar bien fijados con el fin de evitar el robo de los mismos. La forma de las vacas puede ser modificada por los artistas quienes deben presentar sus propuestas a los organizadores ya que ellos son quienes se encargan de entregar al artista cada vaca, previamente modelada con una capa de color blanco. Es decir, se entrega el lienzo listo para que el escultor trabaje directamente en el adorno de cada escultura.

El concepto del *Cow Parade* se refiere a un movimiento internacional cuya finalidad primordial es recaudar fondos para la beneficencia pública. Después de que las piezas son expuestas, el equipo de curadores evalúa los daños que hayan sufrido las vacas durante su presentación y se restauran las piezas afectadas. Posteriormente se lleva a cabo una subasta internacional y los fondos recaudados son donados a asociaciones no lucrativas, del mismo lugar en donde se montó la exposición.

El patrocinio de las vacas se lleva a cabo a través de un registro avalado por el *Cow Parade*, evento que ofrece a las marcas el beneficio de la propaganda del producto a partir de las actividades que se realizan durante un periodo de más de 6 meses. Los patrocinadores tienen a su disposición paquetes de patrocinio personalizados, esto quiere decir que puede llevarse a cabo un acuerdo entre la marca y el artista para crear una obra que esté acorde con la imagen que maneja la marca.

Para los patrocinadores, es decir las marcas, resulta un escaparate bastante atractivo debido a que la exposición se lleva a cabo en las principales avenidas de la ciudad sede, entonces se puede imaginar el número de

personas que transitarán diariamente a lo largo de la calle y verán el logotipo y nombre de cada marca que participa en el evento.

En las exposiciones se exhiben entre 75 y 150 vacas, que son expuestas durante dos o cuatro meses. Se eligen parques, avenidas y cualquier espacio público que pueda servir como un museo al aire libre, de esta forma las vacas puedan ser vistas por el público sin tener que pagar por ello. Los artistas responsables del diseño de la obra son elegidos a partir de un proceso de selección, los que resultan elegidos y llevan a cabo la obra reciben un pago equivalente a \$1,000 dólares por vaca. Además después de la exposición y la subasta se hacen figuras coleccionables a escala; cada figura es una réplica exacta de una vaca creada en los eventos del *Cow Parade*. Existen alrededor de 500⁹⁷ figuras de colección. Aproximadamente 8 de cada 12 vacas por cada evento son reproducidas y se vuelven parte de la colección. No existe ningún sistema para seleccionar las vacas que serán reproducidas a escala.⁹⁸

Según el sitio oficial de internet del *Cow Parade* la exposición se ha presentado en más de 50 ciudades de todo el mundo. En el año 2000 el rebaño fue hasta: Nueva York, Connecticut y Nueva Jersey; en el 2001 visitó: Kansas y Houston en Estados Unidos y Sídney en Australia; en 2002 las vacas llegaron a Londres, Venspils (Letonia), Portland (Oregón) y las Vegas; en 2003: Atlanta, San Antonio (Texas), Tokio, Dublín, Bruselas y Auckland en Nueva Zelanda; para el 2004 los bovinos se presentaron en Manchester (Inglaterra), Pennsylvania, Praga y Estocolmo; en el 2005: Johannesburgo (Sur África), Barcelona, Mónaco, Ciudad de México, Bratislava (Eslovaquia), Sao Paulo (Brasil), Moscú (Rusia) y Bucarest en Rumania; en el 2006 el *Cow Parade* arribó a: Buenos Aires, Florencia, Lisboa, Paris, Edimburgo, Budapest, Atenas, Boston, Denver, Wisconsin y Guadalajara; en el 2007 la exposición se llevó a cabo en Milán (Italia), Marsella (Francia), Estambul (Turquía), Copenhague (Dinamarca), Miami (Florida) y West Hartford (Connecticut). En el 2008: León

⁹⁷ Esta cifra va cambiando a medida en que las exposiciones son presentadas, es decir, al crearse nuevas vacas para otras ciudades aumenta el número de figuras coleccionables a realizar.

⁹⁸ S/a, *Our Story*, [en línea], 1 p., Cow Parade, Estados Unidos, Dirección URL: <http://www.cowparade.com/aboutus.php>, [consulta: 17 de febrero de 2009].

(México), Tijuana, San José (Costa Rica), Madrid (España), algunas de éstas exposiciones montadas el año pasado aún siguen exhibiéndose en dichas ciudades.

Actualmente el *Cow Parade* se prepara para llegar a ciudades como: Hong Kong y Roma. Sin duda el *Cow Parade* es una exposición que es reconocida a nivel local e internacional debido a la rápida expansión que está teniendo día tras día. De tal forma que tanto la población como las empresas y las asociaciones civiles trabajan en conjunto para crear lo que hasta ahora ha sido la muestra artística pública más grande de todos los tiempos.

Después de presentarse en 19 ciudades del mundo, el *Cow Parade* llegó a nuestro país en 2005: “México es la vigésima ciudad en la que se presenta el Cow Parade. Desde su inicio en Zurich en 1998, la estampida vacuna ha recorrido lugares como Nueva York, Bruselas, Praga, Tokio, Sidney, Barcelona y Londres”.⁹⁹ En México la exposición se inauguró el 24 de noviembre del 2005 y las obras se presentaron en paseo de la Reforma, la colonia Condesa, Santa fe y la Alameda central. Las piezas artísticas se fijaron en las principales avenidas de la ciudad con la supervisión de la curadora Julen Ladrón de Guevara.

La muestra se integró con “un total de 200 piezas fabricadas en fibra de vidrio que fueron convertidas en obras artísticas por creadores como Maris Bustamante, Rafael Cauduro, Gilberto Aceves Navarro, Sebastián, Joel Rendón y Vicente Rojo Cama”.¹⁰⁰ Durante la exposición se pudieron apreciar vacas de diferentes diseños, algunas resaltaban por sus colores, otras por sus formas u objetos integrados que evocaban el nombre de la escultura o el nombre de su patrocinador.

Por ejemplo, la vaca *Rumiantes* de Taniel Morales fue una obra colectiva, ya que cientos de personas participaron en su creación al mascar

⁹⁹ Patricia Cordero, “Llega la fiebre vacuna”, Reforma, Cultura, jueves 24 de noviembre del 2005, p. 10.

¹⁰⁰ *Idem.*

chicles y después pegarlos en el cuerpo de la res. “Quería hacer una pieza interactiva, pero sin recurrir a máquinas, sino que la gente pudiera formar la pieza, ya que es una escultura pública”¹⁰¹, explicó Taniel Morales. El artista supo integrar a una pequeña parte de la sociedad en su trabajo y de esta forma tanto el público como el autor materializaron la idea y crearon a *Rumiantes*.

Después de la exhibición las vacas, del *Cow Parade Lala México*, fueron subastadas en abril de 2006. “Los organizadores anunciaron que fueron recaudados dos millones 24 mil pesos que beneficiarán a instituciones como Ayuda y Solidaridad con las Niñas de la Calle, Fundación Michou y Mau, Alberto y dolores Andrade I.A.P., Faro de Oriente, Ave Fénix, y CIDENI. El bovino más cotizado entre los visitantes fue Alebrije Oaxaqueño, de ‘Grabadores Mixtecos’. La pieza fue vendida en 190 mil pesos.”¹⁰²

El fin de esta historia aún no está escrito ya que el *Cow Parade* sigue siendo una muestra de arte en busca de nuevas ciudades dónde instalarse.

¹⁰¹ Patricia Cordero, “Una vaca muy chic... les”, Reforma, Cultura, miércoles 23 de noviembre del 2005, p.11.

¹⁰² Karla Velasco, “Alebrije Oaxaqueño fue la vaca mejor cotizada en subasta del Cow Parade; dieron \$190 mil por la obra de mixtecos”, [en línea], México, *Crónica.com.mx*, 15 de junio de 2006, Dirección URL: http://www.cronica.com.mx/nota.php?id_notas=246283, [consulta: 15 de febrero de 2009].

3.1 Artistas, obras y patrocinadores

Artista	Nombre de la vaca	Patrocinador
Aarón Viguera	Muu blu	Mexicana de Aviación
Aldo Vega	Vaca fantasma	Escaparate
Alfonso López	Made in Mexico	Gobierno de Zacatecas
Anel Ávila	Cow mate del año	Playboy
Anónimo	Vaca tope	Gobierno del Distrito Federal
Antonio Nava	Danza cósmica vía láctea	Adóptame
Antonio O'Connell	Infecting the mooovement	
Antonio Ortiz	Madre de todo lo existente	
Arena Media Communications	Vaca y media	Vallas
Armando Ahuatzi	Vaca vistiendo calabaza	Adóptame
Artista 101	Alebrivaca	Vallas
Artista 116	Me ves te veo	
Arturo Buitrón	Vaca partitura	Lala
Azul Durán	Master cow	Master card
Balam Bartolomé	Lupe	Adóptame
Barry Wolfrid	Un símbolo mutante	
Beatriz Ezbán	La vaca de Mino	
Belina Castillo	Vaca sopa de letras	Lala
Carlos Peynador	Muudéja	Neo
Cisco Jiménez	Idiotas no me maten	Adóptame
Claire Becker	Cowrazon de erizo	
Claudia Fernández	Vía láctea	
Claudia Pavón	Mi luchita	
Control Media	Vaquide	Vallas

Cuco	Hypnoticow	Lala
Damián Flores	Tilcajet	Quo
Daniel Rodríguez	A pesar de las diferencias somos vacas	Kadima
Diego Toledo	Inflama	Lala
Eduardo Torres	Vaca azteca	Fundación Azteca
Ernesto Hernández	Cow ciclo	Lala
Ernesto Lozano	Desayuno en la gloria	Gloria
Esteban Huerta	Pasto vaca	Lala
Esther Cohen	La musa de San Miguel	Esmeralda
Fernando Sepúlveda	Vaca millonaria	Intercam
Fiorenza González	Vaca con reflejo	Adóptame
Gabriel Macotella	Vaca diosa	
Gabriel Pinto	Vaca de la independencia	Lala
Gabriel Tatto	La vaca enchilada	
Germán Venegas	Espíritus hambrientos	Adóptame
Gilberto Navarro	Vaca barroca con autorretratos	Lala
Gonzalo Salazar	Frida Cowlo	Comex
Grabadores Mixtecos	Alebrije oaxaqueño	Converse
Gumaro Gómez	Vaca viajera	Lala
Héctor Vázquez	La vaca sabia	
Jannet Amkie	Papel moneda - cambios	
Javier Marín	Sin título	
Jesús Saldívar	Vaquita de chocolate	
Joel Rendón	Sangre y oro	Adóptame
Johan Olguín	Fantasticow	Lala
	Háblele Gina la parlanchina	Telmex
	Like nothing else	Hummer
	Muuñeca	Pineda Covalín

Johan Olguín	Sonrisa	Adams
Jorge Manchado	Michu y Mao	Fundación Azteca
José Herrera	Chilango	Turismo
José Martínez	La vía del primer pecado	Gobierno de Zacatecas
	Susurro de viento	Lala
Juan Infante	Ejecowtiva	Sheraton
Juan Sebastián	Laberinto en patas	Adóptame
Juan Sempere	Mucha ciencia	Shering Plough
Julie Sarfati	Magnífica dama oval	Lala
Kristen Zarkin	Woodstok	Adóptame
Laura Ferio	Vaca catrín	Lala
Laura Gavin	Pink nopal	
Lenin	Diva ñera	Gobierno del Distrito Federal
Leslie Zaidenweber	Muuu traviesa	Comex
Lily Margolis	Y tu vaca... que piensas	Spiff Wash
Lorena Romano	Cowverse	Converse
Lorrai Pinto	Árbol de la vida	Extreme walls
Lucía Valencia	Vaca de un día	A! Diseño
Luz Blanchet	Vaca mexican taco	Lala
Luz Ordoñez	Lotto vaca	
Ma. José Romero	Vacabolica	Adóptame
Marco Lamoyi	Envacadenada	
María Romero	Si las vacas volaran	
María Tello	La vaca del mar	Nautilus
Maribel Portela	Brocado de vaca	Lala
Mario Campo	Vaca con paraguas	
Mario Méndez	Frida y Diego	Fundación Azteca
Mario Núñez	Acá la vaca	Adóptame
Mauricio Cervantes	Xaag	Lala
Mauricio Palacios	Llaverito	Master card
	Vaca emplumada	Lala

