



**UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE MÉXICO**  
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

**POSGRADO EN ARTES VISUALES**

**ENFERMEROS DEL  
INFIERNO 2.0**

UNA FRANQUICIA ARTÍSTICA EN EL CONTEXTO DEL ARTE CONTEMPORÁNEO

TESIS QUE PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRO EN ARTES VISUALES

PRESENTA

**Ricardo Alonso Miranda**

DIRECTOR DE TESIS

**Dra. Tania De León Yong**

**MÉXICO D.F., MARZO 2012**

UN/M  
POSGRADO   
Artes Visuales



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

## Introducción

### Capítulo 1 *Antecedentes*

1.1 La obra de arte como objeto de consumo	11
1.2 La publicidad como manifestación cultural	13
1.3 Comunicación y promoción artística	14
1.3.1 El Artista y su promoción	15
1.3.2 Los lenguajes artísticos dentro y fuera del arte	17
1.3.3 El arte como comunicación	20
1.3.4 La fusión arte-mercadotecnia	22
1.4 Antecedentes de las franquicias artísticas: Las marcas comerciales y el pop art	29

### Capítulo 2 *Referentes formales y conceptuales*

2.1 Aproximaciones a la propaganda totalitaria del siglo XX	35
2.1.2 Nostalgia moscovita	36
2.1.3 Goebbels y el nazismo pop	37
2.1.4 Japón y la estética nazi	39
2.1.5 Propaganda y paradoja artística	41
2.1.6 México contemporáneo y estética totalitaria	44
2.1.7 La propaganda totalitaria en el ámbito contemporáneo	45
2.2 El movimiento "Superflat"	45
2.3 El anime mecha japonés	49
2.3.1 Mazinger Z, Voltron y Robotech	50
2.3.2 Herederos del mecha	54
2.4 Los juguetes de autor y su expansión en el imaginario colectivo	55

### **Capítulo 3 *Enfermeros del Infierno***

3.1 Diseño de personajes	61
3.2 Perfil conductual	62
3.3 Características físicas	63
3.4 Características técnicas	64

### **Capítulo 4 *Productos***

4.1 Animación: Creación de un universo apocalíptico	67
4.2 Bitácora de proyecto y diario de trabajo	80
4.3 Fanzine	83
4.4 Stickers	87
4.5 Póster	89
4.6 Impresiones digitales	92
4.7 Plataformas informáticas	92
4.8 Cajas de luz	94
4.9 Exposición plástica individual	98

### **Capítulo 5 *Desarrollo de una franquicia artística***

5.1 Las franquicias artísticas en el contexto del arte contemporáneo	107
5.2 La franquicia como herramienta artística	109
5.3 Identidad corporativa	112
5.4 Desarrollo del logotipo	114
5.5 Estudio de mercado	116
5.6 Campaña publicitaria	116
5.7 Mercadotecnia artística	117





<b><i>Conclusiones</i></b>	119
<b><i>Bibliografía</i></b>	123
<b><i>Apéndices</i></b>	127



## INTRODUCCIÓN

La presente investigación representa un esfuerzo por sentar las bases teóricas y prácticas de una labor en la que el concurso de las facultades creativas, emocionales y sensitivas se mezcla con las intencionalidades comerciales y productivas. El objeto de estudio, el núcleo medular de dicha investigación, gira en torno a la creación de una propuesta artística que incorpore algunos de los sistemas y las mecánicas de la mercadotecnia en una entidad llamada “franquicia artística”<sup>1</sup>.

El principal propósito que motiva el planteamiento de algo semejante a una franquicia artística, es el de comprender los procesos por medio de los cuales la actividad artística es susceptible de convertirse en una actividad comercial no convencional, es decir, plantear la búsqueda de beneficios económicos y legitimación del trabajo artístico por medio de conductos distintos a los que generalmente el mercado del arte plantea<sup>2</sup>.

El eje a partir del cual gira todo el proyecto es el de dotar al productor artístico autónomo de los instrumentos necesarios para que la experiencia creativa, además de proporcionarle satisfacciones subjetivas y personales, pueda constituirse de manera apropiada como un negocio redituable o por lo menos como un medio de subsistencia económica en un entorno como el del arte contemporáneo, en el que las oportunidades de éxito y los espacios de difusión se encuentran muchas veces copados o cerrados a los artistas independientes.

En el caso que nos atañe, la creación de esta franquicia artística habrá de partir del diseño como herramienta para la conformación y la materialización de personajes fantásticos denominados *Enfermeros del Infierno*, surgidos del mundo

---

<sup>1</sup> El término franquicia artística se refiere a un concepto artístico que para su realización, difusión y comercialización implementa algunas de las mecánicas y las características propias de las franquicias comerciales.

<sup>2</sup> Algunos de estos medios no son necesariamente ajenos a la explotación comercial del arte en sí, sin embargo cabe destacar que al hacer mención del mercado del arte nos referimos a plataformas e instituciones tales como museos, galerías o colecciones privadas mientras que por conductos alternativos de legitimación consideraremos plataformas y medios tales como el arte callejero, las redes sociales, las publicaciones independientes, el merchandising, etc.

de la cultura popular y la ciencia ficción. El carácter multidisciplinario del proyecto en cuestión ha hecho necesario estratificar la presentación del mismo en diversos rubros dedicados a la reflexión y el testimonio de múltiples actividades realizadas en un periodo de dos años y que se ha extendido más allá de los límites de ése tiempo y este texto.

La peculiar contextura y temática que hemos de abordar, hizo necesario que la investigación se dividiera en 2 grandes rubros, mismos que a su vez presentan numerosas ramificaciones que detallan con mayor claridad las mecánicas y los procedimientos implementados en esta investigación artística; dichos rubros son: la teoría y la práctica. Por teoría debemos entender aquí todos aquellos esfuerzos intelectuales por esclarecer y estructurar una franquicia artística, mientras que la practica engloba, compendia y en algunos casos describe todos los procedimientos técnicos destinados a materializar un concepto artístico-comercial.

La presente Tesis está dividida en 5 capítulos y la progresión de los mismos ha sido dispuesta con la intención de proporcionar información al lector de forma clara y ordenada para que no sólo pueda ser partícipe de los hallazgos y las conclusiones a las que se ha llegado en esta investigación sino que además quede abierta la posibilidad de que por medio de su propia reflexión él sea partícipe de esta gestión en pos del conocimiento.

El recorrido por esta investigación habrá de comenzar por la enumeración y análisis de los referentes formales y conceptuales en los que éste proyecto ha abrevado, posteriormente, en los capítulos 3 y 4 habremos de abundar en lo alusivo al diseño de personajes y creación de obra, para desembocar en la reflexión y delimitación de estrategias por medio de las cuales se pretende estructurar una franquicia artística en el capítulo 5. Finalmente, a manera de colofón habremos de exponer las observaciones y conclusiones a las que se llegó por medio de esta investigación teórico-práctica en torno al arte, sus mecanismos de difusión y la problemática de la legitimación del trabajo artístico en situación de marginalidad frente al mercado del arte o la penetración del mismo por medio de la creación de una “marca artística”.

### 1.1 LA OBRA DE ARTE COMO OBJETO DE CONSUMO

La concepción de una franquicia artística, sería inconcebible sin antes tener en cuenta la existencia y relevancia de paradigmas gracias a los cuales es posible abordar la practica artística desde la perspectiva del consumo o analizar el impacto histórico de la publicidad en las diferentes disciplinas artísticas, en lo tocante a este proyecto, es necesario hacer una revisión de la forma en que las esferas del arte y el consumo se han intersectado para configurar la obra de múltiples artistas desde el siglo XIX, las acciones proselitistas de los regimenes totalitarios siglo XX y las estrategias mercantiles de un sinnúmero de empresas en lo que va del siglo XXI.

La expresión artística es una de las actividades inherentes al hombre cuya práctica, posibles aplicaciones, e influencia en las sociedades humanas ha generado una mayor cantidad de reflexiones, debates y reacciones a lo largo de la historia. Ello se debe en parte a que las categorías en base a las cuales el arte funciona son subjetivas, transitorias, y la mayoría de las veces ambiguas. En contextos como el contemporáneo mexicano, la expresión artística es considerada por el estado como una actividad prescindible y no utilitaria puesto que en su práctica no conlleva (aparentemente) ningún beneficio material inmediato; no impacta de manera favorable y evidente en las vidas de los ciudadanos y por lo tanto se le dispensa una cantidad de recursos y esfuerzos mucho menor que a otras áreas de la técnica y el conocimiento. Sin embargo, si desplazamos nuestra atención hacia un panorama más amplio, será posible distinguir cómo otras épocas y otros países han privilegiado el desarrollo de la actividad artística concibiéndola como un instrumento indispensable para lograr el progreso material y espiritual del ser humano, y en antecedentes como el renacentista, será posible vislumbrar incluso el desarrollo hermanado de las ciencias y las artes como una

pulsión única cuyo propósito era la cristalización total de las potestades del hombre<sup>3</sup>. Esta continua metamorfosis de la actividad artística a lo largo de la historia ha traído consigo una gran variedad de posturas con respecto a la esencia, naturaleza y propósito ulterior del arte.

La historia del arte no es ajena a estas distinciones y en ella es posible tanto encontrar fuerzas revolucionarias que pugnan por innovar y derruir los órdenes establecidos, como actitudes conservadoras interesadas en la preservación de concepciones inamovibles y tradiciones perpetuas.

Una de las concepciones más polémicas y controversiales es aquella que asume la creación de una obra de arte como mercancía. Los detractores de esta postura<sup>4</sup> argumentan en base a las facultades espirituales / metafísicas de la obra de arte que no es posible la consecución de una verdadera obra de arte sin antes haber extirpado de ella cualquier intención que no sea la de la expresión individual. Asumiendo que una pintura, una escultura, una instalación, etc. que ha logrado colocarse con éxito en la esfera del consumo es cuando mucho un engaño ingenioso o malintencionado para obtener gratificaciones materiales sin importar que de por medio haya un sustento espiritual, intelectual o técnico. Dilucidar la validez de este enfoque requeriría hacer un análisis particular de cada objeto, de cada idea y de cada representación que se asume a sí misma como artística a fin de llegar a una convención que en cualquiera de los casos sería transitoria y subjetiva, sin embargo, me parece que es posible afirmar que

---

<sup>3</sup> *El arte articula nuestra visión y captura el momento. Las fuentes de la actividad artística no emanan exclusivamente del sueño y de la visión, ni del deseo de cambiar el sentido, ni del esfuerzo por capturar el momento y hacerlo mágico; el artista también está afectado por el carácter social de la sociedad y del mundo en el que vive. A través de las distintas épocas, los artistas han utilizado el arte para expresar los valores que les resultaban más apreciados y para ofrecer agudas afirmaciones sobre la condición del hombre, la nación o del mundo. ¿Qué funciones realiza el arte? Las obras de arte sirven para criticar a la sociedad en la cual han sido creadas y presentar así ante nuestra atención metáforas visuales a través de las cuales se transmiten ciertos valores. A menudo, la obra de arte presenta ante nuestros sentidos un conjunto de valores, positivos o negativos; la obra elogia o condena, pero comenta el mundo y nos hace sentir algo frente al objeto que representa, a condición de que hayamos aprendido a "leer su mensaje". En definitiva, el artista funciona frecuentemente como un crítico social y como un visionario. Su obra permite que aquellos de nosotros que poseemos menor capacidad de percepción aprendamos a ver lo que permanecía oculto; habiendo visto lo oculto a través del arte, conseguimos hacernos mejores. Las obras de arte nos transportan también al mundo de la fantasía y del sueño. Nos hacen revivir viejas imágenes y nos transportan con las alas de la imagen visual al mundo fantástico del sueño. Estas obras nos ayudan a participar de nuevo en los momentos mágicos de la mente y a revelar ideas y sentimientos escondidos en sus entresijos. Las artes visuales no sólo funcionan en estos sentidos; llaman también nuestra atención sobre los aspectos aparentemente triviales de nuestra experiencia, lo cual nos permite hallar nuevo valor en ellos.* Eisner E. (1995). "¿Por qué enseñar arte?", en *Educación la visión artística*, Barcelona: Paidós, pp. 1-4

<sup>4</sup> *La Bohemia artística es en buena medida quien opone una mayor resistencia a la creación de obras de arte / mercancía y si bien no es posible decir que esta es una actitud vigente o generalizada en el contexto del arte contemporáneo, algunas de las lecturas del arte derivadas de esta postura ideológica aun forman parte de los esquemas de producción, difusión y crítica artística.*

existen propuestas artísticas que aun cuando han sido concebidas como un objeto de consumo reúnen las facultades necesarias para seguir siendo consideradas como obras de arte por derecho propio.

La delicadeza del tema estriba en afirmar que es posible concebir una propuesta artística que desde su origen se asuma como una herramienta de comercialización y mercadeo, pues si bien es innegable que las obras de arte tienen un lugar (privilegiado de hecho) en el mundo como mercancías con un valor específico, se ha asumido siempre que dicho estatus se obtiene de forma espontánea sin que en ello sea permisible o deseable la intencionalidad del artista. En pocas palabras, si un artista concibe una obra de arte con fines puramente espirituales o estéticos y dicha obra alcanza además la categoría de objeto materialmente valioso está bien, pero si un artista decide crear una obra con el fin específico de beneficiarse materialmente de su comercialización ello anula cualquier otro valor que la pieza tenga.

Si consideramos las manifestaciones artísticas como un sistema de expresión individual y colectiva deberemos necesariamente llegar a la comprensión del arte como un lenguaje que como tal se adueña además de las reglas, las herramientas y las propiedades de otros lenguajes dependiendo de las metas e intenciones que cada artista se haya propuesto alcanzar por medio de su trabajo. En este aspecto, al hablar de la obra de arte como objeto de consumo será indispensable hacer referencia a otro lenguaje cuyo impacto e influencia han sido notorios a lo largo del siglo XX y principios del XXI; el lenguaje de la publicidad<sup>5</sup>.

## 1.2 LA PUBLICIDAD COMO MANIFESTACIÓN CULTURAL

Aquel que como artista se haya propuesto la imbricación de dos lenguajes con funcionamientos tan complejos como lo son el arte y la publicidad tendrá por fuerza que presentar argumentos a favor de dicha fusión. Como ya se ha dicho antes, existe una renuencia patente a este proceso por parte de quienes consideran que el estudio o la apreciación de

---

<sup>5</sup> El **arte** es un lenguaje que podríamos denominar *centrípeto*, ya que tiende a ser un medio en sí mismo, mientras que la **publicidad**, siguiendo este mismo planteamiento, sería un lenguaje *centrífugo*, donde la finalidad no está en la imagen plástica sino en el efecto comercial que esa imagen plástica produce. Desde un punto de vista ortodoxo, la **publicidad** y el **arte** caminan por sendas distintas. Sin embargo si añadimos el peso de la historia nuestra percepción puede cambiar sustancialmente. Pérez Gáult J.C. *La publicidad como arte y el arte como publicidad*. [en línea]. Recuperado el 31 de Agosto de 2009 de [www.ucm.es/BUCM/revistas/bba/11315598/articulos](http://www.ucm.es/BUCM/revistas/bba/11315598/articulos)

arte deben siempre ejercerse de forma separada y rígida de cualquier otra disciplina creativa o estudio cultural. Uno de los argumentos que con mayor frecuencia se esgrimen en este sentido es el de que el arte, el “auténtico” arte es una manifestación cultural elevada y sublime y que la simple idea de que en ella pudiera existir alguna otra intencionalidad sería un contrasentido. Para tales enfoques, la publicidad encarna una categoría cultural menor, pues su fin ulterior no es el de exaltar la condición humana, sino la búsqueda de la capitalización, del rédito, de la explotación comercial. No obstante, muchas veces esta percepción de la publicidad como la más baja manifestación de la cultura, está basada en cánones heredados que se asumen a sí mismos como universales y válidos para juzgar la trascendencia o el gusto<sup>6</sup>. Sin embargo, y como veremos más adelante, la dilución de estas categorías limitantes con respecto a la alta y baja cultura, han emancipado a la creación artística de la búsqueda continua de valores universales y ha sensibilizado a los estudios de la cultura sobre una mirada de expresiones particulares, que por su misma naturaleza son inadecuadas para encajar con una visión estricta del buen gusto, de lo moralmente permisible o lo estéticamente deseable<sup>7</sup>.

### 1.3 COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN ARTÍSTICA

Una cuestión controversial en el marco de las funciones que debe asumir el arte dentro de las sociedades industrializadas, es que una propuesta artística no sólo pueda o deba tener un carácter unívoco dedicado a la consecución de fines puramente estéticos, intelectuales o metafísicos, sino que a su vez pueda erigirse como un instrumento para la concreción de objetivos de índole muy distinta o incluso “ajenos” al terreno del arte.

La comunicación es una de las funciones inherentes al arte, es indudable que la expresión artística es en sí misma la facultad de comunicar conceptos, ideas, imágenes, emociones, etc. Sin embargo, la publicidad, una técnica de comunicación con finalidades completamente distintas al arte, abreva también en la esfera de todas estas experiencias

---

<sup>6</sup> Aquí se asume de forma subyacente que existe una jerarquía del gusto que se extiende desde aquello que se considera como la más baja de las formas culturales (la publicidad) hasta las más altas que encarnan aspiraciones más nobles que vender, tales como la educación y la impartición de valores espirituales. Cholodenko A. (2006) *The Illusion of life 2*. Australia, Power Publications. \* Texto original en inglés, traducción de quien suscribe esta tesis.

<sup>7</sup> En pocas palabras, en su mismo fracaso para empatar con los estándares existentes de “buen gusto” o “buen entretenimiento” estas propiedades (intelectuales) según Seiter, satisficieron las demandas previamente ignoradas de un grupo social subalterno. Cholodenko A. (2006) *The Illusion of life 2*. Australia, Power Publications. \* Texto original en inglés, traducción de quien suscribe esta tesis.



subjetivas; motivo por el que quizás, la intersección del arte y la publicidad a través del vínculo que proporciona la comunicación ha levantado tanta controversia con respecto a la práctica profesional de las artes y la pertinencia o validez de la incorporación de discursos artísticos a la mercadotecnia.

Uno de los dogmas que, aun hoy en día, operan dentro de la esfera del arte contemporáneo (al menos en este país), es que si en la concepción o realización de una obra de arte intervienen intencionalidades puramente mercantiles, racionalistas o ideológicas, el sentido o la función ulterior de la obra se ha pervertido o esa obra ha dejado de ser arte. Sin embargo sería absurdo defender la tesis de que en el desarrollo de las artes históricamente no han intervenido factores externos a ellas o de que todo aquel que aborda la práctica de las artes de forma profesional no contempla además de los supuestos estéticos, éticos, conceptuales o simbólicos que impelen su obra, una gran cantidad de motivaciones que bien pueden estar ligadas a lo material, lo económico, lo social o incluso lo terapéutico.

### **1.3.1 EL ARTISTA Y SU PROMOCIÓN**

Hablar de una propuesta artística que, desde su origen, se conciba a sí misma no sólo como un vehículo de expresión personal sino como un producto, implica que el autor de dicha propuesta asuma desde un principio las tareas relacionadas con el consumo. El panorama actual del arte nacional y la situación económica que se vive de forma particular en el sector cultural; presentan un obstáculo significativo a la penetración social de los discursos creativos emergentes y su posicionamiento en el mercado del arte<sup>8</sup>. Esta problemática obliga muchas veces al profesional de la creación artística a plantearse estrategias autogestivas que lo ayuden a paliar el desconocimiento de su obra empleándose a sí mismo como promotor artístico.

Cuando el autor de una propuesta artística es al mismo tiempo su promotor, se encuentra obligado a diseñar las plataformas para su difusión, así como a conceptualizar y articular las acciones necesarias para entablar un diálogo

---

<sup>8</sup> *El desarrollo educativo y la producción de bienes culturales y artísticos son desde hace tiempo algunos de los rubros que en nuestro país manifiestan un rezago significativo, pues la situación crítica en materia de seguridad y el pobre desempeño de nuestro modelo económico dificultan gravemente una concepción generalizada del arte y la cultura como experiencias relevantes en la vida cotidiana.*

entre su obra y el público al que va dirigida<sup>9</sup>. Además de la problemática ya expuesta, existen otros argumentos a favor del papel dual del artista como promotor de su trabajo. Es recomendable que los artistas asuman un papel protagónico en la promoción de su obra, pues es en buena medida el autor quien fija los medios y los conductos sobre los cuales su trabajo ha de ser interpretado<sup>10</sup>.

La promoción artística debe abocarse a conseguir la penetración de los discursos artísticos en la sociedad y si es posible, trascender los medios y espacios tradicionales (frecuentemente herméticos o limitados como los museos o las galerías) dedicados a la divulgación del arte, utilizando plataformas más incluyentes y accesibles tales como la calle o el ciberespacio<sup>11</sup>.

Frecuentemente la tarea promotora de la cultura y el arte se delega a la crítica especializada, argumentando que la labor del artista debe limitarse exclusivamente al plano de la producción; desafortunadamente, el beneficio que el artista pudiera recibir de la crítica especializada en arte se encuentra circunscrito a unos cuantos grupúsculos herméticos asociados a las élites sociales y al capital. No existe, según mi forma de ver, una crítica de arte extendida, incluyente, comprometida con un desarrollo cultural generalizado; razón por la que el artista debe esforzarse para que su discurso impacte directamente en la sociedad que lo cobija<sup>12</sup>. Si el arte por sí mismo no proporciona al individuo

---

<sup>9</sup> *Es precisamente el creador un promotor por excelencia de su obra, un insustituible portador de información, un mediador que propicia el diálogo entre diversos interesados.* Rodríguez. M.A. *En torno a la promoción artística.* [en línea]. Recuperado el 31 de Agosto de 2009 de [http://www.tunet.cult.cu/pagsec/institut/super/revista\\_manos/entorno\\_promocion\\_artistica/pagina\\_5\\_1.html](http://www.tunet.cult.cu/pagsec/institut/super/revista_manos/entorno_promocion_artistica/pagina_5_1.html)

<sup>10</sup> *“De ahí la importancia de que este se reconozca como tal, se sienta participe de un proceso que no culmina totalmente con la terminación de su obra, sino con su trascendencia inmediata y mediata en el tiempo. Paralelamente es preciso considerar lo heterogéneo de los seres humano.”* Rodríguez. M.A. *En torno a la promoción artística.* [en línea]. Recuperado el 31 de Agosto de 2009 de [http://www.tunet.cult.cu/pagsec/institut/super/revista\\_manos/entorno\\_promocion\\_artistica/pagina\\_5\\_1.html](http://www.tunet.cult.cu/pagsec/institut/super/revista_manos/entorno_promocion_artistica/pagina_5_1.html)

<sup>11</sup> *No se puede soslayar la idea de socializar, extender, dar a conocer los productos culturales creados, así como sistematizar la promoción, emplear adecuadamente la función orientadora de la información y establecer una jerarquía adecuada de lo que deseamos promover.* Rodríguez. M.A. *En torno a la promoción artística.* [en línea]. Recuperado el 31 de Agosto de 2009 de [http://www.tunet.cult.cu/pagsec/institut/super/revista\\_manos/entorno\\_promocion\\_artistica/pagina\\_5\\_1.html](http://www.tunet.cult.cu/pagsec/institut/super/revista_manos/entorno_promocion_artistica/pagina_5_1.html)

<sup>12</sup> *El valor de la crítica especializada resulta incuestionable en su función mediadora y de orientación. Ahora bien, ese rol solo se cumplimenta eficientemente cuando la misma se ejerce sistemáticamente, cuando incluso se produce una influencia previa, anticipada al hecho artístico, cuando se dirige hacia públicos reales y potenciales, cuando la forma del discurso es diáfana, y cuando se toman en cuenta expectativas, intereses, y grupos humanos en calidad de destinatarios.* Rodríguez. M.A. *En torno a la promoción artística.* [en línea]. Recuperado el 31 de Agosto de 2009 de [http://www.tunet.cult.cu/pagsec/institut/super/revista\\_manos/entorno\\_promocion\\_artistica/pagina\\_5\\_1.html](http://www.tunet.cult.cu/pagsec/institut/super/revista_manos/entorno_promocion_artistica/pagina_5_1.html)

que lo practica las herramientas necesarias para poder difundir su trabajo, entonces será indispensable utilizar los que medios como el de la publicidad o la mercadotecnia han diseñado para la comercialización de bienes o servicios en las sociedades de consumo.<sup>13</sup>

### 1.3.2 LOS LENGUAJES ARTÍSTICOS DENTRO Y FUERA DEL ARTE

La consecución de una propuesta artística, que gracias a sus características particulares pueda propagarse con mayor efectividad en la sociedad, debe tomar en cuenta la renuencia existente, tanto por parte del sector teórico del arte, como de algunas filosofías de producción artística, a mezclar los lenguajes del arte con los de algún otro tipo de representación del mundo. Por ello, es indispensable decir que esta polémica interacción entre el universo artístico y otros ámbitos, se ha efectuado ya desde hace mucho tiempo y que como resultado ha proporcionado al arte innumerables opciones de desarrollo técnico y expresivo a la vez que ha transformado la experiencia del mundo perceptible.

A pesar de que en la actualidad vivimos la emancipación total de los discursos artísticos, el arte y la publicidad suelen aun concebirse como entidades antagonicas tanto por parte de la crítica profesional como por algunos artistas.

Si por un lado es obvio que es posible diferenciar claramente los objetivos que el arte y la publicidad persiguen y se puede identificar a éstos como opuestos o divergentes, también es necesario reflexionar sobre sus ligámenes, pues tanto el arte como la publicidad tienen una gran capacidad de incorporar a sus lenguajes elementos y metodologías de la más diversa índole, generando de paso nuevos derroteros tanto para el devenir de la expresión plástica como para la comercialización de bienes y servicios.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> *El grupo futurista y, sobre todo, el dadaista y el constructivista utilizaron los carteles para publicitarse ellos mismos, y publicitar sus ideas, sus obras, etc.* Pérez Gáult J.C. *La publicidad como arte y el arte como publicidad.* [en línea]. Recuperado el 31 de Agosto de 2009 de [www.ucm.es/BUCM/revistas/bba/11315598/articulos](http://www.ucm.es/BUCM/revistas/bba/11315598/articulos)

<sup>14</sup> *Como ya hemos respondido, el arte no es publicidad en tanto que su función es estética y la publicidad no es arte en tanto que su función es comercial. Sin embargo, sí que podemos encontrar en ambos lenguajes dos claras tendencias que los vinculan. A lo largo de este siglo hay una tendencia en algunos movimientos artísticos a utilizar recursos procedentes del lenguaje publicitario; del mismo modo, en publicidad podemos encontrar ejemplos de carteles o reclamos que tratan de acercarse en sus concepciones plásticas al arte.* Pérez Gáult J.C. *La publicidad como arte y el arte como publicidad.* [en línea]. Recuperado el 31 de Agosto de 2009 de [ww.ucm.es/BUCM/revistas/bba/11315598/articulos](http://www.ucm.es/BUCM/revistas/bba/11315598/articulos)

Para nadie es un secreto que las esferas de la cotidianidad y del arte continuamente se intersectan, oponen, influncian y enriquecen una a la otra. Las sociedades contemporáneas se caracterizan por su condición interdisciplinaria, mediática e hipervisual, y en sus vocabularios y códigos es posible rastrear la genealogía de las imágenes publicitarias en el perímetro del arte. Así mismo, es posible afirmar que el arte (como expresión de su tiempo y circunstancias) es un medio que refleja y refracta las condiciones, expectativas y características de las sociedades de consumo posmodernas y en ese sentido traza tangentes más allá de las fronteras de la estética o la filosofía para trastocar la cultura de masas en más de una forma.

Trabajos tales como *Modos de ver* de John Berger, apuntan de forma explícita esta apropiación de los lenguajes artísticos por parte de los aparatos mercantiles con el fin de crear y solventar necesidades de consumo entre la masa social y casi de la misma forma en que esta relación simbiótica se suscita. El arte que se desarrolla a partir de la Revolución Industrial se convierte en un fiel reflejo de las formas de producción y consumo de las sociedades industrializadas hasta llegar con el Pop art al paradigma de la obra como mercancía. Para algunos artistas pop, los medios de comunicación, los medios de producción y la cultura de masas no sólo eran el contexto en el cual se desenvolvía su trabajo, sino que estas mismas nociones determinaban pautas formales, estéticas y conceptuales de su obra. Las cajas de detergente de Andy Warhol, vienen a ser la cristalización conceptual y estética del capitalismo en el seno del arte, una propuesta artística que a un tiempo plantea un comentario y una asimilación de la cultura de consumo<sup>15</sup>.

El cómic, la novela gráfica, los dibujos animados, los videoclips, los anuncios televisivos, el Billboard, el cartel, etc., son sólo algunos de los exponentes de la hibridación y conjugación de lenguajes artísticos y comerciales pudiendo presentar éstos una doble intención o un doble carácter tanto como obras de arte o como productos comerciales.

