

AVENIDA VISUAL INSURGENTES. UN RECORRIDO DE ILUSTRACIÓN Y DISEÑO EN SOPORTES PUBLICITARIOS

AVENIDA VISUAL INSURGENTES

UN RECORRIDO DE ILUSTRACIÓN Y DISEÑO
EN SOPORTES PUBLICITARIOS



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.

AVENIDA VISUAL INSURGENTES

**UN RECORRIDO DE ILUSTRACIÓN Y DISEÑO
EN SOPORTES PUBLICITARIOS**





UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
POSGRADO EN ARTES Y DISEÑO
FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO

AVENIDA VISUAL INSURGENTES
Un Recorrido De Ilustración Y Diseño En Soportes Publicitarios

Tesis

Que Para Optar Por El Grado De:
Maestro En Diseño Y Comunicación Visual

Presenta:

Iván Ramiro Quintana Ochoa

Director De Tesis

Mtro. Enrique Dufoo Mendoza (FAD)

Sinodales

Dr. Miguel Ángel Aguilera Aguilar (FAD)
Mtro. Yuri Alberto Aguilar Hernández (FAD)
Mtro. Luis Reané Alva Rosas (FAD)
Mtro. Oscar Ulises Verde Tapia (FAD)

México, D.F. Noviembre De 2014



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 1

I.I. APROPIACIÓN DE ESPACIOS PUBLICITARIOS EN LA AVENIDA. INSURGENTES	17
I.II. ANTECEDENTES Y CARACTERÍSTICAS DE LA ILUSTRACIÓN	29
I.III. ILUSTRACIÓN EN EL DISEÑO Y LA PUBLICIDAD	46

CAPÍTULO 2

II.I. MARCO TEÓRICO-HISTÓRICO	55
II.I.I. CONTEXTO HISTÓRICO DEL ARTE PÚBLICO	56
II.I.II CONTEXTO HISTÓRICO DEL CARTEL PUBLICITARIO	63
II.II. APLICACIÓN DE NUEVAS TECNOLOGÍAS EN EL ARTE VISUAL	73
II.III. TIPOS DE SOPORTES PUBLICITARIOS Y SUS USOS	80

CAPÍTULO 3

III.I. INTERACCIÓN DEL ARTE PÚBLICO EN ESPACIOS PUBLICITARIOS	89
III.II. LA PUBLICIDAD Y SU VÍNCULO CON EL ARTE	93
III.III. TÉCNICAS DE MANIPULACIÓN PUBLICITARIA	102
III.IV. ANÁLISIS DEL MENSAJE, E IMÁGENES USADAS EN LA PUBLICIDAD	115

CAPÍTULO 4

IV.I. PROCESO DE PRODUCCIÓN	129
IV.II. EXPLICACIÓN DEL CONCEPTO INDIVIDUAL Y GENERAL DE LAS OBRAS	144
CONCLUSIONES	165

INTRODUCCIÓN





ESTE PROYECTO SE ORIGINÓ EN LA INQUIETUD DE MONTAR

una exposición en una calle. En primera instancia fue diseñado para la Avenida Universidad, en la Ciudad de Chihuahua, Chihuahua; la idea consistía en colocar impresiones de obras en espacios publicitarios que refirieran a un concepto más individual y que formaba parte del proyecto pictórico del autor. Es por eso que en un principio se llamaba “Calle Visual”. Pero al convertirse en una opción para ingresar a la maestría de Diseño Comunicación Visual de la Universidad Autónoma de México, tuvo que dar un giro y adaptarse al nuevo entorno donde se piensa realizar. Este entorno aún no estaba definido entonces, solo se tenía conciencia que debía ser dentro de la Ciudad de México, de ese modo, con base en varios recorridos se optó por realizarlo en Avenida Insurgentes, ya que en ella se encuentran muchos espacios de intervención. Cabe mencionar que el objetivo principal del proyecto fue generar una investigación y una serie de obras basadas en ésta, y que la exposición como tal vendría después de realizar el proyecto;

es por eso que este documento termina con la producción de ilustración realizada, y no con un registro de alguna exposición en la Avenida, realizarla sería un proyecto aparte y la investigación es un apoyo para conseguir futuros patrocinadores, pues su costo es alto y estos dos primeros años fueron planeados solo para realizar el proyecto.

Como objetivo general se plantea crear una alternativa visual a la que estos espacios proponen, y así reflexionar acerca de lo que se expone en ellos. En un principio solo se propondrían obras que estuvieran un tanto ajenas al lugar, con un concepto propio, pero como se verá más adelante, al echar mano del arte público se llegó a varias cuestiones, la más importante es que la obra no debe estar ajena al espacio donde se expone. Por eso se decidió hacer un análisis sobre la publicidad y la sociedad de consumo, y generar un nuevo concepto a partir de éste. Como objetivos particulares se planteó hacer recorridos y documentación del espacio a intervenir para definir en qué soportes se podrían exponer las obras, además de documentar el proceso de producción, y así lograr una homogeneidad en éste, que resultara en obras técnicamente congruentes.

Se creó un marco conceptual definido, basado en el análisis y la investigación realizada, que abarca del capítulo primero al tercero, además de un breve marco histórico de temas esenciales para la investigación. En el primer capítulo se tratan cuestiones sobre el objetivo de la publicidad: es una herramienta para difundir un mensaje de consumo y tiene como objetivo dar a conocer productos. Este análisis es importante, ya que uno de los objetivos del proyecto es apropiarse de los espacios publicitarios. Por ello se debe hacer mención a campañas que han logrado posicionar productos,

para lograr una propuesta de ilustración y diseño que contenga una alternativa a este lenguaje de consumo.

En este punto se habla también de la ilustración en el espacio público; se hace un análisis del arte público, ya que es lo que el proyecto pretende fusionar, y así crear una experiencia del espectador hacia las obras expuestas en una calle determinada. Como se relata anteriormente, el espacio seleccionado como estudio e intervención fue la Avenida Insurgentes, que sería ideal para este proyecto, dado que es sede de muchos lugares de carácter comercial y es una zona donde diariamente el público está en contacto con imágenes con ese mismo carácter comercial. Este espacio urbano es muy importante para la identidad de la ciudad y de las personas que la habitan, por eso fue necesario analizar el desarrollo, simbolismo y crecimiento de esta Avenida, aunque existen muy pocos datos referentes a su historia.

Después del análisis del entorno a intervenir, se encontró otro aspecto muy importante para este proyecto: la ilustración. En el capítulo 1 se ofrece un resumen de esta disciplina: sus objetivos, antecedentes, técnicas y clasificación. Por último se relata brevemente sobre la fusión de la ilustración con el diseño, la pintura y la publicidad, con la finalidad de identificar los vínculos entre estas disciplinas y clarificar las funciones y papel de apoyo de la ilustración hacia aquellas, dado su carácter de imagen funcional. Como cierre de lo anterior, se menciona una disciplina donde la ilustración juega un rol muy importante, y es la unión perfecta entre diseño y publicidad: el cartel, uno de los soportes más usados para la ilustración publicitaria, ya que su impacto visual y potencial comercial lo convierten en un instrumento eficaz para el anunciante.

El capítulo 2 se divide en tres partes, la primera consta del marco teórico histórico, donde se da un panorama sobre los antecedentes del arte público y el cartel publicitario, disciplinas estrechamente vinculadas al proyecto. Se conjugan elementos que darán una perspectiva más amplia de las conexiones interdisciplinarias que marca la investigación. De esta forma se aprecia el modo en que el arte público se vincula con el cartel desde sus inicios, y como éste, por su carácter comercial, se convierte en una herramienta fundamental dentro de la publicidad.

En la segunda parte del capítulo 2 se comenta sobre las nuevas tecnologías en el arte visual, ya que la ilustración realizada en plataforma digital es pilar dentro de este proyecto, y además se trata de una técnica actual en cuestión de desarrollo de imágenes. Al respecto se menciona que cada época ha tenido su técnica para construcción de imágenes, por lo que se analiza la cuestión de dicha construcción por medio de software y tableta digitalizadora.

En la tercera parte del capítulo 2, se categorizan brevemente los soportes publicitarios a trabajar dentro del proyecto. Más adelante, en el capítulo 4, se detalla el proceso de creación de las obras, con base en algunos de estos soportes.

El capítulo 3 figura como parte conclusiva del análisis del contexto y antecedentes. Se comenta sobre arte público en espacios publicitarios. En este punto se hace un análisis de proyectos semejantes al propuesto en esta investigación. Esto da una referencia sobre diversas maneras de transformar el espacio público, que ofrece herramientas conceptuales y técnicas para elaborar un proyecto afín a los descritos.

En la segunda parte del capítulo 3 se describe a la publicidad y su vínculo con el arte, partiendo de la representación de la figura humana en

estas dos disciplinas, además de otros ejemplos que apoyan la afirmación de que ambas han avanzado conjuntamente, más o menos cercanas según la época. Se pueden encontrar ejemplos en los pintores cartelistas, hasta llegar a los diseñadores gráficos y visualistas, que dedican su labor creativa al fin publicitario.

Como referente directo para el discurso de las obras, ha sido necesario mencionar las técnicas de manipulación publicitarias, para dar a conocer distintos puntos de vista con respecto al tema, y descubrir la forma en que trabaja la publicidad, y el poder que tiene como herramienta de manipulación de masas. Así se llega al análisis final del mensaje publicitario, con el fin de crear conciencia en el espectador sobre la propuesta de este mensaje, y desenmascarar este mundo fantástico.

Como punto culminante dentro de la tesis figura el capítulo 4, que consta del proceso de producción, y la explicación del concepto de las obras. El primer punto trata sobre la manera en que se construyeron las obras, conforme a la experiencia adquirida a lo largo de los años, y a la práctica de pintura, dibujo e ilustración análogos, para llevar estas técnicas a un proceso digital. Esto se logró mediante el uso de software que apoya este tipo de simulación, y así se creó un acabado similar al análogo.

En el segundo punto se realiza una explicación del concepto de las obras realizadas dentro del proyecto, se hace uso de toda la información recopilada y análisis hechos dentro de la investigación, para dotar de una carga conceptual a las imágenes construidas dentro de este proceso creativo de investigación-producción, realizada en la Facultad de Artes de la Universidad Nacional Autónoma de México. ▶

CAPÍTULO

1





I.I. APROPIACIÓN DE ESPACIOS PUBLICITARIOS EN LA AVENIDA INSURGENTES.

Para comenzar se hará una breve introducción a los conceptos principales que se pretenden estudiar en la investigación, a fin de generar un marco teórico primario, del cual se podrá partir para analizar una posible apropiación de espacios públicos en la Avenida Insurgentes, estos se pueden resumir en publicidad, arte público y la fusión de diseño-ilustración. Son fundamentales para situar lo que será el concepto principal del proyecto y gracias a ellos se logrará una comprensión más amplia de lo que será el mensaje, el espacio a intervenir y las herramientas que se usarán para generar la producción. A lo largo del documento se encontrarán apartados que amplíen estos conceptos, pero es preciso darlos a conocer, ya que esto permitirá delimitar la investigación y servirán de guía para generar las conclusiones pertinentes que se pretenden lograr.

Se comienza por hacer una descripción de la publicidad, que es la herramienta más usada para difundir el mensaje de consumo y tiene como objetivo explicar el funcionamiento de aquello que se pretende posicionar o dar a conocer al público. En algunos casos este objetivo puede ser rebasado por intereses monetarios y afectar de distintas maneras al usuario, ya que modifica su percepción. Es en este punto donde se ubica el proyecto, pues consiste en apropiarse de los espacios donde se expone la publicidad, para dar a conocer al público que existen algunas campañas promotoras de productos que pueden ser dañinos para el usuario. Aunque se sabe que la publicidad sirve también para informar, recordar o persuadir, a veces estas

funciones son transformadas en beneficio de los productos que se pretenden vender, afectando directamente el entorno y la vida. Muchos de estos productos no son benéficos, y aún así adquieren una imagen que favorece su venta. Además de otras disciplinas, el diseño y la ilustración son muchas veces cómplices de este fin, es por eso que se retoman para dar vida a las obras que complementan este proyecto.

La ilustración es fundamental por los antecedentes de otros proyectos realizados anteriormente, donde se usó la imagen ilustrada como elemento pilar de las obras. Al incluir un proceso de diseño dentro de la construcción de estas piezas se genera un experimento que ayuda a unificarlas con los soportes, y en algunos casos crear un camuflaje donde el espectador ingrese en un juego visual que le ayude a descubrir los trasfondos y los fines reales de algunos productos sospechosos.

Por ello, el objetivo del proyecto es apropiarse de estos espacios y hacer arte público mediante la fusión de diseño-ilustración. Se decide que el contenido de las piezas a exponer, debe hacer un análisis crítico de algunas campañas que han logrado posicionar productos que afectan a los individuos física o mentalmente, además de algunas usadas para manipulación de masas hacia una actitud o imposición a priori.

Aquí se encuentra el próximo concepto a definir, que es el arte público, según Mel Gooding en su libro *Public art spaces* consiste en “*el deseo de crear formas y lugares utópicos que mejoran la experiencia del espectador hacia la obra de arte, el medio ambiente y el mundo*”.¹ Además trabaja en contra de la progresiva despolitización del espacio público y combate la comercialización y privatización permanente del mismo. Se podría decir que es

una respuesta por parte de los individuos para intervenir el espacio y crear una impronta, para modificarlo, con el fin de apropiarse de una parte de él y ser protagonistas en espacios donde se imponen grandes corporativos o referentes de poder.

Al hablar de arte público también es posible referirse al arte del pueblo y para el pueblo. Su zona de exposición es el espacio público, que se podría definir como un lugar de convergencia donde todos los individuos y construcciones son parte de él, este lugar se construye en base a las necesidades, la época y civilización. Pero a diferencia de su fin primario o de su propósito de concepción, este espacio se modifica por las personas que lo habitan o transitan diariamente, los convierte en parte del paisaje y a la vez en contempladores del mismo.

Como tercer punto se encuentra la fusión de diseño-ilustración, que siempre ha avanzado en conjunto con las nuevas tecnologías, ya que con la reciente incorporación de la ilustración a los medios digitales y el uso de programas como *Photoshop*, la ilustración digital cobra una gran fuerza como apoyo e incluso base para el diseño y la comunicación gráfica, lo que suma el arte visual al diseño contemporáneo, y hace referencia a cuando estas dos disciplinas estaban totalmente fusionadas como en el Art Nouveau, en el que no se concebía un cartel sin la imagen de una glamurosa fémina con pliegues de telas finas en anuncios de champaña o café. Pero además de este ejemplo, es posible encontrar antecedentes aún más antiguos con la expansión de la

¹ Mel, Gooding. *Public art spaces: A decade of public art commissions agency*. Londres, Merrell Hoberton Publishers London, 1987-1997. p 10.

imprensa a finales del siglo XV en Europa, donde se dio una gran difusión y circulación de dibujos y grabados. John Heskett relata esta fusión con el ejemplo de cómo se debían ilustrar los bocetos de los objetos a diseñar:

Algunos diseñadores publicaban folios de dibujos con ejemplos de formas y decoración, lo que capacitaba a los artesanos para romper con el control del gremio sobre la producción y, a la vez, adaptar un amplio repertorio de imágenes para los productos.²

Los motivos de estos dibujos eran de formas meramente naturales, pero poco a poco los diseños cambiaron y los gobiernos comenzaron a emplear diseñadores para sus propios objetivos. Otro ejemplo de Heskett es el de la monarquía francesa a principios del siglo XVII, que utilizó los privilegios de su estatus y sus posibilidades de acceder al lujo, para atraer a los mejores artesanos a París, con el propósito de lograr la hegemonía internacional en la producción y el comercio de productos de lujo.

Así, la imprenta contribuyó en gran medida a la difusión de conceptos e imágenes de países a nivel global, tal como ocurre en estos días con la revolución digital y el internet; aunque en aquellas épocas la difusión era más lenta, y actualmente existe un bombardeo de diseños e imágenes nuevas de todo el mundo en fracciones de segundos, esto no evita esta divulgación por parte de las grandes corporaciones para sus fines publicitarios y de posicionamiento de productos, tal es el caso del perfil que en internet se crea para cada individuo, ya sea por los *likes* o por la frecuencia de visitas a ciertas páginas, por el cual de

² John, Heskett. *El diseño en la vida cotidiana*. Barcelona, Gustavo Gili, SL, 2005. p. 24.

pronto se encuentra publicidad afín a sus gustos y preferencias en los flashes animados, correos y perfiles individuales. Paralelo a esto se encuentra la reducción de costos de impresión a gran escala y la saturación de spots publicitarios en las calles, lo cual crea un ambiente similar a las ventanas emergentes de publicidad en Internet, que bombardean al individuo con imágenes que modifican su entorno y su percepción hacia ciertos comportamientos y objetos.

Estos espacios saturados de publicidad se hacen cada vez más familiares para los individuos que los habitan, a tal grado que aprenden a vivir con ellos y se convierten en puntos de referencia o de identidad social. Por eso es importante para el proyecto localizar un buen espacio dentro de la ciudad en el que ocurra esta convergencia entre individuos, spots publicitarios y entorno. Al partir de un análisis de distintos lugares adecuados para esta intervención, se llega a la conclusión de que la zona ubicada entre las estaciones de Metrobús Sonora y Polifórum, en la Avenida Insurgentes de la Ciudad de México, sería la ideal para esta investigación-producción.

Con respecto a lo anterior se percibe necesario el análisis de la Avenida de los Insurgentes, así se encontrará la forma en que la obra generada se diseñe en forma adecuada a las necesidades y soportes que la contendrán. Esta avenida se identifica como sede de muchos lugares de carácter comercial: restaurantes, centros nocturnos, corporativos, bancos, almacenes, supermercados, agencias automotrices, entre otros. Todos cuentan con sus propios carteles y espectaculares, pero también entre ellos habitan espacios con publicidad propia. Eso convierte a esta avenida en una zona donde el público está en contacto diariamente con imágenes que las marcas comerciales imponen y se convierten en utopías para el espectador.

Para este análisis hay apoyo en los textos de apropiación del espacio de Enric y Sergi, donde se encuentran conceptos que ayudarán a una comprensión más amplia sobre el concepto de espacio. Tal es este ejemplo, donde describen que “*el espacio urbano es una forma de generar y consolidar identidades sociales en relación al entorno*”.³ En este caso puede ser una identidad de carácter comercial muy distinta a otros sectores de la ciudad, en los que se pueden encontrar aspectos más tradicionales o clásicos. Al hacer este análisis se puede vincular la obra al espacio, y obtener un mejor resultado al exponerla en este punto estratégico de la ciudad, para crear un impacto visual más fuerte, ya que al hacer referencia a la sociedad de consumo, inmediatamente el espectador podrá hacer lectura y comprenderla. Los individuos que habitan este espacio están acostumbrados a visualizar y comprender los anuncios que ahí se exponen.

Hay ciertos elementos que componen el entorno, estos pueden ser objetos, comunicaciones, forma, color, dibujo y textura. Se pueden utilizar los objetos del entorno para construir ciertos signos de quién es la persona, para expresar la idea que ésta tiene sobre su identidad con respecto al lugar al cual pertenece. Ante ello Heskett dice que todo esto es un conjunto que determina una imagen cuando afirma:

la construcción de identidad va mucho más allá de la expresión de quienes somos, puede ser un intento deliberado de individuos, organizaciones e incluso

³ Pol, Enric. Valera Sergi. *Symbolisme de l'espai públic i identitat social. Villes en Parallele* [en línea], Universitat de Barcelona, 1999 [Fecha de consulta: 27/08/2013], disponible en: <http://www.ub.edu/escult/doctorat/html/lecturas/villes.pdf>. p. 1.

naciones, de crear una determinada imagen y significado con el fin de moldear lo que los demás perciben y entienden.⁴

Para comprender un más este espacio, es necesario un análisis del simbolismo del mismo. La transformación de la Avenida Insurgentes se ha dado mediante la acción de las personas y la colectividad que dejan su impronta, la incorporan en sus procesos cognitivos y afectivos de una manera activa y actualizada. Esto provoca que a lo largo de la historia haya sufrido varias modificaciones.

Este simbolismo se muestra como un componente básico y determinante dentro de la Ciudad de México. Debido a que refiere a un punto de enlace entre las zonas norte y sur de la ciudad, la identificación de esta avenida dentro de la ciudad es de suma importancia, tanto para extranjeros como para habitantes del Distrito Federal. Es la avenida más larga de la ciudad y se conecta al norte con la carretera federal que va a Pachuca, y al sur, con la carretera federal que va a Cuernavaca.

A continuación se enlistan algunas características publicadas por la Secretaría de Transportes y Vialidad, que ayudan a dar una perspectiva de lo que significa esta avenida para la ciudad:

Con una longitud de 28.8 kilómetros la Avenida de los Insurgentes es una de las arterias más importantes de la ciudad de México, ya que atraviesa la ciudad de norte a sur y de sur a norte.

Al norte esta avenida inicia en la intersección con Avenida Acueducto de Guadalupe y se convierte en la carretera que conduce al estado de Hidalgo;

⁴ John, Heskett. Op.Cit. p. 125.

hacia el sur termina en el cruce con Viaducto Tlalpan y después se transforma en la autopista que conduce a la ciudad de Cuernavaca, Morelos.

Esta arteria cruza por 5 de las 16 delegaciones las delegaciones del Distrito Federal, (Tlalpan, Coyoacán, Benito Juárez, Cuauhtémoc y Gustavo A. Madero), y en 35 ocasiones con vías primarias y en 176 con vías secundarias. Se ha calculado que en las horas de mayor demanda, tan sólo en el tramo que va de Antonio Caso a James Sullivan transitan de norte a sur dos mil 906 automotores, mientras que de sur a norte lo hacen dos mil 358 vehículos.

A lo largo de Avenida de los Insurgentes se ubican 24 intersecciones conflictivas, entre estas se encuentran: Acueducto de Guadalupe, Calzada Ticomán, Montevideo (Eje 5 Norte), Vallejo (Eje 1 Poniente), José Antonio Alzate (Eje 1 Norte), Puente de Alvarado, Avenida Paseo de la Reforma, Avenida Chapultepec y Álvaro Obregón.

Además de Yucatán (Eje 2 Sur), Baja California (Eje 3 Sur), Viaducto Miguel Alemán-División del Norte-Nuevo León, Avenida San Antonio (Eje 5 Sur), Holbein (Eje 6 Sur), Félix Cuevas (Eje 7 Sur), José María Rico (Eje 8 Sur), Circuito Interior (Río Mixcoac) y Barranca del Muerto.

También hacia el sur se cuentan entre los cruces conflictivos: Avenida Vito Alessio Robles, Copilco (Eje 10 Sur), San Fernando-Santa Teresa, Corregidora, Ayuntamiento y Santa Úrsula.

Diariamente, cerca de 192 mil pasajeros transitan por esta vía a bordo de 109 autobuses y 200 microbuses, que están agrupados en 12 ramales que cubren tramos desde el Metro Indios Verdes hasta La Joya.

Otro medio de transporte son las estaciones del metro Insurgentes (Línea 1), Revolución (Línea 2), Indios Verdes, Deportivo 18 de Marzo, Potrero y La

Raza (Línea 3), Chilpancingo (Línea 9) y Buena Vista (Línea B) que cubren una parte de esta arteria.

Avenida de los Insurgentes también cuenta con lugares de interés, de recreación, de comercio y negocios, así como de asistencia, entre los que se pueden mencionar los siguientes:

- *Deportivo 18 de Marzo.*
- *Monumento a la Raza.*
- *Estación de Ferrocarriles Buenavista.*
- *Monumento a Cuauhtémoc.*
- *Glorieta de Insurgentes.*
- *World Trade Center.*
- *Parque Luis G. Urbina (Parque Hundido).*
- *Teatro de los Insurgentes.*
- *Monumento a Álvaro Obregón.*
- *Ciudad Universitaria.*
- *Instituto Nacional de Pediatría DIF.*
- *Centro Comercial Perisur.*
- *Pirámide de Cuicuilco.*
- *Mercado de Artesanías.*
- *Hospital Nacional de Neurología.*⁵

⁵ Secretaría de Transportes y Vialidad. *Avenida Insurgentes*. Setravi [WEB], 11 de marzo de 2009, [Fecha de consulta: 30/04/2014], disponible en: http://www.setravi.df.gob.mx/wb/stv/avenida_insurgentes

Los elementos de este espacio urbano que entran en el mundo percibido de las personas o las colectividades reúnen algunas de las siguientes características:

- a) Tiene identidad, al distinguirse de otras avenidas de la ciudad por ser la más grande, le permite ser percibida como un todo autónomo de su contexto.
- b) Tiene una estructura, que le permite caracterizarse gracias al patrón que la distingue como única, por los objetos y personas que están dentro de ella.
- c) Tiene un significado, entendido en este caso como una implicación emotiva y funcional para el sujeto. En este caso se puede identificar a este espacio como un contenedor de lugares que tienen un gran peso simbólico para la ciudad, como Ciudad Universitaria, 7 estaciones del metro, una línea de metrobús, el Polifórum Siqueiros, Glorieta Insurgentes, Indios Verdes, Teatro de los Insurgentes, Tlatelolco, Zona Rosa, Colonia Roma, Colonia Condesa, Colonia del Valle, World Trade Center, Parque Hundido, Galerías Insurgentes, San Ángel, Zona Arqueológica de Cuicuilco, Centro Histórico Tlalpan, Estadio Azul, entre muchos otros.

Además de las características simbólicas propias de la avenida, se encuentran los modelos referenciales, que es a lo que se llama cultura -la cultura popular-, los valores éticos, estéticos y relacionales compartidos, están en lo más profundo de los procesos psicológicos, en parte explicado por

las teorías de la apropiación del espacio, de Enric y Sergi, anteriormente descritas. En este caso el ejemplo pueden ser los vendedores ambulantes, los puestos que se apropian de la banqueta, la publicidad ilegal y el graffiti. Estas manifestaciones ayudan a crear una imagen distinta de la cual fue concebida la avenida. De este modo los individuos crean su propia resistencia hacia las imposiciones corporativas y gubernamentales que han dado forma a este espacio, y obtienen lugares más personales dentro de esta inmensa avenida. Al dejar su impronta crean su identidad propia dentro de ella.