Moisés Cohen	Aztec cow	Lala
Mónica Márquez	Incognicow in México	Atlas Van lines
Naomi Siegman	Muunica alada	Adóptame
Natalia Delgado	Xochimilcow	Lala
Noe Katz	Llenaste mis sueños	El Financiero
Omar Gad	De noche	Lala
Oscar Reyes	Xochitl	Adóptame
Othón Téllez	Vaca pictórica	
Pablo Castillo	Paste	
Paloma Torres	Cielo chilango	
Paola Mendívil	Lola	Lala
Paul Henry Castellanos	Lucha libre	Fundación Azteca
Pedro Friedberg	Vacarel	Adóptame
Phil Bragar	Vacafka	
Phil Nelly	Hortensia la vaca urbana	
Philip Zarkin	Cow motion	Paris Hilton
Rafael Barjas	Fridacow 1	Adóptame
Rafael Pérez Irigori	Cuidado con las vacas	
Raúl Jaramillo	Vaca dando luz	Osram
Renato González	Todos somos vacas	Adóptame
Rocío Sánchez	Vuela vaca vuela	
Roxana Ruíz	Punto y seguido	
Rubén Leyva	La vaca de la mancha	Lala
Santiago Rebolledo	En vaca-xiones	
Sergio Santamaría	Judith en el circo volador	Adóptame
Susana Mateos	Me atoro	Lala
Taka Fernández	Vaca dimensional	Adóptame
Tania Melgoza	La vaca "ajá"	Turner
Taniel Morales	Rumiantes	Adóptame
Vicente Rojo	Triste realidad	

3.2 Patrocinadores del Cow Parade Lala México 2005

El número ubicado dentro de los paréntesis hace referencia a la cantidad de vacas patrocinadas por cada empresa.

- Adóptame (39)
- Adams (1)
- a! Diseño (1)
- Atlas Van lines (1)
- Converse (2)
- Comex (2)
- El Financiero (1)
- Escaparate (1)
- Esmeralda (1)
- Extreme Walls (1)
- Fundación Azteca (4)
- Gloria (1)
- Gobierno del Distrito Federal (2)
- Gobierno de Zacatecas (2)
- Hummer (1)
- Intercam (1)
- Kadima (1)
- Lala (33)
- Mastercard (2)
- Mexicana de Aviación (1)
- Nautilus (1)
- Neo (1)
- Osram (1)
- Paris Hilton (1)
- Pineda Covalín (1)
- Playboy (1)
- Quo (1)
- Sheraton (1)
- Shering Plough (1)
- Spiff Wash (1)
- Telmex (1)
- Turismo (1)
- Turner (1)
- Vallas (4)

3.3 Análisis de esculturas

3.3.1 Introducción

Después de presentarse en diferentes ciudades alrededor del mundo, el *Cow Parade Lala México 2005*, coloreó las principales avenidas de la ciudad de México, con la puesta en escena de un rebaño de 200 esculturas en forma de vaca. La creatividad y originalidad fueron los elementos principales que se destacaron entre artistas plásticos, moneros, diseñadores y arquitectos mexicanos quienes debían presentar una escultura, hecha con fibra de vidrio, que mostrara algún aspecto cultural de la capital mexicana.

En el siguiente apartado analizaremos veinte de las doscientas esculturas presentadas en la exposición del *Cow Parade México*. Las vacas analizadas son las siguientes:

- *Vaca de la independencia*
- *Vaca dando luz*
- *Háblele, Gina la vaca parlanchina*
- *Cowverse*
- *Ejecowtiva*
- *Aztec cow*
- *Frida Cow – I*
- *Triste realidad*
- *Like nothing else*
- *Me atoro*
- *Sonrisa*
- *Vaca y media*
- *Si las vacas volaran*
- *Muu blu*
- *Vaca catrín*
- *Master cow*
- *Muuu traviesa*
- *Vaquita de chocolate*
- *La vaca enchilada*
- *La vaca emplumada*

Elegimos estas vacas porque son ejemplos claros de la diversidad de diseños que se presentaron en la exposición. En esta selección podemos identificar que en algunas piezas se resaltaron símbolos culturales de la ciudad de México, mientras que otras fueron dedicadas a los patrocinadores publicitarios.

Las piezas fueron decoradas por artistas plásticos y forman parte de un concepto de museo callejero, cuyo principal objetivo es acercar el arte hasta donde se encuentra el público. De esta forma los habitantes de la ciudad de México tuvimos la oportunidad de observar, tocar y caminar entre las esculturas que integraban este singular rebaño.

Cada una de las obras conservó un estilo y significado diferente. Los autores de las esculturas eligieron libremente la manera en que querían exponer sus ideas. En algunos casos, la forma de las vacas fue modificada tratando de respetar las medidas proporcionadas por los organizadores del evento.

Entre todo el rebaño de rumiantes expuestos en el Distrito Federal observamos que ciertos artistas decidieron cambiar la posición y formato de la estructura original de las vacas, por ejemplo: *Ejecowtiva*, *Cow motion*, *Diva ñera*, *Vaca tope*, *Vaca dando luz*, *Gina la parlanchina*, *Muuuñeca*, *Fantasticow*, *Like nothing else* y *Vaca de la independencia*.

Además de las diferentes modificaciones del formato de las piezas, los autores presentaron esculturas que gracias a sus adornos y accesorios aludían íconos culturales de esta metrópoli; por ello encontramos una vaca que simula, uno de los símbolos más representativos de la ciudad de México, el Ángel de la Independencia, esta vaca fue la figura principal de toda la exposición.

Otros rumiantes que representaron parte de la cultura mexicana fueron: *Aztec cow*, *Chilango*, *Frida Cowlo*, *Lucha libre*, *Vaca Mexican taco*, *La vaca emplumada* y *Xochimilcow*. En estas piezas se trató de resaltar la imagen no sólo de la ciudad, sino también del país. Así como en la exposición de *Cow Parade Londres* se exhibió una vaca disfrazada de guardia real, en México apreciamos una vaca vestida a la usanza Azteca.

Pero no todas las piezas eran muestra de aspectos culturales del país, había también, entre el rebaño, vacas que personificaban metáforas publicitarias y otras tantas que aludían conceptos de arte abstracto.

Nuestro análisis busca identificar los elementos estéticos que resaltaron los artistas para poder darle vida a un concepto. De esta forma reconoceremos que el *Cow Parade* es un ejemplo de la utilización del arte como una medio de explotación publicitario, debido a que algunos artistas acordaron, con las marcas patrocinadoras, la creación de una obra que estuviera acorde con la imagen que maneja la marca.

En este apartado subrayaremos la utilización de marcas y logotipos utilizados para promover un producto o servicio. Asimismo haremos notar el equilibrio que se da en las piezas a partir de la distribución de los elementos tales como: la forma y el color.

3.3.2 Análisis

Vaca de la independencia

Autor: **Gabriel Pinto**

Patrocinador: **Lala**



103

La *vaca de la independencia* fue la figura principal de la exposición, esta escultura simula al Ángel de la Independencia, ícono de la ciudad de México. A través de la imagen podemos observar la figura de una vaca con alas, que se encuentra parada en un pedestal sobre sus dos patas traseras, elevando las patas delanteras; con la pata derecha sostiene una corona de hojas y con la otra los eslabones de una cadena rota.

El autor, Gabriel Pinto, no inserta logotipos o elementos propios de la marca patrocinadora; sin embargo, Lala, el patrocinador oficial, no sólo de esta

¹⁰³ Fotografía de Karina García de la Cadena Farfán.

pieza sino de toda la exposición presenta a la pieza como la cabeza principal de todo el rebaño.

La obra presenta una figura estilizada de una vaca que reposa su peso sobre un pedestal. La forma de la escultura es triangular, la cabeza, alas y patas delanteras forman parte superior de un triángulo invertido, mientras que la tela que cubre a la vaca y el resto de la base se vislumbran como la punta del triángulo. La tela que envuelve a la vaca representa movimiento en la escultura y los pliegues que se producen en la tela recrean el peso de la pieza.

En suma, la obra nos evoca un símbolo nacional y representativo del Distrito Federal, quizá por ello se eligió esta pieza como figura principal de la exposición.

Vaca dando luz

Autor: **Raúl Jaramillo**

Patrocinador: **Osram**

Raúl Jaramillo nos presenta una obra llena de luz, matizada con colores claros. La escena que representa la escultura hace que el público dirija su mirada al centro de la pieza justo en la unión de la vaca con el interior del foco. La forma truncada del foco se complementa con el cuerpo de la vaca; así el autor creó la totalidad de la escultura.



104

Si leemos sólo el título de la escultura pensaríamos encontrar una vaca dando a luz pero el título es un juego de palabras, porque dar luz significa alumbrar algo; dar a luz se refiere a la acción de parir. Cuando vemos la obra en conjunto con su título podemos darnos cuenta de la inventiva del autor al unir los dos conceptos y jugar con ellos.

A simple vista podríamos pensar que la vaca ha nacido de un huevo, representado por la figura del foco roto. Pero según el diccionario de la Real academia Española, el término dar a luz se refiere a la acción de parir, que

¹⁰⁴ Fotografía de Karina García de la Cadena Farfán.

lleva a cabo una mujer, no a un animal. Además sabemos de antemano que una vaca es un animal mamífero, por tanto no puede salir de un huevo.

La escultura tiene tres elementos que hacen resaltar el trabajo creativo del autor, el primero es: el foco como símbolo de la marca del patrocinador, el segundo es: el mapa que está marcado sobre la vaca y el tercero es: la unión que se da entre la vaca y el foco.

El foco de la escultura hace referencia a Osram, una empresa alemana dedicada a la fabricación de lámparas y sistemas de iluminación. Mientras que las manchas, blancas y negras, características de una vaca fueron transformadas en un mapa que representa los cinco continentes del mundo.

El mapa trazado sobre el cuerpo de la vaca se refiere a que la empresa Osram distribuye sus productos “en más de 140 países en todo el mundo”.¹⁰⁵ Al insertar la imagen de un mapa el autor trata de resaltar que OSRAM es un fabricante internacional. La unión entre la vaca y el foco nos lleva a pensar, a partir del análisis de la marca, que Osram da luz al mundo entero.

Finalmente podemos decir que la escultura fue diseñada a partir de los elementos que distinguen al patrocinador: un foco que forma parte de uno de los principales productos de fabricación de la marca y el mapa del mundo que representa el prestigio internacional de la marca.

¹⁰⁵Osram México, ¿Quién es OSRAM?, [en línea], México, 2002 http://www.osram.com.mx/Historia_osram_luz.htm [consulta: 24 de noviembre de 2008].

Háblele, Gina la vaca parlanchina

Autor: **Johan Olguín**

Patrocinador: **Telmex**

La obra *Gina la vaca parlanchina* es un singular ejemplo de las esculturas que forman parte del *Cow Parade*, debido a que esta pieza simula a alguien hablando en una cabina telefónica.¹⁰⁶ Lo remarcable en esta obra es que, como a muchas otras, se le da a la vaca no sólo una posición singular, sino que se le agrega al animal una actitud.