La experiencia de la modernidad en el arte no hubiera sido posible de no haberse dado una intersección seminal entre los lenguajes del arte y los de la publicidad, la política o la filosofía. En este sentido, la obra de Toulouse Lautrec,

---

<sup>15</sup> Warhol no copia los botes de sopa Campbell, las botellas de Coca-Cola, o las cajas de jabón Brillo, porque sienta empatía plástica hacia esos elementos, sino porque le permite utilizarlas como metáforas para explicar la sociedad en la que vive. La realización de estas obras le sirve además como un recurso publicitario de sí mismo, no hay que olvidar que sus primeros cuadros Pop surgieron como un motivo decorativo de los escaparates de los grandes almacenes. Pérez Gáult J.C. *La publicidad como arte y el arte como publicidad*. [en línea]. Recuperado el 31 de Agosto de 2009 de [www. .ucm.es/BUCM/revistas/bba/11315598/articulos](http://www.ucm.es/BUCM/revistas/bba/11315598/articulos)

es un ejemplo inmejorable de la forma en la que un discurso artístico puede arrojarse las herramientas surgidas de intencionalidades ajenas a una interpretación subjetiva de la realidad. Los afiches de Toulouse Lautrec fueron en su momento instrumentos de consumo; herramientas publicitarias en las que intervenía además el genio del artista que las utilizaba como plataformas de experimentación plástica; no obstante, hoy en día, los productos y eventos que Lautrec ayudaba a publicitar o no existen, o han perdido toda vigencia, mientras que las cualidades plásticas del soporte resisten al olvido y han devenido parangones de la experiencia artística<sup>16</sup>. Así pues, valdría la pena reivindicar la conjugación de los lenguajes artísticos y publicitarios teniendo en cuenta que de ella pueden emanarse avances significativos tanto en un rubro como en otro<sup>17</sup>.

Existe un sinnúmero de antecedentes que nos hablan de la posibilidad de integrar los lenguajes de la publicidad y del arte en una propuesta integral de doble intencionalidad (artístico-comercial), aunque para lograrlo es necesario aun abolir los prejuicios sobre la cultura visual (que tienden siempre a sobre-especializar los oficios y el conocimiento) y la viabilidad o pertinencia de generar dichas alternativas a una condición unívoca del arte o la mercadotecnia.

Mucho podrá argumentarse en contra de la creación de una propuesta artística que tenga como objetivo secundario o complementario la creación de una entidad comercial (entiéndase una empresa, una marca o una franquicia). El origen de esta animadversión ortodoxa por la confluencia entre el arte y el mercado, surge de las diferencias evidentes entre la naturaleza de los lenguajes artísticos y la publicidad.<sup>18</sup> Sin embargo, si el mundo de la publicidad y de la mercadotecnia no muestran ningún reparo al incorporar a sus estrategias los códigos y los lenguajes artísticos, bien

---

<sup>16</sup> *Las imágenes publicitarias con el paso de los años pierden su función, dejan de ser reclamos, en tanto que la oferta que hacen está ya caduca, y se transforman en imágenes cuya función es exclusivamente icónica. De este modo las tenemos al mismo nivel que las imágenes artísticas y podemos analizarlas conjuntamente.* Pérez Gáult J.C. *La publicidad como arte y el arte como publicidad.* [en línea]. Recuperado el 31 de Agosto de 2009 de [www. .ucm.es/BUCM/revistas/bba/11315598/articulos](http://www.ucm.es/BUCM/revistas/bba/11315598/articulos)

<sup>17</sup> *Los movimientos constructivos posteriores, Futurismo, Suprematismo, Constructivismo, etc, integrarán ambos lenguajes. Cuando Moholy-Nagy ordena la ejecución de una pintura por teléfono en 1922 se está transformando de pintor en director artístico. De este modo el arte se acerca a los modos de trabajo de la publicidad. La figura del artista se aleja de este modo del estereotipo cultural que asocia al creador plástico con el genio táctil.* Pérez Gáult J.C. *La publicidad como arte y el arte como publicidad.* [en línea]. Recuperado el 31 de Agosto de 2009 de [www.ucm.es/BUCM/revistas/bba/113115598/articulos](http://www.ucm.es/BUCM/revistas/bba/113115598/articulos)

<sup>18</sup> *El arte es un lenguaje que podríamos denominar centrípeto, ya que tiende a ser un medio en sí mismo, mientras que la publicidad, siguiendo este mismo planteamiento, sería un lenguaje centrífugo, donde la finalidad no está en la imagen plástica sino en el efecto comercial que esa imagen plástica produce.* Pérez Gáult J.C. *La publicidad como arte y el arte como publicidad.* [en línea]. Recuperado el 31 de Agosto de 2009 de [www.ucm.es/BUCM/revistas/bba/113115598/articulos](http://www.ucm.es/BUCM/revistas/bba/113115598/articulos)

valdría la pena reivindicar las herramientas desarrolladas por la mercadotecnia y la publicidad a fin de proporcionar al artista contemporáneo no sólo la posibilidad de posicionar su trabajo en el entorno comercial (lo cual paradójicamente es visto muchas veces como un despropósito en la práctica profesional del arte), sino además ahondar en el estudio de la interacción que se da lugar entre el arte y el consumo<sup>19</sup>. La forma en que la publicidad impacta al arte facultando a éste para interactuar con la masa social fuera de los espacios para él consagrados es una clara muestra de la importancia que debe dispensársele al estudio de los procesos comunicativos que se efectúan dentro de la apreciación y práctica de las disciplinas artísticas.

### 1.3.3 EL ARTE COMO COMUNICACIÓN

Para poder entender algunos de los mecanismos que operan a favor de la elaboración de una propuesta creativa como la que aquí se enuncia, es necesario asumir al arte como un proceso comunicativo y como tal entender algunos aspectos de su naturaleza<sup>20</sup>. La creación de una Franquicia Artística sería impensable si de por medio no existiera una concepción del arte como proceso comunicativo, en tanto que éste posibilita la expresión intersubjetiva de los individuos pero además lo hace valiéndose de estructuras sociales<sup>21</sup>. Cuando un artista aborda la creación de una obra, casi invariablemente lo hace teniendo en cuenta que la esencia misma de su trabajo es la de mostrarse a otros

---

<sup>19</sup> Creemos que la interacción entre el arte y la publicidad crecerá en los próximos años, porque como decía Cioran el público está desapareciendo de los museos y para evitar que su profecía se cumpla sobre el fin del arte, éste tendrá que cambiar los espacios de difusión de sus obras. En las últimas ferias internacionales de arte, la calle adquiere cada vez más protagonismo, así como otros soportes de difusión. Según la tendencia actual parece que avanzamos hacia dos modelos de producción artística, uno que se mantiene fiel a los métodos pictóricos tradicionales y otro interesado en nuevas técnicas y soportes. El primero proseguirá su camino analizando una y otra vez movimientos artísticos anteriores, el segundo modelo de creación artística es muy permeable a las influencias visuales del entorno, y dentro de esas influencias seguro que la publicidad ocupa un lugar muy destacado. Pérez Gáult J.C. *La publicidad como arte y el arte como publicidad*. [en línea]. Recuperado el 31 de Agosto de 2009 de [www.ucom.es/BUCM/revistas/bba/11315598/articulos](http://www.ucom.es/BUCM/revistas/bba/11315598/articulos).

<sup>20</sup> Con Buber, será imposible no entender el Arte como un proceso comunicacional trascendente, porque le da identidad a todo aquel individuo sensible, que incorpora sus naturales capacidades para la interacción con otros seres humanos. Morales A. S. *Arte y Comunicación*. El objeto en el transobjeto. [en línea]. Recuperado el 31 de Agosto de 2009 de <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/N/n66/actual/saburto.pdf>

<sup>21</sup> Otros autores contemporáneos, que ubican con mayor precisión el origen de nuestras inquietudes desde los ámbitos de la comunicación en el Arte, son: George Dickie y Arthur Danto, desde una teoría institucional del arte... señalan que el mundo del arte es un mundo –social-, habilitado por las instituciones que proporcionan las estructuras para las obras. Morales A. S. *Arte y Comunicación*. El objeto en el transobjeto. [en línea]. Recuperado el 31 de Agosto de 2009 de <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/N/n66/actual/saburto.pdf>

individuos a fin de alcanzar su expresión máxima, a decir, la de establecer un puente de comunicación entre la propia percepción y concepción del mundo y las de los demás. Todas las manifestaciones artísticas son sin duda un vehículo de expresión<sup>22</sup>. Existen desde luego en el panorama de las intencionalidades artísticas, quienes argumentan que su obra no es un vehículo de comunicación sino de expresión personal, no obstante, una función no se da sin que la otra también se manifieste y ambas son cualidades y requisitos indispensables de todos los lenguajes artísticos y otras configuraciones culturales.<sup>23</sup> Una propuesta artística que pretenda alcanzar a un público más extenso (a decir, el público lego en cuestiones de teoría artística o estética) que aquel dedicado de manera profesional a la apreciación o el consumo del arte; necesita configurarse a sí misma como una plataforma comunicativa en vista de que debe recurrir a múltiples códigos visuales provenientes no sólo de la historia del arte sino de la cultura visual posmoderna a fin de tocar la percepción y sensibilidad de otros individuos. En ese sentido, es posible afirmar que la propuesta artística que aquí nos ocupa, a pesar de no haber sido diseñada con el rigor o dominio total de las ciencias de la comunicación, es en sí, un hecho comunicativo.<sup>24</sup> En los párrafos anteriores se han expuesto las motivaciones detrás de la conjugación del arte con otros medios de expresión y técnicas comunicativas. Se ha visto también como éstas herramientas se extienden más allá de los linderos del arte y la publicidad con el doble propósito de expresar una concepción particular del mundo y ayudar a un esfuerzo de promoción artística que cristalice en la consolidación y enriquecimiento de plataformas creativas. Así pues, no resta más que añadir, que para que todo

---

<sup>22</sup> *El arte surge por la necesidad del ser humano de expresar lo no racional (i.e. los sentimientos) que existe en él. Una obra de arte expresa más que mil palabras y, a veces, todas las palabras no pueden expresar lo que un ser humano siente. Y esto incluye a cualquiera de las disciplinas que son englobadas bajo la palabra arte. Tanto la música, la pintura, la escultura, la danza, la actuación, la poesía (a pesar de ser escrita), etc., y hasta los deportes pueden tener algún tipo de expresión artística.* Mazas L. El arte visto como un medio de expresión muy particular [en línea]. Recuperado el 13 de Septiembre de 2011 de <http://filosofiaenuruguay.blogspot.com/2009/07/el-arte-visto-como-un-medio-de.html>

<sup>23</sup> *Junto a la percepción, aparece también otra importante cualidad del Hombre. Esta es la que obedece a la capacidad de comunicarse, para lo cual ha de crear innumerables formas para hacerlo. Hablas, lenguas y lenguajes, se han ido adecuando a nuestras necesidades, tanto en lo individual como en lo social. Ser y tener conciencia de sí mismo, es la suma de nuestras capacidades para pensar y expresarlo, pudiendo recurrir a formas de conciencia estética. Filosóficamente, la configuración histórico-social del hombre postmoderno, requiere de exploraciones y nuevas posturas ante su indiscutible trascendencia.* Morales A. S. ARTE Y COMUNICACIÓN. El objeto en el transobjeto. [en línea]. Recuperado el 31 de Agosto de 2009 de <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/N/n66/actual/saburto.pdf>

<sup>24</sup> *No podríamos renunciar jamás a la condición expresiva de esa configuración estética de los seres humanos, por lo cual nos estamos refiriendo a un hecho comunicativo. El cual debe ser apreciado como un fenómeno –sea estético o también artístico-, que surge desde la esfera afectiva, y que se encuentra inmerso rudimentariamente en los procesos de la comunicación.* Morales A. S. ARTE Y COMUNICACIÓN. El objeto en el transobjeto. [en línea]. Recuperado el 31 de Agosto de 2009 de <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/N/n66/actual/saburto.pdf>

esto se materialice y funcione de manera armónica, es necesario entender al arte como un dispositivo expresivo-comunicativo encaminado a la facultar al individuo para relacionarse con sus semejantes a través del planteamiento de subjetividades interactivas gracias a las cuales es posible el tránsito y la construcción del mundo perceptible.

### 1.3.4 LA FUSIÓN ARTE-MERCADOTECNIA

Actualmente, es evidente el poder que el concepto de marca tiene en el imaginario colectivo de las sociedades de consumo; una marca, una palabra, un símbolo, se vuelven la unidad y el vehículo que engloba una filosofía de vida, una manera de relacionarse e incluso interpretar el espectro de lo sensible.

En su libro *El arte en estado gaseoso*, Yves Michaud, denuncia la forma en que la obra de arte ha sido desplazada en las sociedades de consumo por una serie de dispositivos o sucedáneos artísticos que funcionan con base a la propagación de la belleza desde la lógica mercantil de la producción cultural. Michaud habla de una subordinación (conciente o inconciente) del artista a los postulados del mercado cultural y la consiguiente devaluación de sus discursos; sin embargo, sería útil evaluar la pertinencia, viabilidad y posibles beneficios que tendría el incorporar los instrumentos, creados desde una lógica de consumo al desarrollo de un proceso creativo que opere inminentemente desde la sensibilidad y la subjetividad.

En este punto valdría la pena preguntarse: ¿es deseable la creación de un híbrido entre un producto mercantil y un objeto artístico? En este aspecto, un antecedente valioso es el auge que la industria del entretenimiento (los videojuegos, las



Arriba  
Juguetes Pokémon  
Bandai, Japón 1999

Abajo  
Tamagotchi  
Japón 1997



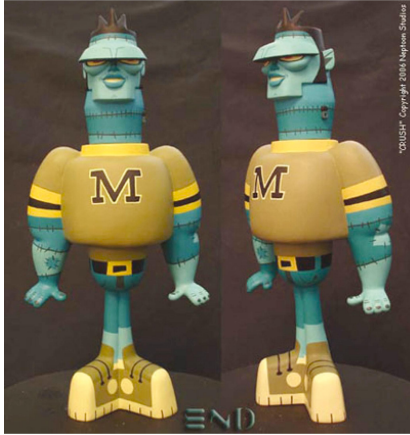


Arriba  
Figura de acción Caballeros del zodiaco  
Bandai, Japón 1993

caricaturas y los juguetes) ha tenido en Japón a partir de la década de los 90, así como el desarrollo e impacto que los llamados “juguetes de diseñador” han tenido en la imaginación y los hábitos de consumo de las sociedades globalizadas.

En un mundo globalizado en el que la hegemonía cultural de los Estados Unidos poco a poco va cediendo terreno a otros actores de la esfera geopolítica; es de llamar la atención la forma en que gobiernos como el de Japón, fomentan la expansión y propagación de ciertas marcas comerciales, particularmente las relacionadas con el *anime*, el *manga* y los productos para niños, por considerarlas como una forma de capital cultural. De esta manera, una línea de productos se convierte en símbolo de influencia, que si bien está enfocado en implantar o consolidar un sistema de consumo capitalista, no deja de incorporar aspectos fundamentales de la imaginación y la fantasía. Puede afirmarse, no sin cierta controversia, que los juguetes japoneses, y sus derivados de mayor refinamiento y exclusividad, los juguetes de diseñador, son híbridos entre la creación artística y la mercadotecnia; sin embargo, dichos híbridos surgen a raíz de una intención básica de lucro y no como la manifestación de una necesidad primaria de expresión.

Los “juguetes de diseñador”, también llamados juguetes de autor, son diseñados y manufacturados en un proceso que mezcla intencionalidades artísticas y comerciales y cuyos orígenes se encuentran profundamente ligados a la estética generada en los grandes centros urbanos del mundo; su moda, sus medios de entretenimiento e inclusive sus tendencias ideológicas, filosóficas o políticas. Estos juguetes han sido llamados “juguetes de diseñador “ haciendo alusión a la importancia que la autoría del diseño tiene en su confección.



Arriba  
*Crush*, Juguete de diseñador  
 Neptoon Studios  
 2006

Los artistas que se dedican a la creación de este tipo de juguetes ( muchos de los cuales carecen de una formación académica y surgen de ámbitos como el graffiti ), rara vez dominan los aspectos técnicos de la producción masiva, aun así, estos autores, mantienen un estrecho vínculo con el proceso de manufactura de sus juguetes. Por ello los materiales y la fabricación de los mismos forman parte integral de este “arte”, que viene a ser una mezcla entre un proceso artesanal e íntimo, la cultura y los medios de producción masivos.



Derecha  
 Distintos modelos de  
 Juguetes de diseñador, Kid Robot  
 2004 - 2006

Los juguetes de diseñador aparecieron en las postrimerías del siglo XX en Japón y de ahí se han extendido al resto del mundo. Los *manga* o cómics japoneses y el *anime* ( animación japonesa ), son 2 de las principales fuentes de inspiración para la creación de estos objetos lúdicos y evidencian el estrecho vínculo existente entre la cultura popular, los medios de producción y las intencionalidades artísticas.

Los juguetes de diseñador, encarnan una nueva manera de concebir la interacción entre el arte y la mercadotecnia. Sirven como dispositivos culturales de gran valor estético y expresivo a la vez que se conciben a sí mismos como mercancía, de lo que puede deducirse que la aparición de una plataforma que fusione el arte y las estrategias de mercadeo es deseable siempre y cuando el proceso no socave el potencial expresivo del artista.

En la actualidad, existe no sólo un deseo velado o explícito por parte del artista de implantar su obra dentro del mercado del arte sino también de crearla desde dentro de la lógica de los procesos de consumo. En otras palabras, existen artistas que desean no sólo permitir que su trabajo sea absorbido por la mercadotecnia y la publicidad sino fusionarlo con ellas.

Tomando en cuenta el auge que la producción y el consumo de los juguetes de diseñador han tenido a lo largo de los últimos años, no es una casualidad que muchos de los mejores ejemplos de esta fusión entre arte y mercadotecnia surjan de Japón. Una muestra de ello son los artistas japoneses miembros del movimiento Superflat, Yoshitomo Nara y Takashi Murakami en cuya obra es posible percibir la continuidad de muchos de los planteamientos y las inquietudes surgidas del Pop Art y la forma en que estos se han depositado en la cultura popular japonesa y la práctica del arte contemporáneo en Japón.



*Hello Kitty*, Sanrio, Japón  
1984



Yoshitomo Nara, *Sin título*  
óleo sobre lienzo  
2005

Yoshitomo Nara, *Fighting*  
óleo Collage sobre papel  
2002

Yoshitomo Nara, ha creado un panorama poblado por seres de aspecto andrógino e infantil, que aluden al alienamiento de los individuos en las sociedades posmodernas. Estos personajes formalmente presentan un gran parecido a marcas icónicas de la cultura japonesa como *Hello Kitty*, una pequeña gatita blanca cuyo rostro, según Anne Allison es posible apreciar en más de 3,500 tiendas especializadas alrededor del mundo. Es de llamar la atención que dicho personaje haya tenido tal poder de penetración en el imaginario colectivo no sólo de Japón sino del mundo entero, teniendo en cuenta que la efigie felina y abstracta de *Hello Kitty* no es la rúbrica de una historia, es decir, que no existe una trama narrativa que sustente al personaje principal que sin embargo sí se nos presenta en una gran variedad de actitudes o roles que pudieran aportar indicios de su verdadera identidad.



Izquierda  
Takashi Murakami, *Mr. D.O.B.*  
Óleo sobre lienzo

Derecha  
Takashi Murakami

Por su parte, Takashi Murakami, en cuya labor habremos de abundar más adelante; desarrolla su trabajo inspirándose directamente en el *anime* japonés para crear sus pinturas y esculturas que son elaboradas como obras de arte pero hacen referencia a la producción y el consumo industriales. Murakami creó un personaje llamado *Mr. D.O.B.* cuyo aspecto es una paráfrasis satirizante y violenta del famoso personaje animado de Walt Disney, *Mickey Mouse*, probablemente *D.O.B.* sea el reflejo doloroso de quien entiende que detrás de la inocencia de una caricatura, se despliega un implacable sistema de dominación cultural, sin embargo, *D.O.B.* (y para tal caso la totalidad de la obra de Murakami) es una obra de arte que asume la forma de una marca de manera probablemente contestataria, aunque al hacerlo sigue siendo absorbida por el aparato de producción cultural.

Recientemente Murakami, elaboró un *anime* para la casa de modas Louis Vuitton, dicho *anime* incorpora las técnicas tradicionales de animación, el modelado computarizado en tercera dimensión y las pautas formales típicas de los dibujos animados japoneses, evidenciando el interés que las compañías pertenecientes a la industria de la moda tienen por implementar aspectos de la cultura popular asiática, la tecnología y la producción artística a sus campañas publicitarias.





Derecha  
Takashi Murakami, *Llavero Louis Vouitton*  
2006

Izquierda  
Takashi Murakami, *Logo Louis Vouitton*  
2006

Así mismo, Louis Vouitton, ha manufacturado una serie de mercancía de lujo haciendo uso de la obra de Murakami. Sin embargo, dicha mercancía no puede ser considerada como la utilización de la obra de un artista por parte de una empresa sino el resultado de una co-autoría entre el artista y la marca, una propiedad común, lo que en Estados Unidos de ha dado por llamar *Joint Venture*; término que hace referencia a la fusión de 2 entidades mercantiles con el fin de elaborar un producto. Al hablar de Murakami no ya como un artista visual sino como una entidad comercial, una marca, es posible argumentar la aparición de una franquicia artística y vislumbrar la forma en la que las marcas comerciales participan e interactúan con el arte contemporáneo estrechando sus vínculos y generando nuevos paradigmas de producción, sin embargo, como a continuación veremos, Murakami no es el exponente más remoto de tal interacción pues es a su vez heredero de metodologías y filosofías de producción anteriores a su propia aparición en el perímetro del arte.

#### 1.4 ANTECEDENTES DE LAS FRANQUICIAS ARTÍSTICAS: LAS MARCAS COMERCIALES Y EL POP ART

A lo largo de las últimas cuatro décadas, el mundo del arte ha sido testigo del gradual acercamiento de la cultura popular al ámbito artístico y su progresiva asimilación e incorporación dentro de la práctica del arte contemporáneo. De manera simultánea, las sociedades de consumo han experimentado una transformación paulatina que se pone de manifiesto en una nueva forma de entender el mundo de las marcas comerciales o franquicias y el impacto que tienen la experiencia cultural posmoderna (en este trabajo la palabra franquicia se utiliza con la acepción que tiene en el idioma inglés; el concepto norteamericano de franquicia, puede describirse como un término surgido de la taxonomía mercantil que ahora se aplica no sólo a las grandes empresas, sino a cualquier fenómeno social que tiende a repetirse o reproducirse más allá de lo comercial para inscribirse en el espectro de lo cultural).

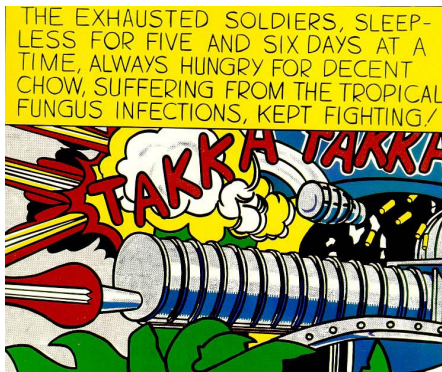
El desplazamiento del foco de interés de las grandes compañías en la calidad de sus productos a la creación de un concepto o un programa ideológico que optimice su penetración social y consumo masivo nos habla de una transferencia simbólica de lo tangible o corpóreo a lo intangible o etéreo (que presenta no pocos paralelismos con el Dada, el Pop Art y el Arte Conceptual). Un ejemplo de este desplazamiento es la importancia que el logo (entendido éste como un elemento visual cuya función es la de representar a una institución, producto o empresa) ha adquirido en los procesos de comercialización. “El logo pasó de ser una afectación ostentosa para convertirse en un accesorio esencial de la moda. Lo más significativo fue que el logo aumentó de tamaño y de ser un pequeño emblema, se convirtió en un cartel del tamaño del torso humano”<sup>25</sup> De esta forma, hemos visto a una gran cantidad de empresas e industrias desplegar todo su ingenio y recursos con el único fin de consagrarse como un producto “cool”, un objeto que comporte “frescura”, “ingenio”, “estatus”; de manera paralela, en el perímetro de la producción artística contemporánea, hemos visto la reducción en la importancia de los aspectos formales de las propuestas artísticas en pos de un efecto similar.

---

<sup>25</sup> Klein, N. (2001) *No Logo, el poder de las marcas*, Ediciones Paidós Ibérica, S.A. Barcelona, España.

La perspectiva del arte como mercancía no es nueva en el mundo del arte, y sus alcances y proyecciones en nuestra sociedad han cambiado la forma en que el arte se produce, aprecia y consume. El Pop Art y su intención explícita no sólo de abreviar en la cultura de masas generada por los medios de comunicación electrónicos sino de fundirse con ella, es el antecedente más notorio de la forma en que una obra de arte se inscribe en un sistema mercantil.

La noción de la obra de arte como un objeto de consumo depositario del estatus, riqueza o conocimiento de sus poseedores ya operaba desde los años 60 en el arte Pop; pero este estilo trajo además consigo, “un cambio en nuestra noción de lo que es la cultura. En lugar de congelarlo en estratos de una pirámide, el Pop colocó al arte dentro de un continuo de la cultura” ( Foster, 2001, p. 143). Artistas como Roy Lichtenstein y Andy Warhol se apropiaron de las expresiones propias de la cultura de masas para elaborar su trabajo y elevarlo dentro del imaginario colectivo al nivel de una marca comercial o un logo, en un esquema en el que el arte se alimenta de la cultura popular y ésta a su vez es un producto que se nutre de la iconografía y los contenidos del universo artístico.



Roy Lichtenstein, *Takka takka*  
Óleo sobre lienzo



Andy Warhol, *Marilyn*  
Serigrafía sobre lienzo



Robert Rauschenberg, *Retroactive I*  
Serigrafía sobre lienzo



Sin embargo, y a pesar de que el Pop Art jugaba un rol paralelo al del mercado del arte, éste se originaba desde un punto distinto y externo, es decir, desde una concepción en la que la obra de arte hacía uso de la iconografía popular como medio para la crítica y la subversión.

El Pop Art, ciertamente cuestionaba o celebraba muchas de las convenciones de la cultura de masas, y al hacerlo, se inscribía de forma clara y directa en un mercado en el que las obras de arte son ahora más que nunca objetos de consumo; no obstante, el artista Pop podía distanciarse del mundo de la comercialización ( y por lo tanto de posibles objeciones morales en ese sentido ) aludiendo a una intención básica de expresarse como origen de la obra y una inmersión involuntaria o espontánea de la misma dentro de un mercado; cualquiera que fuera la intencionalidad que los artistas Pop tuvieran en mente al desarrollar su trabajo, es indudable que todos aprendieron a articular sus lenguajes tomando en cuenta el poder que las entidades comerciales y particularmente las marcas estaban adquiriendo dentro de la cultura popular.

La iniciativa de artistas establecidos y poderosos como Warhol por asumir el papel de promotores independientes del arte, el cine, la música o la literatura, dio como resultado la aparición de numerosas manifestaciones artísticas (algunas desde luego meritorias y otras intrascendentes) en los años 60 y 70 y contribuyó a la asimilación del artista como un “*empresario cultural*” o como el dueño de una marca comercial que cobijaba en su seno a nuevos artistas principiantes e independientes La creación por parte de Warhol de *The Factory*<sup>26</sup> como un espacio interdisciplinario abocado a la creación artística es un buen ejemplo de ello, el “apoyo” o impulso que Warhol daba como artista consolidado a otros incipientes y anónimos vino a significar para los últimos una llave de acceso al mercado internacional del arte simple y sencillamente por el sentido de afiliación que la gente deducía en ese “espaldarazo” inicial por parte de una luminaria artística. Un caso concreto que vale la pena mencionar es el respaldo que la agrupación musical neoyorkina *The Velvet Underground* recibió de Warhol quien no sólo asumió las funciones propias de un manager sino que además colaboró con su propio trabajo en la dirección artística de su producción discográfica. sin embargo, este empujón

---

<sup>26</sup> *Andy Warhol aglutinó a toda una serie de artistas y bohemios tan interesados en los guateques como en el cine y la música. La Factory fue un hervidero artístico y también un negocio para un creador que nunca renegó de su amor por el dinero ... La Factory fue un espacio permisivo, una impostura circense con clara intencionalidad comercial y una vitrina en forma de loft donde Warhol expuso su enorme afición por el coleccionismo de personas* Portocarrero E. Andy Warhol y la Factory [en línea] recuperado el 28 de abril de 2010 de <http://servicios.elcorreo.com/guggenheim/andywarhol/Indice.html>

recibido tenía también un lado amargo pues muchas veces se esperaba por parte del artista novel que su trabajo se apegara al estilo, la temática o el gusto del de sus mentores y en el caso de *The Velvet Underground* incluso significó la incorporación (sugerida por Warhol mismo) de un integrante más a la alineación original de la banda (la cantante europea Nico). El mismo Warhol, proveniente de un medio profesional dominado por las grandes empresas de la industria de la moda y la publicidad (recordemos que Warhol comenzó a hacerse un nombre como ilustrador de viñetas comerciales para revistas y campañas publicitarias) debió darse cuenta de la enorme ventaja que para un artista plantea la creación de una base de poder e influencia personal que genere una identidad fuerte, susceptible incluso de patentarse como una marca comercial.