Las personas y los colectivos necesitan identificarse con un espacio físico propio, así como con un grupo que les aporte claves para crear y compartir su modo de ser, es decir, necesitan modelos referenciales. El sentimiento de pertenencia, de poseer y gestionar por propiedad legal, por uso habitual o por identificación, es resultado de un proceso que se ha llamado apropiación. Así se llega al concepto del espacio simbólico explicado por Enric y Sergi como:

Un espacio simbólico urbano será aquel elemento de una estructura urbana, entendida como categoría social, que identifica a un grupo social vinculado a este entorno, capaz de simbolizar una o algunas de las dimensiones relevantes de dicha categoría, y que permite percibirse como iguales a los miembros del grupo en la medida que se identifican con este espacio, y diferentes de los demás grupos en virtud que no se identifican con dicho espacio o las dimensiones categoriales simbolizadas por él.⁶

⁶ Pol, Enric. Valera Sergi. *Symbolisme de l'espai públic i identitat social. Villes en Paral·lel*. [en línea], Universitat de Barcelona, 1999 [Fecha de consulta: 27/08/2013], disponible en: <http://www.ub.edu/escult/doctorat/html/lecturas/villes.pdf>. p.7

Se concluye que esta Avenida identifica a las personas que se vinculan con ella día a día, que se sienten parte de un grupo dentro de un espacio, son miles de personas las que son parte de él, y asimismo construyen la identidad del lugar. Por ello, en este proyecto se debe prestar la misma importancia tanto al espacio como a las personas que lo habitan, con dicha comprensión se podrá concretar una propuesta adecuada para intervenir los soportes publicitarios que ahí se encuentran.

Con esto se puede afirmar que la Avenida Insurgentes es un espacio perfecto para la exposición de arte público en soportes publicitarios, ya que así se puede difundir el tema acerca de lo que el mensaje publicitario propone, y qué productos pueden afectar a los individuos, planteamiento central este proyecto. Además de la apropiación y conversión en un espacio de reflexión y análisis para el espectador, que diariamente se encuentra bombardeado por un sinnúmero de anuncios que solamente plantean venta de objetos. Esto muchas veces es desgastante para la vista y en algunas ocasiones deteriora el paisaje urbano que esta avenida ofrece, e impide la contemplación e interacción del individuo con el espacio.

De este modo, el arte público se convierte en una excelente opción para crear alternativas visuales que puedan persuadir, y además ayudan a la recuperación de estos espacios, tal como afirma Siqueiros en su Manifiesto de arte público *Un llamamiento a los plásticos argentinos*, que pretende sacar las obras plásticas de las sacristías aristocráticas (los museos), plantea que los campos de operación sean aquellos lugares en que concurren mayores núcleos de personas y aquellos en que el tráfico del pueblo sea más intenso:

Usaremos los procedimientos que permitan darle a nuestras obras una divulgación más amplia. Vamos a producir en los muros más visibles de los costados descubiertos de los altos edificios modernos, en los lugares plásticamente más estratégicos de los barrios obreros, en las casas sindicales, frente a las plazas públicas y en los estadios deportivos y teatros al aire libre.⁷

Se transporta este postulado a un plano más actual, y se afirma que al conjuntar las herramientas contemporáneas de producción, impresión y nuevas tecnologías, se dispone de otra gama de posibilidades para darle divulgación a la obra y una infinidad de nuevos soportes que lleven a la imagen a explorar otras alternativas visuales, que ya no sean exclusivas para museos.

I.II. ANTECEDENTES Y CARACTERÍSTICAS DE LA ILUSTRACIÓN.

Debido a que la producción de este proyecto consistirá en mayor medida de carteles ilustrados a manera de propaganda publicitaria, es necesario crear un contexto de lo que se conoce como ilustración, y ofrecer algunos antecedentes que ayudarán a entender mejor esta disciplina, muy importante dentro de las artes visuales, pues consta en crear imágenes que tienen

⁷ David, Siqueiros. *Un llamamiento a los plásticos argentinos*. [en línea], Diario crítica, 1933 [Fecha de consulta: 27/08/2013], disponible en: <http://www.elportaldemexico.com/arte/artesplasticas/siqueirosaloplasticosarg.htm>

una función específica. Aunque esto se relaciona con el diseño gráfico, la ilustración tiene la capacidad de mezclarse tanto con la pintura en cuestión de técnicas, como con el diseño en su función. A continuación se analizan definiciones de dos distintos autores, una de Terence Dalley y la segunda, más directamente enfocada a la función de la ilustración como tal, de Andrew Loomis, Dalley afirma:

*El objetivo de todo arte visual es la producción de imágenes. Cuando estas imágenes se emplean para comunicar una información concreta, el arte suele llamarse ilustración. Sin embargo, arte e ilustración nunca pueden separarse por completo; la ilustración se basa en las técnicas artísticas tradicionales. Generalmente, se considera que la ilustración es arte en un contexto comercial y por lo tanto, las demandas sociales y económicas determinan la forma y el contenido de la ilustración.*⁸

Las imágenes ilustradas pueden ser complementadas por un texto o reemplazarlo completamente, pero es fundamental para esta disciplina el comunicar un mensaje. Otro punto importante dentro de esta descripción es que el arte no puede ser ajeno, ya que se requiere de las técnicas plásticas para su construcción, entre las que destacan: acuarela, tinta china, óleo, acrílico, gouache, aerógrafo, y más recientemente digital.

La ilustración también puede ser una estampa, grabado o dibujo que adorne un libro, cartel o un diseño. Como se mencionó anteriormente, con-

⁸ Terence, Dalley. *Guía completa de ilustración y diseño*. Madrid, Hermann Blume Ediciones, 1992. p. 10.

siste en imágenes asociadas a texto escrito, llevan un mensaje específico y concreto, y según este autor se “considera un arte dentro de un contexto”, que en el caso de este proyecto es uno comercial. Además está ligada al contexto social, pero con temas o aspectos de la cultura del consumo, así se crea un imaginario que la gente puede entender al transitar por los espacios publicitarios. Se emplea en este caso la técnica digital, la más usada dentro del diseño de carteles contemporáneos, para poderlos unificar con los carteles existentes en ese espacio.

Dentro de la función del ilustrador se encuentran en el texto de ilustración creadora los siguientes aspectos:

¿Cuál es la misión de un ilustrador, para qué se lo necesita? Comprendamos que la función primaria de la ilustración es realizar la interpretación gráfica de una idea.

La idea que se quiere interpretar debe ser cuidadosamente visualizada. De esta manera es posible dar visos de realidad a una idea totalmente abstracta. En consecuencia, es difícil considerar como ilustración a un cuadro sin una idea o propósito definidos.

El principio, pues, de toda ilustración, es en realidad un proceso mental, realizado por alguien, un autor, un argumentista, o el mismo artista. Se transmite al artista una imagen mental, o bien él mismo la suscita en su propia imaginación. Con su conocimiento de la forma, la luz, el color y la perspectiva, él es el único entre todos que puede realizar la interpretación gráfica, por más que la idea aparezca muy clara en la mente de los demás. La verdadera función del ilustrador, por lo tanto, es captar esa imagen, o crearla por sí, y darle vida llevando a cabo la idea.⁹

⁹Andrew, Loomis. *Ilustración creadora*. Argentina, Librería Hachette, 1980. p. 178

Al realizar esta interpretación gráfica la imagen se llena de significados y a su vez de una lectura a la cual el espectador puede acceder, pero esta depende de los elementos contenidos ahí, y si le son familiares. Así se logrará una rápida lectura o una búsqueda del mensaje según sea el caso. Es por eso que el proceso mental para abstraer el mensaje tiene que ser coordinado con las especificaciones que el público requiera para su comprensión.

A continuación se hará un breve recorrido por los antecedentes de la ilustración con el apoyo del autor Terence Dalley, que nos presenta de una manera muy atinada y acotada los momentos más importantes dentro de la historia de la ilustración.

El recorrido abre con la ilustración desde su época más antigua.

La ilustración ha servido como complemento narrativo en libros y manuscritos, desde los más antiguos pergaminos ilustrados que se conocen: el libro de los muertos y el Papyrus Ramessum, que datan aproximadamente del año 1900 a. de C. El arte medieval de la iluminación de manuscritos fue el inmediato precursor de la ilustración de libros impresos... Los ilustradores siempre se muestran dispuestos a aceptar las oportunidades ofrecidas por el desarrollo de los medios mecánicos para mejorar sus habilidades y ampliar el alcance de su obra... Los artistas griegos y romanos comprenden la importancia de la ilustración técnica, y también ellos tienen una cierta idea de la perspectiva. Sin embargo, fue en el Renacimiento cuando se descubre el secreto de la perspectiva. Las teorías de Filippo Brunelleschi contribuyen a revolucionar el arte y a transformar el trabajo del ilustrador técnico. Artistas e ilustradores como Leonardo da Vinci y Alberto Durero imponen un alto grado de meticulosidad y claridad de detalles en sus dibujos técnicos y arquitectónicos.¹⁰

Se encuentra que en esta primera etapa la ilustración está muy ligada a la documentación de procesos y fenómenos naturales, de este modo la técnica de dibujo sirve a estos artistas investigadores para crear sus propias imágenes de los fenómenos naturales, esto tal vez se origina en la falta de otra técnica. Más tarde aparecería la fotografía y esto cambiaría la forma de plasmar estos. Se encuentran también los primeros ejemplos de ilustración editorial, que son los ejemplos más antiguos.

Las capacidades de observar y de transformar los objetos tridimensionales en una representación bidimensional, son habilidades que han permanecido dentro de la ilustración durante siglos, básicas para la producción de una imagen de este tipo. Pero se ha necesitado de diferentes medios de impresión y técnicas artísticas de creación a lo largo de la historia para poder reproducirla.

La ilustración más impresa más antigua que se conserva es la portada en xilografía de la Sutura del Diamante, en China del año 868. A pesar de este ejemplo tan antiguo, fue la invención de la imprenta de tipos móviles, a finales del siglo XV, lo que amplió las posibilidades de la ilustración de textos y reproducción de estas ilustraciones. La primitiva predominancia del grabado en madera fue cediendo (en los siglos XVI y XVII) ante el aguafuerte y el grabado en planchas de cobre, aunque los primeros maestros ilustradores, Holbein y Durero, emplearon ambas técnicas.¹¹

Se puede ver que en esta etapa el grabado evoluciona y para los siglos XVI y XVII empiezan a aparecer nuevos tipos de impresión, que revolucio-

¹⁰Terence, Dalley. Op. Cit. p. 10

¹¹Ibídem, p. 10

nan la manera de imprimir, como el grabado en madera y en planchas de cobre, pero estas técnicas son aún muy tediosas y tardadas, además que solo se pueden reproducir en blanco y negro. Pero poco después en Japón aparece la técnica de la Xilografía a color por la escuela Ukiyo-e.

[...] grabados reproducidos en bloques de madera de cerezo por expertos artesanos. Los temas giran en torno al mundo del teatro, el kabuki, los baños, las casas de citas, las prostitutas, y en general los barrios de placer de las grandes ciudades.¹²

En 1796 se produjo un gran avance técnico cuando el alemán Alois Senefelder invento la litografía... Se basa en el principio de que el agua y el aceite no se mezclan. Uno de los primeros libros importantes que se ilustró con litografías fue la edición del Fausto ilustrada por Delacroix, que apareció en 1828.¹³

William Blake, en un intento de innovación, emplea el método de aguafuerte en relieve, pero este decae después de su muerte. Hasta entonces la ilustración en libros había sido monocromática y no es hasta 1851, con la aparición de la cromolitografía, que se pueden reproducir imágenes a color.

La invención de la cromolitografía en 1851, y la obra posterior de Edmund Evans, que imprimió los "libros del juguete" ilustrados por artistas como Kate Greenway, introdujo el color en los dominios del ilustrador de libros, que hasta entonces se había

¹² Galeon. *Ando Hiroshige*. Galeon [WEB], 1996, [Fecha de consulta: 26/12/2012], disponible en: <http://www.galeon.com/elartefacto/Japon/Pintura/Hiroshige.htm>

¹³ Terence, Dalley. Op. Cit. p. 10

*limitado al blanco y negro... La invención de la fotografía provocó el declive de este tipo de ilustraciones, y ha tenido un impacto abrumador sobre la ilustración del siglo XX... La fotografía realizó las posibilidades del realismo total en la ilustración, y esto se refleja en la divergencia entre el ilustrador que imita la fotografía y se esfuerza por lograr la mayor verosimilitud, y el que se aparta del realismo y deja volar la imaginación. Un claro ejemplo de esta tendencia son las etéreas y fantásticas ilustraciones de Mervyn Peake para *The Rime of the Ancient Mariner*.¹⁴*

En esta etapa tan incierta para la ilustración, donde ya no se necesitaba de ella para el proceso de documentación, ya que una fotografía representa la realidad tal cual; esta disciplina encontró la forma de adaptarse y evolucionar a lo largo de los años. Esto es tal vez porque nunca se ha mantenido ajena al uso de nuevas tecnologías para su construcción. De esta forma nacen lo que serían los estilos o estilizaciones, que caracterizan a los ilustradores y los diferencian uno de otro. Antes de la fotografía solo aspiraban a ser reproducciones fieles de la realidad, ésta vino a romper con ese cliché y marcó una nueva etapa por venir para la ilustración.

*A finales del siglo XIX, los prerrafaelitas revivieron el interés por el grabado en madera, que puede apreciarse especialmente en la obra de Edmund Burne-Jones (por ejemplo, su *Chaucer* de 1896) y en las obras posteriores de Aubrey Beardsley y los artistas influidos por el Art Nouveau, como Charles Rennie Mackintosh, así como en el floreciente arte del cartel anunciador.¹⁵*

¹⁴Ibidem. p. 12

¹⁵Ibidem. p. 12

En protesta a la Revolución Industrial, aparece el Art Nouveau, en el que ilustradores-diseñadores hacen grandes contribuciones a estas disciplinas. Estos creadores no solo se conforman con la imagen bidimensional, sino que producen joyería, alfombras, posters, avisos, entre otros objetos. Su tema principal representa a mujeres jóvenes, flotando en atuendos neoclásicos, frecuentemente rodeadas de exuberantes flores que se convierten en elementos de diseño, como complemento de las composiciones. Uno de los principales creativos de esta época es el artista Alphonse Maria Mucha, uno de los grandes íconos de la fusión del diseño e ilustración. Otros dos grandes que sentaron las bases del cartel anunciador fueron Jules Chéret y Toulouse-Lautrec, de quienes se hablará más adelante y con un análisis más amplio de sus aportaciones, dado que son de suma importancia dentro de esta investigación.

En el aspecto técnico, el siglo XIX fue testigo de muchos adelantos, no solo en la maquinaria y los procesos de impresión, sino también en la gama de colores a disposición del artista y el ilustrador, como por ejemplo, los de cadmio y cobalto. La revolución industrial permitió el desarrollo de tintes y pigmentos más sofisticados, que añadieron nuevos colores al espectro.

Otro adelanto importante fue el desarrollo de la reproducción de semitonos, que hizo posible el reproducir adecuadamente las obras a todo color, superponiendo diferentes tintas, descompuestas con retículas para producir tonos. Dos ilustradores que hicieron buen uso de esta técnica fueron Arthur Rackham y Edmund Dulac, que trabajaron principalmente la acuarela, un medio muy adecuado para la impresión de semitonos. La posterior introducción de la línea negra (black keyline), que facilitó la impresión a cuatro colores, permitió a los ilustradores emplear otros tipos de pintura para la reproducción...

Las revistas ampliaron enormemente el panorama del ilustrador. Norman Rockwell empleó principalmente óleos para su trabajo en revistas como el Saturday Evening Post, durante los años 20 y 30.¹⁶

La litografía fue factor importante para la fiel reproducción de las obras, causó que las imágenes se distribuyeran con mayor amplitud y que este empleo fuera cada vez más requerido, se podría decir que fue la época de auge de la ilustración. Esta técnica de impresión sigue vigente hasta nuestros días y sigue siendo de las más importantes para la reproducción de imágenes, lo único que cambiaba eran las técnicas de producción de imágenes, en este aspecto la fotografía superaba por mucho a la mano, pero pronto aparecería una técnica que iba a revolucionar el mundo de la ilustración y retoque de fotografías.

El acuarelista Charles L. Burdick, inventa una maquina llamada aerógrafo, instrumento capaz de conseguir delicadas graduaciones de luz y color, así como amplias zonas de tono plano. Posteriormente se usa para hacer retoques invisibles en fotografías antiguas y debido a esto tiene falta de aceptación como técnica artística, por estar más relacionada al arte comercial. Pero fue ganando terreno a lo largo de los años, hasta ser considerada aliada, e igualmente válida que cualquier otra técnica pictórica, y así legitimarse como técnica artística.

No se sabe con certeza la fecha de la invención del aerógrafo. Probablemente tuvo lugar poco antes de 1893, que es el año en que Charles L. Burdick patentó

¹⁶Ibidem. p. 12

su instrumento en Inglaterra y estableció una fábrica en Clerkenwell Green, Londres...

Parece que inventó el aerógrafo con el fin de poder aplicar una capa de acuarela encima de otra sin alterar el color de la capa inferior. Burdick era acuarelista, y el aerógrafo resolvió perfectamente su problema.¹⁷

Históricamente, la primera aplicación del aerógrafo fue para retocar fotografías, y quizás por ello se le relacionó desde un principio con el arte comercial. Pero el florecimiento de la cultura de masas, debido principalmente al auge de la publicidad, facilitó la introducción del aparato en el campo de las bellas artes.¹⁸

Dos ilustradores empiezan por hacer uso de esta herramienta para crear ilustraciones y llevar el retoque de fotografías al superrealismo: George Petty y Alberto Vargas, que participaron en la revista *Esquire*. Sus ilustraciones son las llamadas *pin-up*, que alcanzaron una popularidad enorme en los cuarentas y cincuentas del siglo pasado.

Uno de los máximos atributos del aerógrafo como instrumento de retoque, es la invisibilidad, que para el publicista representa la posibilidad de perfeccionar la imagen de un producto.

Ambos artistas empleaban el aerógrafo en sus dibujos, aunque desde una perspectiva actual quizás fuera Vargas el que aplicó el instrumento de manera más interesante. Pero lo importante es la cualidad especial que el aerógrafo aportó a

¹⁷ Christopher, Hunt. Tombs, Seng-gye. *El libro del aerógrafo*. Madrid, Akal, 1996. p. 10

¹⁸ *Ibidem*. p. 15

sus trabajos. Las chicas de Vargas y Petty no eran reales; eran atractivas, invitadoras e inalcanzables...

No deja de ser significativo que uno de los miembros del departamento de producción de Esquire, Hugh Hefner, fundara en 1953 la revista Playboy, que alcanzó fama por sus imágenes de mujeres, entre las que figuraban dibujos al aerógrafo de Vargas.¹⁹

Este es un momento histórico tanto para la ilustración como para el aerógrafo, ya que esta técnica empezaba ya a legitimarse como otra forma de creación plástica, que tenía sus propiedades muy diferentes a otras usadas anteriormente. Pero no fue hasta los sesentas donde esta nueva forma de hacer imágenes tuvo su legitimización debido a los alcances que posee.

A partir de 1960 se multiplicó el empleo del aerógrafo para pintar, y no solo para retocar. Los resultados que obtienen artistas de calidad, como David Jackson o Terry Pastor, son el futuro del saqueo de numerosas tendencias artísticas de las últimas décadas, que el aerógrafo realza muchas veces hasta convertirlas en una irónica parodia plástica de la realidad.²⁰

El aerógrafo contribuyó a la aparición de numerosas tendencias artísticas novedosas. Sin duda una de las más importantes es el post-surrealismo, porque además de poder transformar la realidad de una manera nunca vista, es una influencia liberadora para los ilustradores, y con esto vinieron otras tendencias como la ciencia-ficción, el arte futurista y fantástico.

¹⁹Ibídem. p. 18

²⁰Ibídem. p. 21

Las imágenes de estos creadores empezaron a aparecer en portadas de discos musicales y hojas de promoción. Pero además de esto hubo otras influencias para las que se usa la técnica del aerógrafo: la ilustración científica y el dibujo técnico. Se pueden encontrar diversos tipos de imágenes como ilustraciones espaciales, automóviles, máquinas, manuales y folletos de instrucciones. Ejemplos de este tipo de tendencias aparecen en la revista *Heavy Metal* y en el trabajo de artistas como Boris Vallejo, Luis Royo, H. R. Giger, entre otros.

Con la llegada de la era digital y la aparición de programas de edición de imagen que simulan las técnicas análogas de pintura, grabado y aerógrafo, la ilustración encuentra una nueva ruta de creación. Programas como *Photoshop*, que tiene un comienzo parecido al del aerógrafo al ser un programa para retoque de fotos, revolucionan la forma de producir imágenes sin necesidad del uso de pigmentos, lienzos o papeles costosos. Pero esta técnica está en proceso de legitimación, ya que al estar dentro de un ordenador y tener la facilidad de hacer miles de reproducciones de ella, pierde el concepto de originalidad. Este es un factor que a la ilustración le importa poco, ya que a lo largo de su historia ha sido una herramienta para reproducir imágenes. En cambio, producir imágenes de este tipo conlleva el aprendizaje, tanto de métodos clásicos de representación, como del manejo de paquetes informáticos y su constante actualización. Pero no sólo se necesita el uso del ordenador para crear ilustraciones con esta técnica, aparecen interfaces como las tabletas de dibujo digital, que permiten simular la presión y el trazo de una pluma o pincel análogo. Aunado a esto aparecen tintas con pigmentos y papeles artísticos de alta calidad, que permiten la conservación de imágenes impresas durante tiempos superiores a los ordi-

narios. La aparición de redes sociales para artistas e ilustradores, como *Deviantart*, contribuyen a la fácil publicación de imágenes y la proliferación de nuevos ilustradores a lo largo del mundo. Así es posible conocer el trabajo de personas que están a kilómetros de distancia en segundos, y comparar técnicas de representación entre personas distantes.

Gracias a lo anterior se tiene una idea más amplia sobre lo que es una ilustración y partes importantes de sus antecedentes, pero otro punto importante dentro de este tema podría ser su clasificación, con ella es posible ubicar con mayor precisión la producción de este proyecto, sin salir de una misma línea. El autor Andrew Loomis denomina a esta clasificación como campos de la ilustración, y en su texto *Ilustración creadora* se encuentran dos clasificaciones diferentes. La primera está acotada en tres zonas: la narrativa, la que ilustra un título y aquella en que la imagen como tal no requiere de narración. Las define del siguiente modo:

El campo de la ilustración puede dividirse en tres amplias zonas. En cualquiera de ellas puede ser necesario vuestro esfuerzo, de manera que debéis estar preparados.

La primera clase de ilustración es la que narra la historia completa sin necesidad de título, texto ni inscripción alguna que sirva de guía. Este es el tipo de ilustración que encontraréis en las tapas de revistas, en los letreros que usan sólo un nombre de fábrica, en las sobrecubiertas de libros, exhibiciones o almanaques.

La segunda clase de ilustración es la que ilustra un título, o que visualiza y expresa gráficamente un estribillo, un slogan o cualquier mensaje escrito destinado a acompañar el cuadro. Su función consiste en dar mayor fuerza a ese mensaje. A este grupo pertenecen las ilustraciones con texto pequeño, que debe ser leído en un tiempo limitado, tales como letreros, tarjetas de propaganda, anuncios de

exhibiciones y revistas. La narración y el cuadro obran conjuntamente, como una unidad completa.

La tercera clase de ilustración es aquella en la que la narración contada por el cuadro en sí es incompleta; su intención evidente es despertar la curiosidad, intrigar al lector, para que éste encuentre la respuesta en el texto que la acompaña. Son, en suma, esa clase de ilustraciones que parecen decir: “Entérese”, o “Adivine”.²¹

La segunda clasificación consta de seis diferentes campos, más específicos: “Anuncio de revista, Cartón en la vía pública, muestra para escaparates, almanaques, tapas y sobre cubiertas, e ilustraciones de cuentos”.²²

Con lo anterior se podrían clasificar de una forma más acotada todos estos campos, ya que existen constantes como la ilustración narrativa, que puede ser también la ilustración de cuentos, y puede llamarse ilustración editorial. La otra podría ser la publicitaria, que ilustra un título y se encuentra en cartones en la vía pública o anuncios de revista; y la tercera podría ser la científica, que muestra algún proceso, o es informante. A continuación se ejemplifican estos tres tipos de ilustración:

Ilustración científica. Imágenes realistas que muestran procesos, instrucciones gráficas o figuras que sirven para modelo de estudio.

Como ejemplo se puede mencionar a las ilustraciones de Leonardo da Vinci (fig.1), pionero en este concepto, en el texto de Gombrich *Los usos*

²¹ Andrew, Lomis. Op. Cit. p. 178

²² Ibídem. p. 12.

²³ Ernst, Gombrich. *Los usos de las imágenes*. México, Fondo de Cultura Económica, 2003. P. 232

La ilustración científica es clave ya que vincula al arte con la ciencia y prueba que la sensibilidad se puede medir con los rigores científicos.

Ilustración editorial y literaria. Imágenes que se encuentran en libros o novelas graficas, con dibujos infantiles y fantásticos. Se emplea también en páginas web, periódicos, revistas, volantes, folletos y otros medios impresos. Esencialmente caricaturas o estilizaciones.

Como referente se puede mencionar a Gustave Doré (fig. 2):

*Gustave Doré es uno de los más geniales grabadores del siglo XIX francés. A los once años diseñó sus primeras litografías de forma autodidacta y a los quince se enzarzó en el diseño de una revista. Sus imágenes ilustran grandes obras literarias como El Quijote, La Divina Comedia o el Orlando furioso.*²⁴

Ilustración publicitaria. Se aplica a etiquetas, carteles, anuncios y animaciones. Ofrecen información acerca de distintos productos comerciales y sus usos.

Tiene como antecedente muy importante a Jules Chéret (fig. 3) que siendo precursor y gracias a las técnicas de impresión de la época su trabajo se ha mantenido hasta estos días.

La ilustración se especializa en la mejora de la comunicación escrita por medio de representaciones visuales que corresponden con el contenido asociado a esas imágenes. Si se parte de su significado etimológico, el verbo ilustrar viene del latín *illustrare* que significa iluminar, alumbrar, sacar a la luz o divulgar.