Resulta muy atractiva esta escultura ya que se juega con la figura de una vaca como si fuera un ser humano. La pieza muestra un equilibrio de fuerza producido por la inclinación del cuerpo de la vaca recargado en la cabina telefónica.

Johan Olguín nos presenta un trabajo a través del cual resalta el servicio que proporciona el patrocinador de la escultura. Los elementos que hacen

destacar la marca patrocinadora son: la cabina telefónica y el nombre y logotipo impresos sobre la misma cabina. Además podemos observar que los colores de la vaca fueron elegidos a partir de los mismos tonos de la marca patrocinadora.

¹⁰⁶ Originalmente la vaca mantenía sujetado el auricular del teléfono con la pata izquierda, pero a los pocos días de su exhibición la obra perdió este accesorio.
Fotografía de Karina García de la Cadena Farfán.

Esta escultura llamó mucho la atención del público, por su tamaño y sus colores llamativos. *Gina la vaca parlanchina* resaltó entre el resto del rebaño, y se hizo notar, también, por la actitud relajada que reflejaba la posición del animal.

C★wverse

Autor: **Lorena Romano**

Patrocinador: ★**Converse**

En esta escultura ¹⁰⁷ podemos notar la figura de una vaca de cabeza, ella se percibe dinámicamente a modo de triángulo, el dorso de la vaca es el que, recibe el peso de la escultura, mientras que la ligereza de las patas apunta hacia el cielo, y crea una forma triangular.

La vaca Cowverse representa la figura de un tenis, el cuerpo de la vaca fue cubierto con una capa de color rojo y negro que simula, la tela



del calzado de la marca converse, además se le añadió una agujeta en color morado, la característica principal de este tipo de tenis es que en la punta llevan un recubrimiento de plástico en color blanco; en esta escultura ese recubrimiento lo simularon con la cabeza de la vaca que ha quedado sin pintura. Además la autora, Lorena Romano añadió un par original de tenis que utilizó para cubrir sólo las dos patas delanteras del rumiante.

En esta obra la inserción de la marca es claramente evidente, ya que no sólo se incluyó el logotipo en la escultura, sino que además se añadió el producto y se elaboró la escultura a semejanza de éste. A primera vista, el elemento que hace que destaque la marca es el logotipo (la estrella azul dentro de un círculo blanco), y ésta se refuerza con la inclusión de los tenis.

¹⁰⁷ Fotografía de Karina García de la Cadena Farfán.

Ejecowtiva

Autor: **Juan Infante**

Patrocinador: **Sheraton**

Ejecowtiva es una escultura que representa a una persona utilizando su computadora portátil, sobre una cama. A nivel estético esta pieza artística nos muestra una fuerza lateral izquierda dada a partir de la ubicación de la vaca con respecto a la longitud de la cama. Además podemos resaltar cómo el peso de la obra recae en la cama, que es utilizada como base de la pieza.



Tanto por su volumen como por su color, la cama concentra la fuerza de la obra al mismo tiempo que atrae la atención del observador. Juan Infante recrea con esta escultura una escena dentro de una habitación de los hoteles Sheraton. En esta obra la marca del patrocinador no está implícita en la pieza, sin embargo se hace referencia al servicio que ofrece Sheraton.

El nombre de la obra, *Ejecowtiva*, hace referencia a los principales huéspedes de los hoteles Sheraton. A simple vista parece que es una vaca trabajando en una cama, pudiera parecer que es su propia habitación, pero la

¹⁰⁸ Fotografía de *Cow Parade Lala México 2005*.

habilidad del autor consistió en recrear ese confort que puede brindar un hotel, al hacer sentir a sus clientes como si estuvieran en su propia casa.

La comodidad que puede brindar Sheraton a los “ejecutivos”¹⁰⁹ es el objetivo principal de la marca; con *Ejecowtiva* se hace alarde directo del servicio que ofrece la marca patrocinadora. Infante retoma los elementos que distinguen al patrocinador y los plasma en la escultura, es decir, presenta una escena en donde una persona puede trabajar en la comodidad de su habitación a pesar de que esté en un hotel.

¹⁰⁹ Según la Real Academia Española un ejecutivo es una persona que desempeña un cargo directivo en una empresa.

Aztec cow

Artista: **Moisés Cohen**

Patrocinador: **Lala**

Moisés Cohen es un artista plástico mexicano que ha participado en distintas muestras colectivas, entre ellas destacan: *Cow Parade Lala México 2005* y *Nopal Urbano*. "Sus obras han sido expuestas en el Instituto de Relaciones Culturales México-Israel en la Ciudad de México, y en diversas instituciones de educación superior a lo largo del país. En los últimos tres años ha sido comisionado para realizar murales urbanos de gran formato."¹¹⁰



En el *Cow Parade* el artista participó con una escultura a la que nombró: *Aztec cow*, una vaca que representa a un Azteca. Con un adorno de plumas que sobresale en la parte superior de la cabeza de la vaca, un peto, y un diseño de manta al estilo taparrabos se simula un traje Azteca. Moisés Cohen lleva a cabo una representación de la cultura Azteca a través de su escultura, y busca resaltar este aspecto como símbolo del nacionalismo mexicano.

La obra no presenta ningún elemento que haga referencia al Grupo Lala, quien fuera patrocinador oficial de la exposición del *Cow Parade*. Pero a pesar de que no se integró la marca o logotipo del patrocinador, en el diseño de la obra, se buscó resaltar uno de los símbolos de la cultura mexicana para crear una escultura que hiciera remembranza de los antiguos Aztecas.

¹¹⁰ Universidad de las Américas, *La universidad estrecha sus lazos con Israel*, [en línea], Puebla, 2006, <http://www.udlap.mx/udlainforma/02/nota8.aspx> [consulta 23 de noviembre de 2008].

Fotografía de Karina García de la Cadena Farfán.

Frida Cow-I

Autor: **Rafael Barajas**

Patrocinador: **Adóptame**

Rafael Barajas mejor conocido como 'el Fisgón' "fue uno de los fundadores del periódico *La Jornada*, donde destacó como cartonista editorial".¹¹¹ Este artista se ha caracterizado por su inigualable diseño y creatividad. Es 'el Fisgón' el creador de la escultura que lleva por nombre *Frida Cow1*.



La escultura es la representación de una artista mexicana conocida internacionalmente, Frida Kahlo, quien se ha destacado por sus pinturas, su vida, sus cejas y su peculiar manera de vestir. Frida es hoy en día un ícono de la pintura mexicana y su fama ha llegado hasta el viejo continente.

A través de *Frida Cow1*, Rafael Barajas retoma los elementos más sobresalientes que han hecho célebre a Kahlo, de esta forma el autor le da a la vaca la personalidad de Frida. Con unas cejas negras y muy pobladas, un par

¹¹¹ Selva Hernández López y Mercurio López Casillas, *Ex libris mexicanos: artistas del siglo XX*, p. 129.
Fotografía de *Cow Parade Lala México 2005*.

de trenzas enlazadas entre sí, un collar de madera, y un vestido lleno de color y de texturas. Barajas disfraza a la vaca de Frida Kahlo.

Hay un espejo que se añade a la escultura, por medio del cual se refleja el rostro de la vaca para que el público pueda visualizar aún más los rasgos particulares que el autor añadió a la obra para hacerla parecer a Frida. Esta obra no hace alarde de la marca patrocinadora, sin embargo remarca el nacionalismo mexicano a partir de la imagen que se tiene de esta célebre pintora.

Triste realidad

Autor: **Vicente Rojo**

Patrocinador: **Adóptame**



112

Vicente Rojo es un reconocido artista mexicano, que se ha caracterizado por integrar la geometría y el diseño, en cada una de sus obras. Su obra tiene como principio el formalismo, Rojo concibe las cosas como formas a través de las cuales comunica un mensaje. “La obra de Rojo se nos presenta como una glosa, como un comentario, como una elucubración sobre un hecho ya dado.”¹¹³

Triste realidad es el nombre de la escultura con la que Vicente Rojo participó en el *Cow Parade Lala México 2005*. Esta obra nos muestra a una vaca enjaulada. El autor solamente utiliza dos colores: blanco y negro, con los cuales crea un contraste.

Generalmente el color negro es designado para representar algo tétrico, y en la escultura la jaula es negra, es decir, representa un encierro, una prisión.

¹¹² Fotografía de Karina García de la Cadena Farfán.

¹¹³ Jorge Alberto Manrique, *Arte y artistas mexicanos del siglo XX*, p.115.

La vaca pintada de blanco y con un número escrito sobre un costado, representa un reo, que está preso dentro de la jaula, por ello el título de la obra: *Triste realidad*. La jaula en donde está encerrada la vaca tiene un orificio más amplio que permite al rumiante asomar su cabeza como queriendo alcanzar la libertad que le fue robada.

A través de su obra el autor trata de comunicar el sentimiento de un animal al perder su libertad. A partir de la escena que representa la escultura, el autor pretende captar la esencia de la condición de la vaca para transmitirla al público y hacerlo reflexionar al respecto.

En esta pieza no se integran logotipos o marcas del patrocinador, la obra es austera y a través de los pocos elementos que la componen, llama la atención del público que reflexiona acerca del significado de la obra. “La obra de Rojo resulta así sólo un testimonio, una muestra de una conciencia determinada.”¹¹⁴ La escultura es una aseveración de la condición de algunos animales que parecen reos al estar detrás de un corral.

¹¹⁴ Jorge Alberto Manrique, *Arte y artistas mexicanos del siglo XX*, p. 116.

Like nothing else

Autor: **Johan Olguín**

Patrocinador: **Hummer**

El artista plástico, Johan Olguín presentó una escultura titulada *Like nothing else*. En esta pieza se recrea una escena en donde una vaca se dispone a escalar un muro. En la obra, el peso de la escultura se concentra en el muro, debido a las dimensiones de éste y a los colores oscuros utilizados en su creación.



Like nothing else tiene una correspondencia de elementos que crean un triángulo, el cual está dado con la pared, el cuerpo inclinado de la vaca y la base de toda la obra. Los colores de la pieza crean también una armonía; tonos grises, negros, blancos y rojos integran cada parte de la obra.

El patrocinador de la escultura fue Hummer una marca de vehículos todo

terreno. El título de la obra forma parte del slogan publicitario de la marca. “¡Like Nothing Else!..... Dichoso sea en idioma Español literalmente ‘Como nada Igual’. Así es lo que da vida a cada HUMMER... en las carreteras o en cualquier apartado de la civilización.”¹¹⁵

¹¹⁵ General Motors de México, *Acerca de los HUMMER happenings*, [en línea], México, 2005, http://www.hummer.com.mx/content_data/LAAM/MX/es/GMMGM/showroom/hummer/index.htm [consulta 22 de Noviembre de 2008].

Fotografía de *Cow Parade Lala México 2005*.

En la escultura no se integra ninguna imagen del logotipo de la marca, sin embargo se recrea una escena en donde una vaca esta escalando un muro; este escenario hace referencia a las capacidades de los vehículos Hummer, quienes pueden circular en cualquier terreno, igual que la vaca que puede escalar una pared. No importa la situación del terreno que se tenga que recorrer para llegar a un punto, los vehículos Hummer tendrán acceso a él, tal y como la vaca podrá llegar hasta la cima de la pared.

La vaca *Like nothing else* es un claro ejemplo de cómo los patrocinadores de las obras pueden hacer alusión a sus productos o servicios sin tener que integrar el nombre de la marca en la pieza artística.