La creación de *The Factory*, ilustra a la perfección un planteamiento estratégico de proyección personal a través de esfuerzos colectivos. Gracias a la existencia de este ente colectivo Warhol pudo dar rienda suelta a una enorme gama de intereses creativos que iban desde la producción musical y cinematográfica hasta la literatura y el diseño editorial<sup>27</sup>. Desde luego, en la historia del arte moderno y contemporáneo abundan ejemplos de colectividades artísticas cuyas actividades poco o nada tenían que ver con el afán de lucro; la década de los setenta vio surgir en México una gran cantidad de grupos artísticos tales como *Suma*, *Tepito Arte Acá* y *Proceso Pentágono*, que derivan en buena medida de la experiencia contracultural y subversiva de los años 60 y por medio de los cuales, infinidad de artistas trataron de crear su obra en base a dinámicas colectivas muchas veces inspiradas en la conciencia social y la autogestión. Podría decirse sin embargo, que en el caso de Warhol, el afán por constituir un conglomerado artístico-comercial conllevaba una fuerte intención (individual y/o colectiva) de beneficiarse tanto económica como expresivamente del concurso de múltiples enfoques e intencionalidades artísticas y su interdisciplinariedad, así como de la capacidad recíproca (entre artistas) de plantear esquemas de comercialización que apelaran al gusto de más de un público a la vez. En ese sentido, Warhol sienta un precedente significativo para los llamados “colectivos” artísticos y culturales que buscan por medio de la libre asociación no sólo el reconocimiento de su labor y la retroalimentación expresiva, sino el éxito

---

<sup>27</sup> Warhol primero creó una experiencia multidisciplinar que respondía al nombre de *Exploding Plastic Inevitable* y después, ya con el aura de una *Velvet Underground* que oponía su poesía y su rock urbano de sexo y drogas a los últimos resquicios hippies del *flower power*, también dotó a la *Factory* de una música de vanguardia que vestía aún más su fama de líder de la modernidad, además de completar el círculo comercial de una industria sabiamente dirigida a la socialización cultural. Portocarrero E. Andy Warhol y la *Factory* [en línea] recuperado el 28 de abril de 2010 de <http://servicios.elcorreo.com/guggenheim/andywarhol/Indice.html>

comercial por medio de la difusión y distribución (sea esta marginal o generalizada) de sus productos y el contacto con públicos heterogéneos y cada vez más amplios. Así pues, no debe sorprendernos que un músico decida asociarse con un despacho de diseño gráfico o con un grupo de *grafiteros* a fin de aglutinar el interés y el apoyo necesarios para la proyección comercial de su música. Ejemplos como el de Nortec en el norte de nuestro país, nos hablan de las ventajas que este tipo de asociación puede traer consigo a la hora de buscar la fama y la fortuna más allá de lo comunitario o local. Otro precedente de gran importancia en esta imbricación de lenguajes y disciplinas distintas a fin de conseguir el robustecimiento o la legitimación de un concepto, es el uso extensivo y reiterativo de la propaganda por parte de los movimientos sociales, políticos y artísticos del siglo XX entre los cuales, los regímenes totalitarios destacan por el nivel de efectividad y refinamiento alcanzados en aras de la obtención y retención del poder.



# REFERENTES FORMALES Y CONCEPTUALES

## CAPÍTULO 2

Las lecciones de la propaganda totalitaria, así como la asimilación de los preceptos derivados y promovidos por la cultura popular posmoderna, particularmente la de denominación asiática y sus sistemas de representación visual y simbólica son algunos de los elementos que conforman los cimientos plástico – conceptuales de la propuesta artística en torno a la cual gira esta tesis. En lo sucesivo, compendiamos y examinaremos dichos basamentos, comenzando por un acercamiento al papel de la propaganda política en la afirmación ideológica, su reconfiguración en la cultura global de posguerra y la aparición y el apogeo de nuevos paradigmas de la producción artística tales como la asociación comercial entre el artista y las marcas comerciales representados por la aparición de artefactos tales como los juguetes de diseñador.

### 2.1 APROXIMACIONES A LA PROPAGANDA POLÍTICA TOTALITARIA DEL SIGLO XX

¿A quién debe dirigirse la propaganda? ¿A los intelectuales o a la masa menos instruida?

¡Ella debe dirigirse siempre y únicamente a la masa!...

La tarea de la propaganda consiste, no en instruir científicamente al individuo aislado, sino en atraer la atención de las masas sobre hechos y necesidades.

Adolf Hitler, *Mi Lucha*.<sup>28</sup>

Una constante dentro de las pautas formales y conceptuales de mi trabajo, ha sido la utilización de iconografía propia de la propaganda política surgida en el seno de los regímenes sociales e ideológicos denominados “totalitarios” del siglo XX. Particularmente me ha interesado incorporar la estética generada por el comunismo soviético tal y como se le conoció de 1917 hasta el derrumbe del bloque comunista en 1991, y por el nacional-socialismo alemán de los años 30's y 40's.

<sup>28</sup> Hitler, A. (1982). *Mi lucha*. Quito, Ecuador: Editorial Universo.

Una de las tesis planteadas por mi proyecto de investigación es la de que es posible crear una propuesta artística que se apropie de los códigos visuales generados por la propaganda totalitaria fascista y comunista. Varias son las motivaciones que operan detrás de este afán por aproximarme al uso de estos sistemas de representación visual. Una de ellas es una especie de nostalgia por un mundo que dejó de existir junto con la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas a fines del siglo XX, y que sin embargo fue un referente obligatorio para asimilar, analizar y comprender la mayor parte de dicho siglo.

A continuación, se intentará sentar las bases de una aproximación al estudio de la propaganda política totalitaria del siglo XX, plantear algunas de las razones detrás de su vigencia en los medios de comunicación, la sociedad de consumo y la cultura popular de principios del siglo XXI y sustentar los posibles beneficios que pudiera aportar la aplicación de algunos de sus preceptos a la práctica artística contemporánea.

### **2.1.2 NOSTALGIA MOSCOVITA**

El contexto socio-político, científico y económico actual es definido por la hegemonía aun no disputada de los Estados Unidos de Norteamérica en todos y cada uno de los aspectos de la existencia humana. No obstante, desde el final de la Segunda Guerra Mundial, el panorama internacional era dominado por una tensa rivalidad en disputa por el control de la humanidad entre los Estados Unidos y la Unión Soviética.

Esta disputa vio una de sus expresiones más puras en los esquemas propagandísticos desarrollados por ambas potencias, con la finalidad no sólo de minar la imagen y credibilidad de su oponente, sino también impactar en el ánimo y la imaginación del mundo por medio del alarde de sus valores morales, sus avances técnicos y sociales, y su poderío militar, científico y económico. En este sentido, la Unión Soviética será siempre un referente obligatorio en el estudio del uso de la imagen para fines políticos e ideológicos.

La nostalgia a la que hago referencia, no es ni debe confundirse con una apología o una idealización acrítica de la existencia del comunismo soviético o del nacional-socialismo alemán; pues si bien cito estos dos sistemas ideológicos

y su iconografía como principales referentes de mi proyecto, creo que ciertas mecánicas bajo las que operan pueden identificarse en la propaganda anarquista, imperialista y contracultural del siglo XX. Mi obra no es un homenaje a la propaganda totalitaria, sino más bien una añoranza por ese estado primario de asombro ante el poder de la imagen, y la intención de penetrar los métodos por los que se llega a ella.

La estupefacción del individuo ante el espectáculo de la masa social (estupefacción o trance provocado por el anhelo vehemente del individuo a fundirse con una colectividad exaltada), la noción de omnipotencia encarnada en el uso del poder sin restricciones (condición a la que los latinoamericanos estamos habituados) y la utilización de estrategias de simplificación y repetición de axiomas ideológicos son algunos de los aspectos a los que pretendo aproximarme por medio de mi proyecto.

Esto me permite reflexionar sobre la forma en la que, como artista visual, me afecta encontrarme ante un escudo de armas, la efigie de un soldado o un líder político como si me encontrara frente a un ícono sagrado y omnipotente; una rememoración de esa potestad de la imagen, que si bien tiene otros exponentes en el arte religioso de diversas épocas, en un mundo secularizado se percibe aun con más cercanía e influjo en la propaganda política tal y como se desarrolló durante el siglo XX y sigue operando en el XXI.

### **2.1.3 GOEBBELS Y EL NAZISMO POP**

La aparición de manifestaciones artísticas o sociales contemporáneas, cercanas a la estética del nacional-socialismo alemán en países como Japón, desde finales de la década de los 90's, han despertado desde hace tiempo acaloradas controversias entre la opinión pública internacional y los sectores artísticos e intelectuales de todo el mundo, con respecto a la tolerancia que debe dispensarse hacia ellas en el espectro público y las motivaciones que las impelen, así como la forma en que se alojan en la cultura popular posmoderna. Desde notas amarillistas en los llamados "tabloides" británicos, exhibiendo a uno de sus príncipes herederos ataviado como nazi para acudir a una fiesta de disfraces, hasta el escándalo provocado por un escaparate lleno de pendones con suásticas en una boutique de ropa en Japón, las sociedades se preguntan cuál es el atractivo que la imagen del Tercer Reich sigue manteniendo tantos años después de su debacle.

Comprender el papel de la propaganda en el ascenso al poder por parte del nazismo es indispensable, pues tal cosa hubiera sido imposible sin la intervención de la propaganda política moderna y su fundador Joseph Goebbels, así como el perfeccionamiento de sus métodos de intimidación, coerción y manipulación de la realidad<sup>29</sup>. Goebbels sentó las bases de una propaganda que aun hoy en día es aplicada con la mayor de las eficacias y que de manera directa o indirecta ha afectado nuestra experiencia de la cultura popular.

Con respecto a esta noción, debemos tener siempre en cuenta que la propaganda no es un medio de información diseñado para concientizar a las masas, o proporcionarles instrumentos suficientes para generar su propio bienestar. Según las propias palabras de Goebbels, la propaganda es “*el arte de simplificar*”<sup>30</sup>. Si abordamos desde esta perspectiva a la propaganda totalitaria, podremos entender cómo es que muchos de sus mecanismos continúan operando en la cultura popular contemporánea a través de la mercadotecnia y la publicidad; quienes por su parte no buscan la propagación de una ideología política sino la consolidación y radicalización del consumo a través de los métodos propios de la propaganda. Si la repetición es, como Andrade afirma<sup>31</sup>, una condición propia de la propaganda fascista, entonces las campañas publicitarias de alto impacto por parte de compañías como Coca Cola o Mc Donald’s, cuya presencia mediática es apabullante, funcionan del mismo modo con la única diferencia de que aquí la importancia del discurso estriba no en la unidad racial, política o ideológica sino en el consumo.

Es en este esquema de simplificación y repetición de los discursos ideológicos, donde el afán por las representaciones

---

<sup>29</sup> “Existen varios caminos para obtener el poder, existen formas ilegales de obtener poder a través de la fuerza bruta; uno puede también obtener el poder legalmente ganando la mayoría de votos en una elección. Hay revoluciones, golpes de estado, levantamientos. Pero cada uno de estos métodos requiere de un grupo político que se gane la simpatía de las masas si desea mantener su poder a largo plazo. Pero la simpatía del pueblo no viene sola; debe ganarse. La manera de ganar ese apoyo es la propaganda”. Goebbels, J. (1931), *Wille und Weg* (después *Unser Wille und Weg*), (traducción de quien suscribe) (Original en inglés, 1996).1 pp. 2. ... *De esta manera, la propaganda nacional-socialista es el aspecto más importante de nuestra actividad política. Se encuentra presente en el primer plano de nuestros objetivos prácticos. Sin ella, todo nuestro conocimiento sería infructuoso, sin efecto. La propaganda debe dar al conocimiento una forma fresca, debe de esparcirlo entre la gente, debe convencer al pueblo de la necesidad de nuestro conocimiento. La propaganda gana nuevos peleadores para nuestro movimiento, convierte en miembros a simpatizantes y en mártires a los miembros*”. Goebbels, J. (1931), *Wille und Weg* (después *Unser Wille und Weg*), (traducción de quien suscribe) (Original en inglés, 2001).1 pp. 5.

<sup>30</sup> Goebbels, J. *Ibidem*. (Traducción de quien suscribe).1 pp. 4.

<sup>31</sup> “La propaganda es el arte de la repetición. No hay argumentación ni racionamiento, en los medios fascistizados buena parte de su tiempo se va en la elaboración de simplificaciones, esto son en esencia los telediaros del presente”. Rojas, Andrade, A. (25 de Julio 2008). *Vigencia de la propaganda fascista*. Rebelión.org [en línea]. Recuperado el 26 de febrero 2009, de [www.rebelion.org/noticia.php?id=70725](http://www.rebelion.org/noticia.php?id=70725) - 27k



histriónicas, épicas y míticas (mítines masivos, sesiones de oratoria flamígera, desfiles militares, ceremonias espectaculares) de las figuras de poder encontró un medio propicio para propagarse en el imaginario colectivo, y como veremos más adelante, ha abonado a la creación de propuestas estéticas contemporáneas cercanas (al menos en forma) al totalitarismo.

#### 2.1.4 JAPÓN Y LA ESTÉTICA NAZI

Japón es uno de los países donde es posible percibir un mayor impacto de la estética nazi en las manifestaciones de la cultura popular, existen varios aspectos significativos que deben tomarse en cuenta con respecto a esta afirmación. Uno de ellos es la pertenencia de Japón al eje de las potencias fascistas durante la Segunda Guerra Mundial, dicha afiliación pudiera ser un detonante histórico del deseo por pertenecer a un orden social en el que la guerra y el poder concentrado en una figura autoritaria (en este caso el emperador) sirve como elemento cohesivo. Por otro lado, la progresiva occidentalización de Japón desde 1945 ha dado como resultado la adopción de numerosos paradigmas ideológicos, culturales y estéticos provenientes tanto de los Estados Unidos como de Europa, aunque a diferencia de la realidad mexicana, dicha aproximación a la cultura totalitaria se manifiesta con mayor contundencia en los procesos de consumo, la moda y el diseño y no en la política.

El “cosplay” (costume play / juego de disfraces) es un fenómeno social proveniente de Estados Unidos que se arraigó en Japón desde finales de la década de los 90’s. El “cosplay” es la confección y utilización de elaborados atuendos por parte



Fan del Cosplay con disfraz Nazi

de individuos de distintas edades y estratos sociales, quienes por esparcimiento o identificación suelen adoptar la apariencia de personajes de animación, tiras cómicas, personalidades mediáticas, o de lo que últimamente se ha dado por llamar “tribus urbanas”. Dentro de esta última denominación estereotípica se encuentran los llamados “góticos” (personajes tipificados por la cercanía de su aspecto a la estética del cine de terror, la literatura y la cultura romántica) entre quienes abundan individuos que suelen disfrazarse como oficiales del ejército alemán de la Segunda Guerra Mundial. Una de las características que el cosplay ha adquirido en Japón es la de involucrar a un espectro más amplio de la población, puesto que en Estados Unidos se da de manera casi exclusiva entre los aficionados al cine de fantasía o el cómic, mientras que en Japón dicha práctica se ha desbordado a los ámbitos del diseño, la moda y el arte. Debe aclararse que no es posible trazar una clara tangente ideológica entre la estética gótica y la fascista ni generalizar una afinidad entre ellas, pues las comunidades góticas se caracterizan generalmente por ser apolíticas, oponerse al corporativismo y la raza no es un impedimento para adscribirse a ellas; no obstante, es posible apuntar que la utilización de parafernalia fascista surgió en el terreno del rock punk en Estados Unidos e Inglaterra desde fines del siglo XX, y que tal como en ese entonces, ahora la idea de transgredir los límites socialmente aceptables así como conseguir una identificación con la decadencia, la ritualidad pagana, el belicismo y la necesidad de fundir la propia individualidad a la existencia colectiva son algunas de las motivaciones que pueden conjeturarse en la aparición de estas expresiones estéticas de la cultura posmoderna.



Ilustración de manga japonés con personajes nazi

### 2.1.5 PROPAGANDA Y PARADOJA ARTÍSTICA

La adopción de ciertos principios de la propaganda política totalitaria con base en la añoranza por parte de una propuesta artística, trae consigo varios aspectos paradójicos, pues si bien aludo a la parafernalia propagandística como depositaria y detonante de la nostalgia, estudiosos del asunto como T.W. Adorno<sup>32</sup> o Alberto Rojas Andrade<sup>33</sup>, identifican como condición necesaria para el funcionamiento de la misma la abolición de la memoria. Sin embargo, esta supresión de la memoria también posibilita la creación de una nueva en tanto que este hueco dejado por la desmemoria posibilita la creación de nuevos pasados. Ésta es una de las razones por las que parte de mi proyecto está encaminado a la creación de material audiovisual que asemeje documentos o vestigios de sucesos históricos que nunca tuvieron lugar en la realidad.

Podría argumentarse una cierta superficialidad o invalidez en el enfoque a este acercamiento a la propaganda política, viniendo de alguien que forma parte del ámbito Latinoamericano actual, siendo que la situación ideológica y política que en esta región se vive no se ha visto sometida a realidades tan extremas derivadas del totalitarismo como la Europa de las dos guerras mundiales. Sin embargo, al cabo de un breve repaso de nuestra historia, es posible encontrar en nuestro contexto, y en nuestra existencia cotidiana, un sinnúmero de vasos comunicantes con la propaganda política generada por el socialismo soviético hace más de 90 años y de forma indirecta con la estética propulsada por las ideologías totalitarias de izquierda como el Stalinismo o el Maoísmo, entre los cuales cabe mencionar el muralismo mexicano, estéticamente cercano al realismo socialista (particularmente el de Diego Rivera y Fermín Revueltas) en el que opera una idealización de la tipología indígena así como una alegorización de la industria y el progreso, la producción del Taller de Gráfica Popular fundado en 1937 en algunas de cuyas obras es posible encontrar trazas del cartel comunista chino y el cartel cubano desarrollado a partir del triunfo de la Revolución en 1959 entre otros.

---

<sup>32</sup> Adorno abordó el asunto de la propaganda fascista en su libro: *Ensayos sobre la propaganda fascista. Psicoanálisis del antisemitismo* (2003). México D.F. México. Fondo de Cultura Económica.

<sup>33</sup> Según Alberto Rojas Andrade: “*El olvido de los procesos, sociales, económicos, ambientales, políticos, etc., es otra de las formulas a las cuales se nos somete dentro la información, durante el tiempo televisivo, radiofónico y en cada centímetro de lo escrito de los medios impresos. ¿Quién puede conocer su presente si se ve sometido a la dictadura del olvido de su pasado? Sin memoria todo es incomprendible.*” Rojas, Andrade, A. *Ibidem*.

Cabe mencionar sin embargo que si un factor escinde de forma clara la estética Comunista Soviética o China de la Latinoamericana es la ausencia o mayor medida en esta última en el culto a la personalidad. Podría decirse que la inspiración real de todas estas manifestaciones artísticas no surge de la concentración del poder en un individuo o una institución sino de los movimientos sociales y su poder emancipador; sin embargo, debe aceptarse con toda honestidad que la mayoría de los movimientos artísticos revolucionarios se ha dogmatizado y ha llegado al extremo de deificar a sus líderes y comprometer su potencial expresivo.

En junio de 1924 el Sindicato de Obreros, Técnicos, Pintores y Escultores, SOTPE (del cual Diego Rivera y David Alfaro Siqueiros formaban parte) publica en México su manifiesto, documento que en buena medida nos proporciona una idea de la manera en que las intenciones expresivas de los principales artistas mexicanos de aquella época cristalizaron en dogmas políticos<sup>34</sup>. Dentro de ese mismo texto, el SOTPE hace un llamado a los artistas a contribuir por medio de su obra al desarrollo y la propagación de propaganda política<sup>35</sup>. Mucho podría discutirse con respecto a la manera en que cada uno de los miembros del SOTPE respetaron o violaron los preceptos estipulados en su manifiesto, y hasta qué grado éste tuvo efecto en la producción artística nacional; sin embargo, está claro que las formas y los discursos propios de la propaganda política han sido y siguen siendo un referente importante para las propuestas artísticas de los siglos XX y XXI.

La intención subyacente en *Enfermeros del Infierno 2.0* es dar un sesgo marcial a los personajes incorporando a su diseño una estrella roja, la hoz y el martillo, o reducir la gama cromática de las imágenes a los colores rojo blanco y negro (paleta utilizada tanto por los soviéticos como por los nazis para dar dramatismo y contundencia a sus imágenes así como para captar la atención del espectador), los *Enfermeros del Infierno* son en cierto sentido dispositivos mnemotécnicos, objetos o imágenes que sirven como recordatorio de un mundo bipolar ya fenecido,

---

<sup>34</sup> "Proclamamos que toda manifestación estética ajena o contraria al sentimiento popular es burguesa y debe desaparecer porque contribuye a pervertir el gusto de nuestra raza" (*El machete*, no. 7, México D.F., Junio de 1924).

<sup>35</sup> "Los creadores de belleza deben esforzarse porque su labor presente un aspecto claro de propaganda ideológica en bien del pueblo haciendo del arte, que actualmente es una afirmación de masturbación individualista, una finalidad de belleza para todos, de educación y de combate". *Ibidem*

imbuidos con un poco del aura de omnipotencia y perennidad que los precursores de la propaganda política tenían en mente cuando manipulaban la imagen para servir a sus amos; y al mismo tiempo, al abreviar en estas fuentes éstas criaturas quedan cubiertas con un halo trágico, pues en ocasiones la intersección del arte y la política puede tener efectos nocivos tanto para los individuos como para las sociedades. Al diseñar éstos personajes, se pretendió que los mismos funcionaran como dispositivos críticos de la nostalgia y un aviso de lo peligroso, absurdo e inhumano que puede resultar arrojarse irreflexivamente a la obtención del orden, del progreso o la pureza en cualquiera de sus manifestaciones. Sin embargo, la consecución de dicho propósito, aparte de realizarse mediante un lenguaje plástico; dependerá en buena medida del bagaje cultural y referencial del espectador, así mismo, es necesario aclarar que el proyecto está pensado en buena medida para difundirse entre personas que viven en un mundo cada vez más ajeno a las pugnas de poder tal y como se dieron durante las guerras mundiales o la guerra fría. No es posible más que esperar que las imágenes producidas siembren, en quien las ve, la semilla de la curiosidad o la reflexión sobre los temas aquí expuestos, ya que a pesar de lo bien planeado o dirigido que un discurso artístico pueda ser, siempre existe un factor impredecible en lo que a la interpretación o asimilación de cada individuo se refiere.

La estética militar, la simbología comunista y fascista y toda la parafernalia derivada de ellas, suscitan en el autor de este proyecto una gran fascinación procedente del interés por develar hasta qué punto, los mecanismos de seducción que los sistemas totalitarios trazaron a fin de manipular a las masas y asegurar su permanencia han influido en su forma de ver los procesos sociales y la práctica artística. Otra consideración tomada en cuenta para este proyecto es la forma en que ciertos regímenes sociales han servido de inspiración para la producción artística constituyéndose como promotores del cambio, la innovación, la experimentación y la expresión.

De forma directa o indirecta, conciente o inconcientemente, los artistas inciden en las sociedades de las que proceden y su obra transforma y define la experiencia humana, de esta manera, el artista juega un rol vital dentro del tejido social ya sea comprometiéndose con un estilo de producción, revolucionándolo o socavándolo en aras de un nuevo paradigma.

## 2.1.6 MÉXICO CONTEMPORÁNEO Y ESTÉTICA TOTALITARIA

La mecánica de sublimación de la autoridad propia de los sistemas totalitarios surgió en la Europa posterior a la primera Guerra Mundial, a raíz de la desconfianza en los sistemas democráticos, la incertidumbre material y la penuria que el conflicto armado dejó en la sociedad. Y es esta misma mecánica (increíblemente perfeccionada), la que ha convertido a la estética del nacional-socialismo alemán en un recurso tan socorrido dentro de la cultura popular contemporánea. Paradójicamente, y a pesar de que México es uno de los países donde puede apreciarse un mayor número de paralelismos con la situación social, anímica y económica de la Europa de 1919, el impacto de la estética generada por el fascismo o el comunismo es mucho menor al que puede apreciarse en países con una sólida tradición democrática, como Estados Unidos, Japón o Inglaterra.

En el ámbito mexicano predomina actualmente una atmósfera de desencanto y escepticismo con respecto a las capacidades, tanto de un sistema democrático como de sus instituciones, para superar el clima de incertidumbre social y económica que existe en el país. En ese sentido, el panorama político del México contemporáneo presenta una gran asonancia con la situación que prevalecía en la Italia o la Alemania posteriores a 1919, y a pesar de que en lo general no es posible afirmar la existencia de una estética afín a la del fascismo, existe por parte de un sector político de relevancia (paradójicamente volcado a la izquierda) un claro sesgo totalitario en cuanto a la articulación de discursos y elaboración de estrategias de oposición al gobierno. La retórica utilizada por parte de la izquierda en México desde hace más de dos décadas, presenta múltiples paralelismos con los esquemas demagógicos y populistas utilizados tanto en la Rusia Stalinista como en la Italia de Mussolini o la Alemania de Hitler. El uso de un vocabulario hipersimplificado, en el que lo “popular” goza de un papel protagónico y el objetivo principal es “salvar” a la patria de la aniquilación, la concentración del poder en una figura autoritaria (casi mesiánica), la movilización social como instrumento de intimidación o la denuncia de las clases económicamente privilegiadas como causantes de la bancarrota moral y material de la nación, son algunos de los ejemplos en los que es posible reconocer la huella de la política totalitaria y sus recursos propagandísticos en nuestro país.

### 2.1.7 LA PROPAGANDA TOTALITARIA EN EL ÁMBITO CONTEMPORÁNEO

Actualmente la propaganda política totalitaria ha dado paso a una propaganda radical por parte de enormes conglomerados corporativos, cuyo poder e influencia supera muchas veces el de un país o una ideología, y en ocasiones incluso determina la agenda política, social y económica de los mismos. Según Mussolini “*El fascismo debería llamarse más propiamente corporativismo, pues fusiona el estado y el poder corporativo*”<sup>36</sup>. Si bien la intención del Fascismo Italiano o el nazismo alemán era la de amalgamar las fuerzas corporativas y del estado bajo la tutela de este último, el panorama contemporáneo nos muestra la misma unión bajo el estandarte y la dirección del libre comercio, el lucro y el expolio rampante<sup>37</sup>. Vivimos en un mundo donde prevalece una hegemonía imperialista unipolar, que se sostiene en base a los muchos de los preceptos desarrollados por la propaganda totalitaria del siglo XX, por ello resulta lógico si no inevitable que el desarrollo de las plataformas artísticas contemporáneas se encuentren ya sea embebidas de esta visión del mundo o en oposición a ella. En el caso que nos atañe, la penetración de la propaganda totalitaria en el ámbito artístico contemporáneo ha dado la pauta necesaria para desarrollar una serie de personajes fantásticos con diversas connotaciones políticas y simbólicas llamados *Enfermeros del infierno*. No obstante, la propaganda totalitaria no es la única fuente a partir de la cual se ha llegado a la creación de los *Enfermeros del infierno*, en su invención han tenido también un papel protagónico la influencia de la cultura popular contemporánea del Japón y la existencia del movimiento artístico denominado Superflat, fenómenos cuyas contexturas y peculiaridades habremos de examinar enseguida.

### 2.2 EL MOVIMIENTO SUPERFLAT

Es prácticamente indiscutible que la cultura popular global en la que hoy en día nos encontramos sumergidos se debe en gran medida a la intervención, preponderancia y hegemonía que los Estados Unidos de Norteamérica ha tenido

<sup>36</sup> Mussolini, B. (citado por Lapham L. en *Harper's*, Enero 2002). [www.letstalksense.com](http://www.letstalksense.com) [en línea]. Recuperado el 27 de abril 2009 de <http://www.letstalksense.com/quotes.html>

<sup>37</sup> “*la red mediática omnipresente envía mensajes de una ideología comunicativa en la cual subyacen principios como el que el despilfarro (en la forma de consumismo desbocado), la destrucción del hábitat (del cual el calentamiento global es apenas una muestra del actuar irracional de las oligarquías capitalistas), y la xenofobia (avanzando a toda prisa con las primeras penalizaciones de la migración), son fenómenos inevitables como los movimientos telúricos, e indispensables para el funcionamiento del planeta como las estaciones*”. Rojas, Andrade, A. *Ibidem*.

en lo artístico, lo deportivo, lo cultural y político. Sin embargo, también casi unánime debe ser el reconocimiento que puede dispensarse a la cultura popular japonesa y sus manifestaciones artísticas en los últimos años. Los japoneses, han venido a crear nuevos modelos culturales, estéticos y expresivos que se han consolidado como una alternativa real a los cánones de la superpotencia mundial.