²⁴Arte, Historia. Doré Gustave. *ArteHistoria* [WEB], 1999, [Fecha de consulta: 26/12/2012], disponible en: <http://www.artehistoria.jcyl.es/v2/personajes/1775.htm>

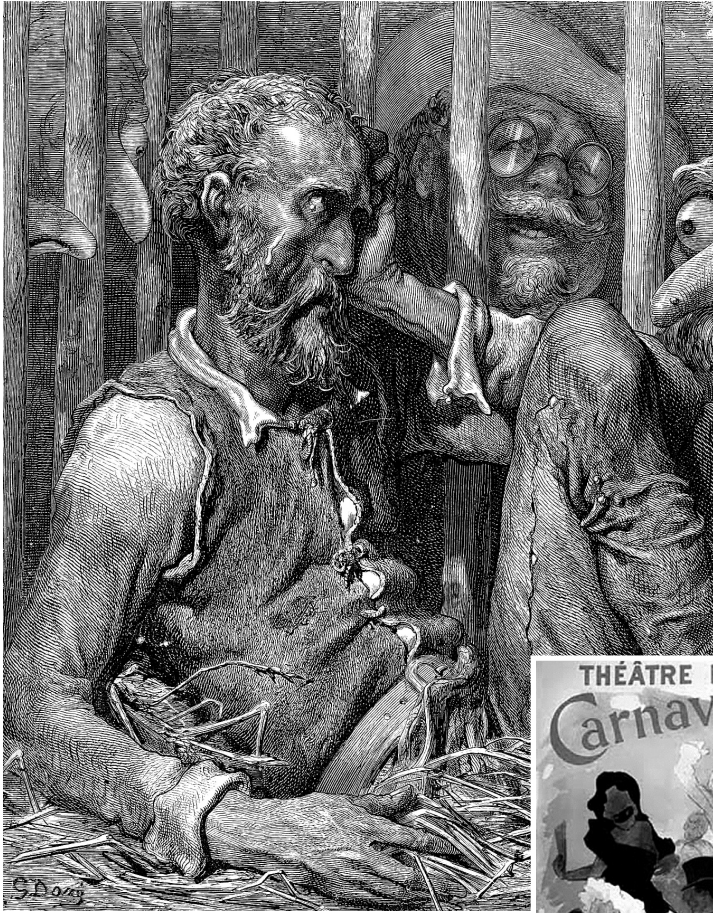


Fig. 2. Arriba
 Gustave Doré, *El encantamiento de Don Quijote*, 1868

Fig. 3. Abajo a la derecha
 Jules Chéret, *Carnaval 1894: Théâtre de l'Opéra*, 1893



Se puede afirmar que son imágenes que portan un mensaje, o bien que iluminan y afinan el contenido de un texto. En este punto se ha ampliado el concepto de ilustración gracias a sus antecedentes y al análisis de sus campos de trabajo, así, es posible afirmar que las imágenes a realizar dentro del proyecto serán ilustraciones publicitarias, pero que en vez de promover algún producto, comunicarán un mensaje reflexivo al espectador.

I.III. ILUSTRACIÓN EN EL DISEÑO Y LA PUBLICIDAD.

A continuación se comentará acerca de un concepto muy importante dentro de esta investigación: la fusión diseño-ilustración. Se ha comentado que la ilustración tiene lazos muy estrechos con la plástica pero también con el diseño, lo cierto es que se vale de ambas disciplinas para su objetivo: comunicar por medio de imágenes. El objetivo es conocer su relación con otras disciplinas y su función dentro de ellas.

Terence Dalley describe esta fusión de la siguiente manera:

La ilustración y diseño son dos materias que en la actualidad tienen lazos muy estrechos y tradicionales que se remontan a siglos en el pasado. La ilustración ha servido como complemento narrativo en manuscritos y libros desde los documentos ilustrados antiguos que se conocen: El libro Egipcio de los Muertos y el Papyrus Ramessum; el diseño es tan antiguo como el arte mismo. El término “composición”, aplicado a la pintura y el dibujo, significa en realidad el “diseño” de la obra.²⁵

Símbolo, pictograma e imagen, son los principales elementos del diseño gráfico y como tales forman su esencia y estructura, por eso la ilustración como imagen puede llegar a remplazar el texto. Ya que el diseño tiene como una de sus funciones la comunicación, esta característica puede ser dada a la ilustración al estar contenida dentro del objeto de diseño. Pero a la vez éste puede ser un elemento de una obra pictórica o una imagen artística, ya que el término composición significa en realidad diseño de la obra. Esto es indicio de que estas dos disciplinas están íntimamente ligadas y se complementan.

A diferencia de la pintura, la ilustración debe de realizar una función concreta y tener una razón específica para poder existir; el diseño comunica información basada en los conocimientos previos del público. Si se dice que la ilustración puede remplazar un texto y ocupar su función, y que éste a la vez comunica una información para un público específico, es posible afirmar que se crea una fusión precisa de estas dos disciplinas. Es por eso que el trabajo de ambos (ilustradores y diseñadores) ha estado estrechamente ligado desde siempre, por su contexto comercial, y aunque las consideraciones estéticas parezcan separar a estas disciplinas, esto es un factor dominante para considerarlas hermanas.

Otra aplicación para la ilustración es la publicidad, que en la segunda mitad del siglo XIX adquiere una categoría propia, gracias a su uso en periódicos, revistas y carteles. Puede contemplarse como una reacción a la expansión del comercio y la industria, que contribuye al crecimiento de

²⁵Terence, Dalley. Op. Cit. p. 6

empresas, métodos de producción y distribución de productos, con esto se genera un enorme crecimiento de la competencia. Esta situación propicia que los publicistas originen campañas y métodos cada vez más creativos e impactantes para el posicionamiento de nuevos productos. En el siglo pasado, el cine, la televisión y el internet contribuyen posteriormente a ampliar la demanda de nuevos productos, cada vez más creativos; y la ilustración (gracias a las nuevas tecnologías) se tiene que adaptar a la velocidad de estos nuevos tiempos.

Uno de los soportes más usados para la ilustración publicitaria a lo largo de los años ha sido el cartel, ya que su impacto visual y potencial comercial lo han convertido en un instrumento eficaz para el anunciante. El cartel mantuvo en sus primeros años un vínculo con la pintura ya que en él se empleaban las técnicas de creación pictóricas para este tipo de soportes.

El arte es creación del hombre, pero las palabras y las pinturas forman parte también de su lenguaje. Si el arte no es principalmente comunicación, sino creación, entonces los carteles, con su función prescrita de publicidad y propaganda, serían una forma secundaria del arte. Y sin embargo, los carteles han mantenido una curiosa relación con la pintura en sus primeros cien años de existencia.²⁶

El cartel vincula directamente a la ilustración con la publicidad por su carácter comercial, y es en ese punto donde estas disciplinas se fusionan para crear una especie de arte público pero con un objetivo de venta. Una característica importante es que la imagen toma el papel principal, y aun-

²⁶ Jhon, Barnicoat. *Los carteles su historia y su lenguaje*. México, Gustavo Gili, 1995. p. 7

que también el texto es parte de la obra, éste se reduce y se convierte en parte de la composición.

El impacto visual y el potencial comunicativo del cartel lo han convertido en un eficaz instrumento para el anunciante. Los anuncios y programas de teatro, con su contenido predominantemente tipográfico, fueron una versión primitiva del cartel, que ganó popularidad después de inventarse la litografía. Henri de Toulouse-Lautrec fue probablemente el maestro del cartel moderno. Sus carteles, como el del “Ambassadeurs” en París, demuestran una suprema facilidad con el color y las técnicas litográficas, y una aguda visión de lo que iban a ser las técnicas publicitarias, como reducir el texto al mínimo y combinar las palabras con la imagen.²⁷

Otra función del cartel es la propaganda que ha servido para difundir cuestiones sociales y culturales hasta estos días, hasta el punto de crear imágenes que con el tiempo se han convertido en iconos y símbolos de generaciones enteras tal como la famosa imagen del Che Guevara, que se convirtió en un símbolo de revolución, al grado de que un solo vistazo a esa imagen remite a la lucha y liberación que se dio en Cuba y Sudamérica, lo que creó un símbolo.

También se habían usado carteles -y abusado de ellos- para la propaganda política. Durante la Revolución francesa, numerosos carteles políticos decoraban las calles de París; y la imagen del Che Guevara se convirtió en un símbolo para los jóvenes descontentos durante los años 60´s.²⁸

²⁷ Terence, Dalley. Op. Cit. pp. 12-13

²⁸ Ibídem. p. 13

Otro progreso en el arte del cartel son los trabajos de Andy Warhol y Milton Glaser, que aportan un alto nivel de habilidad gráfica y de diseño. Han llevado esta técnica a planos donde sólo la pintura se encontraba dentro del arte, y abierto un nuevo paradigma creativo, de liberación del objeto artístico. Esto llevó al cartel y por lo tanto a la ilustración, a consolidarse como una disciplina más dentro de las artes visuales.

El impacto que ha tenido la publicidad en casi todos los aspectos de la vida, ha aumentado en casi todos los aspectos, al incrementar la demanda y producir avances tecnológicos que hacen posible la reproducción e impresión barata. El cine y especialmente las técnicas desarrolladas para las películas de animación, proporcionan también una nueva opción creativa para el ilustrador, que se amplía con el auge del televisor y la aparición de Internet.

Es posible concluir que la ilustración es una herramienta que ha cobrado fuerza a lo largo de los años, y aunque en sus inicios era imposible distinguirla de la pintura, se ha convertido en la disciplina por excelencia para comunicar un mensaje al público, ya que requiere del análisis de los espectadores a los que va dirigido y de lo que se quiere comunicar. Por ello el diseño y publicidad la han usado de muchas formas, ya que su impacto visual es un aspecto que atrae al receptor. Pero no solo es una imagen que vende un producto o acompaña un texto, sino que también puede convertirse en una obra de arte y ser contemplada desde otra perspectiva, y dada su vinculación con nuevas tecnologías, tanto de impresión como de técnicas de producción, ha logrado sobrevivir y estar siempre vigente. Es por eso que esta disciplina es un pilar dentro de esta

investigación producción, pues también se puede convertir en una forma de arte público, gracias a su característica capacidad de fusión con otras disciplinas. ▶

CAPÍTULO

2



II.I. MARCO TEÓRICO-HISTÓRICO.

En esta parte del capítulo se hace un breve recorrido por el contexto histórico del arte público y del cartel publicitario. Esto se efectúa con la finalidad de crear un punto de partida y analizar los antecedentes de dos puntos fundamentales que componen la investigación. Dado que el proyecto tiene como propósito realizar intervenciones en espacios publicitarios, es preciso tener un contexto general del arte público, y además un contexto del cartel, puesto que es el soporte de trabajo para la realización de las obras.

Aunque el arte y la publicidad tienen en común la creatividad, las separa su objetivo. Para la publicidad son primordiales las preferencias del anunciante, el producto o servicio de consumo y la demanda del mercado; mientras que para el arte es importante representar significados y sentimientos, lograr una identificación con el espectador, una complicidad que no siempre obedece a asuntos pragmáticos.

En la actualidad se complementan, ya que la publicidad necesita la conjugación de formas, objetos, colores y demás ingredientes compositivos, para impactar al consumidor y transformar una idea simbólica para realizar sus campañas. En algunas de ellas, las herramientas que fundamentan sus conceptos, como diseños, fotografías o ilustraciones, son sublimes por su sola construcción y despliegue de técnica y emociones, e incluso podrían funcionar como obras artísticas si se aislaran del concepto de ofertar y convencer a un mercado, pero sus fines son fríos y hasta cierto punto engañosos. En contraste, el arte manifiesta un sentimiento puro. Independientemente de esta distinción, es un hecho que arte y publicidad siempre

han estado conjugados, pero mantienen diferencias en conceptos y sobre todo, en sus fines profundos.

Un ejemplo de esto sin duda es el cartel. Este medio tan popular, desde sus inicios hizo uso de la pintura como base para la creación de sus contenidos, en conjunción con los contenidos publicitarios, para promover eventos o dar a conocer productos. Pero en sus inicios, estos carteles fueron claros ejemplos de obras de arte en los espacios públicos, lo que coloca a esta disciplina como una de las pioneras del arte público, ya que hizo accesible al público la contemplación de obras de alto poder expresivo y técnico, sin necesidad de acudir a una galería especializada en arte.



II.I.I. CONTEXTO HISTÓRICO DEL ARTE PÚBLICO.

Como ya se había mencionado, el arte público es el deseo de crear formas y lugares utópicos que mejoran la experiencia del espectador hacia la obra de arte, por medio de acercar la obra al público para su contemplación, y para convertirla en parte del espacio. Es un arte del pueblo y para el pueblo, colocado en un lugar de convergencia donde todos los individuos y construcciones forman parte de él. Estas obras se modifican gradualmente por las personas que habitan estos espacios, las interiorizan como parte de ellos, ya sea como puntos de reflexión, ubicación o contemplación.

Antes del cartel se podría afirmar que la Catedral es seguramente la más lograda obra de arte público que haya existido, si por tal se entiende una perfecta integración simbólica del espacio político. Ciertamente, la re-

levancia y origen de estos imponentes espacios viene de un plano religioso, pues son consagradas por lo común a Dios o a la Virgen María, pero en esencia han surgido del pueblo. También cumplen una función sociopolítica al reunir fácticamente dentro de ella a los tres estratos sociales (nobleza, burguesía y plebe) y al conjugar a estos con las aristas religiosas. En la Catedral se condensa la evolución de ese arte que tiende secretamente hacia lo público, por medio de la articulación de lo exterior y lo interior. Se pasa de la cerrada pirámide, al templo griego, que preside desde la altura la exterioridad de la polis, y la articula en sus jerarquías; posteriormente del templo griego a la basílica, el arco del triunfo y las termas romanas, construcciones correspondientes a los órdenes sociales: político y judicial, militar y popular. Pero la Catedral no solo reúne por vez primera todos esos órdenes arquitectónicos, sino que también y ante todo configura simbólicamente una urbe/orbe en miniatura: un microcosmos donde aparece la conjunción de los ámbitos celeste, natural y político.

Con lo anterior y lo descrito en el capítulo 1, se puede afirmar que el concepto de espacio público es definible como una esfera social específica, y, de manera ideal, como un lugar de debate donde todos los ciudadanos pueden desarrollar y ejercer su voluntad política.

Los antecedentes del arte público en México se remontan a los años treinta del siglo XX. En ese periodo, los muralistas, encabezados por David Alfaro Siqueiros, realizaron obras dirigidas a la sociedad. Sin embargo, la participación ciudadana estaba limitada, puesto que el artista solo realizaba obras para exponerlas en espacios públicos, sin que mediara la participación de la comunidad como parte esencial en la construcción técnica del trabajo,

es decir, el público era pasivo, solo fungía como espectador ante una obra terminada. En el sentido más estricto de lo que se concibe en la actualidad como arte público, a nivel internacional, sus antecedentes más cercanos se encuentran a finales de los 60 en el *land art*, el arte conceptual, el arte activista y el performance. Una de las primeras exposiciones de este tipo se llevó a cabo en 1969, bajo el título: *When attitudes become form* (Cuando las actitudes devienen en forma), y se exhibió en Berna, Londres y Krefeld. Además de diversas formas de *land art* y de arte conceptual, la exposición abarcaba la tendencia americana antiformal, con participación de artistas como Richard Serra y Beuys.

Por otro lado, el arte público trata de romper con esa percepción generalizada del “artista genio”, que expone su obra únicamente en museos o galerías, para un público especializado y conocedor. El nuevo tipo de artista referenciado se preocupa más por los problemas de la vida cotidiana y del entorno, se abre a nuevos paradigmas creativos y a un pluralismo sin precedentes, entendido en términos de una abierta disyunción de medios que, al mismo tiempo, han servido a las correspondientes disyunciones de las motivaciones artísticas. No hay un vehículo privilegiado para el desarrollo de las visiones estéticas, y eso se debe a la sensación explícita de que la pintura llegó tan lejos como pudo, y a la manera en la que la naturaleza filosófica del arte fue comprendida y asimilada. Así, estos artistas se han sentido libres para tomar sus diversos caminos en cuanto a técnicas, emociones, relaciones con la obra y el espectador, entre otros asuntos relativos a su producción y conceptualización.

Con la incursión de las nuevas tecnologías en el hogar, las estructuras de la ciudad y el arte (la televisión e Internet; las cámaras de video-vigilancia y

los medios de masas; los móviles inteligentes y tabletas electrónicas, etc.), la idea de un arte público adquiere en estos tiempos una nueva dimensión ligada inevitablemente a un factor ideológico, que supone la comprensión de la ciudad como un entramado complejo: un contexto sociopolítico con carácter específico que depende de la comunicación, la educación, y otros ámbitos de la cultura. A continuación se presentan algunos ejemplos de los artistas Banksy (fig. 4) y Jr. (fig. 5) que trabajan haciendo arte público en diversos espacios públicos alrededor del mundo:

“Banksy utiliza su arte urbano callejero para promover visiones distintas a las de los grandes medios de comunicación. Esta intención política y activista de su obra puede estar influida por los Ad Jammers (movimiento que deformaba imágenes de anuncios publicitarios para cambiar el mensaje).”²⁹



Fig. 4.
Banksy, *Flower
brick thrower.*



Fig. 5. Jr., Face2face: Separation Wall Security Fence Israeli Side, Abu Dis, Jerusalem, 2007.

“Jr. trata de hacer protagonistas a las personas en sus acciones, que es la que hace sus fotografías y son ellos mismos los que toman la actitud activa de pegarlas, a gran escala, por todo el mundo. Jr. se encarga de imprimirlas y también de fijar el marco global de todo el proyecto.

Este artista ya fue protagonista de una gran hazaña. Algo que él denomina como “la exposición ilegal de fotos más grande del mundo”. Ocho ciudades palestinas e israelíes y el muro de seguridad que separa ambas partes se vieron inundadas por enormes fotografías de palestinos e israelíes, que empapelaban más de 15.000 metros cuadrados de fachadas y paredes.”³⁰

En estos ejemplos es notorio que las obras tratan de involucrarse con el espacio y el espectador, para dar una experiencia distinta a la cual están sujetos

día con día dado a la construcción de los lugares que habitan. Los convierten en espacios de apropiación y reinterpretación. Es decir, se adquiere una nueva información de los lugares comunes y se transforman en fantásticos.

El espacio público también es un espacio donde adquirimos información y conocimiento sobre la actualidad y sobre la vida misma. Un espacio de intercambio y de movimiento continuo.³¹

¿Qué pasaría si en vez de este mar de anuncios, una persona se encontrara de pronto una o varias obras que significaran una pausa visual dentro de su recorrido rutinario? Se podría lograr una transformación del espacio, en beneficio de las personas que diariamente lo transitan.

Una probable respuesta se encuentra en Arnoud Schuurman, un artista muy importante para esta investigación, ya que su propuesta de *Vistas Translúcidas* es la intervención en soportes publicitarios. Esto se vincula totalmente a esta investigación-producción, por eso se analizará más a fondo en el apartado de “Interacción del arte público en espacios publicitarios” del capítulo 3.

²⁹ Susana, Espinosa. *Banksy, el arte del graffiti*. Homines [WEB], 22 de noviembre 2007, [Fecha de consulta: 27/08/2013], disponible en: http://www.homines.com/arte_xx/banksy/index.htm

³⁰ Manuel, Cuéllar. “*El artista que quiere darle la vuelta al mundo como un guante*”. El país [en línea], 11 de marzo de 2011, Sección Cultura, [Fecha de consulta: 27/08/2013], disponible en: http://cultura.elpais.com/cultura/2011/03/12/actualidad/1299884401_850215.html

³¹ Gisele, Freyberger. *La dimensión pública del arte contemporáneo. el arte necesario: intervenciones artísticas efímeras en espacios públicos*. X Coloquio Internacional de Geocrítica, [en línea], 30 mayo 2008, [Fecha de consulta: 27/08/2013], disponible en: <http://www.ub.edu/geocrit/-xcol/202.htm>

*El impacto
visual y la
rápida lectura
se unen con el arte
urbano y logra
transportar al
espectador a un
ambiente surreal
modificando el
espacio*



Fig. 6. Scholz & Friends, *Fiona Bennett's hats*, 2001

Este tipo de ejemplos provocan a la reflexión en torno a las posibilidades que los soportes publicitarios pueden presentar, al exponer una pieza en ellos, y que al modificarlos se ejecute y origine una alternativa visual para el entorno y los individuos que forman parte de él.

Con el contexto descrito acerca del arte público, se puede comentar que la publicidad es una herramienta de comunicación que necesita echar mano del arte público. Es necesario que se complementen una con otra, ya que la publicidad necesita la conjugación de formas, objetos, colores y demás ingredientes compositivos para impactar al consumidor y transfor-

mar una idea simbólica para realizar sus campañas, con el fin de atrapar la mirada del espectador.

Un ejemplo de esta fusión (arte público-publicidad) se encuentra en el libro de Trucos Publicitarios de Uwe Stoklossa (fig. 6), donde la define como *In situ*³² y radica en el impacto visual y rápida lectura que facilita la publicidad al unirse con el arte urbano y logra transportar al espectador a un ambiente surreal transformando el espacio, lo que da origen a una realidad alterna.



II.I.II CONTEXTO HISTÓRICO DEL CARTEL PUBLICITARIO.

Uno de los soportes más usados para la propaganda publicitaria es el formato de cartel, que se utiliza en las paradas de autobuses, paredes, anuncios espectaculares, entre otros lugares de exposición publicitaria. Es por eso que las obras dentro del proyecto fueron ideadas para este tipo de formato, ya que facilita su construcción, por la familiaridad que mantiene con el formato pictórico tradicional. Esto se debe a que desde los inicios del cartel la pintura ha mantenido una relación con éste, y han ejercido una influencia mutua, lo que ha llevado a progresos técnicos y de proyección de ideas y sentimientos a ambos medios.

Desde la aparición de la impresión litográfica, las técnicas del arte plástico se empezaron a combinar con la publicidad, ya que dicha impresión

³²Uwe, Stoklossa. *Trucos publicitarios: instrucciones sobre seducción visual*. Barcelona, Gustavo Gili, 2006. p. 181

hizo posible la producción en masa a precios más bajos y en formatos de cualquier tamaño. Como ya se había visto anteriormente, con la invención de la cromolitografía (litografía a color) se pudo reproducir una gran cantidad de matices y colores, esto dio paso a las reproducciones de obras de artistas plásticos con una gran fidelidad, que las colocó como originarias en el diseño de los carteles publicitarios. Uno de los pioneros en este arte fue Jules Chéret, que con su propia prensa empezó a dar forma a diseños de carteles que sentarían las bases para sus sucesores.

En 1866, Jules Chéret (1836-1933) empezó a producir en París carteles litográficos en color con su propia prensa. Bal Valentino es uno de ellos. La forma del cartel que ha llegado a nosotros data de estos años y se debe a la coincidencia de dos factores: ciertas mejoras técnicas en la impresión litográfica y la presencia del propio Chéret.³³

Pero en ese entonces los carteles eran pequeños y destacaban poco, en comparación con los demás materiales publicitarios de la época. Esto no fue un impedimento para Chéret, que con el tiempo logró ser un referente del cartel, mediante la utilización de extensos lienzos y la apropiación de referentes del arte mural, así como el lenguaje popular, para convertir el espacio público en una galería, con lo que la calle se convirtió en su espacio de exposición.

Esta es la razón de que el nombre de Chéret haya llegado a ocupar el primer lugar en la historia del cartel. No es que sus diseños sean obras maestras del arte publi-

³³ Jhon, Barnicoat. *Los carteles: su historia y su lenguaje*. México, Gustavo Gili, 1995. p. 7



Fig. 7. Honoré Daumier, Past, present, and future, 1834

citario, sino que sus carteles, más de mil, son magníficas obras de arte. En lugar de reinterpretar los grandes murales del pasado para el público de su tiempo creando extensos lienzos de salón, encontró un nuevo lugar para su obra: la calle.³⁴

Pero antes de la aparición de la litografía los carteles no eran considerados como obras y estos eran realizados por dibujantes anónimos en blanco y negro. Es por eso que la cromolitografía y la astucia de algunos artistas como Gavani y Daumier (fig. 7), que se atrevieron a usar técnicas académicas en el cartel, fueron un antecedente importante para que esta disciplina fuera tomada en cuenta en el mundo del arte, tal como lo describen Müller y Brockmann:

³⁴Ibidem. p. 12

Desde el punto de vista artístico, los carteles eran irrelevantes. Dibujantes anónimos dibujaban unos originales en blanco y negro de estilo naturalista y con frecuencia melodramático.

Todo ello cambió con la introducción de la litografía. Los grandes artistas se sirvieron de la nueva técnica: Gavarni y Daumier fueron de los primeros que apostaron por el cartel artístico.³⁵

Pero sin duda, después de todos ellos que fueron los precursores, Toulouse-Lautrec es uno de los iconos más importantes del cartel, pues sentó las bases para la unidad entre texto e imagen, ya que sus carteles fusionaban tipografía, color e ilustración en composiciones muy acertadas. Acentuó el estilo de Chéret para describir las vidas de los habitantes de las calles, utilizó el cartel como medio de expresión. Lautrec tomó el ejemplo de Chéret, al dotar sus dibujos con un carácter de bosquejo, lo que alejó al cartel de las ilustraciones de libros, y de la pintura tradicional de caballete.

Henri de Toulouse-Lautrec (1864-1901), en cambio, acentuó el estilo de Chéret, pero lo utilizó para describir las vidas interiores de los habitantes de esas calles. Mientras... Sus carteles tienen un carácter de bosquejo que es mucho menos patente en los cuadros y dibujos que realizó sobre los mismos temas; volveremos a encontrar esta formulación simplificada en la obra de muchos pintores de la primera mitad del siglo XX. El estilo de Lautrec debe mucho al ejemplo de Chéret. quien, por

³⁵ Josef, Müller. Brockmann. *Historia de la comunicación visual*. Editorial Gustavo Gili, 1998. p. 67

su parte, le consideraba “un maitre”. Sin embargo, los carteles de Lautrec suponen una ampliación apreciable de los logros de Chéret.³⁶

Otro gran cartelista fue Alphonse Maria Mucha (fig. 8). Nacido en el entonces reino de Bohemia, llegó a París en 1860. Incorporó el Art Nouveau a sus carteles, lo que resultó en una gran belleza en el diseño de estos. Sus ilustraciones fueron rostro de distintos productos como botellas, muebles, entre otros.

*El Art Nouveau fue el estilo moderno más característico del cambio de siglo. El diseño de carteles formó parte de este movimiento artístico que afectó tanto a las artes mayores como a las menores. En cuanto a estilo, el Art Nouveau dio un valor decorativo y ornamental a las configuraciones lineales que con frecuencia derivaban de formas orgánicas.*³⁷



Fig. 8. Alphonse Mucha, Gismonda, 1894.

³⁶ Jhon, Barnicoat. Op. Cit. p. 24

³⁷ Ibídem. p.28

Bajo la inspiración de los grabados japoneses, realizados por artistas como Hiroshige, Hokusai o Utamaro, el Art Nouveau se nutrió de elementos que lo caracterizaron, lo que redundó en un estilo sobrecargado de significados, estilos y manifestaciones de las artes.

En los demás países europeos, el arte cartelista se desarrolló bajo la influencia mayor o menor del Art Nouveau, el Jugendstil alemán y las creaciones más sobresalientes de los maestros arriba mencionados, hasta que sufrió el empuje de las nuevas y revolucionarias corrientes artísticas, que fueron el constructivismo ruso, el futurismo italiano, el dadaísmo, el surrealismo, el De Stijl y la Bauhaus.³⁸

El Simbolismo también hizo aportaciones al diseño del cartel, por medio del desarrollo de distintos aspectos pertenecientes a una sola idea dentro de una misma obra, de este modo el pasado y el presente, o diferentes aspectos de un mismo tema, convergían simultáneamente en una obra. En el Simbolismo encontramos también que muchos cuadros parecen carteles y viceversa, muestran temas alegóricos con rostros agrandados, casi expressionistas, signos antiguos y símbolos mezclándose unos con otros.