Me atoro

Autor: **Susana Mateos**

Patrocinador: **Lala**



116

Me atoro es una escultura que nos muestra un equilibrio de colores. Susana Mateos creadora de la obra utiliza los colores primarios para dar luz a la vaca. Esta pieza tiene en ella distintas imágenes tomadas del *Guernica* de Pablo Picasso.

En el lomo de la vaca se encuentra un texto que hace referencia al trabajo realizado por Pablo Picasso: “Me atoro’... Viendo los Picassos, de minotauro el video insertando, esos toros tan grandes... recordar, sí me acuerdo, tú tan cerca de mí, yo tan cerca del toro; toreando, jugando en una fiesta; llegando tú a mí, tan cerca que te pueda coger, tan lejos que me puedas burlar, me alejas, te acercas, te persigo te escudas, me picas me matas y así al ver esta escena, pienso y repienso, recuerdo y ya no quiero, reflexiono y me atoro... Toro nos unió y este toro me recordó un poco tu espada en mi espalda, tu espalda en mi cama y la analogía se hace a sí misma del flamenco al tango y ni un tango más te hago.”¹¹⁷

¹¹⁶ Fotografía de Karina García de la Cadena Farfán.

¹¹⁷ Gato Vampiro, “Me atoro”, [en línea], México, 2006, <http://gatovampiro.blogspot.com/2006/02/v-me-atoro.html>, [consulta 23 de Noviembre de 2008].

A primera vista resulta difícil reconocer el porqué del título de la obra existen dos posibles significados del nombre de la vaca: al mirar detenidamente la pieza se puede subrayar la relación que mantiene la escultura con su nombre. Con el texto que enuncia Susana Mateos se comprende la relación del título con la obra misma, la escultora une en su obra elementos gráficos que en conjunto crean una remembranza de Pablo Picasso. A través de un juego de palabras se hace referencia a la pintura del reconocido artista español.

El otro significado puede estar dado a partir de otro artificio de palabras: *Me atoro – me hago toro*, quizá el título nos quiere dar a entender que la obra es utilizada como un lienzo que poco a poco va tomando forma de un toro, no es sólo una escultura sino que su estructura y dimensiones la han hecho parecerse a un rumiante.

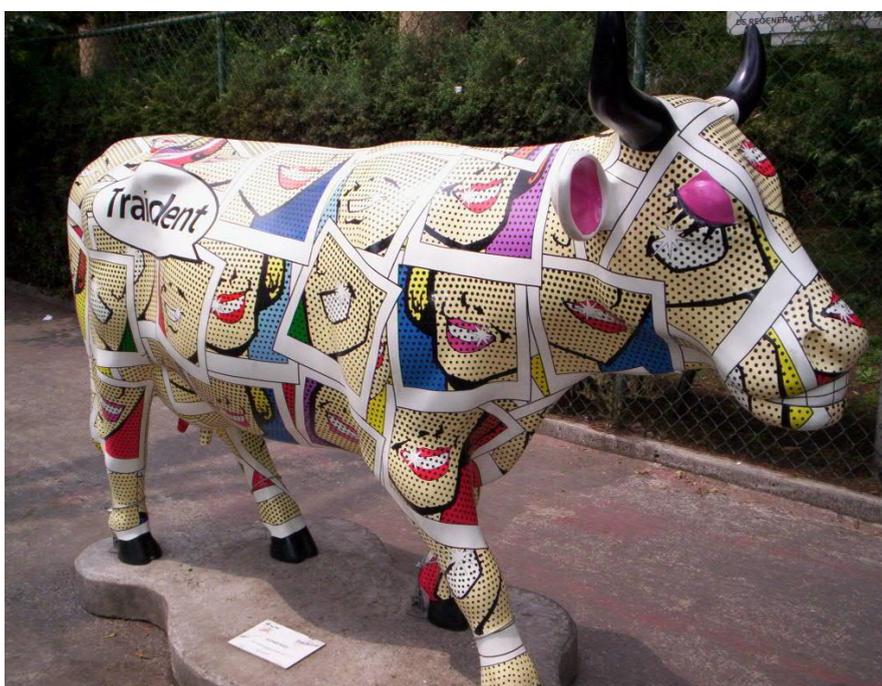
Esta vaca no cuenta con ninguna imagen de la marca o logotipo de su patrocinador. En esta pieza no se hace referencia a Lala. La obra es producto de la creatividad inventiva de la autora ya que no presenta influencia de la marca.

Sonrisa

Autor: **Johan Olguín**

Patrocinador: **Adams**

Sonrisa fue el título de esta vaquita que nos presenta un *collage* de sonrisas de hombres y mujeres. A primera vista la obra nos remite a las tiras cómicas representativas de los años sesenta. Johan Olguín, responsable de la obra, encontró su inspiración en el trabajo artístico de Andy Warhol, quien forma parte de los precursores del *pop art*.



118

La pieza representa un ejemplo de arte pop ya que en ella se utiliza: un soporte diferente con respecto a los que se usaban tradicionalmente, colores estridentes, la repetición de imágenes que hacen alusión a los cómics y, la utilización del arte publicitario. En la obra de Johan Olguín se integra la imagen publicitaria de un elemento de consumo masivo: la goma de mascar.

La escultura es un mensaje publicitario, al analizar las imágenes notamos que el tema de las sonrisas se vuelve repetitivo, y hasta la propia vaca nos enseña sus dientes blancos. Adams, el patrocinador de la obra, es una

¹¹⁸ Fotografía de Karina García de la Cadena Farfán.

compañía que comercializa la marca Trident, una famosa goma de mascar que es “aprobada por la Asociación Dental Mexicana por sus beneficios para el cuidado bucal.”¹¹⁹

Según el Instituto Adams, la goma de mascar sin azúcar en general es buena para los dientes, por ello en la escultura se muestran sonrisas que ‘brillan’ por su blancura. El mensaje que pretenden hacer llegar al público, a través de la obra es que sí consumes chicles Trident puedes llegar a tener dientes tan blancos como los de las imágenes. Sin duda esta obra representa un ejemplo muy significativo de la inserción de la publicidad en el arte.

¹¹⁹ Instituto Adams, *Acerca de Cadbury Adams* [en línea], 1 p., México, Dirección URL: http://www.institutoadams.com.mx/inst_02.html, [Consulta: 22 de febrero de 2009].

Vaca y media

Autor: **Arena media communications**

Patrocinador: **Vallas**

La siguiente escultura hace referencia a los medios de comunicación:



televisión, internet y radio. El gran auge de la innovación ha llegado hasta lugares nunca antes imaginados, dotando a la población de más y mejores medios de comunicación. La tecnología ha evolucionado de acuerdo a las necesidades de una sociedad ávida de modernidad.

Vaca y media representa la integración de los medios de comunicación con la sociedad. La obra presenta a una vaca que carga consigo una televisión un

radio y conexiones alusivas a internet. Actualmente parece que los medios y los hombres son uno mismo, en el sentido de que las personas pueden llegar a hacerse dependientes de las nuevas tecnologías.

El autor, Arena media communications, es una agencia de medios, que brinda asesorías en temas de comunicación estratégica con fines publicitarios.¹²⁰ Esta compañía representó en la escultura parte de la filosofía de su firma, ya que Arena media, busca acercar a la sociedad al mundo de los *mass media*. El fin principal de la obra es mostrar cómo los medios de comunicación se han integrado a la sociedad de una forma tal que parecemos conectados a ellos.

¹²⁰ Arena Media Communications, *Account management philosophy* [en línea], 1 p., Dirección URL: <http://www.arena-mc.com/> [Consulta: 22 de febrero de 2009].
Fotografía de Karina García de la Cadena Farfán.

Si las vacas volaran

Autor: **María Romero**

Patrocinador: **Adóptame**

María Romero, investigadora, curadora y artista ha presentado sus obras en distintas exposiciones, tanto colectivas como individuales. Su trabajo ha sido encaminado a la pintura, la gráfica, la instalación, la escultura y el arte-objeto.¹²¹ Su más reciente premio fue otorgado en 2005 por el trabajo titulado *Sueños en la Alameda*, un proyecto mural avalado por CONACULTA-FONCA¹²². En el 2005 participó en el *Cow Parade* con una pieza patrocinada por Adóptame.



123

Si las vacas volaran, es una obra que hace alusión a una fantasía, parece la materialización de un sueño producto de la imaginación de un niño. Las alas son el elemento principal de esta obra, ya que si las vacas volaran, seguramente se verían así. María Romero aderezó a la vaca dotándola de unas alas moradas que son el principal atractivo de la pieza.

¹²¹ María Romero de Salas, *Currículum vitae*, [en línea], 1 p., Madrid, España, 2003, Dirección URL: www.mariaromero.com.mht, [consulta: 22 de febrero de 2009].

¹²² Consejo Nacional para la Cultura y las Artes – Fondo Nacional para la Cultura y las Artes.

¹²³ Fotografía de Karina García de la Cadena Farfán.

Estéticamente la escultura presenta una figura delicada de una vaca que puede elevarse con tan solo mover sus alas. La forma de la escultura nos revela un equilibrio de peso entre las alas y el cuerpo del animal, pero la selección de los colores proporciona un mayor volumen a las alas y crea un engaño visual que nos lleva a pensar que lo más liviano de la obra es el cuerpo de la vaca. Los colores claros resultan menos pesados que los tonos oscuros. A la vista del espectador el blanco del cuerpo del rumiante es más ligero que el morado de las alas.

En esta pieza no se integró el logotipo o el nombre del patrocinador, sin embargo la obra llama la atención del público por la originalidad de la idea. María Romero extrajo de nuestra mente la imagen tradicional del animal, y le dio a una vaca dotes de un ave. La autora nos lleva a imaginar cómo se verían las vacas si pudiéramos encontrarlas paseando por las nubes.

Muu blu

Autor: **Aarón Viguera**

Patrocinador: **Mexicana de aviación**

Aarón Viguera utilizó el cuerpo de una vaca para dibujar un cielo lleno de aviones. *Muu blu*, integrante de *Cow Parade Lala 2005*, fue salpicada por una flota de aviones que invadieron su cuerpo, tratando de representar la imagen



de Mexicana de Aviación.

El autor nos presenta un trabajo a través del cual destaca la marca patrocinadora de la escultura. Sin insertar el nombre o el logotipo de la compañía, Viguera ilumina con blanco y

azules las formas de la vaca, siendo estos colores los mismos que utiliza Mexicana como parte de la imagen de la empresa. Mexicana tiene como propósito fundamental: “Ser la empresa mexicana líder en la industria de la transportación aérea desde el Norte hasta el Sur de América.”¹²⁴

De izquierda a derecha aparecen los avioncitos que resaltan la imagen corporativa de la compañía, de tal forma se alude a la visión de la empresa. Aparentemente los aviones, pintados sobre la vaca, recorren más y mayores distancias, tal y como pretende desarrollarse Mexicana de Aviación.

¹²⁴ Mexicana, *Misión y Visión* [en línea], 1 p., México, Dirección URL: http://www.mexicana.com/cs/Satellite?Level=1&pagename=MexicanaG5%2FPage%2FPrincipalPageComposition&assetId=1138058075614&URLTemplate=/cs/Satellite?pagename=MexicanaG5/MexContainer_C/LandingBusiness&idContainer=1138058076880&ChannelID=1138058075614, [consulta: 22 de febrero de 2009].

Fotografía de Karina García de la Cadena Farfán.

Vaca Catrín

Autor: **Laura Ferio**

Patrocinador: **Lala**

Vaca catrín es una representación del folclor mexicano, que nos remite directamente a la tradicional fiesta del día de muertos. México es un país que concibe la muerte de una manera muy diferente al resto de los países, sobre todo los europeos. Para nosotros, los mexicanos, el 1 y 2 de noviembre son días de tradición milenaria, la sociedad tiene la costumbre de rendir culto a la muerte de nuestros antepasados.