Una de las manifestaciones artísticas en las que estos nuevos modelos se expresan es el llamado movimiento *Superflat* (superplano). El *Superflat* es un estilo artístico surgido de la asimilación reinterpretación y adaptación de los postulados conceptuales y estéticos del pop norteamericano al ámbito japonés de la posguerra, dominado por el manga, la televisión, el anime (con su enorme carga de erotismo y marginalidad), la sobreexplotación comercial y el consumo masivo<sup>38</sup>. El nombre *Superflat*, es a la vez una referencia y una denuncia a la superficialidad (planicie) de la sociedad Japonesa de fines del siglo XX y principios del XXI en el que las necesidades materiales gozan de una prioridad contundente sobre el desarrollo moral y espiritual de los individuos<sup>39</sup>. En muchos sentidos, Japón es un país de contrastes radicales. Muchos podrían ver en la tierra del sol naciente la sede de una espiritualidad profunda en contacto con la naturaleza, respetuosa de tradiciones milenarias y recelosa de la influencia extranjera, no obstante, Japón ha devenido en las últimas décadas en una potencia económica sustentada en una eficiente producción industrial, los avances tecnológicos y el consumo. Es en estos símbolos del progreso material en los que los artistas *Superflat* identifican su propio bagaje social y emotivo y esa tendencia radical de la sociedad japonesa a romper con su pasado<sup>40</sup> que produce una ausencia apabullante de plataformas de desarrollo espiritual que, según los postulados de su manifiesto son características de las sociedades del futuro (de las que el Tokyo contemporáneo es una primera muestra). El arte *Superflat* supone la amalgama de distintos niveles (conceptuales, visuales, estéticos) en un solo elemento bidimensional. Este proceso es en muchos sentidos parecido al

<sup>38</sup> *tras la Segunda Guerra Mundial, Japón queda traumatizado y empieza a negar su pasado perdiendo gran parte de su identidad y abrazando ciertos aspectos de la cultura popular estadounidense, como los dibujos animados.* Villa, M. (2007) *La identidad superplana de Japón*, [en línea] *El País*, España, recuperado el 3 de Marzo de 2010 de: [http://www.elpais.com/articulo/arte/identidad/superplana/Japon/elpepuculbab/20071117elpbabart\\_6/Tes](http://www.elpais.com/articulo/arte/identidad/superplana/Japon/elpepuculbab/20071117elpbabart_6/Tes)

<sup>39</sup> *El mundo del superflat no tiene ninguna profundidad, ninguna perspectiva. Una explosión radical de imaginación y experimento figurativo surge para llenar esta carencia de la profundidad. Se puede decir que la carencia de lo simbólico es complementada con el imaginario. Sin embargo, esto no es suficiente.* Krisish (2008) *Superflat* [en línea] *El huevo del angel* recuperado el 13 de marzo de 2010 de: <http://elhuevodelangel.blogspot.com/2008/07/superflat.html>

<sup>40</sup> *“Japón ha sido castrado y por eso no tenemos respeto por nuestra identidad cultural”, dice Murakami. “Little Boy paralizó nuestro sentimiento por el pasado”.* Villa, M. (2007) *La identidad superplana de Japón*, [en línea] *El País*, España, recuperado el 3 de Marzo de 2010 de: [http://www.elpais.com/articulo/arte/identidad/superplana/Japon/elpepuculbab/20071117elpbabart\\_6/Tes](http://www.elpais.com/articulo/arte/identidad/superplana/Japon/elpepuculbab/20071117elpbabart_6/Tes)



que se da en la creación de las imágenes digitales, para cuya factura se emplean distintas capas con información visual para conformar una proyección plana. El *Superflat* se estructura a sí mismo tomando prestada su inspiración del mundo de los cómics y las series de dibujos animados, la cultura *Otaku* (etiqueta que denomina a un individuo con afición por los dos rubros previamente mencionados), los videojuegos, el pop norteamericano, los *mass-media*, y la cultura popular del propio Japón globalizado y da a todo ello un sesgo de perversión infantilista y fuertes cargas eróticas.

Algunos de los principales artistas adscritos al estilo Superflat o influenciados por él son: *Takashi Murakami* (Tokio 1963), *Yoshitomo Nara* (Hiroshaki, 1959), *Aya Takano* (Saitama, 1976), *Chiho Aoshima* (Tokio, 1974), *Erina Matsui* (Okayama, 1984), *Tomoko Sawada* (Kobe, 1977) y *Kohei Nawa* (Osaka, 1975).

Paradójicamente, para ser un movimiento artístico que pone el énfasis en la destrucción del pasado como motivo de la creación artística, el *Superflat* mantiene por otra parte una buena cantidad de vínculos con la historia del arte japonés y su vasta tradición de refinamiento artesanal, baste ver algunos cuadros de gran formato de *Takashi Murakami*, en los que es posible detectar no sólo la presencia de un personaje de dibujos animados sino la influencia activa de la pintura paisajística tradicional y el *Ukiyo-e* (estampa japonesa realizada entre los siglos XVII y XX ). Actualmente, el *Superflat* es el estilo artístico japonés de mayor proyección internacional y uno de los que mayor propagación tiene en el mundo globalizado, esta privilegiada posición del *Superflat* en el Olimpo de las artes ha sido posible por diversos cambios y desplazamientos en la crítica del arte, las sociedades posmodernas y sus dinámicas audiovisuales, pero también es necesario hacer mención particular de la labor de un artista que ha fungido desde el inicio como el principal promotor y practicante de este estilo: *Takashi Murakami*.

Extrañas criaturas distorsionadas entre lo tierno y lo brutal, dientes afilados y pupilas *manga* dilatadas, paisajes lisérgicos teñidos de colores brillantes, anatomías eróticas hiperbólicas que manipulan a placer las leyes físicas de fluidos como la leche o el semen, estas son tan sólo algunas de las visiones que *Takashi Murakami* plasma en su obra, *Murakami* nació en Tokio en 1962<sup>41</sup> y se licenció en la Universidad Nacional de Bellas Artes y Música de la

---

<sup>41</sup> *Murakami* mismo pertenece a la primera generación *otaku*, es decir aquellos que nacieron alrededor de 1960 (*Murakami* nació en 1962), y él mismo confiesa que su estilo *superflat* fusiona la tradición del arte premoderno japonés con productos calificados como *otaku*. Krisish (2008) *Superflat* [en línea] *El huevo del angel* recuperado el 13 de marzo de 2010 de: <http://elhuevodelangel.blogspot.com/2008/07/superflat.html>

misma ciudad obteniendo el Grado en Nihonga (pintura tradicional japonesa). Sin embargo desde la década de los 90 Murakami se dedicó a cultivar un estilo que en Buena medida estaba alejado de los cánones de la pintura tradicional japonesa y lo ubica en las cercanías del pop norteamericano y los medios de comunicación masiva. Según el propio *Murakami*, las sociedades del futuro se parecerán al Japón actual, en el que la abolición del pasado (fenómeno cuyo origen puede rastrearse en la derrota militar del imperio japonés en la Segunda Guerra Mundial), la superficialidad extrema de los individuos y el afán por el consumo de mercancías de lujo serán el común denominador; Murakami ha sido el principal impulsor de una corriente artística que se mueve a placer entre categorías estilísticas y mezcla indiscriminadamente los elementos visuales y las referencias culturales tanto de oriente como de occidente.

A *Murakami* se le ha llegado a llamar el *Andy Warhol* Japonés, este adjetivo ha servido para describir la producción de un artista cuyos preceptos no solo estéticos sino también conceptuales se basan en el consumo masivo, la celebridad, el éxito comercial y la interpretación de los signos de su tiempo. A pesar de todas estas coincidencias, existen entre ambos artistas diferencias sustanciales, *Warhol* tomaba de la cultura popular los elementos necesarios para crear una propuesta artística que demoliera las distinciones entre la alta y la baja cultura (alimentos enlatados, cajas de detergente, imágenes publicitarias, etc.), no obstante, al hacerlo, los objetos materiales que *Warhol* creaba eran perfectamente identificables como obras de arte (pinturas, esculturas, serigrafías, etc.) diseñadas y realizadas para ser exhibidas en una galleria de arte o un museo. Por el contrario, *Murakami* lleva esta dinámica a otro nivel produciendo él mismo una enorme gama de mercancía basada en su propia producción artística, no con el fin de alcanzar los espacios sagrados del arte sino los íntimos de la cotidianidad. *Murakami* no es sólo un artista que alude a las sociedades de consumo en su obra sino que se ha dispuesto entrar al juego desde la misma trinchera conformándose como una empresa que lo mismo promueve el trabajo de artistas jóvenes o fabrica posters, llaveros, camisetas o juguetes cuyo destino final no es la sala de un museo sino la habitación de un adolescente o el vestidor de una elegante mujer que se desvive por contar entre sus pertenencias con un bolso *Louis Vuitton*<sup>42</sup>. Los detractores de la obra de *Murakami* frecuentemente presentan Argumentos en contra de la posibilidad de que exista una obra de

---

<sup>42</sup> *Murakami* se caracteriza por ser uno de los artistas más comerciales de la historia. Si *Andy Warhol* utilizaba latas de sopa *Campbell* en su trabajo artístico, *Murakami* no sólo se inspira en objetos populares sino que los fabrica y los vende en centros comerciales. Villa, M. (2007) *La identidad superplana de Japón*, [en línea] *El País*, España, recuperado el 3 de Marzo de 2010 de: [http://www.elpais.com/articulo/arte/identidad/superplana/Japon/elpepuculbab/20071117elpbabart\\_6/Tes](http://www.elpais.com/articulo/arte/identidad/superplana/Japon/elpepuculbab/20071117elpbabart_6/Tes)

arte que sea al mismo tiempo un producto. Empero, no escandaliza a nadie que los productos comerciales asuman formas pertenecientes al mundo del arte (de hecho muchas instituciones culturales, patrimoniales o artísticas destinan espacios y recursos a la promoción y el comercio de los mismos), sin embargo cuando el mismo juego se da a la inversa se juzga como ilícito o como un contrasentido que el artista se apropie de las estrategias institucionales o publicitarias para promover su obra, provocando incluso animadversiones y suspicacias en torno a la naturaleza e intencionalidad de su trabajo.

*Murakami* se ha convertido, tanto dentro de Japón como en el mundo entero en el sumo pontífice de una nueva religión artística que ha sabido aprovechar la coyuntura que la industria cultural y del entretenimiento en Japón están viviendo en la experiencia global. Quienes argumentan a favor de *Murakami* y del *Superflat*, perciben en él una visión artística socialmente comprometida con la crítica y revaloración de la cultura japonesa en el ámbito posmoderno. Otros asocian su trabajo como la expresión catártica, somera y pesimista de una sociedad embotada por el dispendio y la banalidad, de cualquier forma, el sitio definitivo de *Murakami* y el *Superflat* en la historia del arte y la cultura universales está aun por definirse.

### 2.3 EL ANIME MECHA JAPONÉS

La ciudad, el planeta o la galaxia entera está en peligro, la amenaza en cuestión la representa una perversa raza alienígena, un genio demente o una descomunal bestia nuclear. Para evitar el genocidio, la destrucción total o la extinción de la raza humana es necesaria la intervención de un héroe robótico, de un titán cibernético cuya avanzada tecnología sea capaz de evitar la catástrofe. Esta es a grandes rasgos la premisa fundamental del subgénero del anime japonés llamado *mecha*, la palabra misma, designa el énfasis que esta manifestación de los dibujos animados de la tierra del sol naciente ponen en la figura del robot como protagonista o héroe<sup>43</sup>.

---

<sup>43</sup> Con cineastas como Inoshiro Honda y Jun Fukuda se funda el "Kaigu eiga", el género de los grandes monstruos mutantes, la fuente originaria a la que tanto debe el cine de animación y la serie B de ciencia ficción, un semillero cuyo poder germinal adquiere el poder de las plagas. De esta galería terrorífica emergerá la pasión japonesa por la tecnología y la robótica. A enemigo descomunal debe enfrentarse amigo titánico y en ese campo de batalla, empezaron a cultivarse los primeros brotes de la cibercultura. Zapater J. (2003) *La tercera revelación*. En *Dibujos en el vacío, Claves del cine japonés de animación*. Valencia, España: Instituto Valenciano de Arte Moderno

El primer super-héroe cibernético del Japón nació en los años 60 como una serie de dibujos animados para la televisión en la que las influencias del estilo de animación occidental (particularmente la de *Walt Disney*) eran evidentes y las amargas lecciones de la derrota militar se hacían patentes. La poderosa sociedad militarista e imperialista del Japón que durante siglos se había mantenido cohesionada gracias a la figura imponente y paternal del emperador dejó de existir luego de las explosiones atómicas de Hiroshima y Nagasaki. *Astroboy* (un niño robot rechazado por su padre), devino la proyección de las aspiraciones de esa abatida cultura milenaria, basada en la tradición, el honor y el estoicismo que necesitaba reconfigurarse a sí misma, consiguiendo dominio de los recursos técnicos con los que se le había avasallado<sup>44</sup>. Hacía falta en aquel panorama desolado y decepcionado de la costumbre y la obediencia ciega la aparición de un símbolo de renacimiento a través de la tecnología (*Astroboy* es a fin de cuentas la segunda encarnación robótica de un ser humano fenecido trágicamente). *Astroboy* y su creador *Ozamu Tezuka* tienen para la cultura popular japonesa (y la posmoderna en todo caso) el peso de figuras míticas, de pioneros en el campo de la que *Andrew Darley* ha llamado *Cultura visual digital*<sup>45</sup>; y después de ellos, el mundo de la animación quedaría salpicado de una pléyade de cyborgs, robots, androides, autómatas y complejos dispositivos tecnológicos en pugna perpetua por el destino de la humanidad.

### 2.3.1 MAZINGER Z, VOLTRON Y ROBOTECH

Dentro del *Mecha* existe una vertiente con una marcada inclinación por la monumentalidad, las metamorfosis o complementariedades (la fusión de una o más entidades para crear una nueva personalidad o un arma más poderosa) la grandilocuencia y los escenarios apocalípticos. De entre ellos he decidido únicamente hacer referencia a tres ejemplos particulares por considerarlos como elementos indispensables para sustentar mi proyecto de investigación

---

<sup>44</sup> *En el final de los años cuarenta hacía falta una nueva reformulación de la realidad, una nueva mirada capaz de sostener el pavor. Esa nueva mirada se volvería a encontrar en la tierra de Utamaro, en la tierra de los supervivientes de la bomba atómica, ese monstruo voraz que representaba la máxima formulación del poder destructivo, conseguida por la razón de la inteligencia humana.* Zapater J. (2003) *La tercera revelación*. En *Dibujos en el vacío, Claves del cine japonés de animación*. Valencia, España: Instituto Valenciano de Arte Moderno

<sup>45</sup> *Osamu Tezuka, Gurú algo oculto y desconocido en Occidente pero innovador del manga en todas sus acepciones en Japón, fue el gran moldeador del anime moderno y eslabón necesario para engarzar de manera casi definitiva ambos artes narrativos. Muy influenciado por los clásicos americanos de la animación, como los hermanos Fleischer o el primitivo Walt Disney, creó el prototipo de personaje que, hasta hoy, ha dominado el manga o al anime: seres de ojos grandes, fácil movilidad y tendencia a la caricatura.* Sala, Á. (2003) *Las mil caras del anime*. En *Dibujos en el vacío, Claves del cine japonés de animación*. Valencia, España: Instituto Valenciano de Arte Moderno



Izquierda  
*Mazinger Z* de Go Nagai

Derecha  
*Voltron* de Toei Animation

plástica: *Mazinger Z*, *Voltron* y *Robotech*. Las tres series que aquí cito, gozaron de gran aceptación por parte del público infantil en México en los años 80 y su rotación televisiva no estuvo exenta de cierta polémica en cuanto a sus contenidos pues estos representaban una aproximación descarnada a los dibujos animados<sup>46</sup> (mutilaciones, desfiguraciones, deformidades físicas, violencia explícita) que hasta ese momento habían sido considerados por la sociedad nacional como una inofensiva forma de entretenimiento masivo. Si antes de éstos tres ilustres exponentes del *mecha*, el telespectador mexicano se remitía con simpatía o ternura a *Heidi* o *La Señorita Cometa* cuando

<sup>46</sup> La serie basada en el manga de Go Nagai (*Mazinger Z*) se presentó en España con un primer episodio donde se asesinaba a varios científicos; aparecía un villano, mitad hombre, mitad mujer, y los robots infernales provocaban un desmadre apocalíptico. Demasiado para una sociedad post-franquista que, casi treinta años más tarde sigue debatiendo en torno a la posible mala influencia en los niños de series actuales como *Pokemon*, *Evangelion* o derivadas. Sala, Á. (2003) *Las mil caras del anime*. En *Dibujos en el vacío, Claves del cine japonés de animación*. Valencia, España: Instituto Valenciano de Arte Moderno

pensaba en las series televisivas infantiles japonesas, después de ellos, todo aquel nuevo ídolo infantil proveniente del Japón debía ser inspeccionado con mayor cuidado por parte de la opinión pública<sup>47</sup>.

*Mazinger Z*, fue el primero de estos tres personajes en impactar el ámbito nacional con gran éxito comercial. *Mazinger* era un androide gigantesco creado con el propósito de defender al mundo de los también descomunales y maléficos robots del *Dr. Hell* quien pretendía adueñarse de un recurso energético superior llamado *Japonio* (muchas de las nomenclaturas fueron heredadas por la traducción y el doblaje al español) para conquistar el mundo.

*Mazinger Z* prefigura varias de las constantes repetidas *ad nauseam* dentro del género *mecha*, y sobra decir que la serie televisiva vino de alguna forma a ocupar un lugar privilegiado en el imaginario de un público infantil que tuvo el infortunio de atestiguar los terribles efectos del sismo que sacudió la ciudad de México en 1985.

La obsesión del mecha por las tecnologías antropomorfas tuvo una vuelta de tuerca más en *Voltron*; robot que resguardaba la seguridad de una flota espacial humana de las agresiones de un imperio intergaláctico que a fin de afianzar su dominio colonial del universo echaba mano de una infinita variedad de *robobestias*<sup>48</sup> (al menos una por cada capítulo) para fulminar a sus opositores. El caso de *Voltron* sirve para esclarecer y ejemplificar muchas de las pautas y estrategias representativas (y mercadotécnicas) no sólo del *mecha*, sino de muchos otros géneros de la animación y las series televisivas infantiles japonesas incluyendo aquellas realizadas con acción real. Nuevamente el héroe de esta saga de ciencia ficción para niños era un robot gigante; sin embargo, *Voltron* no era tripulado por un solo piloto, sino que para poder *aparecer* y hacer frente a sus enemigos era necesaria la conjunción, complementación o fusión de varios módulos de combate tripulados y perfectamente diferenciados unos de otros (mecánica operativa compartida incluso por la más reciente e inmensamente popular en México serie televisiva *Power Rangers*). La acción

---

<sup>47</sup> La denostación sigue extendiéndose a todo tipo de prejuicios estéticos (un dibujo apresurado, inmóvil y no tan perfeccionado en sus técnicas ilusionistas como el canon fijado por Disney), éticos (su violencia, su procacidad) e incluso higiénicos ( como sucedió con el caso "Pokemon", generador de auténticas leyendas urbanas sobre el pernicioso efecto del anime en la salud de los niños). Cueto, R. (2003) *El país de las maravillas al otro lado del espejo: algunos principios básicos para entender el anime japonés*. En *Dibujos en el vacío, Claves del cine japonés de animación*. Valencia, España: Instituto Valenciano de Arte Moderno

<sup>48</sup> Otro término muy probablemente heredado de la traducción al español (nota del autor)

en *Voltron* se torna un poco más futurista que en *Mazinger Z*, pues los eventos descritos en la serie se dan ya no en la tierra en la época actual sino en el espacio profundo en un futuro distante.

Cerrando esta breve semblanza triádica del *mecha* japonés tenemos a *Robotech*; la premisa de esta serie, era una encarnizada lucha librada durante décadas por la humanidad, lo mismo en la tierra que en el espacio exterior para evitar su destrucción a manos de distintos tipos de invasores malignos (primero un ejército de gigantes alienígenas, después una oligarquía tecnócrata extraterrestre y finalmente una extraña e impersonal raza de *insectoides* intergalácticos). La defensa de la humanidad queda a cargo de milicias robóticas de tamaño descomunal que lo mismo pueden funcionar como aviones de combate o androides guerreros cuyo aspecto y atributos se van modificando según el desarrollo cronológico de la serie animada. *Robotech* mezclaba con igual facilidad los recursos retóricos propios de las edulcoradas novelas románticas al estilo de Corín Tellado que la violencia gráfica heredera del cine de acción asiático o las referencias a la música pop japonesa (e inadvertidamente a su conocida afición por el karaoke). *Robotech* viene a cerrar un ciclo en el género mecha de rotación televisiva en nuestro país pues a pesar que después de él han hecho su aparición múltiples animaciones que comparten las mismas características, después de ella el interés del público infantil mexicano se decantó por caricaturas como *Los Caballeros del Zodiaco* o *Dragon Ball Z* cuyas temáticas giran en torno a las artes marciales, los combates cuerpo a cuerpo y una curiosa mezcla sincrética de preceptos filosóficos y religiosos de oriente y occidente.

Ciertamente el *mecha* japonés ha aportado una buena cantidad de modelos estéticos y narrativos no sólo al mundo de la animación y el cine sino al arte y la cultura popular contemporánea<sup>49</sup>, en ese sentido, el mecha ha representado para mi proyecto de investigación una fuente invaluable de inspiración, pues de ahí emanan gran cantidad de los elementos estilísticos y conceptuales que operan en mi obra plástica.

---

<sup>49</sup> El dibujo japonés, es decir, la derivación del ukiyo-e que desembocó en el manga, se ha revelado como fuente decisiva. De hecho, su influjo se filtra por todas las rendijas del ámbito de la creación audiovisual, y su estigma se hace presente en muchas de las manifestaciones artísticas y de comunicación. Su presencia se detecta no ya sólo en las áreas propias de esos campos citados sino que, desde hace ya varios años, la ilustración japonesa puede rastrearse en las acciones de muchos artistas plásticos. Zapater J. (2003) *La tercera revelación*. En *Dibujos en el vacío, Claves del cine japonés de animación*. Valencia, España: Instituto Valenciano de Arte Moderno

### 2.3.2 HEREDEROS DEL MECHA

La monumentalidad, el afán por lo simbólico, lo mítico, los entornos apocalípticos y maniqueos, la obsesión por una tecnología antropomorfa, el gusto por las metamorfosis o las adaptaciones y la adscripción a un universo de violencia (física o emocional) son algunas de las tangentes que conectan a mi trabajo con el *mecha*. En lo concerniente a mi propio trabajo, el proceso por el que se llega a la creación de mis personajes robóticos, es una amalgama de imágenes extraídas tanto de un archivo personal como de Internet a fin de conformar anatomías antropomorfas, lo que en buena medida conecta con la intención manifiesta del anime *mecha* por fusionar personalidades, fisionomías u organismos a fin de potencializar al individuo. No obstante, además de los paralelismos formales que mi trabajo presenta con el *mecha*, existe también una intención explícita por abreviar en la asombrosa capacidad del anime japonés y el manga de adaptarse y difundirse a través de una inmensa gama de soportes gráficos y su proclividad a adoptar o desarrollar modelos de distribución y consumo sin restricciones<sup>50</sup>. Al optar por la diversificación de soportes audiovisuales para mis personajes (animación, fanzine, libro de artista, ilustración digital, impresión serigráfica), lo que busco es acercarme a esta facultad de adaptación de un producto (en este caso una propuesta artística) a fin de empatar con las necesidades o inquietudes de públicos distintos. Quisiera también hacer notar que muchas veces en este proceso de adaptación-traducción-modificación, el elemento original puede irse enriqueciendo con la incorporación de nuevas texturas, intencionalidades o retroalimentaciones. Por último es indispensable aclarar que si bien mi intención es la de convertir mi propuesta plástica en un producto, ello no quiere decir que la intención de todo ello sea la de tener una participación dominante o considerable en términos económicos o publicitarios en el ámbito del entretenimiento, el arte o la cultura, sino más bien lograr una identificación sólida con públicos específicos<sup>51</sup>

---

<sup>50</sup> *El cine de animación japonés ha sido capaz de generar una sólida industria, capaz de aglutinar varios tipos de público, ofrecer toda clase de registros genéricos y expandirse por varios canales de distribución (desde la exhibición en salas comerciales hasta la producción original para video o televisión).* Cueto, R. (2003) *El país de las maravillas al otro lado del espejo: algunos principios básicos para entender el anime japonés.* En *Dibujos en el vacío, Claves del cine japonés de animación.* Valencia, España: Instituto Valenciano de Arte Moderno

<sup>51</sup> *Una producción pensada para el mercado local (sin las aspiraciones universalistas de los productos Disney y similares) que trata temas propios con estrategias de representación también propias; una mayor permisividad en el tratamiento del sexo y la violencia.* Cueto, R. (2003) *El país de las maravillas al otro lado del espejo: algunos principios básicos para entender el anime japonés.* En *Dibujos en el vacío, Claves del cine japonés de animación.* Valencia, España: Instituto Valenciano de Arte Moderno



(aquellos circunscritos al consumo del arte, la animación, el cómic, el diseño y la producción gráfica independiente) que incluso podrían devenir en sí mismos conductos de difusión para la propuesta<sup>52</sup>.

## 2.4 LOS JUGUETES DE AUTOR Y SU EXPANSIÓN EN EL IMAGINARIO COLECTIVO

Desde hace poco más de un lustro, personas cuyo rango de edad oscila entre los 20 y 30 años ha comenzado a mostrar interés por comprar, coleccionar, personalizar y exhibir un nuevo tipo de objeto suntuario derivado del panteón iconográfico de la cultura popular global. Poco a poco, estos objetos de plástico, resina, felpa, vinil o incluso madera invaden las oficinas de empresas dedicadas a la publicidad, la producción audiovisual o el diseño gráfico, se alojan en los libreros de un lujoso “loft” o forman parte de la decoración en una vivienda minimalista o un bar en boga. Año con año miles de personas se adhieren al gusto por el consumo de éstos artículos e invierten no sólo dinero sino tiempo y esfuerzo para hacerse de ellos pues su accesibilidad es poca y frecuentemente solo son distribuidos a través de tiendas especializadas enfocadas a públicos específicos y reducidos. Estamos hablando de los llamados “juguetes de diseñador”, “juguetes de autor”, “*urban viny*” o “*artoy*s”. Cualquiera de estas 3 denominaciones es útil para comprender la procedencia, el concepto y las características de dichos productos. Algunos llegan al grado de considerar la aparición de los “Juguetes de autor” como un movimiento artístico ya que en ellos detectan el concurso y la fusión de intencionalidades artísticas y la visualidad contemporánea, otros lo consideran una moda transitoria de las sociedades de consumo, y otros más los ven como simpáticas curiosidades nacidas del ocio o el ingenio.

El origen de esta tendencia en el diseño y la producción de juguetes puede rastrearse hasta el trabajo del artista Hong Kongés Michael Lau, quien, a fines de los años 90 comenzó a elaborar figuras de acción originales con la intención de experimentar con nuevos soportes así como difundir su trabajo entre públicos más extensos y heterogéneos. Sin embargo, existe también un antecedente importante en la producción de juguetes del japon desde finales de la segunda guerra mundial y muy particularmente desde la aparición del personaje *Tetsuwan Atom* (*Astroboy* para el

---

<sup>52</sup> Si la introducción del anime en occidente ha sido espectacular en esta última década, ha sido más gracias a los desvelos del fan altruista (el otaku) que a las estrategias comerciales de los estudios japoneses. Cueto, R. (2003) *El país de las maravillas al otro lado del espejo: algunos principios básicos para entender el anime japonés*. En *Dibujos en el vacío, Claves del cine japonés de animación*. Valencia, España: Instituto Valenciano de Arte Moderno

resto del mundo) con el que se inaugura una importante etapa de la cultura popular japonesa y universal. La aparición de Tetsuwan Atom prefigura el advenimiento del anime japonés y sus particulares cánones estéticos, mismos que gozan hoy en día de una repercusión global e incluso marcan el paso de las últimas tendencias en los campos del diseño, la moda y la producción audiovisual. Japón se ha convertido desde las últimas décadas del siglo XX en el principal generador de productos culturales de asimilación masiva después de los Estados Unidos. Sin embargo, a diferencia de su contraparte occidental, las historietas, los dibujos animados japoneses y los juguetes que de ellos derivan poseen una mayor afinidad con la sensibilidad contemporánea, arriesgándose a plasmar visiones más arriesgadas en las que la violencia, la sexualidad y la tecnología tienen un papel preponderante.

Los juguetes de diseñador se distinguen de los demás juguetes por múltiples razones, algunas de ellas son: la mezcla indiscriminada de referencias estético-culturales, la importancia que la noción de autoría entraña en ellos, el que sean artículos de colección, de edición limitada y que en realidad, a pesar de ser juguetes, su sentido lúdico estribe mayormente no en su manipulación o uso sino en su misma morfología, su diseño y su exhibición<sup>53</sup>. Sin embargo, la característica fundamental que distingue a un juguete de diseñador de un juguete común y corriente es que si el juguete tradicional es en realidad una representación o interpretación de un objeto o personaje que ya existía con anterioridad, el juguete de diseñador no necesita un referente histórico en base al cual pueda juzgarse o justificarse su efectividad mimética o conceptual y por lo tanto, es único<sup>54</sup>.

El hecho de que las edades de quienes crean, compran y coleccionan los juguetes de diseñador oscile entre los 20 y 30 años nos habla de una fuerte necesidad de reintroducir los juguetes y el juego en la edad adulta no sólo como un ejercicio de nostalgia por la infancia perdida sino como la manifestación particular de una coyuntura generacional

---

<sup>53</sup> *Tipicamente emitidos en ediciones limitadas de unos cuantos cientos de unidades, estos juguetes no son para jugar con ellos sino para mostrarse. Son tan valiosos que muchos de sus compradores dejan una nueva adquisición intacta dentro de su empaque esperando preservar su valor de reventa, mismo que para un juguete codiciado puede duplicarse o triplicarse rápidamente en Ebay.*

<sup>54</sup> *First, to understand Urban Vinyl, one must throw aside their conventional ideas of what makes a great toy. Sure, design of the piece plays a big part in the making of both. But the big difference is that Urban Vinyl is original from the start. This is true art, not a replication of another form. For example, more than likely, you base how much you like your Gonzo action figure on how much it looks like the actual Gonzo. In order to appreciate Urban Vinyl you enjoy it for what it is. There are no preconceived notions because what the piece is; is all it is, man.*

que se distingue de otras por la exposición continua e ininterrumpida desde la niñez a los videojuegos, los medios de comunicación electrónicos y sus estratagemas de mercadeo, así como por la permanencia de una noción de juventud que se extiende más allá de la adolescencia hasta bien entrada la edad productiva de la persona<sup>55</sup>.

Es necesario decir que los juguetes de autor surgieron en un principio por una necesidad particular propia de diseñadores, artistas o aficionados a la ciencia ficción, el cómic y la televisión, de materializar ideas, conceptos u ocurrencias en dispositivos de juego que hasta ese entonces no existían o no empataban con los intereses particulares de ciertos públicos. Al principio los diseñadores utilizaban para la confección de sus propios juguetes, los torsos o componentes de juguetes producidos de forma masiva a los cuales añadían partes, accesorios y aditamentos a fin de materializar sus creaciones<sup>56</sup>. Es común ver juguetes de autor que abrevan en el mundo de la música, el de la moda o la cultura callejera como fuentes de inspiración para su aspecto, y en ese sentido, devienen proyecciones sobre lo que quienes los diseñan o quienes los compran quieren ser; representan una imagen idealizada de un estereotipo cultural particular o un vehículo para la expresión de una identidad social. Sin embargo, también es posible detectar en muchos juguetes de autor referencias más sutiles o guiños más cáusticos (ej. Una figura de acción tipo *G.I. Joe* híbrida entre el *Ché Guevara* y *El planeta de los simios*) que inclusive pudieran rayar en lo políticamente incorrecto, la crítica social o la protesta abierta.