El arte simbolista afectó al diseño de carteles reintroduciendo en él la iconografía como elemento pictórico. Los artistas simbolistas utilizaban las retorcidas configuraciones lineales y los contornos amorfos del Art Nouveau para describir tanto lo sagrado como lo profano.³⁹

³⁸ Josef, Müller. Brockmann. Op. Cit. p. 74

³⁹ Jhon, Barnicoat. Op. Cit. p. 48

⁴⁰ Ibidem. pp. 61-64

En los años 60 del siglo XX, con la desilusión por un mundo excesivamente materialista, resucita la búsqueda de cualidades espirituales, los carteles de la época chocan y se dividen entre dos corrientes: el cartel *hippie* (fig. 9), y el cartel para las masas que promociona productos al por mayor. El cartel *hippie* evocaba a la estimulante forma de decoración del Art Nouveau y el Simbolismo.

“He aquí la clave de muchos carteles diseñados en los años 1960, desde los comerciales que abogan por la sociedad de consumo hasta los que propugnan Amor o Paz como filosofía. Muchos de estos carteles confían en su atractivo sensual y suponen una ruptura con las actitudes mantenidas en décadas anteriores, cuando el diseñador ponía a punto técnicas destinadas a transmitir un mensaje claro y conciso. En los años sesenta, el público ha desarrollado el hábito de ver sin leer, incluso de oír sin escuchar realmente. Se trata en esencia de una actitud mental: los mensajes llegan generalmente a través de los sentidos.”⁴⁰

Estos factores, aunados a la aparición de nuevas técnicas de impresión, como el *offset*, y al desarrollo de la tipografía, dotaron de una característica importante, distintiva, y de un avance de diseño al cartel de esta época. Hicieron posible la producción en serie de obras a color, y grandes tiradas de carteles fotográficos, y a partir de ello, fue viable la



Fig. 9. Palladini, *Medusa*, 1968

colección de reproducciones fidedignas de carteles, pinturas y fotografías en grandes formatos. Esto resultó en que las paredes de los hogares en la época presentaran una combinación de las grandes obras de los maestros clásicos, con la imaginería pop de la época, referencias a la ciencia-ficción, los comics y la publicidad.

El desarrollo de la tipografía y el uso de la litografía en offset. Esto ha posibilitado la producción en serie de obras en color y las grandes tiradas de los carteles fotográficos en blanco y negro. Las empresas editoras han sabido aprovecharse de esta situación, aunque también lo han hecho las prensas privadas.⁴¹

A raíz de la aparición de la fotografía y el *collage* fotográfico, el cartel publicitario llegó a una etapa en la que se representaron imágenes más apegadas visualmente a la realidad. Su método consistía en tomar fotos con fondos



Fig. 10. Jesús de la Helguera, *La leyenda de los volcanes*, 1940

de paisajes o escenarios acordes al concepto que se quería mostrar, donde aparecían personajes idealizados mostrando o consumiendo el producto. Estos personajes eran en muchos casos pin ups: mujeres jóvenes, bellas, sensuales e incitantes que ya estaban

⁴¹Ibidem. p. 65

presentes en los carteles de Mucha. En México se encuentra la referencia en los calendarios de Galas de México , en los que se empezó con pintores que trabajaban como empleados y maquilaban imágenes pictóricas. Después se implementó el *collage* fotográfico para crear mundos idealizados donde el producto a promover era el personaje central de toda esta imaginería.

Con la aparición del ordenador quedó ampliamente superada la composición y creación de imágenes de manera análoga. Se reemplazaron técnicas de creación de tipografías, collages e ilustración. Además de las ventajas económicas que se pueden encontrar con el manejo de esta técnica, existen también ventajas respecto a ahorro de tiempo y personal. Dichas ventajas residen en el hecho de que, a diferencia de un cartel realizado en óleo, acrílico o cualquier material análogo, el cartel digital no requiere del uso de materiales costosos (lienzos, pinceles, pinturas, etc.) para su producción. Con estos factores se combinan las nuevas técnicas de impresión digital, que son cada vez más eficaces y con las que se puede imprimir en formatos de mayor escala. Esta tecnología ha ampliado el lenguaje de las imágenes, y gradualmente se torna más complicado para el diseñador captar la atención del espectador, ya que las imágenes se vuelven cada vez más sofisticadas e hiperrealistas. El flujo de información se torna cada vez más veloz y al mismo tiempo más complejo. Es por eso que la publicidad ha adoptado la técnica de la creación por ordenador con una mayor celeridad que la que han tenido otras técnicas, en búsqueda de una adaptación respecto a esta evolución, lo que la ha abierto a nuevas posibilidades creativas.

Más recientemente, con la aparición de las pantallas *LED*, el video cartel se ha apoderado de los soportes publicitarios y de las calles. Esta situa-

ción revela una nueva realidad publicitaria dentro del entorno, en la cual la imagen ha dejado de ser estática, y es preciso conocer técnicas y software de animación para la elaboración de estas nuevas formas expresivas. En este nuevo lenguaje publicitario se debe presentar el mensaje de una forma animada, y el espectador, al estar ya integrado a la era del video digital, es presa fácil, lo que convierte al cartel inanimado convencional en una forma de representación cada vez más obsoleta.

Para concluir, este marco histórico amplió lo ya visto anteriormente con respecto al arte público y el cartel publicitario, ya que son dos disciplinas muy ligadas a la producción. Al conocer más de ellas se puede conformar lo que será el contexto de las obras dentro del proyecto. Otro punto importante es el vínculo que la publicidad ha tenido a lo largo de las épocas con estas disciplinas, así es como todo dentro de la investigación se conjuga para dar un panorama más amplio y de las conexiones entre las disciplinas que esta tesis analiza.

Así se observa como el arte público se vincula con el cartel desde sus inicios, y como, por su carácter comercial, se convierte en una herramienta fundamental dentro de la publicidad; pero también la publicidad y el arte público se vinculan con la corriente publicitaria *In Situ*, y llegan a crear imágenes que trascienden el espacio, y aunque estén sujetas a un fin comercial, se convierten en verdaderas obras que se apropian del espacio y lo redefinen.

A continuación se comentará sobre las nuevas tecnologías en la creación artística, ya que en esta época se está en un punto donde la computadora se ha apoderado de todas las técnicas de creación de imagen, lo que ha relegado al arte análogo. Es preciso hablar de esto, ya que la ilustración digital es el pilar técnico de la formación de las obras.

II.II. APLICACIÓN DE NUEVAS TECNOLOGÍAS EN EL ARTE VISUAL.

La evolución de la representación de la imagen ha requerido la adaptación humana a las nuevas tecnologías para la manipulación y creación de la misma.

Desde el dibujo, que es la forma más simple, ya que solo requiere de elementos básico para su construcción, pero también es compleja ya que integra otros aspectos además del manejo de la técnica, tal como lo describe Batista:

*Partiendo del dibujo que es un proceso intrínseco del elemento humano que integra las matemáticas, la ciencia y la tecnología.*⁴²

Se encuentra que los conceptos de punto, línea, geometría y volumen son necesarios para llevar a cabo este proceso, que es el más básico y solo requiere como herramienta el lápiz para concretarse. Otra etapa de esta evolución pasa por la técnica del pastel, que le adhiere el elemento del color, y conlleva la integración de conocimientos como el comportamiento de la luz, física del color y la profundidad del color. Otra técnica importante es la acuarela, que requiere el uso de elementos ajenos para crear efectos, como la sal o la cera, además de la habilidad de manipular el elemento del agua. Y por último, al

⁴²Andrés, Batista. *El pensamiento diferenciado en estructuras ideográficas: el dibujo de formas simbólicas como medio para elaborar objetos complejos. Ponencia presentada en el X Congreso Puertorriqueño de Investigación en la Educación*, [en línea], 2009. [Fecha de consulta: 26/02/2013] Disponible en: <http://cie.uprrp.edu/congreso/2009/batista.html>. p.2

destacar las técnicas análogas más importantes, se tiene al óleo: “la madre de todas las técnicas”, por así llamarla, ya que es la más complicada y requiere una vida entera para su dominio. En el óleo se encuentra la suma de todas las técnicas, ya que la grisalla es parecida a la acuarela, el empaste al pastel, y requiere el mismo gran conocimiento práctico del dibujo. Gracias al óleo se han producido grandes descubrimientos y progresos en la representación de imágenes, pues permite una mayor observación del objeto a representar, esto permite al productor de imágenes tener más conciencia de los fenómenos físicos alrededor del objeto, y así lograr una imagen más acercada a la realidad.

En nuestros días el óleo ha dado un salto técnico gracias a nuevas tecnologías como la fotografía, las impresiones en plotter y la manipulación de la imagen digital. Pintores como Gottfried Helnwein (fig. 11) crean magníficas



Fig. 11. Gottfried Helnwein, *Epiphany 1* (Adoration of the Magi), 1996.

obras hiperrealistas que en otras épocas hubieran sido complicadas para su ejecución y apreciación, pero gracias a la alta resolución de las cámaras digitales, el pintor puede observar a profundidad ciertos detalles sin que el modelo se mueva de su pose. Además, gracias al ploteo de imágenes se puede evitar la manufacturación del dibujo a lápiz, y así obtener una imagen exacta a la original, solo basta imprimirla en la escala del lienzo y usarla como pasante. A esto se suma que, gracias a la comercialización de pigmentos y su gran variedad de colores, se puede efectuar el acto de pintar directamente del tubo, lo que evita la necesidad de recolectar pigmentos y preparar barnícelas como aglutinantes. De este modo, el oficio de pintar se ha automatizado, y ya no es un gran reto obtener resultados impresionantes en un corto tiempo.

Como antecedente de herramientas que apoyaban la automatización de la imagen, existió la cámara oscura (juguete visual favorito del Renacimiento).

“La cámara oscura es una tecnología primitiva de tratamiento de imágenes por cuanto reduce objetos de tres dimensiones a figuras en dos dimensiones. Da Vinci fue el primero en describirla en detalle durante el Renacimiento.”⁴³

Este antecesor de la cámara fotográfica ayudó a efectuar el dibujo con mayor precisión y en menor tiempo, al proyectar imágenes externas sobre un papel, y así poder hacer el trazo directamente y sin temor a errores de proporción.

En la actualidad solo basta con imprimir una imagen en un plotter o proyectarla con un proyector digital, para obtener resultados de dibujo de mayor precisión a los de la cámara oscura, ya que estas imágenes proyectadas son

⁴³Don, lhde. *Los cuerpos en la tecnología*. Barcelona, Editorial UOC, 2004. p.62

mucho más nítidas. Otro antecesor fue la fotografía, que en su época fue la herramienta más usada por la ciencia, ya que su exactitud representativa redundaba en una mayor objetividad en los estudios científicos. Pero en nuestros días, se sabe de antemano que la imagen fotográfica ha dejado de ser totalmente confiable como evidencia objetiva de un fenómeno. Esto se debe a su susceptibilidad a la modificación, cuestión que se incrementa con la aparición de programas que hacen cada vez más exactas y plausibles estas imágenes irreales o alteradas. Sin embargo, esta falsificación fotográfica ha permitido la evolución del retoque fotográfico, al grado de elaborar imágenes de hiperrealismo fantástico, muy usados en carteles de cine, publicidad e ilustración.

La evolución del retoque ha logrado trascender la imagen estática y ahora la imagen en movimiento hace uso de estas técnicas. Un ejemplo es la película de James Cameron: *Avatar*, en la que el maquillaje es producto del retoque digital.

Con la automatización de la vida, se incluye la automatización en la producción de las imágenes, y para lograrla se requieren nuevas tecnologías de representación. Desde la aparición de la fotografía el proceso de convertir una imagen mental en una real se volvió más rápido y eficiente. A pesar de ello, día con día el mercado incrementa los requerimientos para que la producción de imágenes sea todavía más veloz y eficiente. Es por eso que programas computacionales como *Photoshop*, *Illustrator*, o *Painter*, entre otros, se han convertido en los nuevos pinceles de los productores de imagen.

Con algunos tutoriales de internet se puede aprender a usar dichos programas sin necesidad de una escuela formal, sin embargo, los progra-

mas toman como base las técnicas clásicas, y por ello, sin conocer el funcionamiento de dichas técnicas, es poco probable concretar una imagen profesional a través de esos paquetes computacionales. Últimamente han aparecido escuelas técnicas de diseño e ilustración digital, que enseñan los conocimientos básicos de los programas, pero no todo el proceso que conlleva la producción de una imagen profesional. *Photoshop* y *Painter* son simuladores de técnicas pictóricas como óleo, acuarela, carbón, pastel, entre otras. Esto quiere decir que conservan el proceso técnico análogo, y que para lograr una simulación exacta se requiere el conocimiento de conceptos como calidad de línea, grisalla, veladuras, empaste, esfumado, etc. Pero a diferencia de las técnicas clásicas, no es necesario preparar colores, lienzos, barnícelas, o pigmentos. Con esto se logra mayor velocidad en la construcción de la obra. Además, es posible lograr un realismo fotográfico más preciso, gracias a las herramientas de retoque, enfoques y fusiones que estos simuladores contienen.

Pero, para que la pintura o ilustración digital se concrete, es necesario el uso de interfaces de hardware, como las tabletas para dibujo (*wacom*), cada vez más precisas en cuanto a presión y sensibilidad. Además, existen tabletas de dibujo con pantalla incluida, que proporcionan al usuario la sensación de estar realmente trabajando sobre el papel o el lienzo. Otra interfaz son las plumas, que registran el trazo análogo mediante un receptor, sobre un papel normal, y luego lo transforman en vectores para poder trabajarlo después en la computadora. A estos artilugios electrónicos se unen las tabletas electrónicas, que con sus plumas *touchscreen* y un sinnúmero de aplicaciones para dibujar y pintar, refieren al futuro de la producción de

imágenes. Dentro de estas alternativas también existe la fusión de software para generar imágenes cada vez más impresionantes.

Programas como *Blender*, *Rhino* y *Maya*, utilizados para esculpir en 3D, permiten crear texturas y efectos de luz hiperrealistas, que con la ayuda de *Photoshop*, dan la posibilidad de un acercamiento pictórico a estas imágenes fantásticas. Otro software que ayuda a que la imagen estática cobre movimiento es *Adobe After Effects*, que hibrida herramientas de *Flash* y *Premier*, para lograr una interface más amigable hacia el diseñador e ilustrador. Le permite animar casi cualquier imagen digital y crear videos a partir de estas. Ante esta situación es posible afirmar que en estos tiempos lo único objetivamente comprobable es lo que se puede ver, palpar, escuchar y probar por experiencia directa personal, ya que las tecnologías de la imagen, desde el principio, han transformado la percepción. El bombardeo actual de imágenes modificadas no permite la certeza de los sucesos a partir de una imagen, por plausible y real que ésta pueda aparecer.

A esta automatización podemos agregarle la aparición de la imagen generada por código, que con herramientas como *processing*, permite generar otras posibilidades de creación y defragmentación de la imagen. Esta opción de producción permite al usuario explorar su imaginación en formas antes impensables. Con ejemplos como el trabajo de Alison Mealey y su *Unreal Art*⁴⁴ (fig. 12) es posible apreciar ver como el código se

⁴⁴Net, works. *Generating art from a computer game: an interview with Alison Mealey*. *Artificial* [WEB], 7 de diciembre de 2005, [Fecha de consulta: 9/05/2014], disponible en: <http://www.artificial.dk/articles/alison.htm>

transforma en pintura, además de observar en tiempo real la construcción de las piezas.

Producir imágenes es una forma de traducir la realidad a un lenguaje figurativo, ya que como ejemplifica Stephen Hawking *“nuestra meta es una completa comprensión de lo que sucede a nuestro alrededor y de nuestra propia existencia”*⁴⁵.

Pero el hecho de transportar la realidad experimentada hacia un plano bidimensional provoca que se altere, para dar paso a una nueva realidad. Para la construcción de esta nueva realidad existen dos aspectos fundamentales: la técnica y las herramientas.

“La técnica es en cada caso un proyecto histórico-social; en él se proyecta lo que una sociedad y los intereses en ella dominantes tienen el propósito de hacer con los hombres y con las cosas. Un tal propósito de dominio es material, y en este sentido pertenece a la forma misma de la razón técnica”.⁴⁶

Con esto es posible deducir que la técnica contemporánea es la fusión de elementos clásicos de representación de la imagen, y del dominio de

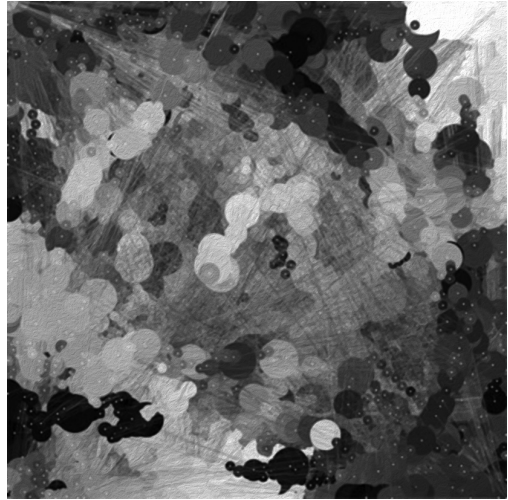


Fig. 12. Alison Mealey, *Unrealart, Jake*, 2005

⁴⁵Hawking, Stephen. *Historia del tiempo*. Chile, Newsgroups, 1988. p. 161

⁴⁶Jürgen, Habermas. *Ciencia y técnica como ideología*. Madrid, Tecnos, 1986. p. 55

lenguajes computacionales, para lograr una construcción de una realidad virtual y una vinculación humano-tecnología, donde la entidad maquina crea un cuasimundo en el que todos somos actores.

El lenguaje de esta nueva percepción es primordialmente icónico. Cuando una persona está conectada a la red mundial, convive con personas de distintas partes del mundo, ante lo cual la imagen es el referente para dar a conocer sus ideas y pensamientos. Las herramientas contemporáneas de producción, que crean esta realidad sintética, tienden a acelerar cada vez más los procesos de producción, debido a la exigencia del mercado y a que los espectadores están automatizados, acostumbrados a la rápida lectura de imágenes. Estas herramientas van ligadas a los avances tecnológicos, que dotan a los productores de un carácter maquina que hace que las visiones de este nuevo mundo parezcan realizadas por robots o por procesos de alguna planta de producción.

En este universo la tecnología proporciona también la gran racionalización de la falta de libertad del hombre y demuestra la imposibilidad técnica de la realización de la autonomía, de la capacidad de decisión sobre la propia vida. Pues esta ausencia de libertad no aparece ni como irracional ni como política, sino más bien, como sometimiento a un aparato técnico que hace más cómoda la vida y eleva la productividad del trabajo.⁴⁷



II.III. TIPOS DE SOPORTES PUBLICITARIOS Y SUS USOS.

Antes que nada es preciso un análisis del significado de la imagen publicitaria en la calle, para poder ubicar este apartado dentro del proyecto, pues existen muchos soportes publicitarios, pero los que interesan a los fines del

proyecto son los que se sitúan dentro de un espacio al cual el viandante tenga acceso. En el libro *Publicidad y diseño* de Moles y Costa se encuentran algunas descripciones que ayudarán a entender este concepto. Primero se descubre que estas imágenes, aunque efímeras, hacen creer que permanecerán ahí por siempre.

Comparada a las otras imágenes, el afiche es sólido y estable; presta al muro al que está aplicado un reflejo de su eternidad; deviene fragmento de un decorado urbano duradero; nos deja creer que siempre estará allí; es la eternidad muy provisional de la imagen: la imagen fija se fija en la memoria, Proclama el arte de lo provisionalmente definitivo, el arte de lo Múltiple.⁴⁸

Estas imágenes obtienen lo que serían sus cinco minutos de fama, si es que logran quedarse dentro de la cabeza del espectador, así habrán logrado su cometido. Por eso tienen que adaptarse e integrarse al paisaje, ya sea en un muro como un mural que parece que siempre ha estado ahí, o un espectacular que impacte pero a la vez remita a lo ya visto en ese espacio.

el objeto está en el mercado, la imagen forma parte del paisaje urbano, y este paisaje es, de momento, definitivo hasta que el paseante reciba la sorpresa de su cambio, unos días o unos meses después.⁴⁹

Con este contexto establecido, se examinarán las opciones de las que la publicidad dispone para dar a conocer su mensaje a sus recep-

⁴⁷Ibídem. p. 58

⁴⁸Moles, Abraham. Joan Costa. *Publicidad y diseño*. Argentina, Infinito, 2005. p. 99

⁴⁹Ibídem. p. 99

tores. Estas opciones son los soportes publicitarios; a continuación, se presenta una definición del diccionario de marketing de la página *socialetic*:

Soporte o soportes publicitarios: *Son las diferentes opciones y empresas que tenemos para realizar publicidad en un medio de comunicación. De esta forma, por poner un ejemplo, el medio televisión tendría muchísimos canales que serían cada uno de ellos los diferentes soportes.*⁵⁰

Otro ejemplo son los anuncios luminosos de las paradas de camiones, donde se instalan los carteles anunciantes. Pero estos se categorizan en dos líneas: ATL (*Above The Line advertising*) que se refiere a la publicidad por encima de la línea, y BTL (*Below The Line advertising*) a la publicidad por debajo de la línea. A continuación se amplía la información sobre estas dos categorías:

Soportes ATL.- Aquí se encuentran los canales de televisión que acepten la publicidad, revistas, periódicos, salas de cine o cada una de las diferentes opciones que presente la publicidad en exterior (carteles, espectaculares, pantallas *LED*, entre otras).

Aquí encontraríamos a todos los canales de televisión mundiales que acepten publicidad (la estén mostrando o no, puesto que si la aceptan pero no la muestran es por qué nadie les contrata un espacio pero no dejan de ser una opción y por tanto un soporte publicitario), a todas las revistas, los periódicos, todas y cada una de

⁵⁰Socialetic. Diccionario de marketing. *Socialetic* [WEB], 1999, [Fecha de consulta: 11/08/2012], disponible en: <http://www.socialetic.com/diccionario-de-marketing-ht-ml/s-diccionario-de-marketing>

*las diferentes opciones que presenta la publicidad exterior o publicidad outdoor y todo los cines o salas en que se emitan películas.*⁵¹

Soportes BTL.- Estos son los que no tienen alcance masivo, por ejemplo el folleto publicitario, el *mailing*, el reparto en mano, el marketing de guerrilla, la publicidad en bolsas, superficies pintadas, etc. Es decir cualquier tipo de publicidad que no use un medio masivo y que se encuentre en soportes no convencionales, otros ejemplos pueden ser cajas de pizza, camisetas, balones, bolígrafos, cajas de cerillos, entre muchos otros.

*Son todos los demás. Los que no son de alcance masivo. Por ejemplo para la publicidad directa tendríamos el folleto publicitario utilizado en buzoneo, mailing, el reparto en mano de publicidad; y en marketing de guerrilla por ejemplo la publicidad en bolsas o superficies en las que se coloca la publicidad.*⁵²

Gracias a lo visto en este breve punto, ya se podría situar la categoría y los soportes publicitarios en los que se trabajará dentro del proyecto. Consta de publicidad tipo ATL en exterior, que como se había dicho antes, son los carteles, espectaculares, y pantallas *LED*. Más adelante en el capítulo 4 se mostrará cómo se crearon cada una de las obras conforme a este tipo de soportes, y por qué se decidió hacer una animación para poderla exponer en un futuro en una pantalla *LED*.

⁵¹David, Guiu. ¿Qué es un soporte publicitario?. *Socialetic* [WEB], 6 de abril de 2013, [Fecha de consulta: 11/08/2012], disponible en: <http://www.socialetic.com/que-es-un-soporte-publicitario.html>

⁵²Ibidem.

Con lo antes visto en este capítulo referente al contexto histórico, se puede disponer de una mayor comprensión sobre las causas de que el cartel se vincule con el arte público, dado que históricamente se han complementado, pues el cartel nació como una disciplina del arte público, pero también ha servido como herramienta publicitaria. El arte público es un medio para acercar el arte al viandante, y aunque a veces no se interesen por esa manifestación, al hacer uso de la apropiación del espacio es una forma de crear puntos de interés por medio de la reinterpretación. Es una disciplina que se acerca al público en vez de que éste se acerque a algún museo o sitio sagrado del arte, lo que transforma el espacio y el concepto para el que fue diseñado. Pero este tipo de manifestaciones son escasas dentro de la ciudad, y la gran mayoría son de carácter ilegal. Como ejemplo de ellas es posible encontrar piezas no muy vistas, pero que han transformado y creado puntos de interés y de referencia, como los murales de Siqueiros, o en un plano más actual el *All City Canvas*⁵³ llevado a cabo en 2012 en la ciudad de México.

Con esto se llega a un punto clave dentro de esta investigación: los soportes publicitarios. Se han apropiado de la ciudad, al grado de saturar las calles con imágenes originadas con un fin de venta; estos espacios son una forma de imposición, pero se podrían convertir en escaparates para obras callejeras y servir de museos ambulantes. En la publicidad, de pronto pueden percibirse chispazos de lo que podrían ser obras de arte, un ejemplo visto dentro del capítulo fue la publicidad *In Situ*; el problema radica en que el mensaje siempre se ha orientado y se orientará hacia el consumo.

Por ello, para presentar una diferente propuesta se echa de la mano de una disciplina, que aunque muy publicitaria es muy artística a la vez, y que ha probado que la fusión publicidad-arte es posible de lograr: por supuesto, se habla del cartel, que según lo visto previamente, se podría denominar como una especie de pintura callejera, que puede incrustarse fácilmente en estos espacios y usarlos como cuadros que se ubican en lugares donde el público en general se puede acercar a ellos, con lo que se obtiene una experiencia distinta a la que diariamente expone la publicidad. ▶

CAPÍTULO

3



III.I. INTERACCIÓN DEL ARTE PÚBLICO EN ESPACIOS PUBLICITARIOS.

El mundo del hombre contemporáneo es uno ajeno al natural, ha sido adaptado a sus pretendidas necesidades y deseos, dejando atrás el mundo salvaje. Las ciudades se transforman en un universo paralelo dentro de este planeta, donde el humano se aleja del entorno primigenio y crea uno supuestamente mejor. Abraham Moles y Joan Costa hacen referencia a los que se encargan de dar vida a la decoración de este nuevo mundo y lo describen así:

“El publicitario, el visualista, el grafista o el fotógrafo quienes controlan este universo paralelo formado por fragmentos de sueños insertados en ese universo real, al que paradójicamente llamamos natural debido a que el hombre medio ha pasado a ser urbano.”⁵⁴

Estos fragmentos son representados con imágenes, elemento principal que conforma a la publicidad. Estas iconografías se construyen a partir de categorías o valores estéticos, en los que destacan como principales la belleza y la fealdad, de donde derivan un sinnúmero de categorías. Los visualistas deben conocer muy bien todas, pues al ser los encargados de darle forma al universo urbano y rellenar los espacios vacíos dentro de la ciudad, deben tomar en cuenta las sensaciones específicas que le proporcionarán al espectador distraído que se encuentre en una parada de autobús o del

⁵⁴Abraham, Moles. Joan Costa. *Publicidad y diseño*. Argentina, Infinito, 2005.p 21.

metro, con el fin de hacerle más placentero, o ¿por qué no?, frustrante su regreso a casa o trabajo.