125

Laura Ferio diseñó una obra inspirada en la “Catrina”, una figura creada por José Guadalupe Posada, que representa, de forma caricaturesca, la clase adinerada de México en la época del porfiriato. Posada utilizó la figura de la calavera para hacer una sátira política y social de nuestro país.¹²⁶ La catrina es la representación de la muerte personificada en la imagen de una mujer elegante. La escultura revela el esqueleto de una vaca adornado con un pintoresco sombrero ataviado con plumas y flores.

¹²⁵ Fotografía de *Cow Parade Lala México 2005*.

¹²⁶ Roberto Berdecio, *Posada's popular mexican prints*, p. XVIII.

La obra no hace referencia a ningún tipo de producto, en ella no encontramos ningún logotipo que sea representativo de una marca en particular. Tal parece que Grupo Lala como patrocinador oficial no insertó en ninguna vaca el logotipo de la empresa.

Master cow

Autor: **Azul Durán**

Patrocinador: **Master Card**

Azul Durán realizó la obra titulada *Master cow*, una escultura que es la personificación de sus propio patrocinador, la vaca representa una tarjeta bancaria de Master Card. A partir de los colores de la empresa, el autor convirtió a un rumiante en dinero plástico.



127

La técnica de Durán es simple, con la utilización de rojo, naranja y blanco pudo crear a *Marster cow*. Esta escultura evoca directamente a la compañía que trabaja con diferentes bancos para emitir tarjetas como método de pago. Master Card es una compañía que cuenta con más de 37 oficinas alrededor del mundo, incluyendo India, Tailandia, Chile, Corea del Sur y Taiwán.¹²⁸ Por ser una compañía trasnacional resulta fácil identificar su logotipo.

¹²⁷ Fotografía de *Cow Parade Lala México 2005*.

¹²⁸ Master Card, *Nuestra historia de innovaciones* [en línea], 1 p., 2009, Dirección URL: http://www.mastercard.com/mx/personal/es/general/aboutus/history_innovations.html, [consulta: 22 de febrero de 2009].

Muuu traviesta

Autor: **Leslie Zaidenweber**

Patrocinador: **Comex**

Muuu traviesta es una vaca llena de color, y sí, literalmente esta bañada en pintura de color. Leslie Zaidenweber nos presenta la figura de una vaca curiosa, quien en su intento por atravesar una escalera quedó debajo de ella, con un pie atrapado en una cubeta y empapada de pintura.



La obra representa una situación específica que hace referencia al uso de pintura. Los accesorios de la escultura: la escalera y los botes crean la totalidad de la obra. Estéticamente la pieza revela una armonía entre los accesorios y el concepto mismo del autor.

La escultura tiene diferentes elementos que evocan al patrocinador de la marca: Comex, es una empresa dedicada a la producción de pintura, su lema principal es: “Comex ofrece hoy colores sin fronteras para la creatividad sin límites.”¹²⁹

A pesar de que el nombre o el logotipo de la marca no se encuentra inmerso en la obra, los elementos que la constituyen hacen referencia directa al producto que ofrece Comex. Los colores que tiene la vaca forman parte del emblema del patrocinador.

¹²⁹ Consorcios Comex, *Acerca de nosotros* [en línea], 1 p., México, D. F., Dirección URL: http://www.comex.com.mx/#quienes_somos/acerca [consulta: 22 de febrero de 2009].
Fotografía de Karina García de la Cadena Farfán.

Vaquita de chocolate

Autor: **Jesús Saldivar**

Patrocinador: **Lala**

Vaquita de chocolate es una escultura que está diseñada a semejanza de una barra de chocolate con todo y su envoltura. Resulta muy atractiva esta obra ya que es la representación casi exacta del producto, salvo que la forma y figura pertenecen a una vaca. La escultura fue creada a partir de la utilización de hojas de papel dorado y plateado, mientras que el cuerpo del rumiante fue coloreado con un tono café.



130

La luz en la pieza está dada por el papel plateado que forma parte de la envoltura de la vaca. El autor juega no sólo con los colores sino también con las diferentes texturas que conforman la escultura. El relieve que se da con el papel plateado realza la idea que se presenta.

Jesús Saldivar, autor de la obra, es un artista plástico que ha trabajado en varias exposiciones colectivas entre ellas: la primera muestra de cartel cultural en el Metro y el *Cow Parade México*. Saldivar no integró ningún elemento perteneciente a la marca patrocinadora de la escultura, y pudiera pensarse que el patrocinador es una compañía dedicada a la fabricación de chocolates.

¹³⁰ Fotografía de Karina García de la Cadena Farfán.

La vaca enchilada

Autor: **Gabriel Tatto**

Patrocinador: **Lala**

La vaca enchilada es la viva imagen de un símbolo del nacionalismo mexicano: el chile. Nuestro país es reconocido por su gastronomía, y el chile forma parte esencial de ella.

México es el país con mayor diversidad de chiles en el mundo. El autor de la escultura plasmó en la vaca un ingrediente tradicional de la cocina mexicana.

Coloreando el sabor de México es



como Gabriel Tatto dio vida a *La vaca enchilada* una escultura que fue creada con un *collage* de chiles en diferentes tamaños formas y colores.

*La vaca enchilada*¹³¹ es una obra llena de color y por ello llama la atención del espectador. El *collage* tiene, también, un letrero que dice: “es muuucha vitamina 20 c”. El letrero simula la pancarta que se utiliza, en los mercados, para dar a conocer el precio de los productos. Pero en esta obra es usado para decir, indirectamente, que el chile es fuente de vitamina “c”.

Contrario a lo que se pudiera pensar, la obra es patrocinada por Lala, una empresa dedicada a la fabricación de productos lácteos, que poco tiene que ver con los chiles. La escultura no presenta ningún elemento que haga referencia al patrocinador, pero en cambio ella misma evoca un ícono de la cultura mexicana.

¹³¹ Fotografía de Karina García de la Cadena Farfán.

Vaca emplumada

Autor: **Mauricio Palacios**

Patrocinador: **Lala**

La *Vaca emplumada* es una obra de Mauricio Palacios y su diseño está inspirado en la Serpiente emplumada, símbolo de la cultura Azteca. La serpiente fue un animal fundamental dentro del imaginario mítico de nuestros antepasados. Se le relacionaba directamente con la renovación de la vegetación. Esta deidad fue representada principalmente en escultura, arquitectura, pintura mural y cerámica.



132

Palacios retoma esta imagen milenaria para convertirla en una escultura con forma de vaca. El trabajo artístico del autor es muy completo debido a que la obra sale de lo ordinario; se utilizó un material que aparenta una textura de piedra. Con ello se retoma aún más el diseño original, de la serpiente emplumada, con el que se adornaban los templos de los aztecas.

La obra no presenta el nombre del patrocinador como parte del diseño de la escultura, pero retoma elementos culturales de la sociedad mexicana. Grupo Lala es considerado como una empresa que impulsa la educación y la cultura; y a través de *Vaca emplumada*, trata hacer notar un elemento cultural que forma parte de la historia de México.

¹³² Fotografía de *Cow Parade Lala México 2005*.

3.3.3 Conclusiones

A partir del análisis anterior podemos concluir que el *Cow Parade* en México permitió mostrarle a la sociedad, una parte del trabajo artístico que es posible realizar en nuestro país. Este evento de arte público reunió arte y publicidad, construyendo de esta forma un canal de comunicación entre patrocinadores, artistas y pueblo.

El Cow Parade cumplió con su principio de hacer llegar a todos el derecho al arte. Actualmente los museos han buscado nuevas alternativas para llegar hasta las personas; si el público no va al museo entonces el museo va al público. Las principales calles y avenidas del Distrito Federal se adornaron con diseños cien por ciento mexicanos.

Un factor favorable en este tipo de exposiciones, al aire libre, es que las obras son iluminadas con luz natural, lo que permite al público una mejor apreciación de los trabajos artísticos. Durante el día la luz natural iluminó las esculturas del *Cow Parade*, mientras que por las noches las esculturas se iluminaron con la luz del alumbrado público. El museo callejero evita la iluminación artificial, que se le da a las obras dentro de los museos y galerías, además de ser una nueva propuesta museográfica que aporta, de forma gratuita, arte a la sociedad.

Como sabemos la escultura permite a las personas admirar la obra desde cualquier ángulo y por ello, en esta exposición, los artistas encontraron armonía entre los elementos que conformaron sus obras. Las vacas destacaron la creatividad de los artistas y la manera en que éstos interpretan a la sociedad mexicana; una sociedad que además de tener ciertas tradiciones culturales, también conserva ciertos hábitos de consumo.

Algunas de las esculturas, que se exhibieron en el *Cow Parade 2005*, hicieron referencia a distintos símbolos culturales de México. *Vaca de la independencia*, *Aztec cow*, *Frida Cow-I* y *Vaca emplumada*, fueron obras que

resaltaron el sentimiento de nacionalismo entre la población mexicana y, mostraron al público extranjero parte de los símbolos del país.

Con este análisis observamos cómo el arte se ha integrado con la publicidad, de tal modo que existieron vacas que representaban un producto; la forma, los accesorios, y el diseño en general de las esculturas fueron dedicados a las marcas patrocinadoras, por ejemplo: *La vaca dando luz*, fue la representante de Osram; *Sonrisa*, exhibió un producto de la marca Adams, e hizo alusión del consumo de los chicles Trident, ya que en el cuerpo de la vaca existían fotografías de rostros humanos que deslumbraban con sus blancas sonrisas; sí la vaca hubiera hablado probablemente diría: “¡Si consumes chicles Trident tus dientes estarán más blancos!”. Las esculturas parecían comerciales ambulantes de las marcas patrocinadoras.

Con la exposición se beneficiaron tanto los patrocinadores como el público. Los patrocinadores tuvieron el derecho de exponer propaganda de sus productos durante todo el periodo de exhibición de las esculturas. En realidad cada obra fue patrocinada por una marca que exhibía su logotipo en la placa donde se encontraba el nombre de la escultura. Aunque la escultura no representara la imagen de una marca, la exhibición del logotipo, de la compañía, estuvo presente durante toda la exposición.

Es importante mencionar que Grupo Lala además de ser el patrocinador oficial de todo el rebaño del *Cow Parade*, también patrocinó 33 vacas, y en ninguna de ellas se insertó el logotipo o el nombre de la compañía, por el contrario, algunas de estas obras incorporan algún aspecto representativo de la cultura de nuestro país. Pero el resto de los patrocinadores tales como: Comex, Hummer, Sheraton, Telmex, Mexicana de aviación y otros, agregaron logotipos distintivos de sus marcas en los cuerpos de las vacas.

Con las imágenes presentadas en este análisis pudimos notar que los autores de las obras encontraron un equilibrio en las figuras al integrar adecuadamente colores y piezas extras que favorecieron la recreación de un concepto hecho escultura.

Las esculturas presentan una destrucción de convenciones visuales y sociales, por ello encontramos vacas con poses humanas, tratando de imitar la vida cotidiana de las personas. Además en algunas de las obras se le agrega a las vacas una actitud que responde a la imagen que quiere mostrar la marca patrocinadora.

La exhibición del *Cow Parade* nos muestra la manera en que se ha relacionado el arte con la publicidad. La integración de estas dos disciplinas en un solo evento nos hace pensar que el trabajo en conjunto entre el arte y la publicidad puede generar proyectos que acerquen el arte al público.

También debemos subrayar que cuando la publicidad busca “ayudar” a la difusión de la cultura, puede explotarla al máximo para poder cubrir su principal objetivo, vender. En el caso de algunas esculturas los mensajes publicitarios fueron muy directos y parecía que en vez de ser una exposición de arte, era una exposición de marcas. Resulta indispensable encontrar un equilibrio perfecto en donde tanto el arte como la publicidad salgan ganando al trabajar en conjunto.