Una de las estrategias comerciales de mayor impacto que se han desarrollado en la producción de juguetes de autor es la creación de un muñeco de superficie blanca que en esencia es una plantilla vacía. Estas pequeñas figuras de plástico proporcionan un lienzo tridimensional para permitir su personalización por parte del consumidor quien literalmente puede diseñar el aspecto que su juguete tendrá en última instancia. La producción de dichas figuras

---

<sup>55</sup> *Esa fascinación, tanto en niños como en adultos, por los dibujos animados y los cachivaches como llaveros o colgantes, conocidos como fanshi guzzu -del inglés fanzy goods-, se ha convertido en un fenómeno tan masivo que es estudiado por filósofos y sociólogos. Para la francesa afincada en Tokio Hélène Kelmachter, comisaria de Kawaii!, esa moda es una vuelta deliberada a la inocencia de la infancia y supone una negación del presente social. "Es el reflejo de un malestar de la sociedad japonesa"* Villa, M. (2007) *La identidad superplana de Japón*, [en línea] *El País*, España, recuperado el 3 de Marzo de 2010 de: [http://www.elpais.com/articulo/arte/identidad/superplana/Japon/elpepuculbab/20071117elpbabart\\_6/Tes](http://www.elpais.com/articulo/arte/identidad/superplana/Japon/elpepuculbab/20071117elpbabart_6/Tes)

<sup>56</sup> *Lau's grown-up toys were different. Using bodies he scavenged from dolls like G.I. Joe and molding original heads, hands and feet out of hard plastic, Lau had created skateboarders, surfers and snowboarders, decked out in baggy shorts, camouflage jackets, tentlike sweatshirts and of-the-moment sneakers, adorned with chains, earrings and tattoos, their hair in dreadlocks or pressed beneath bright-colored caps.*

de plástico es masiva y muchas ocasiones personalidades relevantes del mundo del diseño, el arte o la moda son invitados o incluso contratados para aportar su visión personal al juguete<sup>57</sup>. La personalización de un juguete o su fabricación personal se convierten en una forma de expresión individual y en plataforma para el desarrollo o la manifestación de facultades artísticas.

Como productos, los juguetes de diseñador han proporcionado grandes ganancias a las compañías que los producen y le han dado notoriedad a quienes los conciben, explotando un segmento del mercado del entretenimiento que hasta hace poco se encontraba totalmente desatendido. Una parte imprescindible de esta exitosa ecuación economía-celebridad son: la noción de que estos juguetes son en realidad obras de arte<sup>58</sup>, las restricciones premeditadas en la producción de éstos juguetes (ediciones limitadas) así como la dificultad que implica encontrarlos (sobre todo en países como México en los que aún no existe una red consistente de distribución para este tipo de artículos). Todo lo anteriormente mencionado genera alrededor de éstas pequeñas figuras de plástico una cierta aureola de exclusividad que propicia un interés desbocado por su adquisición, intercambio y reventa<sup>59</sup> del que otras empresas han decidido participar.

Si bien es cierto que los juguetes de diseñador surgen por una necesidad subjetiva de expresión individual, como ya hemos visto, su impacto comercial ha sido significativo al grado en que ha llamado la atención de marcas comerciales establecidas que rastrean la popularidad y el culto que se le rinde a manifestaciones culturales y artísticas tales como las que el *urban vinyl* ha traído consigo<sup>60</sup>. La intención que subyace en este interés de los grandes conglomerados

---

<sup>57</sup> *Over the summer, Visionaire, a New York art-and-fashion publication, mounted a gallery show of designer toys; it will devote a characteristically lavish issue to the subject in November, with dolls customized by fashion designers, including Karl Lagerfeld, Marc Jacobs and Dolce & Gabbana.* Lubow A. (2004) Cult Figures. The *New York Times* Recuperado el 26 de febrero de 2009 de: <http://www.jeffpidgeon.com/2007/03/new-york-times-designer-toy-article.html>

<sup>58</sup> *But remember! These are art works and are usually made in limited runs, so expect a higher price tag than a figure you can pick up at chain stores. But you are buying a piece of art, so you can feel good about it.* Jager (2004) A Look at Urban Vinyl and Where it Came From. *Millionaire Playboy* recuperado el 27 de Febrero de 2009 de: <http://www.millionaireplayboy.com/toys/urbanvinyl.php>

<sup>59</sup> *At one of the main outlets for these limited-edition figures, the two-year-old Kidrobot, which has stores in San Francisco and New York, toys often sell out in a few days -- or a few hours. Limited editions in different colors, typically in runs of 100 to 500 units, can be made for particular countries or specific stores. The perception of scarcity fuels the designer-toy market.* Lubow A. (2004) Cult Figures. The *New York Times* Recuperado el 26 de febrero de 2009 de: <http://www.jeffpidgeon.com/2007/03/new-york-times-designer-toy-article.html>

<sup>60</sup> *Youth-oriented fashion and entertainment companies like Nike, Sony and Levi's picked up on the fad, sponsoring exhibitions and licensing the artists' figures.* Lubow A. (2004) Cult Figures. The *New York Times* Recuperado el 26 de febrero de 2009 de: <http://www.jeffpidgeon.com/2007/03/new-york-times-designer-toy-article.html>

corporativos por patrocinar el llamado “movimiento de juguetes de diseñador” es el de identificarse con un amplio segmento del mercado internacional identificado con la cultura “joven”, el pop, el kitsch, el retro, el hip hop, el cine y la ciencia ficción y lucrar con ello. Del mismo modo, el panorama del diseño y la producción de juguetes se ha colmado de artistas, diseñadores y aficionados que pretenden alcanzar el reconocimiento mediático y comercial con el uso de este nuevo soporte para la creación de sus obras. Los juguetes de diseñador se han constituido como una nueva herramienta de mercadotecnia tanto para las grandes entidades comerciales como a los individuos que pretenden insertarse en el intercambio comercial de productos culturales y las llamadas “propiedades intelectuales”. Así pues tenemos que si un diseñador de modas pretende sacar al mercado una nueva línea de ropa, parte de su estrategia de publicidad puede ser contratar a un artista plástico o diseñador reconocido para que diseñe una serie de juguetes que implemente en su morfología las prendas que se intenta vender. La estratagema sin embargo puede funcionar a la inversa y un diseñador o artista incipiente puede crear su propia línea de juguetes a fin de captar la atención de instancias comerciales con las que pudiera asociarse para aumentar exponencialmente la proyección de su obra aunque la misma ponga su énfasis en otras áreas de la producción artística o visual) o que pudieran subvencionar su trabajo<sup>61</sup>. Todo esto es posible gracias a un esquema de producción en el que las facultades artísticas y las ideas creativas tienen una posición privilegiada y convergen para dar como resultado no sólo un concepto artístico, sino una amplia serie de objetos de consumo, un repertorio de mercancías comerciadas destinadas no sólo al rédito económico sino a la propagación de una visión personal en una gran variedad de conductos que no necesariamente tienen una filiación cultural o artística. Los *Enfermeros del infierno* son en este caso esas mercancías artísticas, esos dispositivos en torno a los cuales no sólo se procura buscar el éxito comercial, sino articular un discurso expresivo. Para poder elucidar cabalmente las intencionalidades que dieron lugar a su creación y referir las estrategias que pretenden articular a continuación habremos de ahondar en la descripción e ilustración de éstos personajes-franquicia.

---

<sup>61</sup> Jason Siu began making dolls that resemble (and, in some cases, function as) stereo speakers. “I want to make it my symbol – speaker is Jason, Jason is speaker,” he explains. “I want my work to be famous and popular.” Elphonso Lam, who in addition to his day job as a comics writer is the singer and lyricist for a Hong Kong punk band, has designed a vinyl toy of a chain-saw-wielding ghost and action figures of punk musicians. He is releasing his band’s next album with a toy and a T-shirt Lubow A. (2004) Cult Figures. *The New York Times* Recuperado el 26 de febrero de 2009 de: <http://www.jeffpidgeon.com/2007/03/new-york-times-designer-toy-article.html>



# ENFERMEROS DEL INFIERNO

## CAPÍTULO 3

Resulta indispensable, describir e ilustrar los aspectos formales y teóricos que constituyen a los *Enfermeros del infierno*, pues son éstos el instrumento en base al cual se ha erigido el precepto de franquicia artística, tal y como ya se ha dicho, los *Enfermeros del infierno* son personajes ficticios y esta condición determina muchas de sus características visuales y discursivas, debido a ello, en los párrafos siguientes procuraremos definir tanto su carácter como composición intelectual y visual.

El proyecto *Enfermeros del Infierno 2.0* entraña una doble intención de construirse en base a supuestos puramente artísticos pero con las facultades y características necesarias para desplazarse en el campo de lo comercial y lo publicitario. Esta dualidad (aparentemente contradictoria para muchos) surge de una necesidad personal de encontrar los mecanismos pertinentes para poder transformar la actividad artística en una fuente de riqueza material así como la de convertir la obra en un dispositivo de comunicación abierto no sólo para el público “iniciado” en las artes visuales sino en la órbita más amplia de la cultura popular, las sociedades de consumo y sus manifestaciones artísticas. Los *Enfermeros del infierno* son la materialización de una enorme gama de conceptos frecuentemente contrapuestos y que nacieron de una pulsión creativa generada por la ansiedad y la depresión. Sin embargo, para poder construir una propuesta artística en base a materias primas tan complejas, es necesario discernir, no solo la forma en la que se va uno a aproximar a ellas por medio de la técnica, sino también la manera en que todos estos elementos conformarán el aspecto visual y psicológico de personajes que en última instancia han sido elegidos como el utensilio adecuado para desarrollar una propuesta artística.

### 3.1 DISEÑO DE PERSONAJES

A fin de crear una plataforma adecuada para la creación de una franquicia artística, se abordó el diseño de personajes, área de la producción audiovisual generalmente utilizado en la realización del cine de animación. El diseño de

personajes es un recurso que tiene como objetivo primordial definir con la mayor claridad y eficiencia posible el aspecto visual de personajes imaginarios que fungirán como los protagonistas de una trama narrativa determinada.

Diseñar personajes imaginarios no fue una elección casual, si bien su intervención puede resultar innecesaria en la elaboración de gran cantidad de obra que supone una mayor espontaneidad procesual (collage, pintura, ilustración digital), el definir los parámetros visuales de representación de un individuo imaginario puede servir como apoyo para la creación de materiales animados así como para contribuir a la creación de una especie de manual de identidad corporativa en el que se establecen los cánones representativos de una empresa, servicio o producto (ésta última, categoría a la que pretendo llegar por medio de la producción plástica).

Para realizar este proyecto, se utilizaron como instrumento varios personajes imaginarios denominados *Enfermeros del infierno* cuyo propósito ulterior es el de convertirse en una marca comercial. Íconos o logos fácilmente reconocibles que engloben dentro de sí mismos una postura ideológica frente a la práctica actual del arte y la cultura popular de las sociedades de consumo.

### **3.2 PERFIL CONDUCTUAL**

Los *Enfermeros del infierno* son máquinas ficticias; autómatas bélicos que pueblan un paisaje infernal onírico y que a un tiempo sirven como custodios emocionales y sicarios que accionan y obedecen a capricho de su creador. Nos encontramos frente a máquinas diseñadas como un anticuerpo para el desamor, guardaespaldas de un corazón roto o un arma de disuasión frente a la tragedia y el dolor; de ahí la razón y la paradoja de su nombre.

Los *Enfermeros del Infierno* son seres artificiales desprovistos de cualquier emoción humana, no cuentan con la capacidad de hablar, es por ello que sus distintos funcionamientos o cometidos son descritos por su morfología y (en el caso de la animación) las diferentes acciones que realizan. Sin embargo, es evidente que el propósito para el que fueron creados es la guerra. Los *Enfermeros del Infierno* a pesar de ser piezas de tecnología robótica avanzada no cuentan con el don de la inteligencia artificial y sus acciones siempre son el producto de la manipulación humana.



Otro componente importante para describir la conducta de los Enfermeros del Infierno es su aproximación distópica a la tecnología como una inestable fuente de progreso material que pronto se troca en un foco de sufrimiento y destrucción para la humanidad empeñada en utilizarla para sus propios fines.

### 3.3 CARACTERÍSTICAS FÍSICAS

Siendo personajes imaginarios, hacer referencia a las características físicas de los *Enfermeros del Infierno* supone en realidad hablar de mis propias intencionalidades artísticas y expresivas así como mi decisión de utilizar el llamado diseño de personajes para plasmar diversas inquietudes formales y conceptuales. Desde un principio me interesaba producir criaturas que por su anatomía hicieran alusión a múltiples (y frecuentemente antagónicas) corrientes políticas radicales, en ese sentido, *Los Enfermeros del Infierno* son híbridos absurdos, seres quiméricos en los que tienen cabida las insignias comunistas, los cascos fascistas o imperiales, los *panzers* alemanes, máscaras de gas israelitas o palestinas, ametralladoras y municiones de la 2da Guerra Mundial, misiles lanzados en Iraq o Afganistán y fragmentos de algún androide famoso.

La iconografía procedente de los cuerpos de rescate internacionales conocidos como Cruz roja (el instrumental quirúrgico, los materiales de curación, los uniformes y los símbolos médicos), es también uno de los vértices a partir de los cuales he estructurado el aspecto visual de mis personajes que si bien son máquinas de guerra deben siempre presentar una apariencia de dudosa



*Enfermeros del Infierno 2.0*

inocencia y bondad para generar un contrapunto de ironía en la lectura del espectador.

El diseño de estos robots guerreros esta inspirado en la estética la estética urbana del graffiti y la tecnología descrita en famosas series de animación japonesa de los años 60 y 70 como *Mazinger Z*, *Robotech*, *Astroboy* y *Voltron*, así como el desarrollo de una tendencia reciente en las artes aplicadas como el diseño gráfico y el diseño industrial, que es impulsada por artistas, diseñadores y pequeñas empresas que se dan a la tarea de crear objetos denominados “Juguetes de diseñador”, encaminados al consumo de un público reducido y muy específico; más adelante abundaré sobre los referentes aquí enunciados a fin de clarificar la manera en que todos ellos intervienen en el aspecto visual de mis personajes.



*Sad Kaiser I*  
Ilustración digital  
2009

### 3.4 CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

Como cualquier otra propuesta dentro del arte contemporáneo, los *Enfermeros del infierno 2.0* son el producto y la reconfiguración de múltiples conceptos y pautas posibles de rastrear en el perímetro de la historia de las artes visuales y la técnica de los últimos 20 años. A fin de comprender a cabalidad la naturaleza de estos personajes, es necesario presentar una especie de itinerario teórico y un compendio formal a través del cual sea posible reconocer las particularidades que han determinado su composición tanto física como conceptual.

Teniendo en cuenta que los *Enfermeros del Infierno* son personajes ficticios, hablar de sus aspectos técnicos quiere decir en realidad hablar de los diferentes soportes y medios técnicos por los cuales se ha conseguido su materialización visual ( libro de artista, dvd, pósters, impresiones digitales, animación, etc. ), y al hacerlo, esclarecer la manera en la que un discurso artístico puede valerse de las tecnologías propias de su tiempo para articularse acercando campos como el arte, el diseño y la comunicación; por consiguiente, habremos de enunciar y analizar con mayor detalle las particularidades de los procesos técnicos por los que se llegó a la creación de los *Enfermeros del infierno 2.0* en los apartados destinados a hacer un recuento de los productos arrojados como resultado del proyecto.



*Sad Kaiser I*  
Ilustración digital  
2009



# PRODUCTOS

## CAPÍTULO 4

A fin de plasmar una idea, una emoción o un concepto, un artista desarrolla su trabajo, y al hacerlo crea también un cuerpo de obra, ya sea por medio de las artes plásticas, literarias, musicales, etc. en el caso de *Enfermeros del infierno* sin embargo, la creación de este cuerpo de obra no significa únicamente eso sino que además, la obra deviene una mercancía diseñada para ser distribuida, consumida y apreciada no solamente en una galería o un espacio museístico o un público culto interesado preeminentemente en las artes, sino en una tienda especializada, en un centro cultural, en un evento artístico de diferente denominación o a través de las redes informáticas. Todo ello da a las obras producidas dentro del proyecto el carácter de producto y dicha noción se encuentra en una total sintonía con los antecedentes previamente referidos en los que es posible vislumbrar el hermanamiento de las artes con la publicidad y/o la mercadotecnia como una fuente de inspiración o de propulsión tanto para la creación artística como para el beneficio económico. Frecuentemente, éste hermanamiento entre el arte y rubros completamente ajenos a él, es el resultado de una intención por parte del autor de explorar otros medios, otras técnicas, otros soportes que le ayuden a enriquecer y perfeccionar su trabajo, por ello, no debe resultar extraño que el proyecto sobre el que este texto versa haya escogido manifestarse a través de disciplinas tan diversas y diferentes como el collage y la animación o dejar constancia de su existencia a través de una exposición artística lo mismo que a través de una serie de pegatinas o de revistas elaboradas “artesanalmente”.

### 4.1 ANIMACIÓN: CREACIÓN DE UN UNIVERSO APOCALÍPTICO

La premisa medular del proyecto que aquí hemos abordado, es la creación de una franquicia artística fundamentada en el diseño de una serie de personajes ficticios denominados *Enfermeros del infierno*, robots de guerra que hasta este momento han sido plasmados en diferentes tipos de soportes físicos y visuales tales como pósters, dibujos, collages y un CD interactivo; sin embargo, dadas las particularidades e intencionalidades del proyecto, fue imperioso el uso

de otras disciplinas tales como la animación, que poseen una extraordinaria capacidad para amalgamar recursos técnicos, formales y expresivos en aras de entretener, informar o sorprender al público<sup>62</sup>.

El objetivo primordial que impulsó la creación de animaciones para este proyecto, fue la de generar una atmósfera o un espacio virtual donde estos personajes pudieran desplegar sus características formales y conductuales, se crearan vínculos emotivos con potenciales consumidores y/o espectadores y se construyera un aparato de propaganda mercantil para la difusión de los *Enfermeros del infierno* como una mercancía<sup>63</sup>.

Cabe destacar el hecho de que la disciplina de la animación no era en un principio el área de especialización del autor de este proyecto; sin embargo, el desarrollo y la práctica de esta actividad, ha arrojado como resultado la adquisición de una gran cantidad de conocimientos prácticos y teóricos que han posibilitado una incursión profesional en este rubro de la creación visual.

Tres son los trabajos animados que forman parte de *Enfermeros del Infierno 2.0*. A continuación ilustraremos las particularidades y motivaciones de cada uno de ellos.

---

<sup>62</sup> El principal objetivo de la animación es el de narrar ideas, historias y hechos de una forma imprevisible y sorprendente que resulta imposible para el cine tradicional. Selby A. (2009) *Animación Nuevos proyectos y procesos creativos*, Parramón Ediciones, S.A. Barcelona, España

<sup>63</sup> En un mundo donde los medios nos bombardean constantemente con un volumen ingente de información, la disponibilidad y la flexibilidad de la tecnología de la animación han hecho aumentar exponencialmente la cifra de espectadores. Ello ha motivado que la animación esté sujeta a la presión continua de otras formas artísticas que desean tomar prestadas sus herramientas para lograr su mismo éxito de público. Selby A. (2009) *Animación Nuevos proyectos y procesos creativos*, Parramón Ediciones, S.A. Barcelona, España



Fotogramas de *Composición Anatómica de un Robot Infernal*  
Animación  
2009

## COMPOSICIÓN ANATÓMICA DE UN ROBOT INFERNAL

Duración: 1min. 59 segundos

Blanco y negro

Técnicas de elaboración: Animación cuadro por cuadro a lápiz y Animación digital

Tamaño de imagen: 980 x 720 px.

La decisión de abordar el campo de la animación, hizo obligatorio desarrollar una historia en la que se entretujan la fantasía y los eventos históricos y profundizar en aspectos tales como la identidad de mis personajes para darles sustento formal y conceptual.

Los *Enfermeros del infierno* son robots que incorporan imágenes provenientes de la propaganda política soviética a su aspecto visual como parte de una estrategia de representación encaminada a proporcionar al espectador una sensación de nostalgia; de que uno se encuentra frente a una máquina vieja producto de procesos industriales obsoletos y por ende posee un carácter ambiguo que oscila entre la inocencia y los atributos más sombríos y amenazadores de la tecnología.

*Composición anatómica de un Robot Infernal* es una especie de relato fundacional sobre el origen de los *Enfermeros del Infierno*. La idea central del argumento de esta animación es la de mostrar en una especie de documental animado, cómo es que se fabrica y ensambla un robot militar soviético, por lo que se trató de generar una atmósfera desgastada y antigua mostrando un laboratorio de la época de la guerra fría con instrumental médico de aspecto deslucido y texturas derruidas.

La animación tiene únicamente 2 personajes, uno de ellos es un científico anónimo de aspecto siniestro. El otro, un hombre común y corriente al que se somete a un proceso de transformación que en últimas instancias lo convertirá en un Robot al servicio del ejército rojo.

La animación describe y diagrama las diferentes partes del cuerpo y el funcionamiento de los distintos órganos que conforman la anatomía de un *Enfermero del Infierno*.

Fiel a una visión distópica de la manipulación de la naturaleza por medio de la tecnología, que se ha vuelto tradición en la literatura y la cinematografía occidental desde *Frankenstein*, el final de la historia es una catástrofe originada cuando el Robot se vuelve en contra de su creador y lo destruye.

Cronológicamente la acción se sitúa en la primera mitad del siglo XX antes de la guerra fría. La animación nos muestra además de la fabricación de un *Enfermero del Infierno*, cómo éste entra en acción en un paisaje apocalíptico en cuyo fondo es posible distinguir las ruinas de alguna ciudad occidental bañada por destellos atmosféricos y sonidos de armas de fuego y estruendosas explosiones, en resumen, se describe un ambiente urbano devastado por la guerra.

Es posible denotar un sesgo propagandístico pues a lo largo del documental/animación aparecen en pantalla múltiples alusiones visuales a la extinta Unión Soviética y se exalta el poderío y la invulnerabilidad de sus ficticias milicias robóticas.

La estética del cine expresionista alemán y su interpretación, incorporación y transfiguración en la obra fílmica de Tim Burton sirve como fuente de modelos estéticos para éste trabajo. La película de Burton, *Edward Scissorhands* (*El*



*joven manos de tijera*) de 1990, es un cuento de hadas moderno en el que se narra la historia de un “Pinocho” gótico; un ente marginal que experimenta el rechazo de la sociedad y sus convencionalismos culturales. *Scissorhands* vive recluido en un castillo medieval en cuyo interior funciona una fábrica de galletas con una línea de producción operada por androides, cuyas características físicas (texturas cromadas con remaches prominentes, resortes, engranes y protuberancias metálicas) aluden a un entorno industrial de finales del siglo XIX y principios del XXI

Aunque disímiles en su intencionalidad narrativa, los filmes de los directores Franceses Jean Pierre Jeunet y Marc Caro, guardan una estrecha afinidad con los postulados estéticos de Burton y en ese sentido se han convertido en otra fuente de inspiración para *Enfermeros del Infierno 2.0*, películas como *Delicatessen* y *La Ciudad de los niños perdidos* transcurren en escenarios “retro” de decadencia industrial que sirven para contrastar la frialdad de las sociedades de consumo con la calidez humana de sus personajes, este es uno de los referentes visuales que hicieron eco en la creación de los entornos de *Composición anatómica de un Robot Infernal*.

### **LA CABEZA DE RICARDO VA A EXPLOTAR**

Duración: 1 min. Aprox.

Color

Técnicas de elaboración: Animación cuadro por cuadro sobre acetato con collage, plumon, pintura acrílica, collage, esgrafiado y recorte.

Tamaño de imagen: 980 x 720 px.

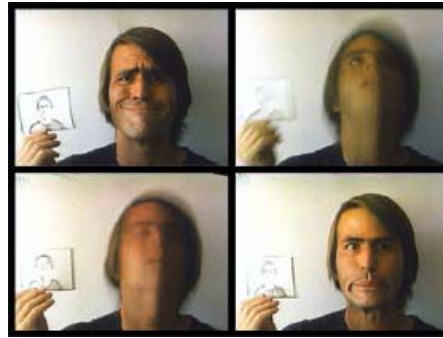
Producto de las inquietudes surgidas en *Composición anatómica de un Robot Infernal* el siguiente trabajo: La cabeza de Ricardo va a explotar, es un ejercicio de animación experimental de narrativa no lineal de un minuto de duración principalmente enfocada en aspectos formales y compositivos, sin embargo, y a pesar de la ausencia de una historia concreta existe un personaje principal llamado *Capitán flamita* sobre el que acaece una serie de metamorfosis gracias a las cuales fue posible explorar múltiples posibilidades técnicas del medio animado.

La técnica que se utilizó para concretar el proyecto es animación tradicional cuadro por cuadro con la intervención de distintas disciplinas tales como el dibujo a lápiz, el collage, el esgrafiado, el dibujo con tinta china y la pintura con acrílico.

El fondo o *layout* de la animación es un autorretrato fotográfico fotocopiado sobre el que se efectúan diversas alteraciones gráficas y/o compositivas a fin de crear distintas atmósferas y efectos visuales.

El documento fotográfico sirve como soporte sobre el cual se sobreponen otras fotos, ilustraciones, veladuras, acetatos, etc.

La pieza de 1975 *Head* de George Griffin ha servido como principal referente para este proyecto de animación. Algunos de los procedimientos técnicos y formales que tuvieron lugar en su realización, tales como el uso del dibujo esquemático, la utilización por parte del autor de su propio rostro como punto de partida de la obra y la economía de recursos son algunos de los aspectos que se procuró incorporar en este proyecto.

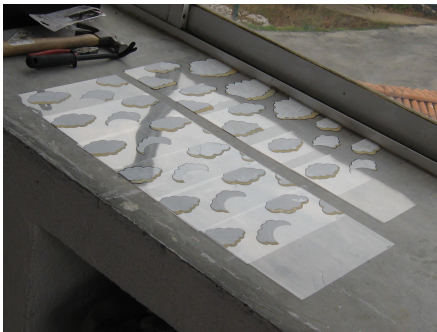


Entrevista con George Griffin e imágenes fijas de *Head* 1975

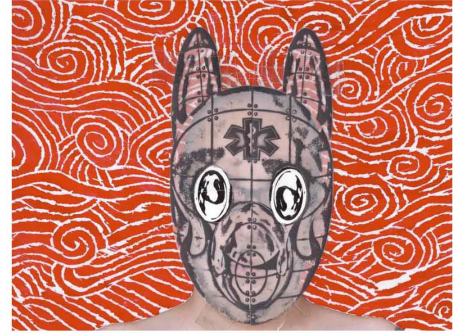
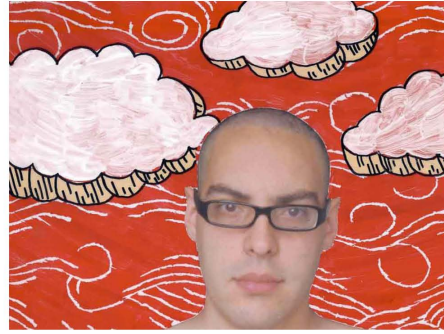
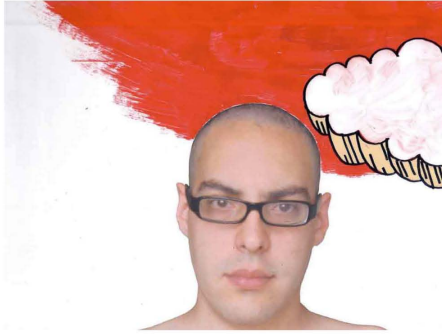
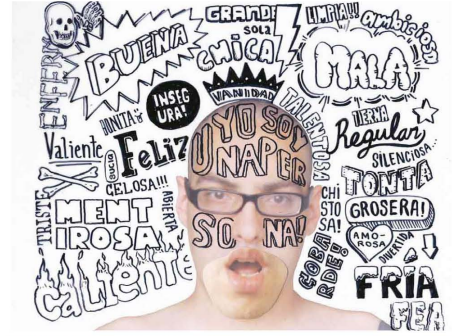
Otra de las fuentes de inspiración de este proyecto fue el trabajo de José Guadalupe Posada de cuya producción gráfica se incorporaron algunos personajes que aparecen aquí dotados de movimiento gracias a los programas de animación digital.