Dentro de este mar de anuncios e imágenes impuestas se encuentra también el arte público, anteriormente descrito en el capítulo 2 como una disciplina que sirve para la contemplación y resignificación del espacio. En ese punto también se abordaron algunos ejemplos de artistas públicos contemporáneos como Banksy y Jr., pero en ellos no se encuentra una referencia específica hacia obras en soportes publicitarios, asunto concerniente a esta investigación. En este punto se pretende describir algún ejemplo de arte público en espacios publicitarios, por eso se eligió un proyecto que funciona en ambas disciplinas de manera coherente, y que así funcione

como referencia para la producción de este proyecto.

El trabajo que a continuación se analizará corresponde a Arnoud Schuurman, un artista que trabaja y vive en Rotterdam, Países Bajos. Su trabajo, titulado *Translucid view* (vistas translúcidas) (fig. 13), consiste en incorporar el arte a los espacios públicos usando elementos inmateriales como el tiempo, el espacio, la luz o la obscuridad; trata de desencadenar diálogos con los alrededores y la arquitectura. La espontaneidad es un elemento que lo caracteriza, con él genera



Fig. 13. Arnoud Schuurman, *Translucid view*, 2006

presencia y fuerza imaginativa en los espacios que interviene. Ha expuesto y trabajado en diversos proyectos de arte público en los Países Bajos y otros países entre los que se encuentran Canadá, México, Portugal, Chipre, Bélgica, Serbia y Montenegro.

Translucid view, instalación que a continuación se describe, consiste en una serie de fotografías ubicadas en los soportes publicitarios urbanos de varias calles de Madrid, España, como Paseo de la Castellana, Paseo de Recoletos y Paseo del Prado. Estas piezas de arte urbano giran en torno a una reflexión temporal y a una distinta percepción de la realidad. Son variantes muy sutiles que engañan al espectador, y acompañan esta percepción con su expresión sobre el entorno que las rodea. No son ajenas al paisaje urbano, y esto las convierte en un buen ejemplo de arte público, pues cumplen esa condición primordial dentro de esta disciplina.

El estudio del entorno y el manejo de colores cercanos a los del paisaje, son elementos que también se encuentran en estas *Vistas Translúcidas*, donde la percepción entra en un juego visual muy interesante, lleno de sutilezas para el espectador, además de reflexionar sobre las transformaciones que puede sufrir el tiempo dentro del arte.

Estas intervenciones son una enmarcación de la realidad. Con detalles como el cambio de luz, hablan acerca del entorno donde se encuentran, pero gracias a estas variantes el espectador puede analizar su estado unas horas antes, además de ser un reflejo de lo que vendrá. Aspectos como el cambio de clima o el paso de automóviles y transeúntes, hacen que las piezas se renueven a cada instante y también el paisaje que las rodea. Esto se logra gracias a la precisión fotográfica, que desde una perspectiva frontal

nos da el referente exacto de la posición de los elementos dentro y fuera de la obra.

Otro punto importante dentro de esta pieza se encuentra implícito en los soportes que la contienen: el mobiliario urbano para la publicidad, que hace recordar la propuesta de arte publicitario de personajes como Oliviero Toscani, el cual afirma que la publicidad podría convertirse en arte público, y dejar de lado su fin comercial.

*La publicidad podría convertirse en la parte lúdica, fantasiosa o provocadora de la prensa. Podría explorar todos los dominios de la creatividad y de lo imaginario, del documental y del reportaje, de la ironía y de la provocación; informar sobre todos los asuntos, servir a las grandes causas humanitarias, dar a conocer a los artistas, popularizar los grandes descubrimientos, educar al público, ser útil y vanguardista. ¡Vaya mezcla!*⁵⁵

Esta obra nos da una perspectiva acertada acerca de posibles usos para estos espacios en el arte, están diseñados para el fin comercial, pero eso no quiere decir que no puedan ser objeto de una intervención diferente al discurso publicitario. Crea una realidad alterna y habla además de una transformación y reutilización de espacios.

Las personas que frecuenten más de una vez los alrededores de las instalaciones se darán cuenta de estos cambios. Condiciones como la luz y el tiempo en el momento en que se haya tomado la fotografía, no cambiarán, sino que serán los

⁵⁵Toscani, Oliviero. *Adiós a la publicidad*. Barcelona, Omega, 1996.p 47.

*alrededores los que se transformen dependiendo de la hora del día o de las condiciones climatológicas.*⁵⁶

Con esto se puede argumentar que las piezas trabajan de adentro hacia fuera y viceversa, logran un diálogo con el entorno y con los elementos que lo componen, y los convierten en parte de la obra. Además de que estos “objetos” pueden entrar en una categoría de arte camuflaje, dan una referencia sobre cómo se puede transformar el paisaje de una manera simple y sutil. Así se concreta este vínculo entre arte público en soportes publicitarios, y la posibilidad de elaborar un proyecto que resignifique estos espacios, destinados solamente a la difusión del mensaje de consumo. Pero previo a este tipo de manifestaciones existen antecedentes de fusión entre arte y publicidad, vinculadas desde que la imagen empezó a utilizarse como instrumento para la seducción visual con fines de consumo, tema del siguiente punto.

III.II. LA PUBLICIDAD Y SU VÍNCULO CON EL ARTE.

En este punto se analizará principalmente la obra del autor Juan Carlos Pérez Gauli con el libro *El cuerpo en venta*, donde hace un análisis acerca de la figura humana dentro de la publicidad y el arte, una de las representaciones más importantes dentro del arte y la publicidad. Es en este punto donde las

⁵⁶Arnoud, Schuuman. *Artistical interventions. Madrid abierto* [WEB], [Fecha de consulta: 27/08/2013], [2010?] disponible en: <http://madridabierto.com/en/artistical-interventions/2006/arnoud-schuurman.html>

dos disciplinas se vinculan de una manera muy importante, ya que la figura humana es el objeto de representación con el que más está familiarizado el público, y en algunos casos posee un gran poder de seducción, factor muy importante dentro de la publicidad, pues se trata de una de las formas más efectivas para atraer la mirada del espectador.

Tanto el arte como la publicidad desarrollaron y aún construyen un modelo o estereotipo de ser humano universal con el cual todos se puedan sentir identificados, un estándar de belleza. Pero este molde no es único y cambia a lo largo de las épocas y lugares, según las modas sociales específicas de cada civilización, asociadas a los movimientos artísticos y publicitarios. Estos moldes plantean el deber ser estético del ser humano, su forma de pensar, vestirse y actuar, con el fin de formar una imagen falsa sobre el mundo y las personas que lo habitan. Gracias a esto, la publicidad crea productos que satisfacen las necesidades a nivel individual y colectivo. Dentro del arte esto funciona como consumo de belleza a partir de cánones, ya que según éste se define el preciosismo y se llega a una seducción para la obtención del objeto artístico. Gauli describe el fenómeno de la imagen de humano de la siguiente forma:

“Las ciudades occidentales aparecen habitualmente sembradas de imágenes publicitarias que intentan, si no representarnos, sí construir un modelo de ser humano genérico con el que nos sintamos identificados... Tratan de decirnos cómo debemos vestir, cómo debe ser nuestra apariencia física, y sobretodo permiten muchas veces que el espectador o espectadora elabore una representación mental falsa de cómo está constituido el mundo.”⁵⁷

A grandes rasgos las características de este estereotipo, muy parecido a las representaciones artísticas, son: occidental, blanco, joven, mesomorfo (atlético) para los varones y etnomorfo (delgado) en el caso de las mujeres, rostro indiferente o ensimismado, semidesnudo, con atención sexual focalizada en glúteos y pecho, situación frontal, postura estática e individuos aislados. Se puede afirmar que la publicidad ha tratado de construir un molde universal de belleza, y aunque el arte estuvo ligado en algún tiempo a este tipo de estereotipos, con la llegada del modernismo esto cambió, y no solo lo estrictamente bello es susceptible de representación hoy en día. El arte busca individualidad, cosa que a la publicidad no le es conveniente, ya que con un molde único y universal puede lograr una atracción más efectiva hacia las mercancías. Se basa en lo aparente y generaliza las emociones.

“La publicidad, una vez más, recurre a la representación de lo genérico, la corriente dominante ha utilizado a lo largo de su historia un abanico reducido de gestos, a partir de los cuales ha tratado de representar el carácter del ser humano. Los gestos de sorpresa, preocupación, enfado, actitud sexual o alegría se han ido reproduciendo de forma estereotipada a lo largo de los años.”⁵⁸

El autor concluye este punto con la descripción del estereotipo del ser humano dentro de la publicidad, como uno que busca la empatía del espectador, como si fuera un molde donde se pueda ver representado gracias

⁵⁷Juan Carlos, Pérez. *El cuerpo en venta: relación entre arte y publicidad*. Barcelona, Cátedra, 2000. pp. 9-10.

⁵⁸Ibidem, p. 21

a algún producto que consume, pues le proporciona una forma física, un estatus o una actitud que quisiera tener.

“Podemos concluir que la publicidad busca la empatía del espectador a través de la exposición superficial de los rasgos estereotipados de los modelos, el arte sin embargo busca la empatía a través del análisis profundo de la personalidad humana.”⁵⁹

La publicidad busca un objeto de deseo, por eso el sexo, como forma máxima de deseo, se vuelve pieza fundamental dentro del lenguaje publicitario.

Para volver al punto de la vinculación entre el arte y la publicidad, el autor hace una descripción acerca de los inicios de la interacción entre estas disciplinas, y cómo los primeros pasos de ambas fueron paralelos, pero gradualmente se alejaron y establecieron diferencias. La publicidad ha tomado como referencia los modelos de representación del arte, pero siempre ligada a los métodos de impresión y creación de vanguardia en cuestión de imagen, para dar a conocer su mensaje gradualmente a mayor escala, con modelos de comunicación de mayores alcances. Existen ejemplos de artistas que en un principio pasaban de una disciplina a otra como si fueran una sola, como los casos de Chéret y Lautrec, ya que este vínculo en un principio era indispensable para la imagen publicitaria.

“Existe una constante vinculación icónica entre las imágenes artísticas y publicitarias manifiesta a lo largo de todos los movimientos y tendencias creativas del siglo XX. Los primeros pasos dados por la publicidad y el arte son paralelos, sin embargo ya desde estos primeros inicios se comienzan a establecer las diferencias entre los dos lenguajes.”⁶⁰

⁵⁹Ibidem, p. 22



Fig. 14. Alexander Rodchenko, *Libros*, 1925

El siglo XX fue un punto de encuentro, aunque según el autor el lenguaje de la publicidad ocupó gradualmente el del arte como transformador de la sociedad, pero gracias a los movimientos modernistas se crea una simbiosis en las propuestas gráficas de la época. Se usaron el cartel y el lenguaje persuasivo para difundir sus propuestas plástico-sociales, y se constituyó una identidad comercial. Ejemplos como el constructivismo ruso (fig. 14), la Bauhaus, y la propaganda de la Primera y Segunda Guerra Mundial, desarrollaron gradualmente los conceptos del comunicador visual.

⁶⁰Ibidem, p. 11

Dentro de este relato se narra que no es sino hasta los cincuentas y sesentas del siglo pasado, cuando la publicidad encuentra un lenguaje propio y personal, con diferencias significativas respecto a la producción artística. Y gracias al *pop art*, el arte plástico le dio una validez a la publicidad que en otros movimientos no se había presentado, la transformó en una disciplina aparte y una fuente de inspiración para los artistas de aquella época. En los ochentas y noventas también se retoman conceptos y técnicas publicitarias para la creación plástica, los artistas de entonces utilizaban procedimientos industriales y soportes publicitarios (vallas, carteles, etc.) para realizar sus obras y dotarlas de un carácter público. Hoy en día se encuentran referencia a estos con propuestas como la de Arnoud Schuurman, descrita en el punto

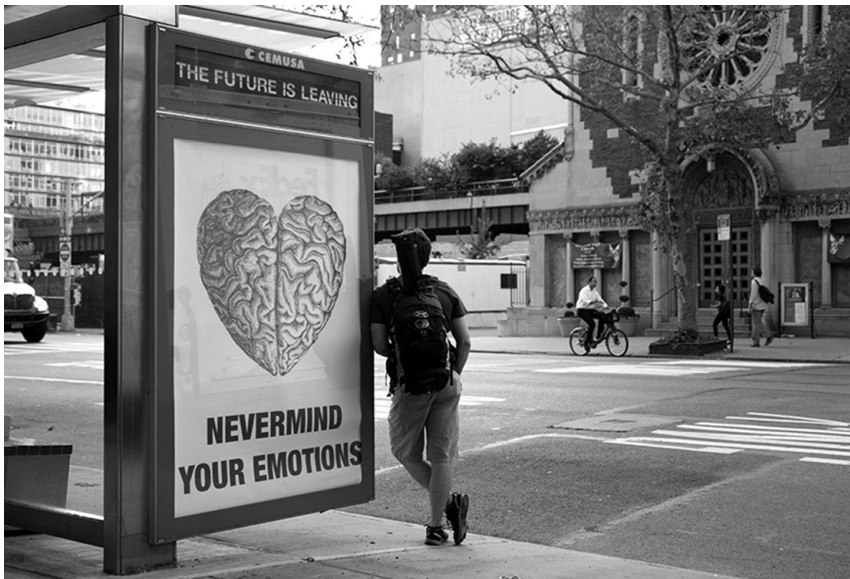


Fig. 15. Ron English, *NYC bus shelters*, 2013

anterior de este capítulo, además de propuestas como las de Ron English (fig. 15) y Mark Ryden (fig. 16), que hacen una reflexión y crítica a la sociedad de consumo.

Respecto a las técnicas de creación de imagen, se puede comentar que en la actualidad el software informático ha beneficiado a la publicidad, pues con esas herramientas se pueden obtener resultados sorprendentes en un menor tiempo, además de que ésta se ha apropiado de los comunicadores visuales para la realización de estas tareas, los ha hecho artífices de su lenguaje, a diferencia de los artistas plásticos, que se han mantenido fieles a la producción manual de la obra. Esto ha creado un desfase, ya que los plásticos ponen escasa atención a lo que ofrecen las nuevas tecnologías en cuestión de representación, lo que produce un atraso en la investigación plástico visual dentro del arte.

Anteriormente se comentó acerca de la estética que se ramificó después de la modernidad, pero el canon y el gusto han sido distintos en cada época; es decir, existe un tipo de estética según la época. Por ejem-



Fig. 16. Mark Ryden, *Saint Barbie*, 1994

plo, en el arte clásico se consideraba que existía un canon para cada obra. Esta belleza muta gradualmente según su contexto temporal, como ejemplos de esto el autor pone a la representación femenina por los prerrafaelitas y nabis (cuerpos frágiles y desvalidos), en contraparte a los cuerpos atléticos del modernismo y simbolismo.⁶¹ Pero después surge un sinnúmero de propuestas individuales unidas por la identificación de un cuerpo bello.

Paralelo a esto se encuentran las revistas de moda, donde en un principio el enemigo de la mujer era la gordura y ahora es la anorexia, dados los alarmantes problemas de salud que ésta provoca. Pero en estas épocas existe la forma de manipular el cuerpo, al hacer correcciones del código genético, y así lograr un parecido más afín con los estereotipos de moda, gracias a los avances en la cirugía, y se otorga a los grupos más pudientes de una belleza y transformación del cuerpo que sólo el dinero puede comprar. Esto provoca una reflexión acerca de la posibilidad de que la presente generación tal vez sea la última de humanos tal y como se conocen, y las próximas serán de seres alterados física y genéticamente. De esta forma el cuerpo se convirtió en un producto que necesita poseer un porte perfecto y atlético para acompañar a los productos y bienes, ya que éstos no son suficientes y necesitan de una belleza física que los merezca. Los deportistas y modelos de pasarela se convierten en los nuevos héroes, personifican la exageración consumista que llega a sobrepasar las mercancías hasta convertir al ser humano en su producto

⁶¹Ibidem, pp. 60-61

principal, por eso las agencias han explotado los estereotipos atléticos y cuerpos esculturales.

En resumen: los moldes de la figura humana son representaciones estilizadas y ficticias, este idealismo tanto en el arte como en la publicidad es una forma impuesta de cómo debe verse el ser humano y no de cómo realmente es. Se podría afirmar que es una estética impuesta, que inició en el arte desde los griegos, y es retomada en el discurso publicitario, gracias a la atracción que genera en el espectador la contemplación de un cuerpo bello. Pero últimamente el fin de estas representaciones es distinto para las dos disciplinas, ya que el arte no busca un ser humano molde, sino que tiene como meta la individualidad, aunque con lo anteriormente visto se puede afirmar que arte y publicidad siempre han colaborado, a veces más cercanas y a veces más separadas. Es un vínculo que ha estado presente en distintas generaciones y épocas, desde los pintores cartelistas, hasta llegar a los diseñadores gráficos y visualistas que dedican su labor creativa casi exclusivamente al fin publicitario.

Aunque en un principio la publicidad tomó referentes del arte para dar a conocer su discurso, el arte también ha tomado aspectos de aquella, de manera cada vez más evidente en las últimas épocas. Con ello colaboró para convertirla en una disciplina que logra una individualidad y autonomía. Para finalizar se resalta que gracias a este vínculo (arte-publicidad), es posible llevar un mensaje a gran escala, y aunque en cuestión de publicidad éste tenga un fin principalmente de consumo, también existen propuestas aisladas que han hecho la diferencia en este rubro, y que revelan la fuerza visual y el alcance que se puede obtener de esta fusión.

III.III. TÉCNICAS DE MANIPULACIÓN PUBLICITARIA.

El planteamiento del discurso publicitario es ofrecer hacia la percepción general un mundo mágico lleno de maravillas. Ante ello, este punto de vista sarcástico busca provocar reflexión acerca del maquillaje con el que la publicidad intenta disfrazar el mundo en el que se habita, sobre la utopía basada en el consumo de productos que supuestamente mejoran el bienestar. Oliviero Toscani en su libro *Adiós a la publicidad*, relata desde su perspectiva, cómo es este entorno lleno de maravillas:

¡Aleluya! Pase usted al mejor de los mundos, el paraíso en la tierra, el reino de la felicidad, del éxito seguro y de la juventud eterna. En este país mágico de cielo siempre azul, no hay polución que marchite el verde intenso de la vegetación ni el menor grano estropea la piel rosa bombón de las muchachas; el lugar donde nunca una raya ha surcado las carrocerías relucientes de los coches. Por las carreteras solitarias, chicas de largas piernas bronceadas conducen berlinas rutilantes recién salidas del lavado automático.⁶²

En este mundo imaginario y ficticio creado en torno a un producto o mercancía, todo es utópico y a la vez alcanzable. Fama, belleza, juventud y éxito, son sólo algunas de las tantas promesas que la publicidad ofrece sin llegar a cumplirlas. Además de esto, ha desplazado al producto convirtiéndose en él; lo que realmente se compra es una imagen prefabricada de cuestiones como vanidad, salud, utilidad, provecho, orgullo, amor o diver-

⁶²Toscani, Oliviero. Op.Cit. P. 11

sión. Dota a las mercancías con características que en realidad no poseen, y las transforma en pócimas facilitadoras de lo que, dentro de su propio imaginario, es una vida perfecta, sin problemas ni consecuencias.

En este mismo libro el autor pone varios ejemplos sobre el modo en que la publicidad apoya a productos sospechosos y dañinos para el público, por ejemplo la mágica tarjeta de crédito que permite tener capital de la nada, aparentemente, pero no advierte de los problemas que pueden surgir a partir de ella; los productos de belleza que prometen la juventud eterna en cada comercial, sin decir que la verdad es que son solo unos disfraces para emular belleza; el atractivo que supuestamente genera el consumo de tabaco, y soslayar los problemas físicos y sociales que provoca.

Se acabaron las crisis, los despidos, el desempleo, los bancos en quiebra. Gracias a su nueva tarjeta de crédito. Las arrugas se borran como por arte de magia, los labios brillan y se comban como los de una estrella del cine; la celulitis ha desaparecido bajo el tacto de sus dedos. Papá, tan apuesto gracias a sus cigarrillos de cowboy y su perfume Viking, la desea como el primer día.⁶³

Pero detrás de esta fantasía, al quitarse el velo, es posible un análisis sobre cómo la publicidad invade cada rincón de la existencia, y en muchas ocasiones ahoga, saturando con una multitud de imágenes, todo el espacio público e incluso privado, con el fin de crear un hábito de consumo en las personas. Enrique Guinsberg coincide en este punto al describir a la publicidad como una invasora de la privacidad y como un poder omnipotente

⁶³Ibidem. Pp. 12-13

culpable de todas las desviaciones del mundo moderno. Lo describe de la siguiente manera:

*La publicidad es una realidad omnipresente. Se le encuentra en periódicos, revistas, radio, televisión, calles y carreteras; mirando hacia las azoteas de los edificios y en sus paredes laterales; en comercios, estaciones de transporte y en los mismos vehículos; en ciudades y centros turísticos...es vista como un poder omnipotente y culpable de prácticamente todas las desviaciones del mundo moderno, confundiendo, así, causas con efectos.*⁶⁴

Una de las estrategias más usadas para efectuar esta manipulación y penetrar en los sentidos del público, radica en las constantes incitaciones al sexo, ya sea desde una perspectiva subliminal o directa. La publicidad excita los deseos con la promesa que hacen algunos productos, de que al consumirlos se tendrá a la mujer o al hombre deseados. Seducen al grado de facilitar el caer en la tentación de comprar algún producto innecesario, gracias a esta manipulación. Y crean necesidades de objetos que antes ni existían, pero ahora son parte habitual de la vida, e incluso la gente siente ser adicta a ellos. Todo esto tiene el fin de originar un sentimiento de culpa a quienes no puedan acceder a algún producto, y debido al mismo, tratar de conseguirlo a como dé lugar.

Así, se puede describir a la sociedad de consumo como aquella acostumbrada a adquirir productos innecesarios, dominada por una publicidad

⁶⁴Enrique, Guinsberg. *Publicidad manipulación para la reproducción*. México, Plaza & Janés, 1987. P. 11

que crea urgencias artificiales y fracasos ficticios. Esta sociedad vive con una falsa imagen de la realidad, ya que los medios de comunicación, que apoyan la idea del consumo, hacen creer que están consumiendo confort.

En verdad este lugar, más que algo mágico, es un mundo elitista lleno de condicionamientos para poder pertenecer, y uno muy importante es el poder adquisitivo, la herramienta principal de este juego. La publicidad es un elemento indispensable dentro del sistema capitalista, ya que apoya el aumento y circulación de mercancías. Para que un producto pueda crecer, se requiere crear una necesidad para obtener satisfacción a base del mencionado producto, esto se fundamenta en las ideas que se promueven en base al producto, como las de “vivir como corresponde” y “tener el status adecuado”.

Existe un contraste en este sistema ya que se basa en el individualismo y promueve que las personas pueden maximizar sus ganancias para satisfacer necesidades, pero a la vez intenta someter a las personas a un molde único. Busca que la sociedad se componga de clones que solo consumen lo que se les dicta, para lograr una homogenización de las mercancías. Con esto ya no importa mucho el producto que se ofrezca, aunque este pueda ser dañino para el público, el respaldo de una publicidad eficaz, además de las cuestiones antes descritas como la creación de una necesidad, garantizan su éxito dentro del mercado. La producción es factor importante para obtener las mercancías, pero está supeditada a la publicidad, ya que ella crea su demanda dentro de la sociedad. Es la conexión entre producto y personas, vendiendo tanto mercancías como ideología. Libra una batalla por la posesión de la mente humana al imponer ideas a las personas y dota los productos de características que no poseen, como el desodorante que

hechiza a las mujeres, que caen rendidas ante cualquier hombre que lo use.

Si la publicidad es la ideología de la mercancía ¿Cuál es esta ideología? Según Guinsberg “*es la forma de acceso a todos los logros: Posibilitadora del fetiche que permite el amor, conquista y estatus.*”⁶⁵ Con esto se hace referencia al lema publicitario, que es muy importante para impregnar de ideología al producto.

El lema publicitario, además de lo visual, también penetra también en otros sentidos, como sucede con el oído a través de incesantes jingles, que se perduran en el cerebro, al punto de que quien los escucha se vuelve parte de estas repeticiones al cantarlos o expresarlos en forma inconsciente. Estos se pueden desglosar en palabras clave que detonan el slogan final, pero según Toscani son seis palabras clave que podemos encontrar en varios ejemplos, las primeras son: “calidad”, “experiencia” y “usted”. Un ejemplo muy simple es el slogan de L’Oréal: “porque tu lo vales” que refiere a la palabra “usted”. Las otras tres son: “más”, “mejores” y “verdaderos”. Dentro del slogan “Toma lo bueno” de Coca Cola es notorio que nos dice que son los mejores, pues quien los consume está tomando lo bueno. En el texto *1001 trucos publicitarios* de Luc Dupont se encuentran estos ejemplos:

Coca-Cola: It´s the real thing (Es la verdadera).

Camel: A real cigarette (Un cigarrillo de verdad).

Speed Stick (Mennen): The original (El original).

Absorbine Jr: The Original (El original).

⁶⁵Ibidem. P. 86

Kellogg´s Special K: The original and the best (El original y el mejor).
Posicles: The original brand (La marca original).
Bailey´s: The original Irish cream liqueur (La primera crema de licor irlandesa).
Perrier: It´s Original, it´s Perrier (Es original, es Perrier).
ExLax: The original chocolate laxative (El primer chocolate laxante).
Morton´s: The original iodized salt (La primera sal yodada).
Maille: The real Dijon mustard (La verdadera mostaza Dijon).
Boeing: World´s first family of jets (La primera familia mundial de aviones de reacción).
Chiquita: A banana by any other name is not the same (Una banana con otro nombre no es una banana).
Beemans: The original taste (El gusto auténtico).
Pabst Blue Ribbon: The real taste of beer (El genuino gusto de la cerveza).⁶⁶

Pero pese a todo lo antes descrito, la publicidad también puede funcionar como medio de comunicación y expresión artística, aunque son pocos los ejemplos.