3.4 El rebaño *Cow Parade Lala México 2005*

Nombre de la vaca	Artista	Patrocinador	Imagen
A pesar de las diferencias somos vacas	Daniel Rodríguez	Kadima	
Alebrije oaxaqueño	Grabadores Mixtecos	Converse	 133
Alebrivaca	Artista 101	Vallas	
Acá va la vaca	Mario Núñez	Adóptame	 134
Árbol de la vida	Lorrai Pinto	Extreme walls	

¹³³ Fotografía de Karina García de la Cadena Farfán.

¹³⁴ Catarina Cordero, *Acá va la vaca* [en línea], Flickr, 1 p., México, 1 de diciembre de 2005, Dirección ULR: <http://www.flickr.com/photos/chickenmomma/69129097/> [consulta16 de febrero de 2009].

Aztec cow	Moisés Cohen	Lala	 <p>135</p>
Brocado de vaca	Maribel Portela	Lala	 <p>136</p>
Chilango	José Herrera	Turismo	 <p>137</p>
Cielo chilango	Paloma Torres	Adóptame	
Cowverse	Lorena Romano	Converse	
Cow ciclo	Ernesto Hernández	Lala	

¹³⁵ Fotografía de Karina García de la Cadena Farfán.

¹³⁶ *Idem.*

¹³⁷ *Idem.*

Cow mate del año	Anel Ávila	Playboy	
Cow motion	Philip Zarkin	Paris Hilton	 <p>138</p>
Cowrazon de erizo	Claire Becker	Adóptame	
Cuidado con las vacas	Rafael Pérez Iragori	Adóptame	
Danza cósmica vía láctea	Antonio Nava	Adóptame	 <p>139</p>
De noche	Omar Gad	Lala	

¹³⁸ *Idem.*

¹³⁹ *Idem.*

Desayuno en la gloria	Ernesto Lozano	Gloria	
Diva ñera	Lenin	Gobierno del Distrito Federal	
Ejecowtiva	Juan Infante	Sheraton	
Envacadenada	Marco Lamoyi	Adóptame	
En vaca-xiones	Santiago Rebolledo	Lala	
Espíritus hambrientos	Germán Venegas	Adóptame	

140

¹⁴⁰ *Idem.*

Fantasticow	Johan Olguín	Lala	 141
Frida Cow 1	Rafael Barjas	Adóptame	
Frida Cowlo	Gonzalo Salazar	Comex	 142
Frida y Diego	Mario Méndez	Fundación Azteca	 143
Háblele Gina la parlanchina	Johan Olguín	Telmex	 144
Hortensia la vaca urbana	Phil Nelly	Adóptame	 145

141 *Idem.*

142 *Idem.*

143 *Idem.*

144 *Idem.*

145 *Idem.*

Hypnoticow	Cuco	Lala	
Idiotas no me maten	Cisco Jiménez	Adóptame	
Incognicow in México	Mónica Márquez	Atlas Van lines	
Infecting the mooovement	Antonio O'Connell	Adóptame	
Judith en el circo volador	Sergio Santamaría	Adóptame	
Laberinto en patas	Juan Sebastián	Adóptame	

¹⁴⁶ *Idem.*

La flama	Diego Toledo	Lala	 147
La musa de San Miguel	Esther Cohen	Esmeralda	
La vaca "ajá"	Tania Melgoza	Turner	 148
La vaca de la mancha	Rubén Leyva	Lala	 149
La vaca del mar	María Tello	Nautilus	
La vaca de Mino	Beatriz Ezbán	Adóptame	 150

¹⁴⁷ *Idem.*

¹⁴⁸ *Idem.*

¹⁴⁹ *Idem.*

¹⁵⁰ *Idem.*

<p>La vaca enchilada</p>	<p>Gabriel Tatto</p>	<p>Lala</p>	 <p>151</p>
<p>La vaca sabia</p>	<p>Héctor Vázquez</p>	<p>Lala</p>	
<p>La vía del primer pecado</p>	<p>José Martínez</p>	<p>Gobierno de Zacatecas</p>	 <p>152</p>
<p>Like nothing else</p>	<p>Johan Olguín</p>	<p>Hummer</p>	
<p>Llaverito</p>	<p>Mauricio Palacios</p>	<p>Master card</p>	
<p>Llenaste mis sueños</p>	<p>Noé Katz</p>	<p>El Financiero</p>	 <p>153</p>

¹⁵¹ *Idem.*

¹⁵² *Idem.*

¹⁵³ *Idem.*

Lola	Paola Mendívil	Lala	
Lotto vaca	Luz Ordoñez	Lala	
Lucha libre	Paul Henry Castellanos	Fundación Azteca	
Lupe	Balam Bartolomé	Adóptame	
Made in Mexico	Alfonso López	Gobierno de Zacatecas	
Madre de todo lo existente	Antonio Ortiz	Adóptame	

154

¹⁵⁴ Catarina Cordero, *Madre de todo lo existente* [en línea], Flickr, 1 p., México, 1 de diciembre de 2005, Dirección ULR: <http://www.flickr.com/photos/chickenmomma/69129105/> [consulta 16 de febrero de 2009].

Magnífica dama oval	Julie Sarfati	Lala	
Master cow	Azul Durán	Master card	
Me atoro	Susana Mateos	Lala	 155
Me ves te veo	Artista 116	Vallas	
Michu y Mao	Jorge Manchado	Fundación Azteca	 156
Mi luchita	Claudia Pavón	Adóptame	

¹⁵⁵ Fotografía de Karina García de la Cadena Farfán.

¹⁵⁶ *Idem.*

Mucha ciencia	Juan Sempere	Shering Plough	
Muu blu	Aáron Viguera	Mexicana de Aviación	 157
Muudéja	Carlos Peynador	Neo	 158
Muunica alada	Naomi Siegman	Adóptame	
Muuñeca	Johan Olguín	Pineda Covalín	 159
Muuu traviesa	Leslie Zaidenweber	Comex	 160

¹⁵⁷ *Idem.*

¹⁵⁸ *Idem.*

¹⁵⁹ *Idem.*

¹⁶⁰ *Idem.*

Papel moneda - cambios	Jannet Amkie	Lala	 161
Paste	Pablo Castillo	Adóptame	 162
Pasto vaca	Esteban Huerta	Lala	
Pink nopal	Laura Gavin	Lala	
Punto y seguido	Roxana Ruíz	Adóptame	
Rumiantes	Taniel Morales	Adóptame	

¹⁶¹ Catarina Cordero, *Papel moneda cambios* [en línea], Flickr, 1 p., México, 1 de diciembre de 2005, Dirección ULR: <http://www.flickr.com/photos/chickenmomma/69126101/> [consulta 16 de febrero de 2009].

¹⁶² Fotografía de Karina García de la Cadena Farfán.

Sangre y oro	Joel Rendón	Adóptame	 163
Si las vacas volaran	María Romero	Adóptame	 164
Sin título	Javier Marín	Lala	
Sonrisa	Johan Olguín	Adams	 165
Susurro de viento	José Martínez	Lala	
Tilcajet	Damián Flores	Quo	

¹⁶³ *Idem.*

¹⁶⁴ *Idem.*

¹⁶⁵ *Idem.*

<p>Todos somos vacas</p>	<p>Renato González</p>	<p>Adóptame</p>	
<p>Triste realidad</p>	<p>Vicente Rojo</p>	<p>Adóptame</p>	 <p>166</p>
<p>Un símbolo mutante</p>	<p>Barry Wolfrid</p>	<p>Adóptame</p>	
<p>Vaca azteca</p>	<p>Eduardo Torres</p>	<p>Fundación Azteca</p>	
<p>Vaca barroca con autorretratos</p>	<p>Gilberto Navarro</p>	<p>Lala</p>	
<p>Vacabólica</p>	<p>Ma. José Romero</p>	<p>Adóptame</p>	

¹⁶⁶ *Idem.*

Vaca catrín	Laura Ferio	Lala	
Vaca con paraguas	Mario Campo	Lala	
Vaca con reflejo	Fiorenza González	Adóptame	
Vaca dando luz	Raúl Jaramillo	Osram	 167
Vaca de la independencia	Gabriel Pinto	Lala	 168
Vaca de un día	Lucía Valencia	A! Diseño	

¹⁶⁷ *Idem.*

¹⁶⁸ *Idem.*

Vaca dimensional	Taka Fernández	Adóptame	
Vaca diosa	Gabriel Macotella	Adóptame	 169
Vaca emplumada	Mauricio Palacios	Lala	
Vaca fantasma	Aldo Vega	Escaparate	 170
Vacafka	Phil Bragar	Adóptame	
Vaca mexican taco	Luz Blanchet	Lala	

¹⁶⁹ WordPress, *Vaca diosa vaca ciudad* [en línea], Una mirada rebelde, 1 p., México, 22 de diciembre de 2005, Dirección ULR: <http://photoblog.fandino.net/2005/12/22/vaca-diosa-vaca-ciudad/> [consulta 16 de febrero de 2009].

¹⁷⁰ Fotografía de Karina García de la Cadena Farfán.

Vaca millonaria	Fernando Sepúlveda	Intercam	
Vaca partitura	Arturo Buitrón	Lala	
Vaca pictórica	Othón Téllez	Adóptame	
Vacarel	Pedro Friedberg	Adóptame	
Vaca sopa de letras	Belina Castillo	Lala	
Vaca tope	Anónimo	Gobierno del Distrito Federal	

¹⁷¹ *Idem.*

Vaca viajera	Gumaro Gómez	Lala	
Vaca vistiendo calabaza	Armando Ahuatzí	Adóptame	
Vaca y media	Arena Media Communications	Vallas	 172
Vaquide	Control Media	Vallas	
Vaquita de chocolate	Jesús Saldivar	Lala	 173
Vuela vaca vuela	Rocío Sánchez	Adóptame	 174

¹⁷² *Idem.*

¹⁷³ *Idem.*

¹⁷⁴ WordPress, *Vuela vaca vuela* [en línea], Una mirada rebelde, 1 p., México, 22 de diciembre de 2005, Dirección ULR: <http://photoblog.fandino.net/2005/12/22/vuela-vaca-vuela/> [consulta 16 de febrero de 2009].

Vía láctea	Claudia Fernández	Adóptame	
Woodstok	Kristen Zarkin	Adóptame	 175
Xaag	Mauricio Cervantes	Lala	 176
Xóchitl	Oscar Reyes	Adóptame	 177
Xochimilcow	Natalia Delgado	Lala	
Y tu vaca... que piensas	Lily Margolis	Spiff Wash	

¹⁷⁵ Fotografía de Karina García de la Cadena Farfán.

¹⁷⁶ *Idem.*

¹⁷⁷ *Idem.*

Las fotografías, no citadas forman parte del catálogo de: CowParade Holdings Corporation, *The cows*, [en línea], 8 pp., Cow Parade México, 2004-2005, Dirección URL: <http://mexicocity.cowparade.com/cow/gallery>, [consulta: 17 de febrero de 2009].

IV. Conclusiones generales

Así como la sociedad ha creado una necesidad de consumo, de este mismo modo ha existido, desde hace mucho tiempo, una necesidad de arte, de belleza, que pueda ser apreciada, admirada y percibida por nuestros sentidos. Una obra de arte no sólo se mira, también se siente; la sentimos justo en el momento en que nos damos cuenta de que ya la habíamos visto en algún lado, que la imaginábamos de tal o de cual forma y que quizá nosotros pudimos haberla creado y, sin embargo, no lo hicimos y ahí estamos frente a ella observándola, saboreándola y percibiendo cada una de sus formas y colores.