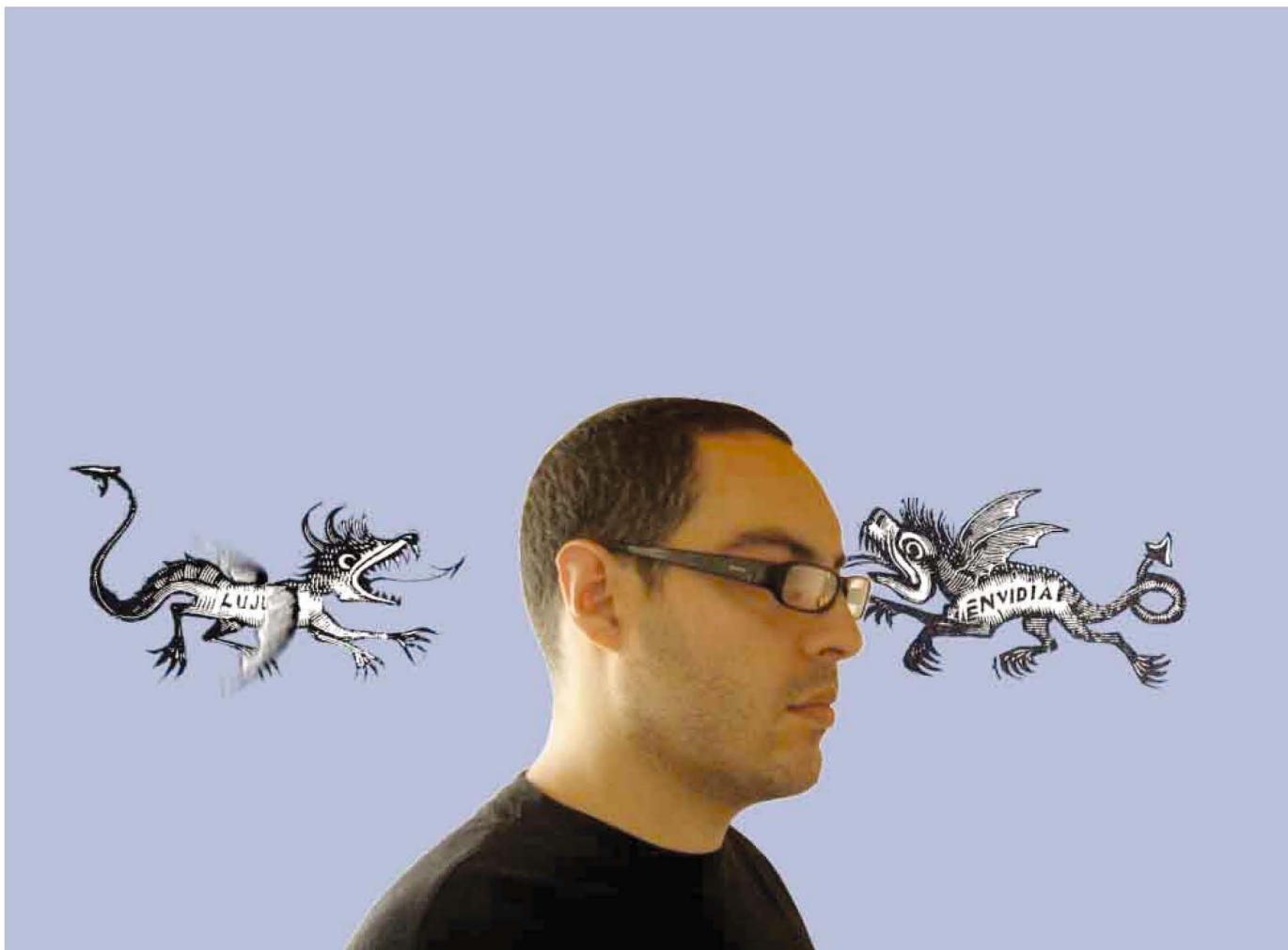
El tono narrativo de mi animación es en cierta forma irónico y se basa en el asombro y la gracia que muchas veces provoca observar el propio rostro o el de algún conocido efectuando muecas histriónicas que en buena medida se ven exageradas o acentuadas aún más por la textura de la animación cuadro por cuadro.

El título de la animación: *La cabeza de Ricardo va a explotar* hace alusión a la manera en que el estrés, la depresión o los estados eufóricos tienen un origen metafórico y fisiológico en esa parte del cuerpo y al mismo tiempo, es ahí donde ocurren los procesos neurológicos y químicos que dan como resultado la creatividad o el arte.



Fotografías de producción de la animación  
*La cabeza de Ricardo va a explotar*





Still de la animación *La cabeza de Ricardo va a explotar*



## **EL BUDA DE ACERO**

Duración: 5 min.

Color

Técnicas de elaboración: Animación cuadro por cuadro a lápiz, Animación digital y 3D

Tamaño de imagen: 1920 x 1080 px.

*El Buda de acero* es un proyecto de animación que busca dar continuidad a las líneas argumentales descritas por primera vez en *Composición anatómica de un Robot Infernal* además de reforzar la imagen de los *Enfermeros del Infierno* como rúbrica de una franquicia artística. Las técnicas aprendidas y desarrolladas en las animaciones anteriores han posibilitado el planteamiento de una animación de mayor duración así como de mayor complejidad argumental y visual.

### **IDEA ORIGINAL/SINOPSIS**

En 1974, el ejército de los Estados Unidos arroja un robot asesino sobre una aldea vietnamita. El invasor es enfrentado inútilmente por las tropas del Vietcong. Un campesino indígena es testigo del hecho y se convierte en la presa del Robot desatándose una persecución en medio de la selva asiática que termina con la repentina destrucción del autómata.

### **ANTECEDENTES**

El *Buda de acero* es la segunda entrega animada de los *Enfermeros del Infierno*. En el argumento de la primera, *Composición anatómica de un Robot Infernal*, la Unión Soviética desarrolla un robot bélico con la intención de instaurar la doctrina comunista en todo el mundo; sin embargo, la creación de dicho robot deviene en una tragedia. La intención subyacente en esta primera animación, era la confección de un personaje animado cuyas características físicas y conductuales abrevaran en la iconografía propagandística del comunismo soviético, sin embargo, dadas las coincidencias existentes entre los sistemas de representación visual propios de la izquierda y la derecha políticas, se hizo evidente la necesidad de retratar los excesos propios de los regímenes sociales relacionadas con el capitalismo.

En *El Buda de acero los Enfermeros del Infierno* se transforman de un instrumento militar revolucionario en una herramienta de agresión imperialista. La lógica operante detrás de esta transformación es denunciar los paralelismos existentes entre los radicalismos de la extrema izquierda y la extrema derecha si bien ello sólo será totalmente explícito al cotejar ambas animaciones.

## REFERENTES TÉCNICOS, FORMALES Y ARGUMENTALES

*El Buda de acero* es un proyecto inspirado en el corto animado soviético de 1972 *Ave María* de Ivan Ivanov-Vano. *Ave María* es un ejercicio de propaganda animada anti-imperialista en el contexto de la guerra de Vietnam, y como tal, su vigencia se mantiene en la actualidad, pues aun hoy en día es posible presenciar constantemente las intervenciones armadas de los Estados Unidos en el ámbito internacional y los abusos a los que han llegado en su esfuerzo para propagar y mantener su preeminencia en todo el mundo.

Otro referente de importancia para *El Buda de acero* es el trabajo de Jamie Hewlett, dibujante inglés creador de cómics como *Tank Girl* y *Los Freebies*, y su proyecto de animación en conjunto con el cantante Damon Albarn: *Gorillaz*. Dicho proyecto es una agrupación musical “virtual” cuyos integrantes son en sí mismos dibujos animados que aparecen en los videos promocionales de la banda y son proyectados en las presentaciones en vivo de la misma.

*Gorillaz* combina eficazmente la animación tradicional en dos dimensiones con los recursos propios de la animación digital y el modelado en 3-D manteniendo siempre una constante de contornos gruesos y altos contrastes

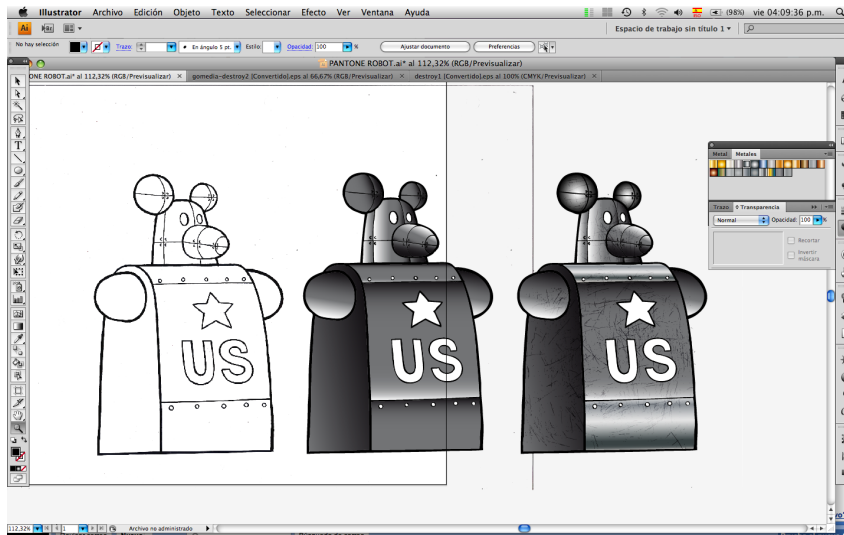


Arriba  
Página del Cómics *Freebies*

Abajo  
2-D Personaje de la agrupación musical virtual *Gorillaz*, ambas de Jamie Hewlett

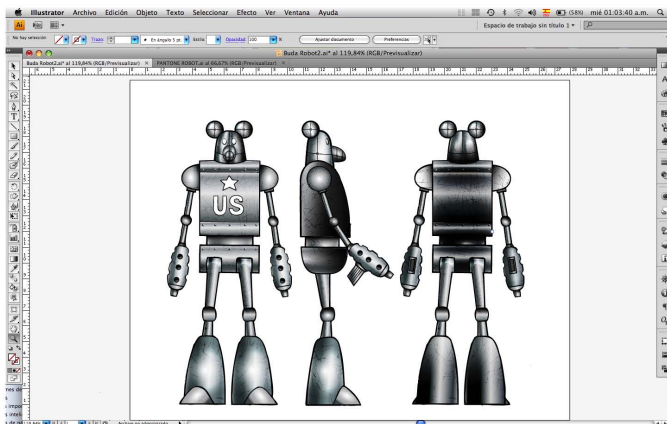
cromáticos en el diseño de los personajes. En las animaciones de *Gorillaz* La intervención del 3-D ayuda a construir ambientes amplios y realistas para el despliegue de la acción de los personajes; en *El Buda de acero* se pretende también fusionar el estilo tradicional de la animación en 2-D con las herramientas propias de la animación digital a fin de crear un espacio visual propicio para la suspensión voluntaria de la realidad por parte del espectador.

Actualmente la animación *El Buda de acero* se encuentra aun en etapa de producción, esto se debe entre otros factores, a que la complejidad de la misma así como su extensión requieren de recursos y tiempos que superan los plazos e infraestructura previstos en el Posgrado en Artes Visuales. No obstante, algunas de las fases del proyecto tales como el diseño de personajes, la elaboración de un storyboard y la animática ya han sido cubiertas.



Fotografías de producción de la animación  
*El Buda de acero*





Fotografías de producción de la animación  
*El Buda de acero*



## 4.2 BITÁCORA DE PROYECTO Y DIARIO DE TRABAJO

Para el desarrollo de un proyecto artístico durante un periodo extendido de tiempo (en el caso que nos atañe mayor a 2 años) es necesario que exista un sistema de continuidad y registro de los procesos que se dan lugar dentro del mismo para disponer de las herramientas suficientes para reflexionar sobre los conceptos, técnicas y estilos que intervienen en la creación de una propuesta artística individual. Quienes se involucran en la práctica de las disciplinas artísticas; especialmente el dibujo, la ilustración o la gráfica, plantean su labor a partir de bocetos, dibujos preparatorios y anotaciones que frecuentemente forman parte de un cuaderno o libreta en la que se van vertiendo múltiples manifestaciones del proceso creativo. Dichas libretas pueden en ocasiones llegar un grado tal de refinamiento o calidad estética que por sí mismos pueden ser considerados como obras de arte<sup>64</sup>. En el caso que nos ocupa, la bitácora es un híbrido entre un bloc de notas y un soporte sobre el que se engendraron muchas de las imágenes que conforman el proyecto. Algunos de los resultados a los que se pretendió llegar por medio del libro de artista eran: la conjugación permanente entre texto e imagen, establecer un espacio de experimentación visual que ayudara a resolver problemas visuales, definir pautas estilísticas y acercar al público a la obra por medio de un objeto que resumiera en buena medida los conceptos procedentes de la obra.

El del registro de la experiencia creativa es uno de los conceptos más persistentes a lo largo de la práctica artística que se ha suscitado en este proyecto. Algunas de las disciplinas artísticas y herramientas con las que se ha tenido la oportunidad de trabajar han funcionado como auxiliares en la conformación de un archivo de trabajo personal como artista plástico al mismo tiempo que devienen piezas por derecho propio. En el año 2003 desarrollé con el auspicio de CONACULTA y su programa de Residencias artísticas auto-dirigidas en el extranjero un proyecto de collage en el Centro Banff para las artes de Alberta Canadá. En aquella época las circunstancias de logística, la infraestructura, el presupuesto, el transporte y el espacio de trabajo me obligaron a plantear un programa de trabajo y un tipo de producción

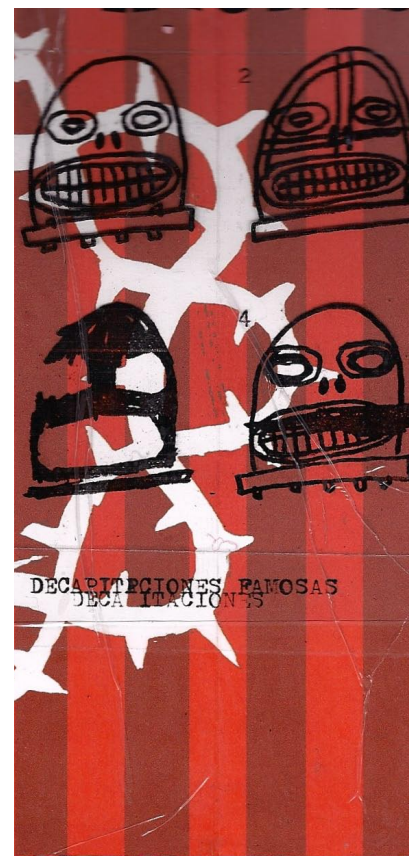
---

<sup>64</sup> *Sketchbooks retain an eternal fascination. The sketches of Michelangelo, Leonardo Da Vinci and Picasso, for example, are regularly exhibited around the world's museums to huge audiences. Our reverence for them has endured through time, as has their role as repositories of ideas and sanctuaries for drawing.* Manco T. (2007), *Street Sketchbook, inside the journals of International street and graffiti artists*, San Francisco, CA, E.U.A. Chronicle Books LLC

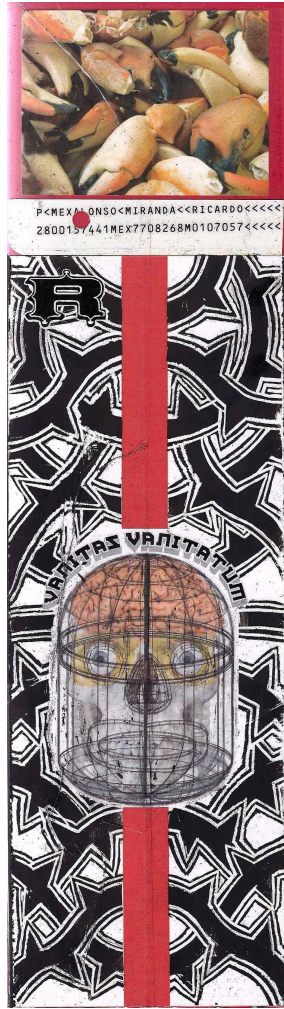
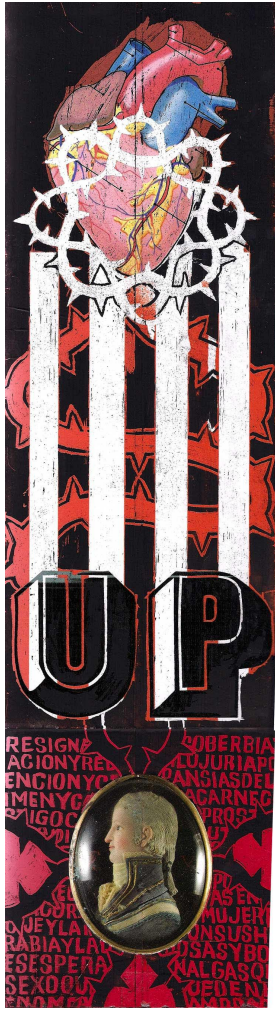
que por un lado me facilitara el regreso de la obra producida a la ciudad de México sin que ello incidiera en detrimento de la cantidad o calidad de piezas que se podían producir. La solución se dio a través de la manufactura de una copiosa serie de collages de tamaño carta (28 x 21 cm.) o doble carta (28 x 42 cm.) elaborados en base a fotografías tomadas en el lugar de la residencia, revistas, folletos, periódicos y publicaciones locales así como ilustraciones, dibujos e intervenciones manuales sobre papel opalina y cinta adhesiva. Las piezas resultantes constituyeron casi de forma espontánea un diario en el que el proceso de trabajo se iba plasmando al mismo tiempo que se llegaba a un resultado final con cada una de las piezas. Las más de 80 láminas de collage se convirtieron en las páginas de un diario de viaje disperso que lo mismo podía escanearse para ser reproducidas indefinidamente o enmarcarse para ser exhibidas de forma independiente.

Se tomó la decisión de confeccionar manualmente una bitácora por medio de un proceso de encuadernación tradicional que dio como resultado un libro de pasta dura compacto de 56 hojas de papel opalina rojo de 35 x 9.5 cm. la elección del tipo de papel así como el formato guardaron una estrecha relación con la intención de tener un soporte flexible pero resistente para el uso de adhesivos, recortes de revistas o imágenes impresas en papel fotográfico y la intervención y alteración de las mismas con pintura acrílica o tinta china o esgrafiados.

Actualmente la bitácora cuenta con más de 40 ilustraciones elaboradas tanto con técnicas manuales como digitales y muchas de ellas han sido reelaboradas y utilizadas en otro tipo de soportes como es el caso de la animación.



*Bitácora (detalle)*  
2009 - 2010



Ilustraciones del libro de artista  
35 X 9.5 cm  
2009 - 2010





Ejemplares del Fanzine *Enfermeros del Infierno 2.0 vol. 3*

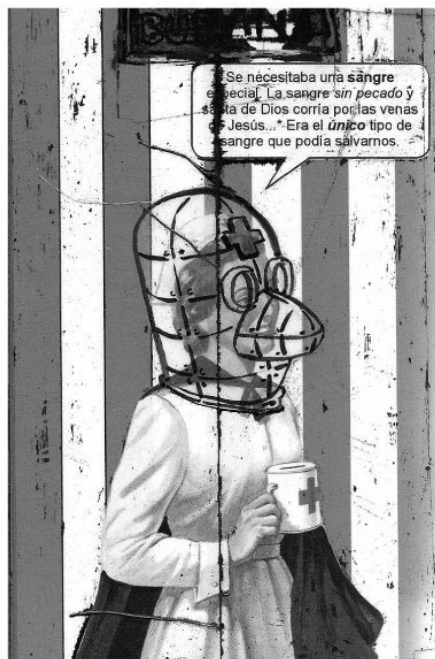
### 4.3 FANZINE

Una de las mayores inquietudes a la que se quiso dar salida en el proyecto de trabajo fue el de crear material visual y literario cercano al formato de una revista. Dados los recursos con los que se contaron, la edición y publicación de una revista en forma era imposible, no obstante, al considerar este tipo de plataforma como indispensable para la creación de una franquicia artística<sup>65</sup>, se decidió crear un *fanzine* (contracción de la frase fan-magazine). Aunque de una intencionalidad claramente distinta a la bitácora, el *fanzine Enfermeros del Infierno 2.0* del proyecto con el

<sup>65</sup> Ya sean de temas generales, sobre un hobby curioso, de moda o de algún campo aun más pasajero, las revistas tienden a incitar los anhelos, establecer estándares y sobrepasar el carácter efímero de las noticias de un periódico o de la instantánea historia de una retransmisión, para convocar la ilusión de sustancia. Blackwell L. (2000), *Nuevo diseño de Revistas*, México, Ediciones G. Gili SA de CV

mismo nombre fue al igual que la bitácora artística el fruto del interés por hacer visibles todos los componentes del concepto en base al que se laboró a lo largo de 2 años. El *fanzine* es producto de una necesidad de mostrar al público una fase del proceso creativo que generalmente queda relegada a la esfera íntima del artista y sólo puede ser apreciada por él o por quienes le son más cercanos. En este sentido, el *fanzine* es en éste proyecto un intento por abrir la evolución del trabajo y hacerlo asequible a la mayor cantidad de gente posible.

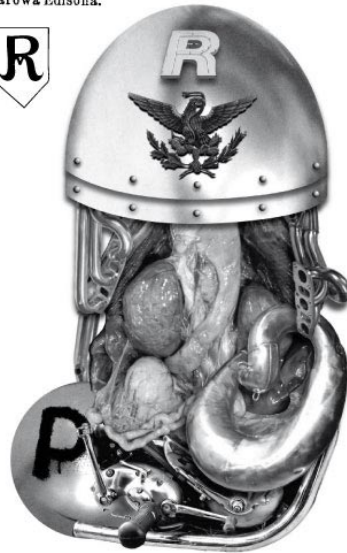
Los *fanzines* (publicaciones independientes de distribución marginal) son en la mayoría de los casos la expresión de un afán de hacer públicas las inquietudes personales, los acontecimientos y las personalidades que no tienen cabida en el seno de la publicación comercial profesional. Los *fanzines* son publicaciones temáticas elaboradas sin fines de lucro por y para un público especializado en un fenómeno cultural específico no obstante, a pesar de que generalmente los *fanzines* no trascienden comercialmente, es posible que se conviertan en plataformas de difusión para una visión particular del mundo y como tales pueden ser excelentes escaparates para productos servicios y mercancías que no encuentran salida en ningún otro espacio de difusión comercial. En el caso del proyecto que aquí se trata, el *fanzine* (homónimo de los personajes) es una especie de laboratorio visual y literario en el que se han ido plasmando tanto las distintas encarnaciones de los *Enfermeros del Infierno* como distintos ejercicios narrativos no lineales que contribuyen a la generación de una atmósfera y un contexto singular para el desenvolvimiento de los personajes. En otras palabras, el *fanzine* ayuda a construir el universo en el que existen los *Enfermeros del Infierno*.



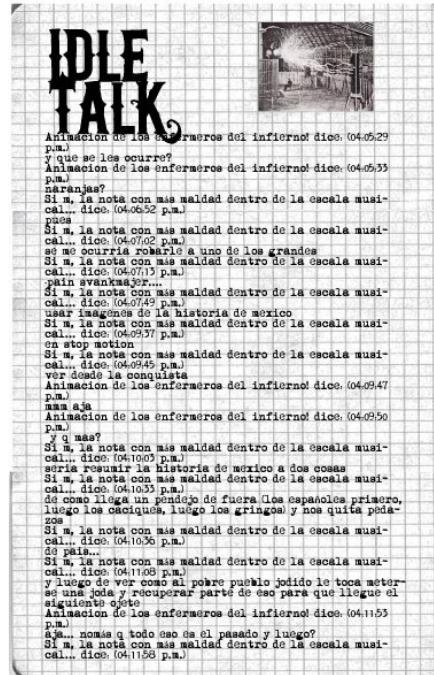
Fanzine *Enfermeros del Infierno 2.0* vol. 3  
(Detalle)

El *fanzine* *Enfermeros del Infierno 2.0* se ha estado produciendo y distribuyendo de forma discontinua desde Febrero de 2009 y el tiraje aproximado que se ha hecho de sus 3 volúmenes en conjunto supera los 1000 ejemplares. Los recursos materiales utilizados para la manufactura de esta publicación independiente son de índole personal y Los canales que se usan para su distribución operan al margen de cualquier apoyo o esquema institucional (excepto el de la beca para estudios de posgrado de la UNAM). Los ejemplares

Fig. 9. Lampa  
žarova Edisona.



**DINAMO INTESTINAL**  
©petre 2009



Fanzine *Enfermeros del Infierno 2.0* vol. 3  
(Detalle)

son totalmente gratuitos y los materiales y el formato elegidos (copias fotostáticas tamaño media carta en papel Bond blanco doblado y engrapado a caballo) para su elaboración tienen un costo extremadamente bajo a fin de asegurar la continuidad de su producción.



#### 4.4 STICKERS

Un sticker o pegatina, es una estampa, generalmente de pequeñas dimensiones, cuyo reverso está preparado con una solución adhesiva que le permite incorporarse a una infinita cantidad de superficies y cuyo anverso está destinado a ser el soporte de una imagen cuya denominación puede ser tan diversa como las intenciones de aquel que decide hacer uso de ellas. En nuestro país, el uso de los stickers está ampliamente difundido y no es raro ver representadas a figuras religiosas, personajes políticos o fantásticos, insignias y logos de algún equipo de fútbol soccer o diseños y dibujos surgidos de la cantera del arte urbano y la protesta social. En este proyecto, el sticker ha jugado un papel polifacético como herramienta que soporta la técnica del collage, como material promocional de distribución gratuita y como objeto de consumo.

Dentro de la práctica artística, a lo largo de las últimas tres décadas hemos visto una explosión en el uso de imágenes adherentes en las calles de los grandes centros urbanos. Una enorme cantidad de artistas callejeros, en su ansia de expandir su margen de acción más allá del tradicional graffiti realizado sobre pared decidieron llevar su trabajo a otros soportes más cómodos, baratos y rápidos para dejar una impronta si no permanente por lo menos si duradera en las ciudades que habitan.

El diseñador y artista gráfico Estadounidense Shepard Fairey fue uno de los pioneros en el uso de stickers a manera de intervención callejera, dichas intervenciones, no tuvieron en un inicio otro propósito que el de desconcertar al peatón con la imagen del famoso luchador de origen francés André el Gigante acompañada de la palabra "obey". Los stickers de Fairey eran distribuidos de manera gratuita por él mismo entre las comunidades que forman parte de las llamadas tribus urbanas y poco a poco fueron constituyéndose como un componente protagónico de la cultura popular contemporánea de los Estados Unidos. El trabajo de Fairey es un antecedente importante para la forma en que se ha planteado el uso de las pegatinas en este proyecto, ya que la intención del mismo es apelar al público más allá de la galería y el museo, introduciéndose en los espacios de convivencia pública,



Sticker Obey  
Shepard Fairey



Derecha  
Stickers *Peltre*  
7 x 4 cm.

Izquierda  
Stickers *Enfermeros del Infierno 2.0*  
6 x 4 cm.

en un ejercicio de marketing anónimo (esto es, sin que exista para el espectador callejero un precedente que lo remita a un producto o servicio específico) del que posteriormente será posible construir no sólo un discurso artístico sino una extensa gama de mercancías consumibles.

A lo largo de 2 años de actividad, se ha diseñado impreso y distribuido una cantidad de stickers superior a las 1,000 unidades. 2 han sido los diseños impresos en las pegatinas que forman parte del proyecto *Enfermeros del Infierno 2.0* uno de ellos haciendo referencia directa a los robots homónimos que muestra el rostro metálico de uno de estos androides acompañado por la tipografía modificada que forma parte de la identidad gráfica del proyecto. El otro diseño, es una ilustración de filiación indirecta con los *Enfermeros del Infierno*, sin embargo, en la parte inferior de la imagen viene incluida la dirección del sitio de Internet [www.soypeltre.com](http://www.soypeltre.com) donde es posible encontrar el enlace con el material audiovisual en línea (animaciones e imágenes provenientes del proyecto).



Póster *Enfermeros del Infierno 2.0*  
Impresión serigráfica a 2 tintas (200 copias)  
120 x 80 cm. c/u  
2008

Página siguiente:  
Póster *Enfermería del Infierno 2.0*  
Impresión serigráfica a 2 tintas (200 copias)  
120 x 80 cm. c/u  
2008

## 4.5 PÓSTERS

Históricamente, los pósters, carteles o afiches, han sido uno de los soportes más socorridos por los artistas plásticos, publicistas y diseñadores para materializar sus discursos. El póster, que como medio publicitario vivió su apogeo a mediados del siglo XX en años recientes cayó en desuso gracias a la aparición de los nuevos medios tecnológicos de comunicación cuyos formatos, que no requieren de un soporte físico, son de acceso masivo y pueden incorporar recursos como el audio o la interactividad. Aun así, los medios impresos y particularmente el póster, ha ido recuperando terreno como uno de los medios preferidos por los artistas visuales y diseñadores gráficos para volcar la totalidad de sus capacidades artísticas y expresivas<sup>66</sup>. Al igual que con los stickers, la producción de pósters en este proyecto,

<sup>66</sup> Algunos diseñadores se negaron a permanecer inactivos ante esto. La desaparición de un medio con historia y elegancia, que había servido como lienzo perfecto durante tanto tiempo, resultaba intolerable. Algunos de los mejores diseñadores del mundo volvieron al cartel como medio de expresión personal y como liberación con



obedecía a una estrategia de mercado, además de tener por objetivo proporcionar un soporte más sobre el que se pudiera experimentar y obtener soluciones formales y técnicas para la conformación de la obra. Una de las conclusiones a las que se llegó, era que los carteles funcionarían como un soporte idóneo para acceder al público callejero, siendo éste uno de los objetivos de la *franquicia artística*. Se procedió a la impresión de un tiraje de 200 carteles a 2 tintas sobre papel revolución (este papel se escogió por ser un material de bajo costo y amplia disponibilidad) en el taller de Serigrafía del Posgrado en Artes Visuales de la UNAM y posteriormente se llevó a cabo una pega en distintos puntos de la ciudad de Cuernavaca, Morelos a fines del 2008. La idea detrás de esta pega clandestina de pósters en la capital del estado de Morelos, era a un tiempo conseguir llamar la atención de los transeúntes sobre la existencia (por críptica que ésta fuera) de los *Enfermeros del Infierno*. Así como contribuir a la apropiación artística y gráfica de los espacios urbanos de dicha ciudad.