Toscani (fig. 17) es uno de ellos y nos plantea cómo la publicidad podría convertirse en un medio de expresión artística entre otras cosas como informar, educar o servir como reportaje. Además de lo banal que es el discurso publicitario, que evoca en muchas ocasiones al sexo, podría convertirse en un medio de comunicación, juego filosófico, catalizador de emociones o un espacio para la polémica. Esto volvería más interesante este discurso y mo-

⁶⁶Luc, Dupont. 1001 Trucos publicitarios. México, Lectorum, 2004. P. 15

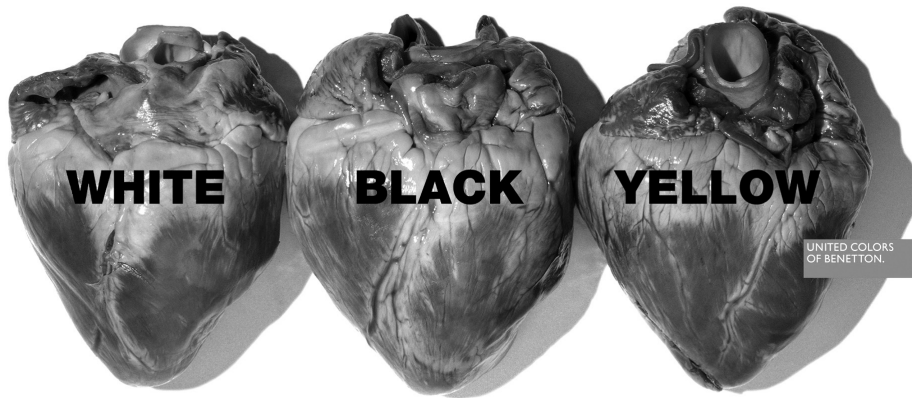


Fig. 17. Oliviero Toscani, *Hearts*, 1996

vería al público más allá del simple consumo de un producto. En su etapa con Benetton mostró imágenes muy fuertes para la sociedad de su tiempo, renegó de las fórmulas y paradigmas en torno a la publicidad para romperlos, y de este modo crear un vínculo entre el arte y la publicidad, en busca de originar una filosofía de marca y traer los problemas del mundo real a la ficción publicitaria. Esto detonó una conciencia del público hacia la reflexión sobre los problemas que entonces aquejaban a la sociedad mundial.

Uno de los vínculos entre arte y publicidad se puede encontrar en una serie de técnicas dirigidas a atraer la atención del público, estas técnicas son usadas en distintas disciplinas dirigidas hacia la representación de la imagen. Uwe Stoklossa las clasifica, pero desde el punto de vista publicitario, además de describir a los creativos de las empresas, como seductores encubiertos, pero también son aquellos tras las imágenes con las que se bombardea al público diariamente, y todo el tiempo formulan nuevas técnicas para atraer

al público hacia algún producto. Esta forma de creatividad es compleja, y requiere mucho conocimiento sobre el funcionamiento de las imágenes, para lograr producirlas de una manera innovadora y sorprendente, aunque usualmente estén compuestas por otras imágenes ya existentes, ya que en el medio es difícil usar algo que sea muy abstracto o poco comprensible para el público en general. Con el fin de atrapar la mirada del espectador, este autor describe diez trucos que ayudan al creativo a lograr la meta de la seducción, aunque no advierte de la responsabilidad implícita, ya que estos trucos pueden convertirse en herramientas para la manipulación:

1.- FIGURA Y FONDO

*Los ojos envían al cerebro una corriente ininterrumpida de datos. La inteligencia visual debe decidir entonces qué parte de la información corresponde a la figura y qué parte al fondo. Gracias a este proceso, el caos aparente de la materia prima visual se ordena y gana significado.*⁶⁷

Se refiere a la capacidad del ojo del espectador, para descifrar figuras convencionales dentro de fondos con patrones abstractos, es decir, la facultad del cerebro para separar imágenes dentro de una imagen general.

2.- BI Y TRIDIMENSIONAL

La mayor limitación del sentido de la vista radica en que mientras el ser humano debe moverse en un mundo tridimensional, actúa de un modo bidimensional,

⁶⁷Uwe, Stoklossa. Trucos publicitarios: instrucciones sobre seducción visual. Barcelona, Gustavo Gili, 2006. P. 11

*pues la imagen que enfoca el cristalino y se proyecta en la retina es tan plana como una fotografía y carece de información sobre profundidad espacial.*⁶⁸

A pesar de que este es un mundo tridimensional, la forma en que el ojo humano percibe la realidad es bidimensional, el cerebro es el encargado de hacer la transición hacia la tercera dimensión. Esta coyuntura puede usarse a favor, y plasmar imágenes planas que pueden dar un efecto de profundidad, y causen asombro a los ojos del espectador.

3.- PRIMER PLANO – SEGUNDO PLANO

*La disposición espacial y la ubicación de los elementos en la imagen puede distinguirse con claridad y, sin embargo, debido a la puesta en escena resultante del punto de vista adoptado por la cámara, el espectador es conducido a establecer inevitablemente una relación de sentido entre el primer y el segundo plano.*⁶⁹

Este efecto óptico puede usarse para crear una distinta percepción entre objetos, ocasionada por el uso de tamaños artificiales de los objetos representados. En algunos casos puede usarse para complementar la imagen principal dando pequeños enfoques con imágenes que la complementan en un segundo plano.

4.- PEQUEÑO Y GRANDE

En nuestro sistema perceptivo registramos los contornos, las formas y las perspectivas de un objeto, pero también su tamaño. El ser humano posee una

⁶⁸Ibidem. P. 27

⁶⁹Ibidem. P. 39

*sensibilidad espacial para identificar el tamaño natural de las personas y los objetos, así como las proporciones relativas de cada cosa.*⁷⁰

La percepción para identificar el tamaño de las cosas está totalmente calculada por el cerebro, y la relación de tamaños debe tener cierta exactitud para conducirse en el espacio sin complicaciones. Hacer variantes visuales de este principio es sorprendente para el cerebro y los ojos. Se busca descontextualizar el objeto con fin de darle otro concepto y otra lectura a una imagen cotidiana.

5.- FORMACIONES

*“El sentido de la vista es capaz de realizar diferentes tareas a la vez. Por una parte, los objetos se perciben como lo que son pero, mediante su disposición, se origina algo nuevo, superior.”*⁷¹ Describe el efecto de unidad que crea una forma compuesta por varios elementos, cuando ésta remite a una imagen general perfectamente identificable pese a su composición de objetos, que en algunos casos, son ajenos a la figura principal. Una referencia de este truco se puede encontrar en los efectos ópticos de la obra del pintor mexicano Octavio Campo.

6.-PUESTA EN ESCENA

Con qué facilidad se puede manipular la percepción humana. Mediante el condicionamiento que imponen algunas formas, las imágenes que se han visto

⁷⁰Ibidem. P 59

⁷¹Ibidem. P. 71

*con frecuencia y las combinaciones cromáticas asumidas, se fuerza al espectador, mediante a la oportuna puesta en escena, a establecer determinadas asociaciones con algo que no aparece en la escena o aparece indirectamente.*⁷²

En esta lectura debe existir un contexto previo del objeto al que se refiere la imagen, ya que este elemento puede no estar ahí o aparecer de una manera muy sutil gracias a la disposición de las formas o a la referencia de color dentro de la composición.

7.- VISIÓN EN CONTEXTO

*“Al primer golpe de vista se presenta como lo que verdaderamente son, pero en el momento en que se percibe una información adicional, la interpretación cambia.”*⁷³ Son imágenes donde se muestran los objetos de una forma natural, pero cuando se inicia una lectura más profunda aparece el elemento al cual se refiere la obra. El elemento representado puede modificar su función y convertirse en un nuevo objeto, aunque mantiene sus cualidades estéticas, forma y color, sin sufrir ningún cambio.

8.- CONTORNOS

*“Al mirar alrededor, los ojos se fijan principalmente en los contornos y en sus rupturas y solapamientos. El contorno es el límite entre una figura y el fondo, entre un objeto y el espacio.”*⁷⁴ Es la síntesis de la forma del objeto representado, cualidad con la cual con solo dibujar el contorno es posible referir a un

⁷²Ibidem. P. 91

⁷³Ibidem. P. 121

⁷⁴Ibidem. P. 143

todo. Esto se logra gracias a la familiaridad que se tenga con la imagen o el objeto, sumada a la capacidad de síntesis y abstracción del creativo.

9.- TEXTO E IMAGEN

“Que texto e imagen guardan un estrecho vínculo entre sí no es un descubrimiento que debamos a la triunfante entrada en escena de los emoticonos. Es más, presumiblemente la escritura se ha desarrollado a partir de puros sistemas de símbolos.”⁷⁵

Podría identificarse con situaciones en las que un texto se transforma en imagen y viceversa. También se puede usar el objeto principal transformado en una o más letras, y en algunos casos en una palabra. Otra variante se encuentra cuando las letras pueden jugar el rol de iconos, que por sí solos dan un concepto total de lo que se representa.

10.- IN SITU

“Aquí se supera la barrera entre el medio y su entorno. Normalmente ignorado tanto por el creador como por el espectador, el entorno se convierte en parte de la idea. Queda integrado en la puesta en escena y permite que en la mente del espectador se forme un collage semántico.”⁷⁶

Como su nombre lo dice, *en el sitio* es cuando el objeto representado se convierte en parte del entorno donde se expone. La obra juega y transforma el espacio a partir de su resignificación.

⁷⁵Ibidem. P. 163

⁷⁶Ibidem. P. 181

Con estas técnicas es posible lograr resultados verdaderamente sorprendentes e impactantes para el ojo, además de crear distintos puntos de vista de objetos convencionales, lo que resulta, en algunos casos, en auténticas obras de arte que enriquecen al espectador. De usarse con un fin diferente al del consumo dentro del mobiliario publicitario, a través de otro discurso, se dispondría un satisfactorio lugar de exposición donde las obras podrían ser vistas por miles de personas diariamente.

Como conclusión, se destaca el poder que tiene la publicidad. Trabaja por medio del inconsciente, es decir, no importa si se le ignora, pues se infiltra de forma silenciosa, aprovecha la herramienta de la saturación y bombardeo de imágenes, disemina su discurso de una forma sutil e inesperada hasta el punto de que involuntariamente se recuerdan imágenes impuestas por ella, aunque se tenga la impresión de no haberlas visto antes.

Esta sutil manipulación forma hábitos, hasta el punto de hacer dependientes de sus productos a las personas, con el fin de crearles un perfil de consumo individual, pero a la vez hacen que pertenezcan a un grupo determinado y así las introduce a la sociedad de consumo. Esto se logra gracias a una invasión de todos los aspectos de la vida, se ejerce una influencia sobre el público hasta que adopta conductas impuestas orientadas al consumo, es decir, enseña a necesitar cosas.

En resumen: la publicidad es la herramienta que da poder a las marcas por encima del producto y consumidor. Dota a las mercancías de elementos inexistentes y les proporciona jerarquías que en realidad no poseen, todo con el fin de lograr supreciado objetivo: “el consumo”.

»» III.IV. ANÁLISIS DEL MENSAJE E IMÁGENES USADAS EN LA PUBLICIDAD.

Anteriormente se ejemplificó a la figura humana como el elemento principal dentro de las representaciones artístico-publicitarias, a continuación se analizará más a fondo ésta y otro tipo de imágenes, además de cuestiones acerca del mensaje publicitario. Como punto de partida se ofrece la definición de publicidad de los autores Moles y Costa, pues en este punto es fundamental la claridad para utilizar el concepto de imágenes publicitarias. Moles y Costa describen a la publicidad como un gran sistema de comunicación de masas, omnipresente y que tiene un fin utilitario que es la venta de productos.

Este sistema además seduce al receptor, con el que juega el rol de complacer sus deseos y sueños, y a partir de ellos suscita una necesidad que solo se logra con la compra.⁷⁷ Es también verosímil, porque no intenta representar lo verdadero sino un mundo alterno en el cual sus imágenes están llenas de símbolos y tratan de construir un modelo de comportamiento. Estos autores hablan acerca de las exigencias a las cuales intenta responder la publicidad, a continuación se explica cada una de ellas:

-Satisfacer una necesidad material.- Basada en ciertos argumentos como “utilidad”, “calidad”, “confort”, etc. Los productos adquieren esta característica de necesidad y se convierten en indispensables para la vida cotidiana cuando en realidad es posible vivir sin ellos.

⁷⁷Abraham, Moles. Joan Costa. Op. Cit. p 13

-Compensar frustraciones.- Esto se logra dotando de seguridad y éxito social al comprador, supuestamente conseguido con la compra, que le ayudará a compensar fracasos y frustraciones que suceden en la vida cotidiana. Se podría decir que este punto es clave para detonar el síndrome del comprador compulsivo.

-Justificar racionalmente la compra.- En este punto se mezclan las anteriores, ya que esta justificación se puede dar por medio de la compensación de frustración o la satisfacción de alguna necesidad. En muchos casos es detonante de mayor frustración, pues en numerosas ocasiones el producto no cumple con las promesas de sus comerciales.

Sorpresa, persuasión, seducción y escándalo son métodos psicológicos que se unen para llamar la atención al espectador, le provocan emociones y sensaciones, pero son impuestas y no reales. Moles y Costa lo ejemplifican describiendo a las imágenes eróticas que se presentan al consumidor como “símbolos de potencia y posesión, pero no de amor”.⁷⁸ Con esto se aborda un punto muy importante de análisis, que además es un recurso muy usado en la publicidad por su poder seductor: el reclamo sexual, que ha estado presente desde los primeros carteles, en los que se ha usado la figura femenina semidesnuda para atraer la mirada del espectador, y es un método muy efectivo para este fin.

Estos cuerpos seductores fueron explotados por la publicidad en los cincuenta y sesentas por medio de las *pin-up*, y convertían al espectador en *voyeur*. A los seres representados en tales escenas seductoras, Juan Pérez

⁷⁸Ibidem. p. 24

los describe como “complacientes al servicio del espectador”⁷⁹ y sirven para establecer una empatía con espectadores, principalmente del género masculino, creándoles fantasías sexuales voyeristas o de dominación. Pero estas imágenes no pueden ser muy explícitas, pues se dirigen a un público amplio, poco crítico y conservador; además estos grupos no suelen demandar muchos cambios en la representación del estereotipo publicitario, y dadas la tradición y la educación a los espectadores fueron expuestos durante muchos años.

El desnudo en la publicidad es una forma de generalizar al modelo al convertirlo en objeto de deseo, pero tiene que estar justificado, por ejemplo, en las imágenes dedicadas a la moda y perfumería. Esto es porque el nivel de empatía debe ser amplio y al espectador le gusta verse reflejado en los demás. Pero no todo es desnudo en estas representaciones, ya que el vestuario también es muy importante, elimina la universalidad y crea un carácter único y a la vez un personaje, permite construir la figura de una forma determinada. El autor lo describe atinadamente de la siguiente forma:

“En publicidad, el vestuario es un elemento esencial en la creación del personaje, la utilización de la ropa dota de identidad en este caso globalizadora o elitista a la figura, por encima de la apariencia física, también muy importante, y el entorno, ya que ayuda a establecer el estrato social al que pertenece, a definir su comportamiento, profesión, tipo de persona etc.”⁸⁰

⁷⁹Juan Carlos, Pérez. Op. Cit. p. 24

⁸⁰Ibidem. p. 57

El cuerpo no siempre se representa en su totalidad, también existe el fragmento, que sirve para enfocarse en un determinado aspecto a representar, y además facilita la lectura por parte del espectador. Este mismo autor pone como ejemplo los anuncios de perfume, donde se elabora un mundo de sensaciones y la representación del producto y el modelo es sutil. Labios, ojos, pestañas o manos son elementos que por separado comunican aspectos distintos de los que implica un cuerpo mostrado en su totalidad.⁸¹ No existe algo tan atractivo y seductor como los ojos, casi siempre son comienzo de un recorrido visual, en cualquier imagen donde aparecen como elemento destacado.

Un fragmento muy importante es el retrato, que en la publicidad siempre está lleno de glamour; para retomar el punto donde se habló del ser humano como objeto, se puede afirmar que el retratista es el culpable de esta interpretación o transformación, ya que es el que se encarga de transformar el rostro en un objeto fotográfico. De este modo la imagen de una persona se puede convertir en un icono, lo que dota al anuncio con fama inmediata cuando se presente; pero esto puede ser contraproducente, pues en muchos casos los espectadores olvidan al producto y se enfocan en el rostro que contemplan, aunque también este icono se puede transformar en una representación que refiera a la marca. De distinta forma ocurre cuando el retrato es el producto, caso que se da en la propaganda política, donde se recurre a todo tipo de manipulación para lograr en el personaje promocionado un reflejo de poder, sobriedad e inteligencia, y

⁸¹Ibidem. p. 127

así obtener la imagen idealizada de su persona, y así lograr un vínculo con los votantes.

A continuación se abordará la seducción en el mensaje publicitario, que está muy incrustada en la trama de la vida cotidiana, y trabaja de una manera silenciosamente masiva. Moles y Costa ilustran la forma en que trabaja este fenómeno:

- “- Existe, por ejemplo, la lectura de una revista por un individuo que pasa las páginas atenta o distraídamente.*
- Existe la hipnosis secundaria del hombre televisivo hundido en un sillón a media luz.*
- Existe el deambular del peatón por la vereda, que pasa y vuelve a pasar frente al afiche pegado en la pared. o que espera el “metro” en las profundidades subterráneas de los andenes.*
- Existe el oyente que capta distraídamente en su transistor las virtudes de una pasta dentífrica después de una sinfonía o de una información trágica sobre la guerra del Líbano.*
- Existe el ama de casa que se entera en el propio lugar de la venta de las maravillas de una nueva marca de guisantes.”⁸²*

Con lo anterior se puede deducir que las agencias publicitarias se han convertido en empresas que venden medios de seducción a sus clientes, para poder penetrar en la mente de las personas. Esto se consigue con la fragmentación del mensaje y su proceso diferenciado como imagen, audio y secuencias de video, que se convierten después en un todo homogéneo,

⁸² Abraham, Moles. Joan Costa. Op. Cit. 22

redundante, seductor y convincente, que reproduce parcialmente el mensaje total, y su éxito se mide de acuerdo a los niveles de consumo que el producto consigue. Afiche⁸³, aviso, folleto, embalaje y spot de televisión son ejemplos de estos fragmentos. Esto explica lógicamente que el mensaje debe ser breve, ya que si se desarrolla en su totalidad es muy difícil que el público le preste atención, por eso es tan potente y se aloja en la trama de todos los días.

La publicidad es un complejo sistema de comunicación donde el aviso se antepone al producto y trabaja de una manera autónoma. En este sistema lo que se consume en realidad son avisos, si se hace referencia al consumo psicológico; y el consumo material, los productos, pasa a segundo término. Lo primero que se ve es el aviso antes que los productos, esto cada vez se hace más evidente gracias a las compras por internet, donde se observan primero las imágenes y características de un producto antes de tenerlo físicamente.

Estos autores desglosan este complejo sistema de la siguiente manera:

“1) que la publicidad es un modo de comunicación; 2) que el consumidor tiene dos roles: consumir bienes y consumir mensajes; 3) que bienes y mensajes son cosas de naturaleza diferente sin relación implícita de causa-efecto; 4) que la publicidad

⁸³Un afiche es una combinación de una imagen y un texto: la imagen publicitaria intenta producir un choque visual, y todos los teóricos de la publicidad insisten en esta idea de choque. de enganche, como el punto de partida mediante el cual el Individuo pasa del acto de ver al de mirar. Por su parte, el texto acompaña a la imagen. Participa de la idea de lectura que si se presenta en más de una sola palabra (el nombre de la marca o del producto), representa siempre un proceso de exploración lineal en el cual el movimiento de la mirada queda condicionado por el recorrido de la línea tipográfica. *Ibíd.* p. 28-29

es autónoma de los productos que anuncia y que ella misma es un producto (comunicacional, es decir. cultural); 5) se “descubre” el rol y la naturaleza simbólica de la publicidad, frente a la naturaleza material de los productos; éstos se dirigen a los actos de los individuos y los mensajes se dirigen al conocimiento; 6) la complejidad creciente del entorno, del mercado y de la misma organización empresarial ponen en evidencia la necesidad de coordinar las diferentes formas de comunicación, integrándolas en una acción coherente; 7) a esta complejidad generalizada se incorpora la diversificación de los sistemas y las técnicas de comunicación y de relación, lo que resituará la publicidad como un sistema especializado, pero ya no hegemónico como lo fue progresivamente desde sus inicios, sino integrado a una acción comunicacional que en su conjunto no es en absoluto exclusivamente publicitaria.”⁸⁴

En este sistema el mensaje tiene que ser rápido, penetrante y efectivo, por eso requiere la utilización de un súper signo, una realidad que refiere a otras realidades ausentes, las cuales son cosas, y la semiología la ciencia que la estudia. Se puede afirmar que un súper signo es un elemento importante dentro de cualquier sistema de comunicación grafica y debe tener la cualidad de ser universal; cuando se combinan varios signos en un mensaje, se crea el súper signo, lo que consigue una saturación semántica dirigida a la conciencia del sistema perceptivo humano.

Gracias a la acumulación de signos se forman imágenes, y estas a su vez quedan registradas en la memoria. Con esto se llega a concretar una ima-

⁸⁴Ibidem. p. 64-65

gen mental, que es un registro óptico de una imagen psicológica compleja, que vive del recuerdo de lo percibido, experimentado y vivido. Estos autores ponen como ejemplo el repertorio de obras pictóricas vistas a lo largo de la vida, que configuran en conjunto una imagen mental descrita por ellos como “el museo imaginario”.⁸⁵ En cuestión de publicidad estas imágenes son inducidas por estímulos y mensajes que el individuo interpreta. Es por eso que se transforman, de un entorno visual hacia uno psicológico. De esa manera el visualista no solo trabaja para los ojos sino también para el conocimiento, la imaginación y el corazón del público. Para formar estas imágenes, y construir el discurso icónico del mensaje gráfico, el comunicador visual debe de tener en cuenta estas reglas:

0 Análisis Situacional: tasa de cobertura, repetición, público objetivo.

I Fragmentación en segmentos del discurso a transmitir.

II Congruencia de los contenidos denotativo/comunicativo.

III Limitación del éxito de información a 80 bits.

IV Elección de un choque visual: color, sexo, belleza, forma, artificio, ambigüedad, horror.

V Limitación de las sutilezas retóricas (no más de dos figuras separadas).

VI Análisis de las recuperaciones del discurso por la repetición probable.

VII Indagación de las constelaciones de atributos.

VIII Establecer oposiciones pertinentes.

IX Ley del contraste.

X Realización de la redundancia: repetición, implicación.”⁸⁶

⁸⁵Ibidem. p. 66

⁸⁶Ibidem. p. 67

Así es como funciona la marca, que se convierte en una síntesis gráfica de todo lo que constituye la empresa. Este símbolo de valor es lo que se percibe como la empresa en su totalidad, al verlo se accede a todas las imágenes referentes que se tienen de cierta empresa. Por ejemplo, cuando se ve la “M” de *McDonald’s* se evocan imágenes referentes a esta cadena de restaurantes además de olores y sabores, es así como este mínimo signo gráfico se llena de significados simbólicos y valor. Hoy en día la marca es uno de los principales valores empresariales y su máxima carta de presentación, entre mejor construido esté el pictograma, referirá con mayor eficacia la calidad de la empresa.

La función del mensaje publicitario, según estos autores, es establecer un diálogo con el receptor para influirle en su conocimiento, emociones y forma de ver el mundo, para lograr una reacción.⁸⁷ Es el primer plano en el proceso de comunicación, por eso el diseñador debe identificarse con el espectador y crear empatía a través del mensaje. Es preciso conocer el modo en que las personas perciben e interpretan los mensajes, y cómo los convierten en conocimientos, convicciones, decisiones, conductas y elementos de su cultura personal. Se logra una conjunción de la cultura cotidiana colectiva, Moles y Costa enuncian el proceso creativo de la siguiente manera, con el fin de lograr esta empatía:

“1) Información/documentación; 2) Incubación y maduración; 3) Inspiración-idea; 4) Verificación de su pertinencia y desarrollo; 5) Formalización o puesta en forma del mensaje y difusión. Esta sucesión de etapas es una secuencia iterativa, e impli-

⁸⁷Ibidem. p. 103

*ca, como hemos dicho, un costo intelectual (documentación, reflexión, creación, verificación, etc.), y un costo temporal, ya que diseñar requiere un tiempo, cuya extensión es difícil de definir a priori.*⁸⁸

Un punto muy importante en el objetivo de comunicar visualmente radica en entender al destinatario o receptor, atraer su mirada, fijarle la atención en el mensaje y lograr la retención de este. Pero dejar un recuerdo en su memoria no es tarea fácil, ya que con todas las distracciones a las cuales está expuesto en el entorno, hace falta una imagen imponente y atractiva para lograr una relación entre imagen y receptor.

El diseñador debe tomar en cuenta y situar mentalmente el entorno saturado de estímulos de competencia, donde se lucha por la atención del receptor, y examinar cómo se comporta su trabajo dentro del entorno. Un elemento muy importante dentro de esta dinámica es el estímulo, que ataca la sensación visual por medio de la excitación, y si es lo suficientemente fuerte se produce la selección y se focaliza el estímulo, se logra centrar la atención en él, y así se consuma el acto de extracción de información contenida en el mensaje, para darle una interpretación y memorización. Con eso se crea una reacción en cadena, que va desde el efecto perceptivo hasta la acción esperada, que en este caso será el acto de compra. El siguiente paso es la repetición del mensaje, una estrategia fundamental para impregnarse de nuevo y definitivamente en la mente del receptor, que acumula y reactiva el mensaje en la memoria. Pero esta acción exige una constante

⁸⁸Ibidem. p. 104

renovación y cambios inesperados, pues un mensaje repetido también crea una habituación, lo contrario a la sorpresa, con lo que pierde su capacidad de interés. Esta tarea debe ser constante, porque al consumirse dicho mensaje debe renovarse, lo que condena al visualista a la “creatividad perpetua”.

Para concluir con lo visto, en este punto del trabajo se dispone de un panorama un poco más claro sobre cómo opera la publicidad, esto ayudará en la producción y generación de imágenes que puedan dar una perspectiva de análisis y reflexión acerca del mensaje, estereotipos y manipulación publicitarios. Con el fin de crear conciencia en el espectador sobre lo que realmente propone la publicidad, para desenmascarar su mundo de fantasías, verosímil, lleno de promesas y frustraciones que según ella solo es posible lograr con el objetivo de la compra. Cosa que en realidad no es verdad, ya que el ser humano para sobrevivir y vivir satisfecho, no necesita todos esos productos innecesarios e imposiciones de estatus, solo lo esencial. Pero gracias al sistema construido, el ser humano evolucionó a ser urbano; en este medio urbano, la herramienta de la publicidad es fundamental en la transmisión del mensaje que afirma la necesidad de comprar para seguir siendo parte de este nuevo mundo. ►

CAPÍTULO

4



IV.I. PROCESO DE PRODUCCIÓN.