Así podemos concebir el arte, como esa ventana que está abierta frente a nosotros y depende de nosotros mismos querer observar a través de ella. El arte puede llegar a movernos, a sensibilizarnos, a hacernos sentir algo. Es por ello que decimos que un artista tiene la capacidad de transmitirnos lo que está expresando. Esta capacidad de expresar varía dependiendo de cada individuo, cada época y cada cultura.

El arte es capaz de alimentar nuestra cultura, siempre y cuando sepamos cómo consumirlo. Esto no significa que el arte esté peleado con el consumo; al contrario, el arte puede aprovechar la necesidad de consumo para presentarse ante la sociedad. Tal y como lo hemos visto, a lo largo de esta investigación, el *Cow Parade Lala México 2005*, es una solución inmediata a la difusión y consumo del arte, debido a que esta exposición supo promover productos a través de obras de arte.

Lo que proponemos con este trabajo, es sugerir un mayor consumo de arte entre la población mexicana, debido a que a través de él podremos adquirir conocimientos que nos permitan desarrollar un juicio crítico ante nuestro entorno social. Y al mismo tiempo contribuiremos con la producción de obras de arte.

Los productos del arte tiene diferentes funciones: comunican, educan, seducen y, además, brindan conocimientos. Pero hay que tener presente que

“la obra de arte tiene las funciones que el consumidor sea capaz de extraerle”.¹⁷⁸ Las obras están ahí, de nosotros depende saber apreciarlas y alimentarnos de ellas.

La funcionalidad del arte debe tener como fin enriquecer la personalidad de su consumidor y procurar la colectividad de éste. A mayor número de consumo, mayor producción. Si el arte se consume, como la *Coca-cola* se toma, entonces habríamos de producir más y mejores obras dispuestas a ser absorbidas por la sociedad. No sólo se trata de consumir porque sí, sino de tener conciencia de qué se está consumiendo y qué es lo que esto nos puede aportar.

Hoy en día nos encontramos inmersos en una sociedad de consumo y es por ello que podemos hablar de un consumo estético que puede ser la mejor instancia para educar la sensibilidad y para producir una buena cultura social. Al igual que elegimos qué consumir, sin importar qué es lo que esto sea, podemos seleccionar de entre toda esta gama de posibilidades qué es lo que mejor nos va. Cada consumidor decide a su manera y es por ello que la publicidad se encarga de dirigir gustos y preferencias para guiarnos hacia lo que ellos quieren vendernos, más no a lo que nosotros queremos consumir. Podemos consumir por consumir o realmente satisfacer nuestras necesidades, eso es decisión de cada uno.

En esta sociedad en donde todo está a la venta, lo único que se ha olvidado consumir es el arte. El bajo consumo del arte se debe principalmente a que éste requiere esfuerzos intelectuales, sensitivos y críticos. Cuesta más pensar, que pagar con tarjeta. Desde la época de los años sesenta ha existido un modo trivial de consumir, es decir se han marcado pautas de consumo dirigidas a efectos placenteros y enajenantes. Y el arte ha estado ahí para mostrarlo y hacer ver a la sociedad de qué manera se consume. El arte se ha vuelto un producto de fácil consumo debido a que ha ideado novedosas técnicas que acerquen al público al mundo artístico.

¹⁷⁸ Juan Acha, *El consumo artístico y sus efectos*, p.93.

Si estamos inmersos en una sociedad de consumo entonces debemos tomar de ella lo que nos favorezca. El arte debe servirse de los beneficios que trae consigo la sociedad de consumo, por ejemplo: la producción masiva de obras incentiva el consumo y la amplia distribución de éstas.

El arte se puede insertar como un producto que alimente la cultura, haciendo de esta forma una industria cultural que nos permita ofrecer y vender el arte a una sociedad ávida de conocimiento; no es posible imaginar que la necesidad de aprendizaje pueda satisfacerse tan rápido con tan sólo chasquear nuestros dedos; al contrario, es muy cierto pensar que cada día podemos aprender algo más, algo que nos ayude a enfrentar a nuestra sociedad. Y este aprendizaje lo podemos adquirir a través del arte. El consumo de arte no significa que las obras artísticas se vacíen de su contenido, sino que las obras lleguen a más personas.

En esta sociedad vivimos envueltos en una cultura de masas en donde el consumo es la principal actividad que se desempeña, y la promoción de los productos es una tarea activa y constante de este nuevo mundo. La publicidad se presenta ante nosotros para informarnos y guiarnos a la hora de llevar a cabo una compra. Pero sin duda la elección de consumo es nuestra.

El consumo constituye el proceso de satisfacer nuestras necesidades, ya sean estéticas o no; y funciona de manera diferente en cada sociedad. El consumo está basado en un ideal, que fue creado por nosotros mismos al imaginarnos de un modo diferente del que somos; y está condicionado, también, a una función práctica y utilitaria, que reduzca nuestro propio desgaste.

Desde hace tiempo se han llevado a cabo distintas operaciones comerciales que buscan incrementar el consumo masivo. Esta forma de consumo ha traído consigo una gran variedad de productos que habríamos creado sólo en nuestros sueños, pero que a partir de la producción en masa los tenemos en nuestras manos. La variedad de productos que encontramos

pueden llegar a hacer más difícil la selección de lo que debemos y no debemos consumir. Y es que el bombardeo de marcas, y su cada vez mayor difusión en los medios de comunicación, ha revolucionado los sistemas de venta, dirigiendo gustos y decisiones que están en boga por algún tiempo y después son desplazados tan pronto como llegaron.

Al estar rodeados de diversas prácticas de mercadotecnia, la sociedad debe poner atención al momento de adquirir sus artículos y servicios, y no dejarse llevar por promociones engañosas que sólo buscan el aumento del comercio. Los hombres deben, como siempre se ha dicho: “conquistar su libertad”, esa libertad que les ayude a decidir y a elegir qué es lo que quieren para ellos mismos. Lejos de sólo elegir entre un tipo de goma de mascar y un determinado sabor de refresco para tomar, existe la posibilidad de escoger qué es lo que podemos consumir, que ayude a nutrir nuestra cultura y nuestro modo de pensar.

Y si en esta sociedad todo se vende, por qué no vender también el arte, ofrecerlo al público como una mercancía que le permitirá alimentar su cultura. La masificación del arte puede entenderse como el proceso a través del cual el arte se integra a los nuevos cánones de la sociedad consumista. La sociedad es en donde vive y se desarrolla el arte y no podría separarse de ésta, al contrario debe saber moverse a través de ella para sobresalir y reflejar parte de la realidad que se está viviendo.

El arte y la publicidad son dos formas de expresión humana que han sabido llamar la atención de la sociedad. A través de diversos métodos estas disciplinas han cautivado a un espectador ávido de innovación. Tanto el arte como la publicidad han ido buscando su propio camino para llegar justo ahí donde está su público.

La publicidad debe considerarse como un aliado que lejos de traicionar los fundamentos morales del patrimonio cultural, ayuda a hacer llegar el arte a la sociedad. La publicidad es una alternativa de intercambio de bienes y

servicios, que si se sabe manejar puede satisfacer el consumo cultural de la población.

A través del tiempo se ha desarrollado una cultura que intenta satisfacer las demandas de una sociedad que exige cada día más. Si actualmente vivimos una cultura de consumo entonces hay que aprender de ella y utilizarla de acuerdo con nuestras necesidades.

Otra forma de acercar el arte a la población es a través de los modernos métodos de presentación de las piezas artísticas. Los museos son instituciones que se dedican a conservar, exhibir y difundir obras de arte. Pero dicha difusión se lleva a cabo a través de métodos cuya intención es provocar reflexiones en torno a la disposición de las obras artísticas. Para poder presentar el arte al público, los museos se encuentran en constante búsqueda de capital, el cual les permita adquirir piezas, equipos y una mejor infraestructura que los ayude a atraer a los visitantes. El *Cow Parade*, es una forma diferente de presentar el arte a las personas, y de llevarlo justo ahí en donde ellas se encuentran, a través de un modelo museográfico denominado museo callejero.

El *Cow Parade* nos muestra que no sólo es importante presentar obras de gran valor artístico frente a los ojos de los espectadores, sino que también es necesario considerar el espacio donde se exponen las obras, ya que si se presenta una pieza de arte dentro de un contexto atractivo para el público, entonces se tendrá mayor aceptación y reconocimiento por parte de las personas. Esta exposición tuvo como escenario las calles de la ciudad de México y no pudo encontrar un mejor lugar que albergara tantas esculturas dispuestas a ser observadas por los ciudadanos. Mientras exista una armonía entre obra y espacio entonces existirá una buena relación entre museos y público.

Los museos en México han evolucionado poco a poco y ahora podemos encontrar espacios dedicados al reconocimiento y al esparcimiento. Los museos han dejado de ser simples templos del saber que se sujetaban a

exhibir piezas de arte. Se han desarrollado nuevas propuestas museográficas que presentan objetos expuestos a sujetos dispuestos a aprender.

La exposición del *Cow Parade*, en México, mostró no sólo una nueva propuesta museográfica, sino que también evidenció la manera en que una obra de arte puede llegar a convertirse en un comercial publicitario. En algunas de las esculturas, los diseños de los artistas se enfocaron a resaltar la imagen publicitaria del patrocinador; los mensajes publicitarios fueron muy evidentes y parecía que en vez de ser una exposición de arte era una exhibición de marcas.

Por medio de esta investigación hemos comprobado cómo algunos museos han hecho pactos con la publicidad para presentar su arte, pero muchos de estos pactos pueden ser peligrosos para las instituciones, ya que sabemos que la publicidad acapara todos los espacios disponibles con el fin de anunciar sus productos y servicios. Se debe evitar que en los museos y en las obras de arte, exista un dominio del patrocinador, en donde predominen los logotipos y las marcas de las empresas, ya que en lugar de poder apreciar arte, se crearía una galería de marcas.

A cambio de una invasión de la publicidad en el trabajo del arte proponemos una alternativa para los museos, los cuales podrían ofrecer sus servicios tal como lo hace la publicidad, vendiendo sus productos de una manera atractiva y directa que les ayude a ganar recursos necesarios para dotarlos de más y mejores herramientas destinadas a la promoción del arte.

Si bien es cierto que existen campañas de publicidad social, cuyo propósito fundamental es cambiar la conducta de las personas a través de la sensibilización, la educación y la conciencia; también es verdad que muchas de estas campañas se quedan en el olvido, y se limitan a dar información. Sin duda resultan más atractivas las campañas publicitarias que son dirigidas para vender un producto, esas en donde podemos sorprendernos de todo lo que se puede lograr con consumir tal cosa, éstas mismas que incitan a adquirir el

producto y que nos dejan idealizando acerca de cómo nos veríamos si consumiéramos lo que proponen.

Es debido al éxito de la publicidad de marcas que sugerimos crear de los museos de México una marca. En ello podríamos apreciar no sólo un fomento a la cultura, sino que también se lograría convencer al consumidor que realmente necesita de ese producto; los museos se presentarían como una marca que pelea contra su competencia y que ofrece lo que otros han olvidado. El arte no es sólo entretenimiento sino también es, entre otras cosas, goce y aprendizaje.

El arte sería el producto que se vende y se coloca en el sistema de necesidades creado por los publicistas. Debemos vender los museos cubiertos por una envoltura que impacte y genere expectativas para atraer y llamar la atención de las personas. Y de esta manera influir en la necesidad de adquirir todo lo que los museos y el arte nos pueden proporcionar.