---

respecto de medios más restrictivos. También se propusieron demostrar que el cartel podía ser una herramienta poderosa a la hora de comunicar el mensaje de un cliente. Foster J. (2007) *Carteles, nuevos diseñadores*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, España.





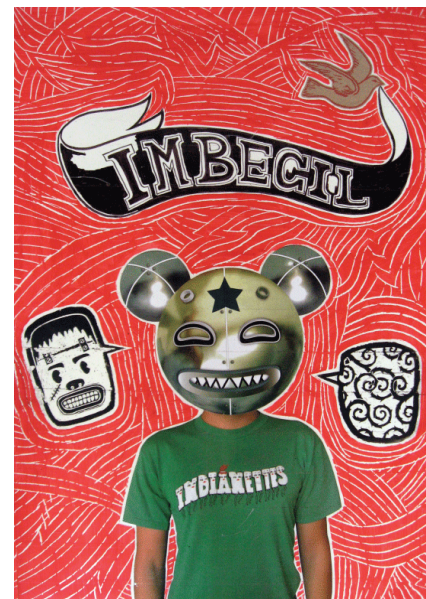
Pega de Carteles en distintos puntos de la ciudad de Cuernavaca, Morelos  
Diciembre 2008

#### 4.6 IMPRESIONES DIGITALES

Los procesos de impresión digital son en cierta medida la columna vertebral del trabajo de experimentación plástica llevado a cabo a lo largo de todo el proyecto de investigación del que hemos dado cuenta en este texto. Tanto el trabajo de collage, como el libro de artista, e incluso algunas de las imágenes utilizadas en animación han sido producto de la manipulación, transformación e impresión digital. En la gran mayoría de los casos, la impresión digital se llevó a cabo con recursos propios sobre papel de uso común y en pequeños formatos, en otras ocasiones, se recurrió a empresas especializadas en impresión digital para abaratar costos o resolver problemas relacionados con los soportes o la infraestructura disponible.

#### 4.7 PLATAFORMAS INFORMÁTICAS

Es indudable que las nuevas tecnologías de la comunicación han traído consigo una infinita variedad de herramientas y aplicaciones que han transformado la experiencia humana en campos tan diversos como el entretenimiento, el comercio o el arte. Por plataformas informáticas debemos aquí entender a todos aquellos soportes y medios que están fundamentados en la utilización de tecnologías computacionales y redes de datos. Dadas las características del proyecto *Enfermeros del Infierno 2.0*, el aprovechamiento de dichas plataformas se volvió un elemento imprescindible para poder construir una marca comercial a partir de una propuesta artística. Las limitaciones económicas que vuelven prohibitiva la realización de una campaña publicitaria



*Imbécil*  
Impresión digital, acrílico y tinta china sobre  
cartón mampara y cinta adhesiva  
71 x 56 cm.  
2008

a gran escala o las limitaciones espacio temporales que pudieran impedir el contacto del público con la obra a través de una exposición, una conferencia o una muestra física del trabajo pueden ser eficazmente superadas gracias al uso de las redes sociales, los contenidos en línea o la difusión de imágenes en Internet.

Otra de las conveniencias del uso de las plataformas informáticas es el registro y la conservación de la obra realizada así como la documentación de los procesos artísticos que llevan a ella. En el caso de *Enfermeros del Infierno 2.0*, las propiedades específicas de algunas de las piezas que forman parte del proyecto hicieron inexcusable transitar por el terreno de las redes sociales y su gran capacidad de almacenamiento, distribución y difusión de material audiovisual.

La animación *Composición Anatómica de un Robot Infernal*, realizada a mediados del 2009 es el mejor ejemplo de la forma en la que las plataformas informáticas han sido utilizadas como auxiliares en la conformación de una franquicia Artística. Al ser una producción independiente, la animación citada careció de cualquier tipo de apoyo institucional o privado para su difusión con la excepción de la serie emisiones televisivas del programa *Mirador Universitario* dedicadas a la animación en México. *Composición Anatómica de un Robot Infernal* fue colocada en el portal dedicado a la exhibición y distribución de video Youtube ([www.youtube.com](http://www.youtube.com)) en diciembre de 2009 y a la fecha ha sido visualizado un total de 1732 veces desde lugares tan remotos como África, Sudamérica o Europa. Tal nivel de difusión hubiera sido impensable de no contar con el apoyo de los recursos provenientes de las tecnologías informáticas, el impacto obtenido con la animación se multiplicó exponencialmente pues el acceso a la misma por medio del Internet ha posibilitado su promoción constante a través de redes sociales como Facebook ([www.facebook.com](http://www.facebook.com)) o myspace y una página de Internet de contenido propio, más aún, la utilización de las plataformas informáticas ha inaugurado un espacio de intercambio de ideas, impresiones y comentarios sobre la obra y el proyecto, pues las instancias anteriormente enunciadas, cuentan para ello con recursos que habilitan al espectador para ahondar, respaldar, discutir o reprobar los contenidos con los que entran en contacto.

Uno de los principales objetivos que impulsaron la colocación en internet de la pieza animada, era precisamente recavar datos sobre la forma en que los contenidos formales y teóricos vertidos en ella eran percibidos y asimilados por



Fotograma de la animación *Composición Anatómica de un Robot Infernal* En el portal de Internet [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

una audiencia predominantemente anónima, habituada a la exposición reiterada de materiales afines a la propaganda visual, el cine de ciencia ficción y horror, el video experimental y los documentales de divulgación científica. Este afán de retroalimentación conceptual y formal surge de la necesidad individual de completar el proceso creativo con la participación activa del espectador en la construcción de la propuesta artística.

La transcripción completa de los comentarios publicados por los usuarios de youtube que han visto la animación y los diálogos que se han entablado entre ellos y quien suscribe este proyecto están incluidas en los apendices de esta tesis.

#### 4.8 CAJAS DE LUZ

Con la finalidad de diversificar los medios y las técnicas para materializar los Enfermeros del Infierno, concebí la idea de fabricar soportes distintos a los que comúnmente he utilizado como artista visual. Tomando en cuenta que la



finalidad última del proyecto era la de construir una propuesta artística que implementara muchas de las características de una franquicia o una marca comercial y que para el desarrollo de la obra se emplearon muchos de los conceptos provenientes de la publicidad y de la propaganda política, se tornó conveniente plantear el uso de algunos de los mismos canales, técnicas de representación y recursos visuales que dichos rubros han explotado a fin de propagar sus mensajes.

Una de las estrategias predilectas de la publicidad y de la propaganda política es la incursión en los espacios públicos por medio de imágenes explícitas que buscan atraer la atención del espectador a través del bombardeo continuo y la contundencia visual. El llamado *Billboard*, o espectacular callejero (grandes anuncios instalados en paredes, bardas, o grandes edificios) ha sido durante décadas el decano de las plataformas publicitarias y un elemento indispensable en cualquier campaña política o comercial. Derivados de los grandes *Billboards* o espectaculares iluminados frecuentemente por grandes filas de lámparas eléctricas, fueron surgiendo los anuncios lumínicos de luz interna que en la mayoría de sus presentaciones son de mucho menor tamaño y pueden encontrarse en espacios también de dimensiones mucho menores que pueden ir desde una parada de autobuses a una estancia privada pasando por los escaparates de alguna tienda departamental.

Una de las propiedades que convierten a estos anuncios lumínicos en plataformas tan efectivas para anunciar productos y servicios o contenidos ideológicos es el hecho de que las fuentes de iluminación de las mismas están ocultas a quien las ve y sin embargo proporcionan a las imágenes que sustentan un carácter inusual, mágico, resultado de un artificio dramático que tanto personajes políticos como grandes consorcios mercantiles han sabido explotar a lo largo de la historia. Los anuncios lumínicos destacan entre otros por llamar más poderosamente la atención del transeúnte.

Al diseñar cajas de luz se hizo un intento por aproximarse a la sensibilidad callejera contemporánea en la que el recorrido de un individuo por los grandes centros urbanos está salpicado por un sinnúmero de estímulos visuales a través de los cuales se va diseñando una lectura personal de los mensajes percibidos.

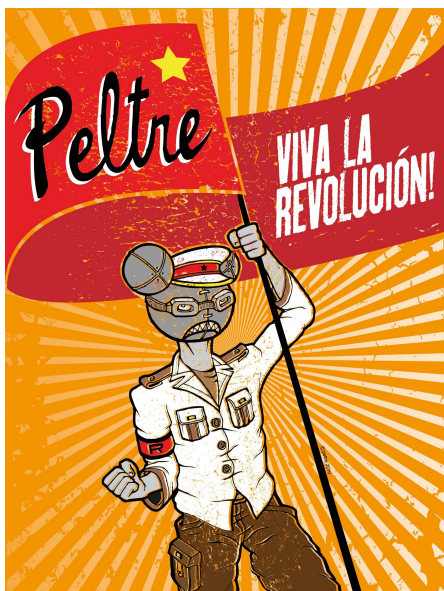
En el año de 2008 se tuvo una primera aproximación con el “público callejero” con una exposición colectiva organizada por el Museo Universitario del Chopo en los corredores de la estación Pino Suárez del sistema de transporte colectivo “Metro”. En aquella ocasión la disyuntiva era exhibir pintura de caballete u otro tipo de obra en un recinto evidentemente diseñado exclusivamente para el tránsito de pasajeros a través de la zona metropolitana del Distrito Federal.

Por experiencia propia como viajero posible afirmar que las vitrinas dispuestas al interior de las estaciones del metro para el montaje de exposiciones artísticas no son espacios apropiados para la presentación de obra pictórica mas sin embargo, guardan una estrecha relación con las imágenes propias de la mercadotecnia y por lo tanto con los espectaculares comerciales que no exigen de quienes los miran mayor esfuerzo interpretativo. La principal razón por la que se decidió utilizar el soporte de las cajas de luz, es que dicha manifestación de la cultura visual es de una enorme familiaridad para el público en general y a través de ella era posible poner en contacto al espectador lego con un discurso artístico en un lugar eminentemente lejano al perfil de una galería o un museo de arte contemporáneo.



Vistas de la exposición *Estación Periferia*  
Estación Pino Suárez del Sistema de  
Transporte colectivo “Metro”  
México D.F. 2008

Esta primera experiencia fue de gran utilidad para analizar el tipo de relación e interpretación que el público no especializado en la apreciación de los discursos artísticos entablaba con imágenes al interior de un recinto público en el que se da un Así mismo, al hacer uso de las cajas de luz como medio de representación, se tuvo en mente el histrionismo y la teatralidad de los sistemas de representación propios de la propaganda política (particularmente la



Viva la revolución I y II  
Ilustraciones digitales elaboradas en base a  
dibujos a lápiz vectorizados

revolucionaria o la totalitaria) que entendía bien que para lograr una impronta indeleble en la mente de las masas era necesario elaborar un aura mística y épica que apelara no al intelecto de quienes eran partícipes del espectáculo de la imagen sino a la emoción y la sensación puras. Las cajas de luz diseñadas y fabricadas para el proyecto *Enfermeros del Infierno 2.0* muestran las figuras de 2 personajes de denominación evidentemente bélica empuñando estandartes rojinegros que aluden a los movimientos revolucionarios de izquierda en los que es posible leer la leyenda “viva la revolución”. Los personajes estampados en lona *backlite* (lona plastificada traslúcida) desplegados sobre un fondo dicromático de haces de color excéntricos en franca reminiscencia de la bandera imperial japonesa de la Segunda Guerra Mundial, guardan una estrecha relación con la iconografía propagandística del siglo XX al mismo tiempo que dimanan del universo distópico y fantástico de androides asesinos que se ha ido apuntalando con el resto de los medios y soportes sobre los que se ha ido materializando la obra.

Es importante recalcar que dentro del conjunto de obra plástica que conforma el proyecto *Enfermeros del Infierno 2.0* las cajas de luz tienen un papel más bien secundario pues fueron concebidas a manera de soporte y reflejo de otras piezas en cuya elaboración se ha puesto mayor énfasis técnico y discursivo, sin embargo, si recordamos que el fin último de toda la obra es el de construir un universo simbólico al mismo tiempo que se pretende sentar las bases de una franquicia comercial resultará claro que categorías como preponderancia o subordinación son sólo porciones de una estrategia de alcances más amplios.

#### 4.9 EXPOSICIÓN PLÁSTICA INDIVIDUAL

Uno de los elementos que fue acusándose como necesario dentro de mi proyecto de investigación, fue la gestión, diseño y elaboración de una exposición plástica individual que hiciera posible la difusión de la obra en la que el trabajo hecho en el transcurso de 2 años cristalizó. El doble perfil de mi propuesta artística como una plataforma de expresión individual y como una serie de conceptos susceptibles a la explotación comercial (una franquicia artística), originaron la idea de organizar una muestra individual que por un lado funcionara como una exposición artística tradicional en la que las obras fueran exhibidas como manifestaciones artísticas, mientras que por otro lado, la misma exhibición se asumiera como parte de una campaña publicitaria para promocionar un producto (los *Enfermeros del Infierno*) que tal y como cualquier otro intenta posicionarse en el gusto del público a fin de redituar por medio del consumo.



Inauguración de la Exposición  
*Enfermeros del Infierno 2.0*  
Simón Galería – restaurante, Cuernavaca,  
Morelos. México.  
6 de agosto de 2010

Al irse aproximando a su conclusión, se hizo evidente que un colofón adecuado para el trabajo derivado de proyecto, sería una presentación que resumiera de forma apropiada la extensa variedad de técnicas, soportes y medios que fueron utilizados para crear tanto a mis personajes como el contexto en el que se desenvuelven así como para sondear la manera en que los conceptos procedentes de la obra eran asimilados por el público. Todo denuedo artístico requiere por fuerza para verse complementado, el concurso de un espectador o un público que lo aprecie, analice, reflexione o simplemente experimente y a pesar de que como anteriormente he expuesto, dicha relación entre el espectador y la obra puede darse a través de múltiples plataformas (las redes sociales, la gráfica callejera los soportes digitales, las publicaciones independientes, etc.) además de una exposición individual, este tipo de estructuras de promoción enfocadas a un público especializado son idóneas para que el artista que aun no goza de prestigio o de un peso específico pueda irse labrando un nicho en el ámbito artístico. Hay que tomar en cuenta que a pesar de que las exposiciones artísticas son en su mayoría el resultado de una voluntad de expresar contenidos o mensajes subjetivos que poco o nada tienen que ver con el lucro, es factible que las propuestas artísticas se transformen en mercancías sujetas a la especulación y la consumición.

Uno de mis principales intereses era el de mostrar mi trabajo fuera del circuito capitalino ya que me parece que es indispensable apoyar el surgimiento y el desarrollo de iniciativas culturales en la periferia del país aportando para ello el trabajo propio. Algunos de los modelos que han inspirado

Decidí mostrar el trabajo en la ciudad de Cuernavaca, Morelos por diferentes razones, entre ellas está el hecho de que la mayor parte de mi formación artística la obtuve tanto en el Centro Morelense de las Artes como en la Facultad de Artes de la Universidad Autónoma del Estado de Morelos y ello ha traído como consecuencia la generación de ciertos lazos afectivos con dicha ciudad así como ciertas ventajas relacionales con la comunidad artística y cultural del estado de Morelos.

La exposición presentó para su concreción ciertas dificultades entre las que cabe destacar la consecución de un espacio propicio para la exhibición de la obra en un plazo corto de tiempo tomando en cuenta que durante el 1er

semestre del 2010 estuve fuera del país y que la única forma en la que podía gestionar el uso de un recinto para exhibir mi obra era a través del uso de correo electrónico y el teléfono. Otro factor que influyó en la elección del lugar para exponer fue la dificultad de agendar una fecha en un lugar dedicado a la promoción de la cultura o el arte en Morelos pues la mayoría de las veces el calendario de dichos espacios está comprometido por períodos mayores a un año. Sin embargo, fuera del ámbito institucional se encuentran algunos espacios alternativos dirigidos por particulares interesados en las manifestaciones artísticas y culturales de denominación local que solventan la necesidad que los artistas incipientes tienen de mostrar su trabajo al público.

El lugar que escogí para llevar a cabo la exposición plástica individual fue un Simón restaurante - galería, que hasta el mes de Agosto de 2010 se ubicaba en la avenida pericón no. 112 local A de la ciudad de Cuernavaca, Morelos.

Simón restaurante-galería ha construido una sólida reputación en el circuito artístico independiente de la ciudad de Cuernavaca, proporcionando un espacio y las condiciones necesarias a los artistas jóvenes de dicha ciudad en la que no existen las condiciones para promover la obra pues se carece de un circuito artístico-comercial independiente del centro como en el caso de Oaxaca y los apoyos institucionales para la exhibición o difusión del arte contemporáneo brillan por su ausencia.

Como se había previsto desde un principio en el protocolo de investigación del que deriva este proyecto; para la concreción del mismo era indispensable la participación de otros profesionales del arte y la cultura cuya intervención



Fachada de Simón Restaurante-Galería





Darío Beniher y Roberto Alf, Dueños de Simón

entrañaba en el diseño de las actividades y los procesos un doble propósito, a saber, el de auxiliar a la obtención de múltiples metas así como el de abrir más canales de difusión para la franquicia artística al convertir a todo colaborador en un partícipe de la misma y por ende en un potencial promotor de una experiencia de trabajo colectivo.

Dado lo escaso de los recursos y el tiempo disponibles para elaborar y distribuir una invitación impresa, se diseñó una imagen digital para promover el evento y la difusión del mismo se hizo casi exclusivamente a través de la red social Facebook aunque también se contó con el apoyo de la estación de radio por Internet Guayaba Radio ([www.guayabarradio.com](http://www.guayabarradio.com)) y la locutora Patricia Godínez quien tuvo la amabilidad de llevar a cabo una entrevista con el titular de este proyecto y extendió la invitación entre sus radioescuchas.

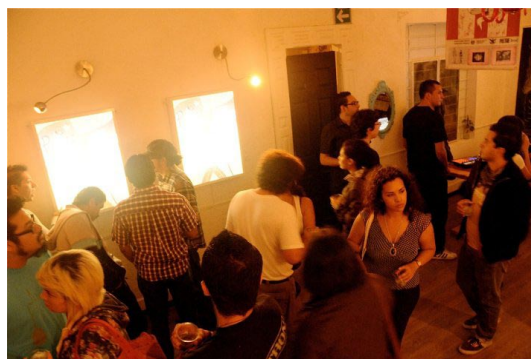
Imagen del portal de Internet de la estación de radio Guayaba Radio



El transporte y montaje de la obra en el lugar así como el diseño de las imágenes promocionales se hizo por cuenta propia (aunque se contó con el apoyo del personal que labora en Simón y de algunos particulares interesados en el proyecto), el listado completo de las piezas que formaron parte de la exhibición forma parte de uno de los apéndices de esta tesis.

Para acentuar la unidad temática y crear una atmósfera particular para la presentación de los Enfermeros del Infierno se solicitó la participación del músico y productor profesional Jacques Landry, quien ha colaborado con éste proyecto en más de una ocasión elaborando las bandas sonoras originales de las animaciones *La Cabeza de Ricardo va a explotar* y *Composición Anatómica de un Robot infernal*. Para la exposición Enfermeros del Infierno 2.0 se le pidió a Landry la confección de una banda sonora para una pieza animada digital de 5 minutos de duración que se exhibió en *loop*\* junto con imágenes referentes al proyecto así como otros materiales audiovisuales también derivados de él.

La exposición plástica individual titulada *Enfermeros del Infierno 2.0* se inauguró el día 6 de Agosto del 2010 a las 20:00 hrs. en la ciudad de Cuernavaca, Morelos con una afluencia aproximada de 200 personas y con ella se finiquitó una de las metas propuestas en el plan de trabajo del posgrado en artes visuales de la UNAM.



Vistas de la exposición  
*Enfermeros del Infierno 2.0*





Izquierda  
Invitación a la exposición  
*Enfermeros del Infierno 2.0*  
Ilustración digital 2010

Derecha  
Elaboración de un dibujo con gis en la pared  
de la galería

La selección de la obra que formó parte de la exposición *Enfermeros del Infierno 2.0* se hizo en base a varios criterios entre los que debe mencionarse las características físicas del lugar, su ubicación en la ciudad de Cuernavaca, el periodo de exhibición y la infraestructura con la que se contaba para llevar a cabo el montaje de las piezas. Otro de los factores que hubo que tomar en cuenta era que la selección de obra a exhibirse debía constituir una muestra representativa de todas las técnicas y todos los soportes utilizados a lo largo del posgrado en artes visuales así como de los múltiples estilos y conceptos detrás de los *Enfermeros del Infierno*.

Producto de esta serie de intenciones discursivas la exposición estuvo compuesta tanto por trabajo de factura mayormente tradicional como el collage y la técnica del esgrafiado, impresiones digitales hechas en base a dibujo a lápiz y diseños por computadora, bastidores hechos a mano y copias fotostáticas, cajas de luz hechas sobre pedido y la presentación de animaciones híbridas creadas a partir de procesos analógicos e informáticos.



Vistas de la exposición  
Enfermeros del Infierno 2.0

La experiencia de una exposición plástica individual era imprescindible para obtener información sobre la forma en que puede estructurarse una franquicia artística en su doble intencionalidad como propuesta creativa individual y como mercancía que busca establecerse en el gusto del público que demanda la generación de productos o servicios en el campo del arte, el diseño y la cultura, de la misma forma, hacer una primera presentación del trabajo en el circuito del arte asegura que el discurso será interpretado siempre como una iniciativa seria por parte de un artista y no simplemente como un afán de rédito mercantil por medio de la especulación pues si el objetivo ulterior es el de transformar a los Enfermeros del Infierno en un artículo de consumo, las propiedades inherentes de éstos personajes los sitúan claramente en el perímetro del arte contemporáneo con todas las particularidades que esto conlleva. Sin embargo, es de vital importancia recordar que al crear un híbrido artístico-comercial existe una doble naturaleza en la que además de las consideraciones subjetivas hay también una serie de fases y procedimientos derivados de la mercadotecnia que en última instancia serán las que confieran a los objetos “artísticos” el status de franquicia. En el capítulo siguiente habremos de definir la esencia de las franquicias artísticas, los instrumentos de los que consta y la viabilidad o las dificultades que entraña la creación de semejante dispositivo artístico-comercial.



*Cajas de luz Viva la revolución I y II*  
Impresión digital montada en bastidor de  
aluminio con luz de gas  
80 x 60 x 10 cm  
2010

Tal como ya se ha dicho, el arte es un detonador de la transformación del mundo perceptible y tiene en común con la publicidad y el marketing, ser una herramienta de comunicación encaminada al consumo de un bien o servicio así como a la transmisión de un mensaje específico (en este caso uno de índole artística). Para poder crear algo semejante a una franquicia artística, será indispensable buscar y analizar diversos antecedentes del hermanamiento del arte y el mercadeo así como del desarrollo de un nuevo paradigma en las artes visuales, en el que no sólo se concibe a la obra de arte como un objeto de consumo, sino que el artista, además de mantener siempre vigentes sus postulados creativos, asuma además el papel de empresario con respecto a su trabajo. A continuación expondremos los conceptos detrás de las franquicias artísticas, el poder y la influencia que las marcas comerciales ejercen en el arte contemporáneo así como algunos de los mecanismos extraídos de la mercadotecnia para su aplicación en la creación de una propuesta creativa.

### 5.1 LAS FRANQUICIAS ARTÍSTICAS EN EL CONTEXTO DEL ARTE CONTEMPORÁNEO

En el transcurso de diez años de actividad como artista plástico, una de las mayores inquietudes que han surgido en mi trabajo, es la de poder acercar mis propuestas creativas al desarrollo de las expresiones propias de la cultura popular contemporánea y facilitar la difusión y absorción de mi obra no sólo por parte del público especializado en la apreciación de las artes visuales sino del más amplio espectro de la sociedad de consumo y el público lego que forma parte de ella. Esta necesidad de impactar a una mayor cantidad de gente por medio del arte, así como la de convertir a mis propuestas artísticas en fuentes de riqueza material, me han llevado al desarrollo de un concepto que he denominado “franquicia artística”.

¿Qué es una franquicia artística?, ¿cuáles son sus características? ¿cuál es su función en el contexto del arte contemporáneo? Para acercarnos a las respuestas de estas interrogantes, es necesario no sólo hacer una revisión

del devenir de las artes visuales en las sociedades globalizadas y sus hábitos de consumo, sino además analizar la aparición de nuevos paradigmas de producción artística.

Esta tesis tiene como propósito sentar las bases de un ejercicio de reflexión sobre las franquicias artísticas en el panorama del arte contemporáneo.

La inserción de una propuesta artística en el mundo comercial le compete sin duda a los instrumentos del mercado tales como la publicidad y la mercadotecnia, es por ello que al planificar dicha gestión es imperioso contemplar además de los aspectos artísticos, el diseño y la utilización de algunos de los instrumentos propios del consumo y las características y el funcionamiento de la esfera mercantil en su interacción con el mundo del arte.

Tal como Naomi Klein escribe en su libro *No Logo*, las nuevas marcas comerciales ya no se interesan por elaborar un producto físico que se venda por su calidad de producción sino por generar una serie de ideas o conceptos que se encuentren en estrecha relación con la imagen de sus productos. Las grandes marcas comerciales ya no venden objetos sino filosofías de vida, en ese sentido, existe en el mundo de la mercadotecnia y en el del arte una relación simbiótica por conveniencia que se reproduce cuando la esfera del consumo toca la del espectáculo, la de la ciencia, la de la moda, la del entretenimiento, la del deporte, etc. Klein apunta también a la forma en la que ciertas personalidades de la órbita de la música y el deporte se convierten en “*supermarcas*”; fenómenos mediáticos generados por la publicidad y el marketing de las grandes empresas que se convierten en marcas en sí mismas planteando incluso cierta independencia del aparato de proyección de las compañías que los generaron.

La iniciativa de utilizar el trabajo plástico de Murakami como instrumento para una campaña publicitaria surgió por parte de la empresa Louis Vuitton, no obstante, esto implica por parte del artista la toma de una decisión con respecto a la manera en que su trabajo es a su vez concebido como una marca por derecho propio. ¿Con qué otras marcas, estilos o participantes del mercado se relaciona y de que manera se difundirá su obra?. He aquí, desde mi parecer el

surgimiento de un nuevo paradigma de producción artística, el del arte como franquicia artística. Dicho paradigma se diferencia del antiguo paradigma de la obra de arte como mercancía ya que el objeto artístico producido no se limita a ser absorbido por el sistema de consumo sino que se asume a sí mismo desde su creación como una estrategia de mercadeo. Desde luego existe una enorme cantidad de ejemplos tanto de obras como de autores que han llegado a erigirse en el imaginario colectivo como marcas o franquicias; pero como ya anteriormente se mencionó, esto ha sucedido en gran medida gracias a la susceptibilidad e incluso la voluntad del arte de dejarse absorber por el sistema de consumo a pesar de que al hacerlo pretenda a veces deconstruirlo.

## **5.2 LA FRANQUICIA COMO HERRAMIENTA ARTÍSTICA**

La necesidad de crear un concepto tal como el de la franquicia artística, surge de las vicisitudes a las que un artista tiene que hacer frente en sociedades globalizadas cada vez más cercanas a lo estético pero cada vez más alejadas del arte. No pretendo abogar por la subordinación del arte al mercado, sin embargo, creo que sería importante revisar las estrategias de las que puede echar mano un artista visual dentro de una sociedad en la que el arte se ha visto desplazado y disminuido por la ingerencia de la publicidad, el diseño y la mercadotecnia en la producción de imágenes.

Algunas de las facultades que un proyecto de investigación plástica podría implementar o transplantar desde el mundo de las franquicias comerciales son las siguientes

- \* Estandarización de imágenes y procesos de producción
- \* Síntesis de contenidos
- \* Reproductibilidad masiva
- \* Accesibilidad masiva
- \* Campañas publicitarias

A continuación se detallarán de manera específica cada una de estas facultades:

## **ESTANDARIZACIÓN DE IMÁGENES Y PROCESOS DE PRODUCCIÓN**

La Estandarización de imágenes y los procesos de producción, son mecanismos de probada utilidad en los sistemas comerciales y podrían aportar orden, efectividad y rapidez a los procesos técnicos encaminados a la elaboración de las propuestas artísticas; más aun, la estandarización de las imágenes podría ayudar a consolidar una propuesta artística en el imaginario colectivo de la sociedad.

## **SÍNTESIS DE CONTENIDOS**

Por síntesis de contenidos me refiero a la capacidad de reducir todos los conceptos derivados de una propuesta artística a su mínima expresión a fin de facilitar su asimilación y propagación tanto dentro del terreno especializado como el no especializado en la producción y crítica del arte.

## **REPRODUCTIBILIDAD MASIVA**

A fin de conseguir la penetración social de una propuesta artística, se deben de plantear los medios materiales y técnicos adecuados para producir objetos en grandes cantidades y generar un interés comercial por ellos.

## **ACCESIBILIDAD MASIVA**

La utilización de las tecnologías informáticas y particularmente el internet ( por la facilidad que su uso y expansión representan ). Es indispensable para la divulgación de los conceptos derivados de las propuestas artísticas y su acceso a ellos por parte del público.



## **CAMPAÑAS PUBLICITARIAS**

Las campañas publicitarias son un instrumento básico de la mercadotecnia y su propósito es el de lograr la colocación de un producto dentro de la sociedad de consumo por medio de la utilización, difusión y repetición de imágenes, textos, sonidos y experiencias que permitan al consumidor conocer las características y ventajas que una mercancía ofrece.