Dentro de la técnica, descrita en el capítulo 2 como fusión de técnicas clásicas de representación de la imagen, aplicadas a la construcción de la imagen digital, se encuentra un proceso experimentado en este proyecto, que consiste en retomar los pasos que constituyen una obra análoga y aplicarlos a un proceso de construcción de una imagen digital. Se toma como punto de partida el que estos simuladores pictóricos, como *Photoshop* o *Painter*, usan como referencia para su programación, estos métodos tan clásicos y básicos para la producción de imagen.

Primero, en Internet se buscan referencias fotográficas que encajen con el eje temático-conceptual de la obra a representar, para obtener variantes y hacer una selección de los objetos a representar. Después se crean varias composiciones, a partir de estos referentes, con las herramientas de recorte de *Photoshop*, para obtener distintas versiones y posibilidades de la imagen que será la referencia principal. Esta etapa semeja a las escenografías que los pintores realizaban frente al lienzo para posteriormente plasmarlas, también refiere al uso de la imagen fotográfica como referente primordial en la época del Art Nouveau, el Surrealismo, o más actualmente el Hiperrealismo. Este proceso es fundamental, ya que al tener una imagen de referencia para el concepto de la obra, se procede a la reinterpretación, además de ser usado por la mayoría de los pintores a través de los años.

El siguiente paso consiste en crear el esquema de la obra por medio del dibujo lineal (fig. 18), que se puede hacer análogamente con un lápiz y una hoja de papel, para posteriormente digitalizarlo con escáner, pero también

existe la posibilidad de hacerlo directamente en el *Canvas Digital* con la *Pen Tablet*. En este paso el eje compositivo es fundamental, pues con ayuda de retículas se ubican los elementos en el espacio de la imagen, la calidad de la línea formará parte de los puntos focales y servirá de apoyo al recorrido visual gracias al uso de líneas guía para recorridos entre los elementos.

Con el dibujo realizado y digitalizado, es cuando entra la tarea de simular el proceso pictórico. Es preciso tomar en cuenta si la obra se va a publicar

impresa o en pantalla, debe realizarse en formatos apegados a la escala requerida, y en escala de coloración *RGB* o *CMYK* según sea el caso. Ya que en este punto es primordial el uso de técnicas clásicas de representación aplicadas a la producción digital, se usan como base y punto de partida. A continuación se desglosa paso a paso este proceso:

Al partir de los ejes generales (temático, conceptual, icónico, compositivo, cromático y técnico) se logra llegar a una reflexión más amplia en torno a las imágenes producidas, en el contexto de este proyecto se encuentran elementos



Fig. 18, Iván Quintana, Belleza impuesta: dibujo lineal, 2013.

como la imposición de productos, la reflexión sobre productos dañinos para el hombre y la naturaleza, la sustitución de valores, la reflexión acerca de la creación de hábitos de consumo, la cosificación del cuerpo humano, la imposición de estándares de belleza, el cuidado de elementos naturales vitales y la reflexión sobre sustancias que alteran la percepción. A continuación se desglosa cada uno de los ejes conforme al estudio previo de la producción y la construcción reflexiva de las obras:

» **TEMÁTICO-CONCEPTUAL.**- Aunque cada imagen tiene su tema en particular, para lograr una conciencia acerca de las imágenes y una unificación conceptual, se reflexionó en general acerca del mercadeo y publicidad para posicionamiento de productos, el consumo del cuerpo como un producto, la imposición de estereotipos de belleza en la publicidad, la deformación corporal, las campañas en pro de productos dañinos, la relación entre imágenes de anuncios y su opuesto, los daños ambientales ocasionados por algunos productos, el estatus en el consumo, la transformación de elementos vitales en productos de consumo, las sustituciones de valores y las características de la vida contemporánea. Esto tiene el fin de lograr una estructura conceptual sólida del proyecto.

» **ICÓNICO.**- Se parte de una búsqueda de imágenes relacionadas al tema, y sus posibles sustituciones, con el fin de tomarlas como referencia para el proceso de construcción de la obra. Pueden ser iconos publicitarios, referentes a la fealdad y la tragedia, estereotipos publicitarios usados en carteles y propaganda, referentes caóticos, deformación de la figura humana, etc.

Esta búsqueda se realiza dentro de Internet, para obtener referentes fotográficos digitales, y posteriormente editarlos para generar el boceto.

»» **COMPOSITIVO.**- Aunque existen variantes compositivas dentro de cada imagen, se pueden encontrar algunos referentes que coinciden. Entre ellos el uso de retícula para ubicar elementos en el espacio, referencias a composiciones de carteles y espectaculares publicitarios, relación simétrica entre formato y forma, uso de puntos focales de luminosidad y oscuridad máxima para apoyo al recorrido visual, y uso de líneas guía para recorridos entre los elementos.

»» **CROMÁTICO-TÉCNICO.**- Como uno de los objetivos principales del proyecto es imprimir la obra dentro de soportes publicitarios, se tomó la decisión (dadas algunas experiencias anteriores) de crear la obra por medio de software digital. Sin embargo, se reconoce la influencia de técnicas clásicas de representación aplicadas a la producción digital, por lo que se usan como base y punto de partida. El primer paso consiste en usar al programa *Photoshop* para recortes y creación de variantes compositivas, a partir de las imágenes obtenidas como eje icónico. Creadas estas variantes, se selecciona la más adecuada y se procede a dibujar a lápiz para obtener el primer boceto. En esta etapa también se hace uso de la calidad de línea, que servirá posteriormente para la limpieza digital de la misma. Posteriormente, a través de *Photoshop*, se crea la simulación pictórica, que consiste la implementación de técnicas clásicas de representación aplicadas a la producción digital antes mencionada. Esta simulación consiste en los siguientes pasos:

» LIMPIEZA DE LA LÍNEA (FIG. 19).- Consiste en escanear el dibujo a lápiz para después eliminar los blancos y dejar separada la línea del fondo, con esto es posible trabajar capas debajo de ella.

» REDIBUJO DE LA LÍNEA (FIG. 20).- A diferencia del proceso de limpieza de la línea usado en las imágenes anteriores, este proceso requiere más trabajo, ya que los trazos de lápiz se transformarán digitalmente por



Fig. 19, Iván Quintana, *Belleza impuesta: limpieza de la línea*, 2013.



Fig. 20, Iván Quintana, *Belleza impuesta: redibujo de la línea*, 2013.

Este proceso requiere más trabajo, ya que los trazos de lápiz se transformarán digitalmente por medio de la herramienta de vector (pen tool), y se le asignan atributos de la herramienta de la brocha, como dinámica de la forma (shape dynamics) y el sfumado (fade).



Fig. 21 Iván Quintana,
Belleza impuesta:
máscara de recorte, 2013.

medio de la herramienta de vector (pen tool), y se le asignan atributos de la herramienta de la brocha, como dinámica de la forma (shape dynamics) y el sfumado (fade). Con esto se logra una simulación de trazo y calidad de línea muy apegada al entintado análogo. Esta línea se construye nodo por nodo y al final se retocan algunas partes con la brocha a mano alzada.

»» MÁSCARA DE RECORTE (FIG. 21).- (*Clipping Mask*).- Consiste en hacer una máscara de color plano en gris medio, para superponer capas

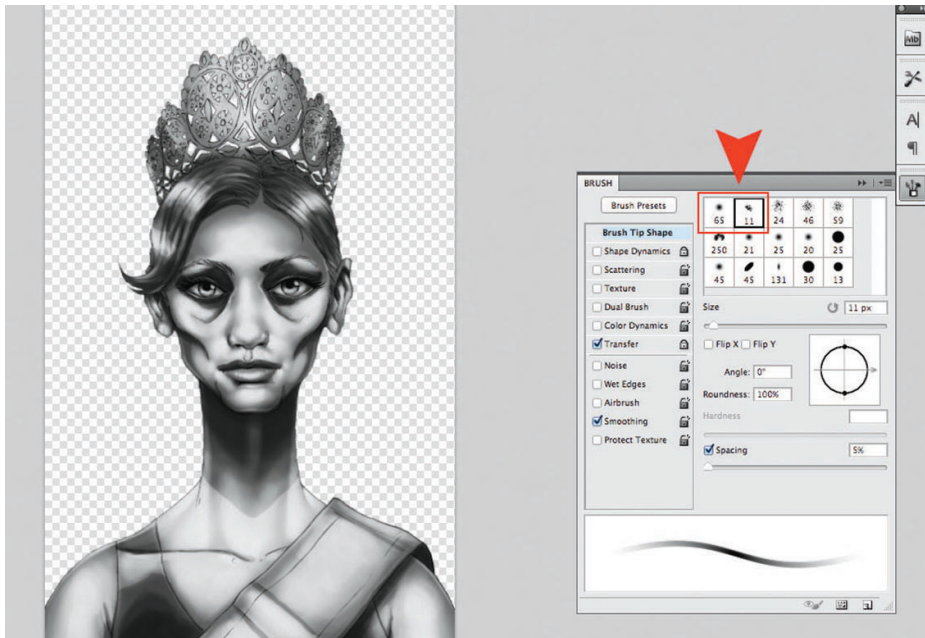


Fig. 22 Iván Quintana, *Belleza impuesta: grisalla*, 2013.

esclavas encima de ella y que las brochas no sobrepasen los límites de la primera. Se crea con la herramienta de vector (*pen tool*), se ponen nodos para hacer un contorno que va por debajo de la línea.

» **GRISALLA (FIG. 22).** - Al igual que en un proceso pictórico análogo, se construye el volumen a partir de una escala de grises. Para esto se utilizan las brochas de *Chalk* y *Soft Round*, la primera con una opacidad de 100% y la segunda con una opacidad de 50%. Esto tiene el fin de darle al volumen un acabado esfumado, pero a la vez dejar entrever las pinceladas.

Fig. 20, Iván Quintana, *Belleza impuesta: veladura de fusión*, 2013.

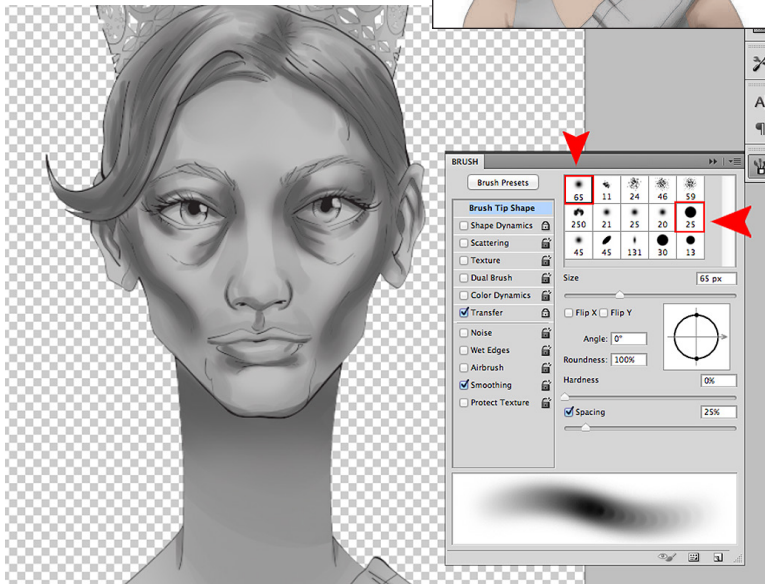


Fig. 23, (Arriba)
Iván Quintana,
*Belleza impuesta:
grisalla de oscuros*, 2013.

»» GRISALLA DE OSCUROS (FIG. 23).- En esta grisalla se usan sólo tonos oscuros para la construcción inicial del volumen, ya que los claros vienen encima de la veladura de color, con el fin de optimizar el acabado del volumen y el color. En esta etapa hay cambios en las brochas para lograr

un acabado más pictórico, se usa la *Hard Round* con una opacidad de 100% pinceladas fuertes y la *Soft Round* con una opacidad del 50% para esfumar. Además se utiliza la elipse para rotar la punta del pincel (*brush tip shape*), con el objeto de simular la rotación de la punta de un pincel análogo.

» **VELADURA DE FUSIÓN (FIG. 24).**- Esta sirve para dar un valor tonal a cada objeto dentro de la imagen, y consiste en crear una capa esclava encima de la grisalla con la fusión de multiplicar (*multiply*). También se puede crear con la variante de dividirla en dos tonalidades:

- a) Tonos claros.- Se crea una capa esclava con la fusión de color, con el fin de obtener un color más exacto respecto a los originales, sin tanto agrisamiento.
- b) Tonos oscuros.- Se crea una capa esclava encima de la anterior con la fusión de multiplicar (*multiply*), para obscurecer los tonos.

» **REBOTES DE LUZ Y LUCES ALTAS (FIG. 25).**- Para finalizar se crean dos capas esclavas:

- a) La primera con fusión de superposición (*overlay*). Con la ayuda del gotero (*eyedropper*) y la brocha *Soft Round* (con opacidad de 50%), es posible agregar influencia de color y rebotes de luz a los objetos dentro de la imagen.
- b) La segunda también con la fusión de superposición y con una tonalidad general de blanco. Sirve para la aplicación de luces altas, se utiliza la brocha de *Chalk* a una opacidad del 50 o 100% según la intensidad de luz que se quiera aplicar.



Fig. 25, Iván Quintana, *Belleza impuesta: rebotes de luz y luces altas*, 2013.

Dado el avance reciente respecto al mobiliario para la publicidad y la aparición de pantallas led por toda la ciudad, se replanteó el que toda la proyecto consistiera de imágenes estáticas, así que se planeó una secuencia de animación. En base a esto se planteó crear esta secuencia con el mismo método antes descrito de ilustración, pero a diferencia del anterior, en este encontramos otros principios y pasos que se deben anexar para lograr imágenes en movimiento. Con software como *After Effects* de *Adobe* se consigue la postproducción de dichas imágenes para que lograr el efecto de movilidad, que requiere mucho más trabajo que una imagen estática, ya que cada fotograma es una ilustración por separado, si a esto se agrega que son veinticuatro de éstos por segundo y la animación final consta de veinte segundos, se tuvieron que realizar cuatrocientos ochenta dibujos que contenían línea, color y sombra. Todo esto tuvo la finalidad de ampliar los horizontes y experimentar con otro tipo de representaciones.

Para la realización de esta obra se tomaron en cuenta también cuestiones como concepto, iconografía, composición y técnica con el fin de crear una total conciencia creativa, y no desviarse del objetivo estético general del proyecto. Pero a diferencia del proceso anterior, en este se anexan varias cuestiones no vistas anteriormente que son guión y *storyboard*, estas dos forman una referencia de cómo se constituye la secuencia, y ayudan a delimitar la obra en tiempos específicos. Además se adjunta la “hoja de estilo”, la cual da una referencia del resultado estético final de la obra en una sola imagen, y colabora también en definir tiempos de construcción de cada fotograma. La técnica de animación seleccionada fue el rotoscopio, usada en filmes de animación como *A scanner darkly*⁸⁹, consistente en redi-

bujar fotograma por fotograma de una “secuencia de video” previa, por lo que dicha secuencia debió filmarse con un actor, que realizó los movimientos exactos para posteriormente ser redibujado. Por último se adjuntaron todas las ilustraciones en un editor de video para dar el efecto final de movimiento. A continuación se describe este proceso paso por paso:

» **GUIÓN.**- Describe textualmente, punto por punto, las acciones que realizan los personajes a lo largo de la línea temporal.

Storyboard (fig. 26).- Relata en imágenes lo que anteriormente estaba escrito en el guión. En este punto se definen elementos como estética de los personajes, gestos, acciones y fotogramas claves.



Fig. 26. Iván Quintana, *Compra: story board*, 2013.



Fig. 27. Iván Quintana, *redibujo de fotogramas*, 2013.

»» **HOJA DE ESTILO (FIG. 27).**- Para la realización de esta se toma una fotografía de un escenario y un actor, posteriormente se redibujan con un proceso muy parecido al antes descrito para realizar las ilustraciones, pero en esta ocasión se tuvo que acotar para agilizar la construcción de la obra. Solo se usaron elementos como redibujo de la línea, máscara de recorte (pero con el color a ésta anexo) y grisalla con fusión para obtener un

sombreado rápido, con lo que se redujeron considerablemente los tiempos de construcción. Dicha hoja permitirá definir el estilo para que todas las imágenes dentro de la secuencia mantengan uniformidad, y no se produzcan variaciones que resten profesionalidad a la obra.

»» **SECUENCIA DE VIDEO.**- Anteriormente se comentaba la referencia técnica de donde se había partido para la realización de esta animación, por lo tanto fue necesaria la realización de un video previo, donde los encuadres, movimiento del personaje y cámara fueran los definitivos de acuerdo al guión, con el fin de que el redibujo fuera preciso. Al disponer de esta secuencia grabada se prosiguió a editarla en el software para armonizarla con el *storyboard*, después se dividió en imágenes (veinticuatro por segundo), que dieron como resultado cuatrocientos ochenta fotogramas, que posteriormente se convirtieron a ilustraciones.

»» **REDIBUJO DE FOTOGRAMAS (FIG. 28).**- Aquí se hace una anotación, dado que la secuencia de video, descrita en el punto anterior, aplicó solamente para el personaje principal. Los fondos provienen de fotos estáticas, animadas con efectos de movimiento proporcionados por *After Effects*. En este punto se realizó el mismo proceso descrito en la “hoja de estilo” pero en cada fotograma, lo que resultó en una animación que se ve igual del primer al último segundo.

Todo este proceso, tanto de imagen en movimiento como estática, está desglosado conforme a la experiencia adquirida a lo largo de los años y práctica de pintura, dibujo e ilustración análogos, es por eso que el nombre



Fig. 28. Iván Quintana, *Compra: redibujo de fotogramas*, 2013.

de cada paso refiere a los pasos usados en la construcción de una obra pictórica. Por ejemplo, la limpieza de la línea refiere al uso del borrador y la calidad de línea, el redibujo de la línea al entintado o al trazo sobre el lienzo, la grisalla y grisalla de oscuros son similares a la grisalla realizada con el óleo y la barniceta, la veladura de fusión a las veladuras de color que se apli-

can para dar color general, y el rebote de luz y luces altas al empaste final. Además, el uso de la elipse del pincel da la percepción de efectivamente rotar la punta de un pincel cuadrado.

Hay otros elementos dentro del software que apoyan que la experiencia pictórica sea cada vez más apegada a la realidad, como el uso de las propiedades de la brocha, la rotación del *canvas*, entre otras. Esto permite afirmar que una pintura digital es tan válida como una pintura análoga.

IV.I. EXPLICACIÓN DEL CONCEPTO INDIVIDUAL Y GENERAL DE LAS OBRAS.

En este punto se pretende hacer un análisis y explicación de las obras realizadas en este proyecto, que fueron la consecuencia de la investigación previamente realizada acerca del mensaje publicitario, Roman resume muy atinadamente el objetivo de este mensaje de la siguiente forma y nos da una perspectiva más acotada cuando dice:

La publicidad ha contribuido energéticamente a excitar los deseos (objetuales) del público a través de deseos (eróticos) impuestos, suscitados por modelos atractivos/os y escenografías hedonistas. En un universo en el que la imperfección física está excluida por definición y en el que las microhistorias exhibidas están condenadas a un gratificador final feliz, los objetos de consumo han sido también convenientemente erotizados por el diseño, la iluminación y la cámara. No hay que desempolvar los viejos tratados de Ernst Dichter para reconocer símbolos fálicos en botellas de perfume, en llaves de contacto de automóvil,

en helados que se lamen y hasta en tacos de billar (en una publicidad de Lucky Strike)⁹⁰

Este proyecto consta de siete ilustraciones y una animación, cuyo proceso de construcción se describió en el punto anterior, y aunque hubo pequeñas variaciones en éste, fueron mínimas y no se alejaron del proceso global. Para dar solución a los títulos de las obras se toman como referentes los slogans publicitarios, con lo que se crea un detonante acerca de lo que plantea la imagen en su discurso. El título se define a partir de una búsqueda conceptual de frases, textos detonantes y escritura reflexiva, y el concepto logra una simbiosis con la obra. Es por eso que en cada una se investigó y analizó su concepto, para consumir un conjunto de imágenes que se complementan entre sí, y siguen los mismos estándares estéticos. Para su futura exposición, y dar a conocer las causas de esta investigación-producción, que se podría resumir en “una reflexión acerca de la sociedad de consumo”, a continuación se explica cada una de las obras:

» ME GUSTA LA COMIDA RÁPIDA (FIG. 29).- Las cadenas de comida rápida promueven la salud en sus campañas, con el fin de disfrazar el exceso de colesterol y más daños a la salud que ocasiona el consumo desmedido de sus productos. La sobreproducción hace dudoso el contenido de la carne, pollo o cualquier tipo de alimento en venta, es por eso que tratan de certificarse, por medio de campañas que supuestamente muestran sus procesos de producción

⁹⁰Román, Gubern. *El eros electrónico*. México, Santillana, 2006. p. 24-25



Fig. 29. Iván Quintana, *Me gusta la comida rápida*, 2012.

como la campaña de *MacDonalds* “Más allá de la cocina”⁹¹, donde la empresa nos proporciona información acerca de cómo se obtienen los ingredientes de sus productos. Pero a diferencia de esta máscara que la empresa porta ante el público, existen ejemplos que muestran lo contrario, como el documental *Super size me*⁹² donde el director Morgan Spurlock es expuesto a comer durante 30 días solamente productos de esta cadena, lo que le causa graves problemas de salud como sobrepeso, daño al hígado, cambios de humor, entre otros.

En esta obra se observa este fenómeno, por eso no se muestra la típica modelo delgada comiendo una hamburguesa, sino a una mujer obesa que transmite una sensación de placer al estar consumiendo este producto. Pero este placer posiblemente es fruto de lo que a lo largo de los años ha impuesto esta clase de cadenas de comida, ya que venden una imagen de el disfrute de sus productos, que tal vez realmente no sean tan deliciosos, y su fin es solamente vender a como dé lugar. De este modo, este personaje refleja una despreocupación por su físico (exageradamente obeso) solo por el goce de este placer ficticio de las “deliciosas hamburguesas”.

¿Cuál será entonces el mensaje oculto de este tipo de publicidad? Se podría decir que es poner el producto por encima del ser humano y el consumo por encima de la salud. La verdad es que para poder abastecer a la población mundial con comida, es precisa una desmedida producción que permita un costo que esté al alcance de todos, este puede ser el propósito principal de las cadenas de restaurantes, el punto de reflexión aquí es ¿qué precio hay que pagar para lograr esta meta?

⁹¹McDonald's, *Más allá de la cocina*. [WEB], [s.f.], [Fecha de consulta: 12/03/14], Disponible en: <http://www.masalladelacocina.com>

⁹²*Super size me*. Morgan Spurlock, Estados Unidos, 2004.

» BIENVENIDO AL MUNDO DEL VICIO (FIG. 30).- Tal vez el tabaco es el producto que evidencia más el factor de priorizar al consumo sobre el consumidor. Es de dominio público el gran daño que provoca a la salud, aún así es uno de los más vendidos en todo el planeta: usa conceptos como la hombría, el glamour o lo sociable para sus propósitos de venta y promesas dentro del mensaje para lograr la adicción entre las personas.

Este producto es peligroso y ha sido causante de muchas muertes, sin embargo su aporte económico está por encima de cualquier persona, por ello sigue en publicidad, disfrazado con mensajes que ofrecen un mundo de éxito acompañado de frescura y satisfacción. *“Papá, tan apuesto gracias a sus cigarrillos de cowboy y su perfume Viking, la desea como el primer día.”*⁹⁵ En esta cita Toscani ejemplifica lo anterior de la manera en que la publicidad lo hace, pues ¿acaso un cigarrillo lo volverá más apuesto?, más bien todo lo contrario, degenera físicamente.

En esta imagen todo esto se representa con un prisionero atado a unos grilletes, tiene un color de piel agrisado en el cuerpo, reflejo del daño físico causado por el tabaco. Detrás de él, se encuentra el símbolo rojo propio de la marca Marlboro, y en la boca del personaje se pueden apreciar 4 cigarrillos, consecuencia de lo que podría ser una fuerte adicción a estos.

Este es otro ejemplo de lo que se expone día con día, con anuncios y mensajes que ofrecen un mundo de mentiras, todo con el fin de beneficiar económicamente a unos cuantos, y acotar cada vez más el promedio de vida del ciudadano común.