A partir de la realización de este trabajo hemos podido analizar la relación que existe entre el arte y la publicidad, a simple vista pudiéramos decir que la segunda explota al primero para llevar a cabo su cometido final. Pero esta investigación nos señala la manera en qué tanto el arte necesita de la publicidad como la publicidad requiere del arte.

Reconocemos que el arte ha buscado diferentes técnicas para acercarse a las personas, pero la publicidad ha sabido explotar recursos artísticos para poder vender. Es importante que tanto la publicidad y el arte se integren permitiendo la expresión de cada una de estas áreas. Sin que una se involucre demasiado en el espacio de trabajo de la otra, ya que podría opacarla.

No podemos negar que resulta altamente atractiva la inserción del arte en los productos publicitarios y sabemos que ello permite que la sociedad conozca e identifique piezas que si no fuera por la difusión publicitaria no serían admiradas y mucho menos conocidas. Parece que la publicidad ha encontrado en la utilización del arte una estrategia realmente creativa que le

permite vender mejor sus productos. Y el arte ha hallado un modo efectivo de financiamiento para crear y exhibir sus obras.

En consecuencia, el arte repercute en los modos de vida y lo hace por medio de la educación y la expresión. Sólo a través de este consumo es posible la supervivencia y la evolución de la producción artística. Necesitamos consumidores aficionados al arte. Individuos interesados en consumir arte. El arte requiere ser consumido, y puede auxiliarse de la publicidad para ser conocido.

V. Bibliografía

- Acha, Juan, *El consumo artístico y sus efectos*, Trillas, México, 1988, 304 pp.
- Altamirano Piolle, María Elena, *José María Velasco. Paisajes de luz, horizontes de modernidad*, Editorial Océano, México, 2006, 514 pp.
- Arena Media Communications, *Account management philosophy* [en línea], 1 p., Dirección URL: <http://www.arena-mc.com/> [Consulta: 22 de febrero de 2009].
- Argan, Giulio Carlo, *Walter Gropius y la Bauhaus*, Ediciones G. Gili, Barcelona, 1983, 300 pp.
- Arheim, Rudolf, *Arte y percepción visual*, Alianza Editorial, Madrid, 1999, 512 pp.
- Báez Macías, Eduardo, *Fundación e historia de la Academia de San Carlos*, Colección Popular, México, 1974, 111 pp.
- Bazin, Germain, *El tiempo de los museos*, Ediciones Daimon, Barcelona, 1969, 299 pp.
- Berdecio, Roberto, *Posada's popular mexican prints*, Dover publications, Inc., New York, 1972, 156 pp.
- Brown, Thomas A., *La Academia de San Carlos de la Nueva España. I. Fundación y organización*, SEP/Setentas, México, 1976, 175 pp.
- Brown, Thomas A., *La Academia de San Carlos de la Nueva España. II. La Academia de 1792 a 1810*, SEP/Setentas, México, 1976, 190 pp.

- Calvo Serraller, Francisco, *El arte contemporáneo*, Taurus, Madrid, 2001, 373 pp.
- Colloti, Enzo et al., *Bauhaus*, Alberto Corazón, Madrid, 1971, 226 pp.
- Consorcios Comex, *Acerca de nosotros* [en línea], 1 p., México, D. F., Dirección URL: http://www.comex.com.mx/#quienes_somos/acerca [consulta: 22 de febrero de 2009].
- Cordero, Catarina, *Acá va la vaca* [en línea], Flickr, 1 p., México, 1 de diciembre de 2005, Dirección ULR: <http://www.flickr.com/photos/chickenmomma/69129097/> [consulta16 de febrero de 2009].
- Cordero, Catarina, *Madre de todo lo existente* [en línea], Flickr, 1 p., México, 1 de diciembre de 2005, Dirección ULR: <http://www.flickr.com/photos/chickenmomma/69129105/> [consulta16 de febrero de 2009].
- Cordero, Catarina, *Papel moneda cambios* [en línea], Flickr, 1 p., México, 1 de diciembre de 2005, Dirección ULR: <http://www.flickr.com/photos/chickenmomma/69126101/> [consulta16 de febrero de 2009].
- Cordero, Patricia, “Llega la fiebre vacuna”, periódico *Reforma*, sección “Cultura”, México, jueves 24 de noviembre, 2005, p. 10.
- Cordero, Patricia, “Una vaca muy chic...les”, periódico *Reforma*, sección “Cultura”, México, miércoles 23 de noviembre, 2005, p.11.
- Costa, Moira; Boada, Marc, “La museografía interactiva”, revista *Mundo Científico*, sección “Saberes”, No. 240, Barcelona, noviembre, 2002, pp. 48-53.

- CowParade Holdings Corporation, *The cows*, [en línea], 8 pp., Cow Parade México, 2004-2005, Dirección URL: <http://mexicocity.cowparade.com/cow/gallery>, [consulta: 17 de febrero de 2009].
- De Lara, María Eugenia, *Tesoros del Museo Nacional de Historia en el castillo de Chapultepec*, Fernández Cueto Editores, México, 1994, 415 pp.
- Dorfles, Gillo, *Las oscilaciones del gusto. El arte de hoy entre la tecnocracia y el consumismo*, Editorial Lumen, Barcelona, 1974, 142 pp.
- Fernández, Luis Alonso, *Museología y museografía*, Ediciones del Serbal, Barcelona, 1999, 383 pp.
- Fernández, Miguel Ángel, *Historia de los museos de México*, Promotora de comercialización directa, S. A. de C. V., México, 1988, 240 pp.
- General Motors de México, *Acerca de los HUMMER happenings*, [en línea], México, 2005, http://www.hummer.com.mx/content_data/LAAM/MX/es/GMMGM/showroom/hummer/index.html [consulta 22 de Noviembre de 2008].
- Gombrich, E. H., *La imagen y el ojo. Nuevos estudios sobre la psicología de la representación pictórica*, Editorial Debate, Madrid, 2000, 320 pp.
- Henestrosa, Circe, *Los museos de cara al siglo XXI: seminario de administración de museos*, British Council, México, 2003, 132 pp.
- Hernández, Elizabeth, "Luz Blanchet también tiene su vaca", periódico *El universal*, sección "E", México, jueves 24 de noviembre, 2005, p. E1.

- Hernández Hernández, Francisca, *Manual de museología*, Editorial Síntesis, Madrid, 1994, 318 pp.
- Hernández López, Selva y Mercurio López Casillas, *Ex libris mexicanos: artistas del siglo XX*, Editorial RM, México, 2001, 145 pp.
- Instituto Adams, *Acerca de Cadbury Adams* [en línea], 1 p., México, Dirección URL: http://www.institutoadams.com.mx/inst_02.html, [Consulta: 22 de febrero de 2009].
- Jiménez, José, *Teoría del arte*, Tecnos/Alianza, Madrid, 2002, 281 pp.
- Lara Elizondo, Lupina, *Visión de México y sus artistas*, Tomo I, Quálitas, México, 2000, 277 pp.
- Larrea, Georgina, *Museos de México*, MUSEOTEC, Grupo México, México, 1996, 345 pp.
- Lupton, Ellen y J. Abbott Millar, *El abc de la Bauhaus y la teoría del diseño*, Ediciones G. Gili, México, 1994, 60 pp.
- Manrique, Jorge Alberto, *Arte y artistas mexicanos del siglo XX*, CONACULTA, México, 2000, 168 pp.
- Márquez Pérez, Marcos, "Acerca del significado de las imágenes periodísticas" en: Lourdes Romero coord., *Espejismos mediáticos. Ensayos sobre la construcción de la realidad periodística*, México, SITEA, FCPS, UNAM, 2009, pp. 39-54.
- Márquez Pérez, Marcos, "La Gioconda en México", en: Lourdes Romero coord., *Espejismos de papel. La realidad periodística*, México, Miguel Ángel Porrúa, FCPS, UNAM, 2006, pp.13-48.

- Márquez Pérez, Marcos, *Obras maestras de la gráfica europea*, Museo Nacional de la Estampa, México, 1990, 28 pp.
- Master Card, *Nuestra historia de innovaciones* [en línea], 1 p., 2009, Dirección URL: http://www.mastercard.com/mx/personal/es/general/aboutus/history_innovations.html, [consulta: 22 de febrero de 2009].
- Mexicana, *Misión y Visión* [en línea], 1 p., México, Dirección URL: http://www.mexicana.com/cs/Satellite?Level=1&pagename=MexicanaG5%2FPage%2FPrincipalPageComposition&assetId=1138058075614&URLTemplate=/cs/Satellite?pagename=MexicanaG5/MexContainer_C/LandingBusiness&idContainer=1138058076880&ChannelID=1138058075614, [consulta: 22 de febrero de 2009].
- Montaner, Josep M., *Los Museos de la última generación*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1986, 144 pp.
- Morales Moreno, Luis Gerardo, *Orígenes de la museología mexicana*, Universidad Iberoamericana, México, 1994, 285 pp.
- Moyssén, Xavier, *José María Velasco. El paisajista*, CONACULTA, México, 1997, 143 pp.
- O'Guinn, Thomas C. Allen, Richard J. Semenik, *Publicidad y comunicación integral de marca*, 3ª Edición, Thomson, México, 2004, 781 pp.
- Osram México, *¿Quién es OSRAM?*, [en línea], México, 2002 http://www.osram.com.mx/Historia_osram_luz.htm [consulta: 24 de noviembre de 2008].
- Osterwold, Tilman, *Pop Art*, Taschen, Singapur, 1999, 239 pp.

- Real Academia Española, *Diccionario de la Lengua Española*, Vigésima Edición, Editorial Espasa-Calpe, Madrid, 1984, Tomos I y II.
- Ribera González, Rodolfo, *Tres décadas de expresión plástica*, Museo Universitario de Ciencias y arte, México, 1993, 396 pp.
- Romero de Salas, María, *Currículum vitae*, [en línea], 1 p., Madrid, España, 2003, Dirección URL: www.mariaromero.com.mht, [consulta: 22 de febrero de 2009].
- Romero, Lourdes, *La realidad construida en el periodismo: reflexiones teóricas*, Miguel Ángel Porrúa, México, 2006, 204 pp.
- S/a, *Our Story*, [en línea], 1 p., Cow Parade, Estados Unidos, Dirección URL: <http://www.cowparade.com/aboutus.php>, [consulta: 17 de febrero de 2009].
- Tatarkiewicz, Wladislaw, *Historia de seis ideas: arte, belleza, forma, creatividad, mimesis, experiencia estética*, Editorial Tecnos, Madrid, 2002, 422 pp.
- Universidad de las Américas, *La universidad estrecha sus lazos con Israel*, [en línea], Puebla, 2006, <http://www.udlap.mx/udlainforma/02/nota8.aspx> [consulta 23 de noviembre de 2008].
- Velasco, Karla, “Alebrije Oaxaqueño fue la vaca mejor cotizada en subasta del Cow Parade; dieron \$190 mil por la obra de mixtecos”, [en línea], México, *Crónica.com.mx*, 15 de junio de 2006, Dirección URL: http://www.cronica.com.mx/nota.php?id_notas=246283, [Consulta: 15 de febrero de 2009].

- Wilson, Simon, *El arte pop*, Labor, Barcelona, 1975, 69 pp.
- WordPress, *Vaca diosa vaca ciudad* [en línea], Una mirada rebelde, 1 p., México, 22 de diciembre de 2005, Dirección ULR: <http://photoblog.fandino.net/2005/12/22/vaca-diosa-vaca-ciudad/> [consulta16 de febrero de 2009].
- WordPress, *Vuela vaca vuela* [en línea], Una mirada rebelde, 1 p., México, 22 de diciembre de 2005, Dirección ULR: <http://photoblog.fandino.net/2005/12/22/vuela-vaca-vuela/> [consulta16 de febrero de 2009].