Una franquicia artística, podría convertirse en una herramienta para recuperar las manifestaciones artísticas de las culturas marginales o contraculturales ante un aparato de producción cultural dominante en el contexto de la globalización; más aún, en el caso de estratos sociales marginales, una franquicia artística podría proporcionar elementos para desarrollar sistemas de producción en los que sea posible la conservación de tradiciones, usos y costumbres, que de otra manera serían ignorados por el aparato dominante de producción cultural o asimilados y desvirtuados por él.

En ese sentido, la configuración de un discurso plástico como la creación de una marca, puede resultar un método favorable para la difusión y propagación de las ideas, las imágenes y las intenciones que este comporta.

Aquí el problema estriba en la creación de un discurso plástico que se valga de las ventajas que la producción industrial dispone para que los artículos de consumo se instalen en el imaginario colectivo y se comercialicen sin suprimir sus facultades propiamente artísticas, expresivas o reflexivas.

Una franquicia artística debe originarse y operar en primera instancia como un basamento para una propuesta artística para después avocarse a la difusión de sus conceptos por medio de un aparato publicitario en el que el lucro esta contemplado como un resultado complementario de la actividad artística.

Como hemos visto, la noción de las marcas como símbolos de poder o influencia en el mundo esta siendo adoptada como política de estado por países como Japón y han sido de vital importancia para instaurar la hegemonía política y

cultural de los Estados Unidos desde la segunda mitad del siglo XX. En ese sentido, valdría la pena aplicar algunas de las enseñanzas derivadas de estas experiencias a los procesos de producción artística en ámbitos como el latinoamericano que si bien posee expresiones culturales de gran vigor y antigua raigambre, históricamente han sido subordinados a las tendencias imperantes en las sociedades industriales de occidente.

En otras palabras, si el arte, los artistas y la cultura popular han sido piezas clave en la construcción de grandes emporios comerciales, ¿por que no han de hacer uso los artistas de los instrumentos diseñados para la creación y propagación de los bienes de consumo?

### **5.3 IDENTIDAD CORPORATIVA**

Hablar de identidad corporativa en el contexto del arte contemporáneo y de las propuestas artísticas independientes pudiera parecer un contrasentido, sin embargo, si tomamos en cuenta, como lo hemos hecho a lo largo de éste trabajo que es posible hermanar algunos de los aspectos del arte con los de la publicidad y la mercadotecnia, podremos entender que el desarrollo de pautas y sistemas de representación visual similares a los que forman parte de las marcas comerciales pueden ser de gran ayuda para solidificar y propagar los discursos artísticos. Debemos entender a la identidad corporativa como una serie de lineamientos y normas destinadas a regular las manifestaciones físicas o visuales de una marca, un concepto o un producto determinado. En el caso de *Enfermeros del Infierno 2.0*, la consigna era crear personajes memorables para el espectador por sus características formales y conceptuales para después plasmarlos en una serie de mercancías destinadas no sólo a apelar al gusto y afán de adquisición de los consumidores sino también familiarizarlos con un concepto artístico.

Una de las hipótesis defendidas en este texto, ha sido la de que dicho vínculo emotivo si bien va a establecerse a partir de procesos e intencionalidades artísticas puede además beneficiarse en buena medida de las estrategias propias de la publicidad y la mercadotecnia; sistemas de comunicación visual que han llegado a un grado extremo de destreza en la exposición de mensajes y descripción (y en la mayoría de las ocasiones mistificación) de servicios y productos. No obstante hemos de tener en cuenta siempre que al tratarse de una propuesta artística híbrida y no un producto comercial en el sentido estricto del término, las líneas maestras de la identidad corporativa se establecen, aplican y modifican con mucha mayor holgura que al interior de una marca comercial ortodoxa. Algunas de las normas de la identidad corporativa que se implementaron en la articulación del proyecto fueron:

- \* El desarrollo de un logotipo
- \* La instauración de una paleta de colores
- \* El Diseño de personajes
- \* Definición de las características formales y conductuales de los personajes
- \* Creación de material gráfico, visual y soportes físicos alusivos
- \* Elaboración de tipografías



Playeras alusivas al proyecto  
*Enfermeros del Infierno 2.0*

#### 5.4 DESARROLLO DEL LOGOTIPO

Tal y como cualquier otro producto, una franquicia artística requiere para poderse promocionar construir las herramientas que le permitan colocarse en el gusto y las preferencias del público consumidor. Esta fue la pulsión detrás del diseño de un logotipo que sirviera para identificar claramente todas las partes que componen el proyecto. El título: *Enfermeros del Infierno 2.0* hace una referencia directa a ciertas de las características y facultades de los personajes a partir de los cuales se articula el trabajo artístico. Sin embargo, la sola mención del nombre de éstos robots ficticios sin el auxilio de la imagen no esboza por sí misma con precisión sus propiedades físicas y conductuales. De ahí la necesidad de crear una rúbrica, una imagen que englobe esta multiplicidad de aspectos palpables e impalpables que dan sustancia a la obra<sup>67</sup>.

Como ya anteriormente se ha expuesto, el proyecto *Enfermeros del infierno* se encuentra en sintonía con múltiples facetas de la propaganda política, la ciencia ficción, la iconografía totalitaria, el diseño, la animación y otras manifestaciones de la cultura popular posmoderna.



Logotipo del proyecto *Enfermeros del Infierno 2.0*

<sup>67</sup> El logo es una promesa. El logo no es en sí mismo una marca: es una forma de expresión de la misma o su imagen más condensada. (...) La marca ha de ofrecer lo que el logo promete. Zintzmeyer J. (2006) *Logo Design*, Editorial: Taschen GmbH, Alemania.

Por eso, definir un estilo gráfico y visual que se hiciera eco de tales componentes era esencial para la evolución de la obra y esto se vuelve evidente en la elección para el logotipo de ciertos elementos visuales tales como el globo de texto (directamente relacionado de la cultura del cómic y el arte pop), una paleta de color reducida a fuertes contrastes de tricromía entre el rojo, el negro y el blanco (colores extensamente utilizados por la propaganda política de izquierdas y derechas así como en la industria del cine de horror) o las tipografías desgastadas. Estos mismos patrones visuales, han contribuido a crear un modelo a partir del cual se forman las imágenes del proyecto y éstas se aplican a los distintos soportes en los que se materializa la obra de arte, el producto o la mercancía.

Al igual que cualquier otro producto, los *Enfermeros del Infierno* cuentan con atributos concretos e inmateriales que debieran hacerlos deseables al consumidor/espectador. Esta es la razón principal por la que se ha tenido una preocupación particular en el desarrollo de los atributos perceptibles e imperceptibles de los personajes entendidos aquí como productos y el motivo por el que se ha hecho énfasis en aspectos tales como la marca o el diseño que deben definir un estilo propio



Imagen del menú de la animación proyectada durante la exposición *Enfermeros del Infierno 2.0*

para las mercancías derivadas del proyecto y generar en el consumidor/espectador un sentimiento de pertenencia o identificación emotiva con la franquicia artística. Éste es quizás el elemento de mayor importancia que se debe tomar en cuenta al implementar el conjunto de normas y directrices que conforman la identidad corporativa en una propuesta artística; despertar en el público que es partícipe de ella, la sensación de formar parte del proceso creativo asumiendo no sólo el rol de espectador pasivo y reflexivo sino convirtiéndose en un consumidor activo de las ideas, las imágenes y las mercancías derivadas de la experiencia creativa<sup>68</sup>.

## 5.5 ESTUDIO DE MERCADO

La aplicación de un estudio de mercado a un discurso artístico, tiene como finalidad evaluar la efectividad que el mismo tiene para alojarse en la sociedad y hacerse asimilar. Así mismo, un estudio de mercado podría aportar información útil para transformar los objetos emanados de la propuesta artística en mercancía. No obstante, el diseño y la aplicación de un estudio de mercado debido a sus particularidades deberá llevarse a cabo en una etapa posterior al resto de las actividades contempladas y descritas en este texto.

## 5.6 CAMPAÑA PUBLICITARIA

Si como se pretende, los Enfermeros del Infierno han de convertirse en un producto con potencial comercial además de una propuesta conceptual artística, deben trasladarse desde el universo de lo artístico al plano de lo comercial, echando mano de los instrumentos propios de la mercadotecnia para satisfacer las necesidades de consumo de un público que no necesariamente está inscrito o relacionado con el mundo del arte y la cultura. Empero, es indispensable señalar que los problemas derivados de la estética, la expresividad o la práctica artística no tienen cabida en el mundo del marketing que asume un rol preeminentemente estratégico a la hora de satisfacer las necesidades de individuos o colectividades por consumir bienes o servicios<sup>69</sup>. Generalmente, las campañas publicitarias son no son diseñadas

---

<sup>68</sup> Quizá uno de los atributos intangibles más importantes sea la marca, ya que la misma proporciona al consumidor seguridad en su compra, genera sentimientos de pertenencia y, en ocasiones, otorga posición social o reconocimiento. En síntesis, la marca permite que el consumidor establezca un lazo comercial y emocional con la empresa y el producto. Fernández Valiñas R. (2002) *Fundamentos de Mercadotecnia*. Thomson Editores SA de CV, México.

<sup>69</sup> Sin embargo, es importante destacar que la mercadotecnia no se encarga de realizar labores creativas o de diseño sino que considera a la actividad publicitaria desde el punto de vista estratégico. Por ello, la parte creativa debe quedar bajo la responsabilidad de un publicista o de una agencia de publicidad. Fernández Valiñas R. (2002) *Fundamentos de Mercadotecnia*. Thomson Editores SA de CV, México.

por quienes detentan la autoría de los productos que han de ser promovidos. No obstante, en este caso, el autor del producto juega también el papel publicista pues es él y ningún otro quien debe diseñar los mecanismos de acuerdo a los cuales ésta mezcla entre propósitos expresivos y mercantiles habrá de suscitar el interés del público. De acuerdo con el inusual tipo de producto que en este caso se pretende promocionar

Algunos de los instrumentos que se diseñaron para la promoción del proyecto así como los productos de él emanados son:

- \* Creación de imágenes alusivas al proyecto
- \* Utilización de plataformas informáticas para la difusión del proyecto (redes sociales, portales de Internet, material audiovisual en línea)
- \* Creación de material gráfico y su presentación en entornos urbanos
- \* Una exposición artística individual
- \* Distribución gratuita de material promocional (*fanzine*, pegatinas, posters)

La campaña publicitaria que a grandes rasgos se ha descrito en estas líneas es de una gran singularidad, debido a que, no es una gestión hecha por una empresa especializada bajo encargo de una compañía interesada en la venta de un producto cualquiera, sino una serie de estrategias implementadas por un artista para la promoción de su obra a través de mercancías que al mismo tiempo son materiales promocionales y obras de arte por derecho propio.

## **5.6 MERCADOTECNIA ARTÍSTICA**

En una campaña publicitaria común y corriente, el ejecutivo a cargo de las ventas de un producto, argumenta a favor o en contra de las propuestas que un equipo especializado en marketing elabora para promocionar la mercancía pues es necesario destacar que si bien la publicidad es una herramienta de ventas, el propósito fundamental de la misma no es vender un bien o servicio<sup>70</sup>. No obstante, siendo aquí el mismo productor quien se encarga de la parte creativa de la publicidad, se juega un doble papel como ejecutivo de ventas y publicista dando como resultado un control absoluto

---

<sup>70</sup> Las actividades publicitarias tratan de alcanzar, básicamente tres objetivos, informar, persuadir y recordar, lo cual debe ser muy claro pues la publicidad no tiene como objetivo vender un producto o servicio. Fernández Valiñas R. (2002) *Fundamentos de Mercadotecnia*. Thomson Editores SA de CV, México.

no solo sobre las formas de producción sino de los aspectos visuales que han de tenerse en cuenta en el momento de la comercialización. Este doble papel transforma al artista en una especie de empresa individual que también trae consigo el peso de actividades tales como la evaluación cuidadosa de la información que ha de emplearse para hacer una campaña publicitaria, considerar la situación actual del mercado en el que quiere inscribir su marca, determinar claramente los canales de los que hará uso para alcanzar al público, así como definir claramente el tipo de consumidor al que quiere llegar y los periodos de mayor importancia para las ventas, las tendencias de consumo, las promociones, etc.

Dadas las dificultades que representa estructurar teórica, visual y plásticamente el cuerpo de obra del cual derivan las mercancías a promoverse; será indispensable plantear el desarrollo de gestiones posteriores a las fases contempladas en este proyecto para abordar el mismo exclusivamente desde el ámbito de la mercadotecnia pues es evidente que el peso de las actividades y reflexiones que hasta el momento hemos tocado pertenecen mayormente al mundo del arte y no al del comercio.



## CONCLUSIONES

Tal y como postula uno de los viejos enunciados axiomáticos de la práctica artística, el artista es producto de su tiempo y sus circunstancias. Para mí está claro que el trabajo del artista contemporáneo está indefectiblemente vinculado con la evolución de las experiencias sociales, técnicas, económicas, políticas y emotivas de la posmodernidad, por lo que es necesario, si se quiere incidir o por lo menos asimilarse al quehacer artístico en su coyuntura actual, plantear estrategias de producción, reflexión y difusión en sintonía con el presente. El mundo evoluciona y se transforma y junto con él lo hacen las sociedades, las culturas, las imágenes, los productos, las economías y desde luego las obras de arte y los artistas. La configuración de una Franquicia artística representa la determinación de habilitar al artista contemporáneo con los recursos necesarios para prosperar no sólo intelectual o expresivamente sino también en el plano de la progresión material y económica.

El artista contemporáneo frecuentemente debe enfrentarse a un contexto en el que el arte es un engranaje más de una quimérica maquinaria de consumo que dispensa poco interés a la esencia de los discursos artísticos decantándose en cambio por la vistosidad del artificio y la superficialidad. Sin embargo, si esta ecuación constantemente se efectúa en el ámbito del arte actual, también es necesario apuntar sobre una generalizada concepción esclerotizada sobre el mercado del arte que imposibilita a la mayoría de los artistas a promover su trabajo como un producto de consumo masivo. Mi trabajo ciertamente ha integrado algunas de las características anteriormente mencionadas, y en el caso particular de mi proyecto *Enfermeros del infierno*, lo ha hecho con el empeño de arrojar mi obra con un poco del cariz y la fuerza expresiva de la propaganda totalitaria, así como de sus facultades para arraigarse de manera profunda en la psique de las sociedades de consumo.

A pesar de que es evidente que en la práctica los discursos emitidos por el aparato propagandístico contemporáneo suelen ser más sutiles que los enunciados en la primera mitad del siglo XX, éstos siguen entrafando el mismo

mensaje de amenaza y confrontación que formaban parte del vocabulario nazi o fascista en los años 40<sup>71</sup>. Empero, si los vocabularios del totalitarismo fueron diseñados específicamente para enajenar y manipular a las multitudes en base a su dramatismo, espectacularidad y repetición constante, dichas facultades son susceptibles a transmitir contenidos de índole radicalmente distante u opuesta, tal es el caso de los discursos artísticos. Mi proyecto no pretende erigirse como un método de manipulación o dominación de las masas, sin embargo, sí plantea hacer uso de ciertas estructuras comunicativas de probada efectividad para emitir mensajes que en primer término son parte del dominio de lo emotivo, de lo subjetivo y de lo polivalente.

En ese sentido, creo que vale la pena que quienes nos dedicamos profesionalmente al uso de los códigos visuales, desentrañemos el funcionamiento de la propaganda (que sigue teniendo una gran relevancia en las sociedades posmodernas) y recuperemos la estética totalitaria como recurso artístico a fin de expropiar sus más útiles atributos no con miras a la explotación o subordinación de voluntades sino para generar una experiencia de enriquecimiento espiritual por medio del arte.

Para el artista contemporáneo es posible abreviar en las lecciones arrojadas por los sistemas de representación visual y manipulación psicológica de la propaganda política totalitaria y su actual vigencia en las sociedades mercantilistas del siglo XXI o reflexionar sobre la forma en la que el pop art y el graffiti rompieron las barreras existentes entre la baja y alta cultura dejando de lado los canales tradicionales para la legitimación de su obra apropiándose de la esfera pública y los medios masivos de comunicación a fin de hacerse visibles; no obstante, me parece que en este momento, la gráfica urbana, las redes informáticas y el diseño industrial hermanado a la sensibilidad artística (juguetes de diseñador) apuntan en dirección a un nuevo tipo de artista que se asume a sí mismo como la cabeza de una empresa y la encarnación de una marca comercial que es necesario vivir y explorar.

---

<sup>71</sup> "En el siglo XXI el lenguaje amañado con el poder es impuesto como frases o palabras de presencia permanente en nuestras conversaciones, exhibiendo el dogmatismo del capitalismo en guerra perpetua. Daños colaterales, fuego amigo, lucha contra el terrorismo, enfrentamiento de estudiantes con la policía, comunidad internacional, líderes de occidente, amenazas a la estabilidad de la región, reparaciones a las víctimas, orden público, células terroristas dormidas, seguridad (esta palabra acompañada de calificativos como ciudadana, democrática, colectiva, global, hemisférica), ajuste económico, atracción de la inversión extranjera, etc."... "En sus antecedentes políticos esta comunicación represiva expuesta hoy, continúa la tradición de construir frases artificiales y pobres de contenido, a la manera de los tiempos de la Alemania nazi y el fascismo italiano". Rojas, Andrade, A. ibidem.

La presente tesis es un compendio de experiencias, documentos y reflexiones en torno a la conformación de una Franquicia artística; a decir, una propuesta artística que arroba para sí algunas de las herramientas, mecanismos y estrategias de la mercadotecnia para lograr transmitir contenidos de índole artística subjetiva al mismo tiempo que se consolida como un producto con atributos que lo conviertan en un artículo de consumo. Las reflexiones y las actividades llevadas a cabo a lo largo de 2 años han representado un esfuerzo por comprobar la posibilidad de crear una figura híbrida entre lo comercial y lo expresivo, explorar sus capacidades y limitaciones y proporcionar un instrumento de progreso material y perfeccionamiento técnico y a quienes se desempeñan como profesionales en el campo de las artes visuales.

Sin embargo, al término de ésta investigación, resulta claro que semejante campo de estudio a fin de ser completamente exhausto, ha de seguir siendo abordado en gestiones posteriores para poder inferir los alcances de semejante proposición. En lo futuro, dichas aproximaciones al tema de estudio deberán hacerse ya no desde la preponderancia de lo artístico, sino del desarrollo y el registro de actividades específicas tales como el diseño y la concreción de una campaña publicitaria, un estudio de mercado o la fabricación y distribución de productos a gran escala que corresponden a otros campos de actividad tales como la mercadotecnia.



## BIBLIOGRAFÍA

- Eisner E. (1995). *Educación la visión artística*, Barcelona: Paidós.
- Pérez Gáult J.C. *La publicidad como arte y el arte como publicidad*. [en línea]. Recuperado el 31 de Agosto de 2009 de [www.ucm.es/BUCM/revistas/bba/11315598/articulos](http://www.ucm.es/BUCM/revistas/bba/11315598/articulos)
- Cholodenko A. (2006) *The Illusion of life 2*. Australia, Power Publications.
- Rodríguez. M.A. *En torno a la promoción artística*. [en línea]. Recuperado el 31 de Agosto de 2009
- Morales A. S. *ARTE Y COMUNICACIÓN. El objeto en el transobjeto*. [en línea]. Recuperado el 31 de Agosto de 2009
- Hitler, A. (1982). *Mi lucha*. Quito, Ecuador: Editorial Universo.
- Goebbels, J. (1931), *Wille und Weg* (después *Unser Wille und Weg*), 1 pp. 2  
Recuperado el 1 de Septiembre de 2009
- Rojas, Andrade, A. (25 de Julio 2008). *Vigencia de la propaganda fascista*. *Rebelión.org* [en línea]. Recuperado el 26 de febrero 2009, de [www.rebelion.org/noticia.php?id=70725](http://www.rebelion.org/noticia.php?id=70725) - 27k
- *El machete*, no. 7, México D.F., Junio de 1924

- Mussolini, B. (citado por Lapham L. en *Harper's*, Enero 2002). [www.letstalksense.com](http://www.letstalksense.com) [en línea]. Recuperado el 27 de abril 2009 de <http://www.letstalksense.com/quotes.html>
- Luna J. S. (2009) *Los colores del underground*, Bilbao, España: Astiberri ediciones
- Portocarrero E. Andy Warhol y la Factory [en línea] recuperado el 28 de abril de 2010 de <http://servicios.elcorreo.com/guggenheim/andywarhol/Indice.html>
- Villa, M. (2007) *La identidad superplana de Japón*, [en línea] *El País*, España, recuperado el 3 de Marzo de 2010 de: <http://www.elpais.com/articulo/arte/identidad/superplana/Japon>
- Krisish (2008) *Superflat* [en línea] *El huevo del angel* recuperado el 13 de marzo de 2010 de: <http://elhuevodelangel.blogspot.com/2008/07/superflat.html>
- Zapater J. (2003) *La tercera revelación*. En *Dibujos en el vacío, Claves del cine japonés de animación*. Valencia, España: Instituto Valenciano de Arte Moderno
- Sala, Á. (2003) *Las mil caras del anime*. En *Dibujos en el vacío, Claves del cine japonés de animación*. Valencia, España: Instituto Valenciano de Arte Moderno
- Cueto, R. (2003) *El país de las maravillas al otro lado del espejo: algunos principios básicos para entender el anime japonés*. En *Dibujos en el vacío, Claves del cine japonés de animación*. Valencia, España: Instituto Valenciano de Arte Moderno
- Budnitz, P. (2006) *I am Plastic, The designer toy explosion*, Abrams Publishers. E.U.A.

- Clemens, J. Y Mc Carthy, (H. 2001) *The Anime Encyclopedia: A guide to japanese animation since 1917*. Stone Bridge Press. E.U.A.
- Klein, N. (2001) *No Logo, el poder de las marcas*, Ediciones Paidós Ibérica, S.A. Barcelona, España.
- .- Calabrese, O. (1994), *La Era Neobarroca*. Ediciones Cátedra, S.A. Madrid, España.
- Debray, R. (1994) *Vida y Muerte de la Imagen, Historia de la mirada en Occidente*. Ediciones Paidós Ibérica, S.A. Barcelona, España.
- Sartori, G. (1998) *Homo Videns: La sociedad teledirigida*. Editorial Taurus. Madrid, España.
- Hoptman, L. (2005) *Drawing now, eight propositions*. The Museum of Modern Art. New York, E.U.A.
- Harper, L. (2001) *Provocative Graphics, The Power of the unexpected in Graphic Design*. Rockport Publishers Inc. Gloucester, Massachusetts
- Wiedeman, J. (2005) *Illustration Now!* Taschen. Colonia, Alemania
- Rosenthal, M. Et. al (2000) *Apocalypse, beauty and horror in contemporary art*, Royal Academy of Arts. Lonres, Inglaterra.
- Harper, L. (1999) *Radical Graphics*. Chronicle books. San Francisco, California, E.U.A.
- Danto, A. C. (1997) *Después del fin del Arte, el arte contemporáneo y el linde de la historia*. Ediciones Paidós Ibérica, S.A. Barcelona, España.

- Selby A. (2009) *Animación Nuevos proyectos y procesos creativos*, Parramón Ediciones, S.A. Barcelona, España
- Manco T. (2007), *Street Sketchbook, inside the journals of International street and graffiti artists*, San Francisco, CA, E.U.A. Chronicle Books LLC
  
- Blackwell L. (2000), *Nuevo diseño de Revistas*, México, Ediciones G. Gili SA de CV
  
- Foster J. (2007) *Carteles, nuevos diseñadores*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, España.
  
- Zintzmeyer J. (2006) *Logo Design*, Editorial: Taschen GmbH, Alemania.
- Fernández Valiñas R. (2002) *Fundamentos de Mercadotecnia*. Thomson Editores SA de CV, México.
  
- Lubow A. (2004) Cult Figures. The *New York Times* Recuperado el 26 de febrero de 2009 de: <http://www.jeffpidgeon.com/2007/03/new-york-times-designer-toy-article.html>
  
- Jager (2004) A Look at Urban Vinyl and Where it Came From. *Millionaire Playboy* recuperado el 27 de Febrero de 2009 de: <http://www.millionaireplayboy.com/toys/urbanvinyl.php>



# APÉNDICES

## APÉNDICE I

### Comentarios publicados en internet sobre la animación *Composición Anatómica de un Robot Infernal*

**Maikititita** *hace 8 meses*: Está increíble!!!! Me recordó aquello de la “Nostalgia Comunista”.... aquello de extrañar a los soviéticos... Al menos para recordar que eran tan absolutistas como los gobernantes de ahora (cualquier panista, priista, etc. de hoy)... Al menos ellos tenían a Marx y un poco de esperanza...

**peltress** *hace 8 meses*: Gracias, esa es exactamente la idea tras la animación, una especie de nostalgia por el mundo bipolar de la guerra Fría, que no es lo mismo que una apología acrítica del comunismo o un ejercicio de denuncia de las izquierdas radicales para pintar al capitalismo como la panacea. Finalmente todos los totalitarismos ( tanto los proletarios como los burgueses ) tienen sus aspectos negativos no?

**peltress** *hace 8 meses*: Hola Monosódico, agradezco tus comentarios y sólo quería aclarar algunas cosas, en primer lugar no tengo afiliación partidista alguna y desde luego nunca viví en la Unión soviética, mi proyecto de animación tenía que ver más con la utilización de la propaganda política por parte de un régimen totalitario (como lo fue el Stalinista) a fin de perpetuarse en el poder....

**peltress** *hace 8 meses*: lo mismo pudo haber sido una animación sobre la Alemania Nazi, sin embargo a mi me suscita mayor interés la iconografía comunista. Me parece curioso que aun tanto tiempo después de desaparecida la URSS hacer referencia a ella pueda levantar ampolla. Tu interpretación del trabajo como una forma de propagación de la ideología derechista o neoliberal es válida pero incorrecta. De cualquier forma agradezco tus comentarios. Saludos

**huitzitiv** *hace 5 meses*: de volada a mis favoritos! esta animación extrae muy bien la estética del video cocowash de los comunistas rusos. además es un gran trabajo muy digno de ilustración y edición, de verda que lo he disfrutado cantidad! un saludo desde nación tuchtlan...

**monosodico** *hace 8 meses*: Zaz! se nota que no tienen idea de lo que es el socialismo ni de lo que fue el comunismo en la Unión Soviética. Sorprendente cuánta ideología derechistopanistoignorante se pueden almacenar en escasos 2:24 minutos. Triste como 'Artistas' usan los medios para perpetuar ideologías carentes de fundamento y que velan por los intereses contrarios a lo que generaciones enteras han luchado en pro de los más y del pueblo, del que somos parte TODOS. Triste, triste, triste.

**gonzo0yarzabal** *hace 8 meses*: Me encanta, pero coincido con los comentarios sobre los subtítulos, se verían mejor en amarillo. Lo de+ esta genial, adoro la secuencia de la anatomía y el diseño de los robots es ilarioso

**rodudias** *hace 9 meses*: Muy interesante... y divertido... OK..

**peltress** *hace 9 meses*: Muchas gracias por tus sugerencias y por haberte tomado tiempo para ver el video. No quise meter los subtítulos en amarillo por que la idea era darle una “pátina” de película vieja y las que he visto tienen los subtítulos en blanco; sin embargo si se dificultó en mucho la legibilidad por no haberle puesto un margen negro completo.

**chicolarva** *hace 9 meses*: Está muy bueno, pero en muchas partes no se logra leer los subtítulos.

**peltress** *hace 9 meses*: Sí, tienes razón, tuve varias broncas con el timing, espero que la próxima salga mejor, gracias por la observación

**jaqois** *hace 10 meses*: rifado

**cicuta0320** *hace 10 meses*: Muy bien, excelentes imagenes.

**proporcionesepicas** *hace 10 meses*: Padrisimo 5 estrellas, alguna grabación de voces rusas con distorsión por altavoz quedaría asombroso.

**Luis52978** *hace 10 meses*: muy chida la animacion we!!! saludotes!

**ninodecovre** *hace 10 meses*:Arriba el ejercito rojo !!!!!!!!!!!!!!! el azul no me gusta tanto. si!!!!!!!!!!!!!! heeeeeee muerte a los cerdos capitalistas!!!! ya que nos maten a todos esos robots, si, si que nos maten!

## **APÉNDICE 2**

Listado de obra que formó parte de la exposición: *Enfermeros del Infierno 2.0*

- 1) **Santo niño**  
Impresión digital y esgrafiado sobre cartón mampara  
71 x 56 cm. • 2009
- 2) **Señor licenciado**  
Impresión digital y esgrafiado sobre cartón mampara  
71 x 56 cm. • 2010
- 3) **Ratón Comunista**  
Tinta china y esgrafiado sobre papel  
12 x 24 cm. • 2009
- 4) **Perro Maoísta**  
Tinta china y esgrafiado sobre papel  
12 x 24 cm. • 2010
- 5) **Conejo Marxista**  
Tinta china y esgrafiado sobre papel  
12 x 24 cm. • 2010
- 6) **Enfermos del Mundo Uníos**  
Impresión fotostática y acrílico sobre tela sobre madera  
61 x 122 cm. • 2010
- 7) **Enfermos del Mundo Uníos**  
Impresión digital en lona plastificada  
130 x 80 cm. • 2010
- 8) **Ricardo es amor**  
Impresión digital en lona plastificada  
130 x 80 cm. • 2010
- 9) **Dictador**  
Impresión fotostática y acrílico sobre tela sobre madera  
70 x 60 cm. • 2010
- 10) **Viva la revolución I**  
Caja de luz  
80 x 60 x 10 cm. • 2010
- 11) **Viva la revolución II**  
Caja de luz  
80 x 60 x 10 cm. • 2010
- 12) **Sin título**  
Animación digital a color con banda sonora  
5 minutos de duración • 2010