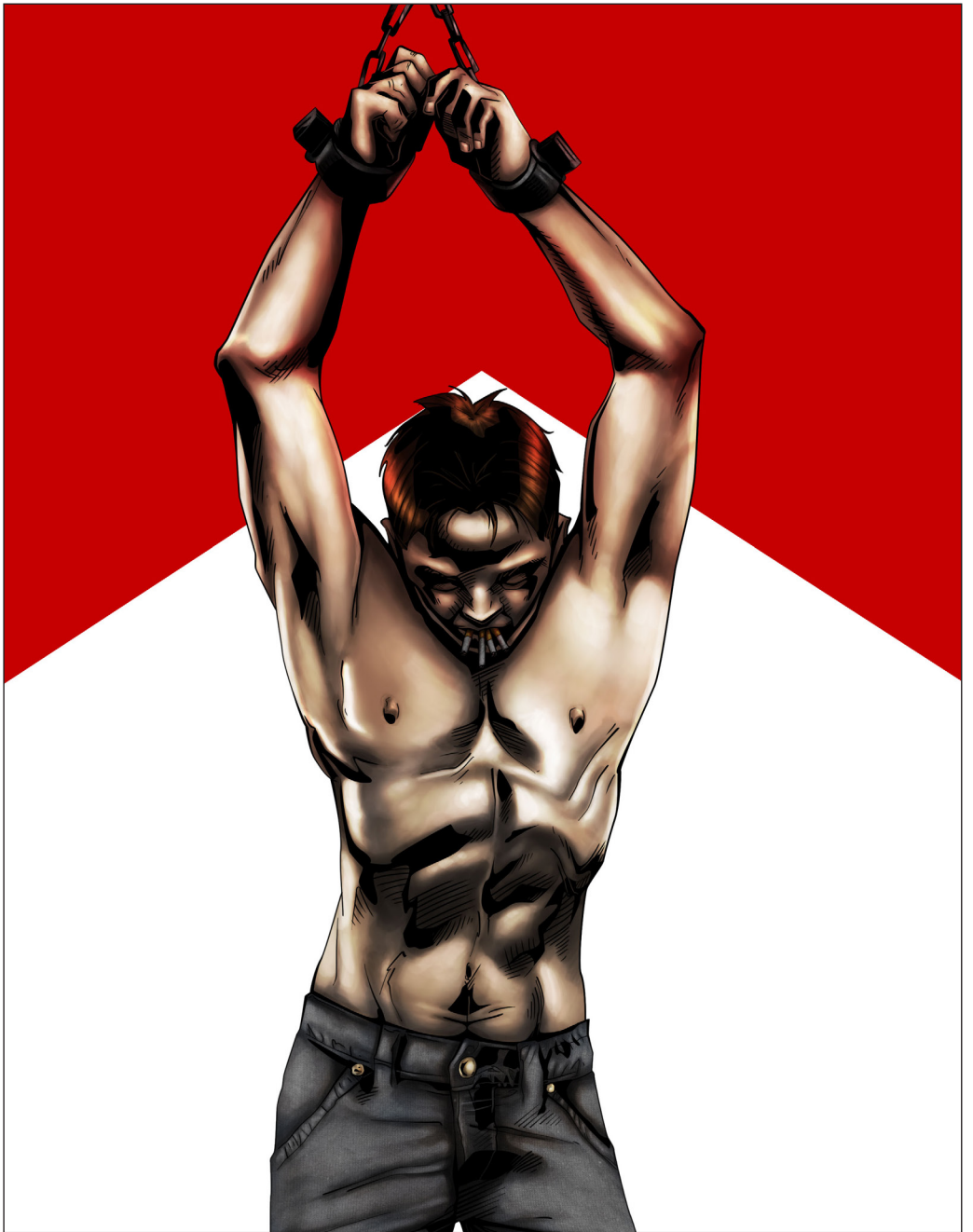


Fig. 30. Iván Quintana, *Bienvenido al mundo del vicio*, 2012

» **BELLEZA IMPUESTA (FIG. 31).** - La publicidad enfocada a los productos de belleza impone ciertos estereotipos idealizados sobre la apariencia y conducta de una mujer o un hombre. Dentro de esta consolidación del estereotipo, el producto publicitado tiene una relación directa con el estándar de belleza definido, generalmente como una causa para el logro de dicho estándar. Esto es un engaño visual hacia el espectador para lograr consumo de un producto. Esto lleva al público, sobre todo a las mujeres, a problemas de bulimia, leucemia, cirugías plásticas excesivas, entre otros. Juan Pérez coincide con esto cuando describe este estereotipo de la siguiente forma:

En estas últimas décadas, el cuerpo físico ha adquirido unas proporciones como jamás tuvo en la historia occidental. El cuerpo perfecto y el cuerpo atlético han superado con creces al cuerpo mental. Los héroes y las heroínas, los mitos de nuestra época son los modelos de pasarela, los actores musculosos y los deportistas. Todos ellos personifican la exageración consumista de nuestra sociedad y la futilidad y brevedad de la existencia contemporánea. Las agencias de publicidad han entrado de lleno en la explotación de los estereotipos atléticos y de los cuerpos esculturales.⁹⁴

Esta obra plantea contraponer estas dos posturas, tanto la parte publicitaria y sus iconos, como la parte de problemas físicos y psicológicos que se crean al idealizar la belleza.

Los iconos que son parte de esta publicidad se representan por modelos extremadamente bellas y con un minucioso trabajo de iluminación, maqui-

Juan, Pérez. Op. Cit. p 73



Fig. 31. Iván Quintana, *Belleza impuesta*, 2013.

llaje y retoque fotográfico, que hace lucir su rostro perfecto, cosa que en la realidad no ocurre, y esto hace que las personas que interiorizan estos mensajes no acepten sus imperfecciones como parte integral de su ser . Además, estas modelos son demasiado esbeltas, para que la ropa de los diseñadores encaje y destaque sobre sus figuras, lo que provoca el deseo de obtener estas formas delgadas, a veces imposibles de lograr. En este caso la obra refiere a ello, pero recurre a la exageración de este rasgo, y muestra una modelo casi cadavérica.

»» EXPLOSIÓN DE SABOR (FIG. 32).- Sin duda, la libertad ampara a los consumidores en un sistema de libre mercado, donde es posible escoger entre diversas opciones para adquirir productos y servicios. Pero en este libre mercado hay obstáculos sutiles y poderosos que ciertamente pueden trastornar la visión y el criterio de los consumidores. No todos los consumidores buscan toda la información que pueda apoyar una compra, especialmente si se trata de consumir un producto tan aparentemente banal e inocuo como los refrescos gaseosos.

En el caso de las gaseosas, hay dos factores que limitan en mayor o menor grado la libertad de decisión sobre consumirlas. El primero proviene de la combinación de múltiples disciplinas aplicadas que derivan hacia la publicidad. Sin que las disciplinas tengan nada perverso por sí mismas, pueden usarse para fomentar y crear un marcaje permanente en las mentes, especialmente en las jóvenes. Diseño gráfico, música, uso de la palabra escrita, manejo de emociones y aspiraciones, de valores, pueden hacer sentir unido, y disponer al público hacia el consumo de ciertos productos.



Fig. 32. Iván Quintana, *Explosión de sabor*, 2013.

Cuando se realiza el consumo, se produce el segundo factor: el químico fisiológico. Las gaseosas producen efectos similares al consumo de drogas en el cerebro humano, dan impresión de fuerza y alegría debido a las grandes dosis de azúcar que contienen. Sin embargo, realmente no son provechosas para la salud, más que en casos puntuales (una necesidad de azúcar inmediata por una baja de presión, por ejemplo), y definitivamente, su consumo frecuente tiene efectos adversos en varios órdenes de la salud.

»» **¿EL AUTO DE TUS SUEÑOS? (FIG. 33).**- En las imágenes que promueven las campañas de las empresas automotrices siempre se observa al auto imponente y bello, cruzando las calles a gran velocidad, en un mundo de ensueño. Su piloto es un ganador en todos los sentidos, tiene el mejor peinado, una hermosa dama lo acompaña, nunca se le ve enfermo y conduce entre paisajes celestiales. ¿Pero qué dice el mundo real acerca del automóvil? Atropellos, contaminación, accidentes, embotellamientos, necesidad de llenar de concreto las ciudades, entre otros factores negativos. Este producto es uno de los principales culpables de las modificaciones agresivas al paisaje citadino. ¿Esto es lo que el ser humano plantea? Cambiar un hábitat de árboles, oxígeno, agua y vida, por otro lleno de cemento, muerte, contaminación y escasez. Otro punto de vista respecto a esto lo da Oliviero Toscani:

Fig. 33 (Página 154). Iván Quintana, *¿El auto de tus sueños?*, 2013.



“¿Por qué las grandes compañías de automóviles nunca han lanzado verdaderas campañas de comunicación contra la embriaguez, los locos por la velocidad, los accidentes del fin de semana y la muerte estúpida en coche? ¿Por qué han ignorado durante tanto tiempo la polución urbana -y el deterioro de la capa de ozono- que generan los gases expulsados o la inquietante saturación automovilística en las grandes ciudades abarrotadas de tráfico, invadidas por parkings y óxido de carbono? ¿Por qué la publicidad, o la «comunicación» de estas grandes compañías, nunca abordan los grandes problemas sociales provocados por el coche invasor? ¿Sería el público demasiado tonto para comprender?”⁹⁵

La publicidad disfraza todas estas cuestiones, y enseña que el mundo del automóvil es uno de éxito, libertad y placeres, el mundo perfecto para el hombre, según los valores que difunde. Pero el mundo perfectamente diseñado para el hombre ya se tenía y se ha perdido.

»» DIVINA FRESCURA (FIG. 34).- El agua se ha convertido en un producto de consumo y sus ventas crecen cada día más. Parece extraño que solo hace unos era lo común beber directamente del grifo, pero las corporaciones han logrado enfrascarla en botellas con diseño moderno, y crear campañas publicitarias alrededor de ella. Venden un concepto de frescura, vitalidad y salud, al grado que en algunos países una botella de un refresco cuesta menos que una botella de agua. Es engañoso y hasta cierto punto perverso, el privar al ser humano de un líquido vital, para convertirlo en

⁹⁵Oliviero, Toscani. Op. Cit. pp. 22, 23

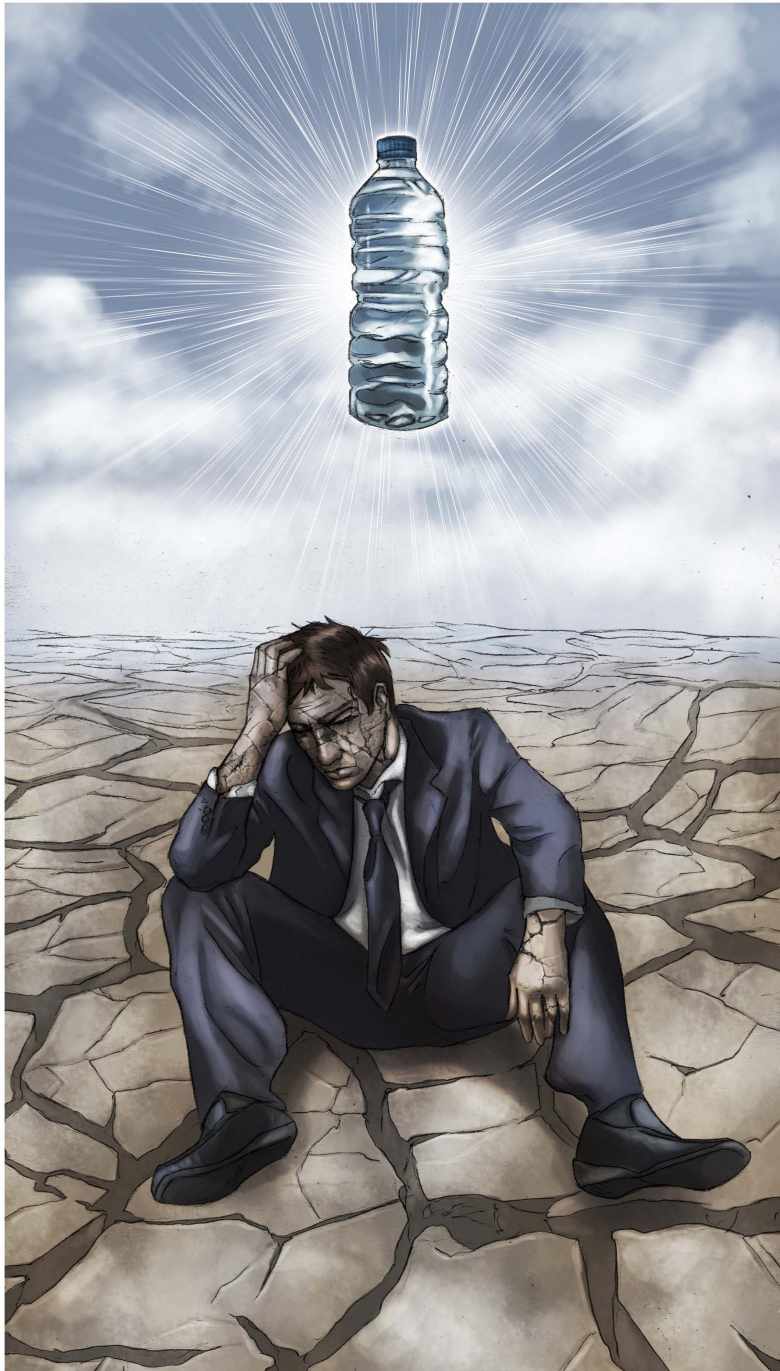


Fig. 34. Iván Quintana, *Divina fresca*, 2013.

producto de consumo. ¿Cuánto tiempo más tomará para la existencia de guerras por el agua? ¿O para llegar a un punto donde solo las elites tengan acceso a ella?

»» **LA DROGA QUE DESPIERTA (FIG. 35).**- La publicidad en torno al café expresa un sentido de despertar para seguir con las labores diarias en el trabajo; en este contexto se puede decir que es el producto perfecto para la vida contemporánea, o la droga del trabajo. Es eficiente para mantener despiertos a los trabajadores en largas jornadas laborales. El café eleva la temperatura corporal, el ritmo respiratorio, provoca ansiedad, irritabilidad e insomnio. Es la droga del estrés y el trabajo continuo, y aunque en cantidades moderadas es perfectamente seguro, no cabe duda que es una buena herramienta para mantener a los trabajadores a un ritmo constante y sin descanso.

Las bebidas o brebajes energéticos contienen grandes cantidades de cafeína, que dan mejores resultados para las tareas interminables de esta sociedad contemporánea. Es por eso que la publicidad los presenta como productos que dan alas para seguir adelante y no parar; en este contexto se encuentran cada vez más soluciones para lograr ritmos mayores de trabajo, y lograr adaptar al cuerpo a un ritmo de vida paulatinamente más demandante.

»» **COMPRA (FIG. 36).**- Como obra final, se realizó en animación y se compone de cuatro paneles que engloban varias cuestiones vistas en el

Fig. 35 (Página 159). Iván Quintana, *La droga que despierta*, 2013.



resto de las obras. “Compra” relata el andar de una persona por una calle, en una ciudad llena de publicidad, pero mientras el personaje camina, los anuncios cobran vida y tratan de una o de otra forma de manipularlo hacia el objetivo del mensaje publicitario que es “la compra”.

Primero aparece la clásica imagen de una chica semidesnuda propia de los anuncios de perfumes o lencería, que trata de seducir al personaje con su atractivo físico. Después el típico vaquero de los cigarrillos le arroja una bocanada de humo en la cara al personaje, con la intención de que pruebe el olor a tabaco, pero éste lo rechaza inmediatamente con toses. Al seguir su camino se encuentra con el gallo de un comercial de cereal que se burla de su reacción con el humo, lo que lo enfurece, y lo ignora, prosigue adelante. El último panel consta de este personaje al llegar ante un anuncio con unos sensuales labios rojos, que le dicen sutilmente “compra”, pero, convencido de que no se dejará manipular por estos mensajes publicitarios, le contesta “no compro”.

Esta animación intenta mostrar en una sola obra varias cuestiones vistas durante toda esta investigación, ya que es la última de toda la serie. Los fondos fueron sacados de fotografías de la Avenida Insurgentes, el lugar seleccionado para la intervención de esta investigación-producción.

En base al ejemplo del imaginario publicitario de la calle Insurgentes, con la referencia al arte público como detonante para producir el proyecto, se puede afirmar que este tipo de trabajos encontrarán la fórmula para impactar al espectador en forma emocional y visual. Esto lleva a teorizar que la fusión de publicidad-arte puede dar como resultado un espacio de respiro, reflexión y análisis, al que el espectador pueda acceder sin la sensación de que se le trata de vender un producto, o convencerlo de tomar alguna actitud de consumo;



sino con esta acción-transformación lograr alertar al espectador sobre el discurso publicitario, que a veces está condicionado por la venta de productos que pueden ser dañinos o esclavizantes. De este modo es posible crear una reacción de asombro, al transportar estas obras de diseño-ilustración a espacios propios de la publicidad, fuera de la galería o los lugares que comúnmente resguardan al arte, que pueden significar un freno para acceder a su lectura por parte de diversos públicos. Se logra una transformación de estos espacios, en un lugar significativo para la experiencia del sujeto; se otorgan nuevos significados a estos sitios a través del proceso de la apropiación, con una creación de nuevas actitudes hacia estos lugares dominados por la publicidad; y así se revelan los fines ocultos del discurso publicitario. Esto puede ayudar a la renovación del paisaje y al beneficio de los involucrados en esta acción, como experiencia estética, urbanística, económica y social. Se persigue la posibilidad de obtener interacción entre el espectador y el soporte publicitario (a veces tan ajeno a él), y de creación de espacios más personales. ►

CONCLUSIONES





El objetivo de estudio principal en esta investigación es la fusión de arte y publicidad, y su capacidad de transformar el espacio con ayuda del arte público, en el caso de este proyecto, por medio de los soportes publicitarios. A lo largo de la investigación se abordaron algunos ejemplos de esta fusión y de arte público, que mostraron como el entorno puede ser modificado para crear puntos de interés y atrapar la mirada del espectador. Pero lograr esta tarea conlleva una labor de análisis amplia, por eso fue preciso ubicar el espacio donde las obras a realizar pudieran exponerse: la Avenida Insurgentes, una de las zonas más adecuadas para este análisis. Esto llevó a realizar una serie de recorridos, registro fotográfico y ubicación de puntos de interés, para llegar a un análisis más profundo del espacio de trabajo, ya que las obras de arte público no deben ser ajenas a su entorno, sino fusionarse con él.

Con la zona de intervención establecida, se concluye que la disciplina de la ilustración es la mejor opción para realizar las obras, esto conlleva analizar en qué consiste la ilustración y cuáles sus clasificaciones. En este proceso se encontró que la ilustración ha acompañado tanto a la publicidad como al arte público, desde los inicios de estas disciplinas. Al ser la encargada de dar un mensaje por medio de una imagen, que en muchos casos es acompañada de texto y diseño, es una disciplina ideal y pilar para lo planteado desde un principio dentro del proyecto: la intervención de espacios publicitarios por medio de la colocación de imágenes de reflexión acerca de la sociedad de consumo en los mismos.

En esta primera parte de la investigación se concretó la ubicación del espacio a intervenir y los campos de estudio a analizar, que a grandes rasgos fueron arte público, ilustración y publicidad. Todo esto en función de crear un marco teórico conceptual, que posteriormente ayudaría a la creación de un lenguaje visual para las imágenes a elaborar dentro del proyecto.

Dentro de la ilustración y la publicidad existe un soporte que ha servido para la publicación de estas disciplinas desde sus inicios: el cartel. Éste fue clave y otro punto de análisis importante, ya que respondería a la pregunta: ¿En qué soporte plástico se realizarían dichas ilustraciones? Estas obras debían obedecer a los aspectos técnicos de impresión para su futura exposición. Con esto se llegó a la conclusión de que el cartel sería el más adecuado. Es por eso que se creó un marco histórico con relación al arte público y al cartel, con lo que se encontró que la publicidad ha tenido que ver con estas disciplinas desde sus inicios, y establecido fusiones con ellas para construir imágenes e intervenciones que trascienden el espacio.

Después de este análisis se llega a otros cuestionamientos importantes que son: ¿con qué herramientas se realizarán las obras? Y ¿En dónde podrían ser expuestas? La respuesta a estas incógnitas se encontró en las nuevas tecnologías y los espacios publicitarios. Las nuevas tecnologías para la creación de imágenes serían una solución para producir dichas obras, pues en la ilustración se ha sabido hacer uso de las técnicas de representación de cada época, y hoy en día la ilustración digital es el medio óptimo, porque los métodos de impresión actuales para carteles se efectúan de manera digital, y el proceso de escaneo le roba propiedades a una imagen producida análogamente. Y aunque la computadora ha homogenizado la técnica de producción, pues ya no se requiere el manejo de técnicas clásicas y análogas como acuarela, óleo, guache, acrílico y tinta china; aún se tienen que tomar en cuenta muchos conceptos como el volumen, manejo del color, profundidad, entre otros, para la creación de una imagen profesional. Los soportes publicitarios serían la respuesta a la segunda pregunta, pues desde un principio el proyecto planteaba una exposición en la calle, se debían ubicar los puntos más adecuados y expuestos al público, así se llegó a la conclusión de que los soportes publicitarios serían quienes albergaran las obras. Además de las pantallas LED, donde podría exhibirse una animación.

Ubicados los soportes y la técnica de construcción para las obras, se regresó a hacer un análisis de proyectos vinculados con esta propuesta, y al examinarlos poder encontrar una referencia, punto de partida, y comparar las distintas formas de abordaje dentro de la tendencia de intervención en espacios publicitarios.

Fue de esta forma que se regresó a uno de los campos de estudio pilares dentro de la investigación: “la publicidad”, para esto se realizó un análisis profundo de ésta y su vínculo con el arte, técnicas de manipulación y mensaje. Una finalidad era encontrar un tema que hablara acerca de la publicidad, pero de una forma reflexiva en torno a su idea de consumo, ya que era de suma importancia vincular las obras y los soportes. Esto en un principio no estaba contemplado dentro del proyecto, el objetivo de las imágenes era dar una propuesta diferente al mensaje publicitario, lo que las convertiría en algo ajeno al espacio donde podrían ser exhibidas; pero al llegar a este análisis de los lugares de exposición y lo contenido en ellos, se llegó a la conclusión de que lo óptimo sería tocar temas relacionados a los soportes publicitarios, pero llevados a un plano de análisis y reflexión acerca del mensaje de consumo. Efectuar un proceso como el realizado a lo largo de la investigación, pero con el objetivo de contener esta información adquirida acerca del objetivo y mensaje de la publicidad, y transformarlo en una serie de imágenes accesible a los espectadores sin necesidad de alguna referencia, ya que las obras debían estar ligadas a la iconografía que comúnmente aparece en la propaganda publicitaria.

Al conjuntar todos estos aspectos y campos de estudio, se procedió a realizar la producción de imágenes en base a la reflexión del mensaje publicitario. Esto llevó al proceso de producción antes descrito, que fue también una consecuencia de años de investigación de técnicas digitales, la práctica con software de creación y manipulación de imagen, y la producción pictórica análoga, además del uso de tabletas para dibujo y pintura digital. Esto dio como resultado un conjunto de obras que se

complementan, ya que se unifican por la temática, técnica, formatos y estilo. Se concretaron los objetivos planteados desde el principio dentro del proyecto: la investigación y análisis, tanto de los campos de estudio como el espacio de intervención, así como la homogeneidad de las obras y la creación de una alternativa visual para los soportes publicitarios situados dentro de la avenida Insurgentes. ◀

FUENTES DE INVESTIGACIÓN

BIBLIOGRAFÍA

- Acha, Juan. *Los conceptos esenciales de las artes plásticas*. México, Ediciones Coyoacán, 2011.
- Barnicoat, John. *Los carteles: su historia y su lenguaje*. Barcelona, Gustavo Gili, 1995.
- Blaxter, Lorane. *Cómo se hace una investigación*. Barcelona, Editorial Gedisa, 2005.
- Clark, Eric. *La publicidad y su poder: las técnicas de provocación*. México, Planeta, 1989.
- Dalley, Terence. *Guía completa de ilustración y diseño*. Madrid, Hermann Blume Ediciones, 1992.
- Danto, Arthur. *Después del fin del arte: El arte contemporáneo y el linde de la historia*. Barcelona, Paidós, 1999.
- Debord, Guy. *La sociedad del espectáculo*. Valencia, Pre-Textos, 2003.
- Dupont, Luc. *1001 Trucos publicitarios*. México, Lectorum, 2004.
- Duque, Félix. *Arte público y espacio político*. Madrid, Tres Cantos, AKAL, 2001.
- Fukuyama, Francis. *¿El fin de la historia?* Estados Unidos, The National Interest, 1989.
- Gombrich, Ernst. *Los usos de las imágenes*. México, Fondo de Cultura Económica, 2003.

- Gooding, Mel. *Public art spaces: A decade of public art commissions agency*. Londres, Merrell Hoberton Publishers London, 1987-1997.
- Grajal de Campos, Sahagún. *Otro lugar de encuentros*. España, Junta de Castilla y León, 2003.
- Gubern, Román. *El eros electrónico*. México, Santillana, 2006.
- Guinsberg, Enrique. *Publicidad: manipulación para la reproducción*. México, Plaza & Janés, 1987.
- Habermas, Jürgen. *Ciencia y técnica como ideología*. Madrid, Tecnos, 1986.
- Hawking, Stephen. *Historia del tiempo*. Chile, Newsgroups, 1988.
- Heskett, John. *El diseño en la vida cotidiana*. Barcelona, Gustavo Gili, SL, 2005.
- Hunt, Christopher. Tombs, Seng-gye. *El libro del aerógrafo*. Madrid, Akal, 1996.
- Ihde, Don. *Los cuerpos en la tecnología*. Barcelona, Editorial UOC, 2004.
- Loomis, Andrew. *Ilustración creadora*. Argentina, Librería Hachette, 1980.
- Moles, Abraham. Joan Costa. *Publicidad y diseño*. Argentina, Infinito, 2005.
- Müller, Josef. Brockmann. *Historia de la comunicación visual*. Editorial Gustavo Gili, 1998.
- Pérez, Juan Carlos. *El cuerpo en venta: relación entre arte y publicidad*. Madrid, Cátedra, 2000.
- S. Davis. *La creación en publicidad*. Barcelona, L.E.D.A., 1989.
- Seng-Gye, Curtis Tombs. Christopher Hunt. *El libro del aerógrafo*. Madrid: AKAL, 1996.
- Stoklossa, Uwe. *Trucos publicitarios: instrucciones sobre seducción visual*. Barcelona, Gustavo Gili, 2006.

Toscani, Oliviero. *Adiós a la publicidad*. Barcelona, Omega, 1996.

Wallis, Brian. *Arte después de la modernidad / nuevos planteamientos en torno a la representación*. Madrid, Tres Cantos, Akal, 2001.

DOCUMENTOS ELECTRÓNICOS

All City Canvas. *Festival de arte urbano México 2012*. Allcitycanvas [WEB], 2012, [Fecha de consulta: 12/05/2014], disponible en: <http://allcitycanvas.com/df/>

Arte, Historia. *Doré Gustave*. *ArteHistoria* [WEB], 1999, [Fecha de consulta: 26/12/2012], disponible en: <http://www.artehistoria.jcyl.es/v2/personajes/1775.htm>

Batista, Andrés. *El pensamiento diferenciado en estructuras ideográficas: el dibujo de formas simbólicas como medio para elaborar objetos complejos*. Ponencia presentada en el X Congreso Puertorriqueño de Investigación en la Educación, [en línea], 2009. [Fecha de consulta: 26/02/2013], disponible en: <http://cie.uprrp.edu/congreso/2009/batista.html>

Cuéllar, Manuel. “El artista que quiere darle la vuelta al mundo como un guante”. *El país* [en línea], 11 de marzo de 2011, Sección Cultura, [Fecha de consulta: 27/08/2013], disponible en: http://cultura.elpais.com/cultura/2011/03/12/actualidad/1299884401_850215.html

Ernic, Pol. *La apropiación del espacio*. [en línea], *Publicacions Universitat de Barcelona, Monografies Psico/Socio/Ambientals*, 1996 [Fecha de consulta: 27/08/2013], disponible en: <http://www.raco.cat/index.php/AnuarioPsicologia/article/viewFile/61819/81003%26a%3Dbi%26pagenumber%3D1%26w%3D100>

Ernic, Pol. Valera Sergi. *El concepto de identidad social urbana: una aproximación entre la Psicología Social y la Psicología Ambiental*. [en línea], *Anuario de Psicología*, 1994 [Fecha de consulta: 27/08/2013], disponible en: <http://www.ub.edu/escult/doctorat/html/lecturas/identidad.pdf>

Ernic, Pol. Valera Sergi. *Symbolisme de l'espace public et identité et sociale. Villes en Parallèle* [en línea], *Universitat de Barcelona*, 1999 [Fecha de consulta: 27/08/2013], disponible en: <http://www.ub.edu/escult/doctorat/html/lecturas/villes.pdf>

Espinosa, Susana. *Banksy, el arte del graffiti. Homines* [WEB], 22 de noviembre 2007, [Fecha de consulta: 27/08/2013], disponible en: http://www.homines.com/arte_xx/banksy/index.htm

Freyberger, Gisele. *La dimensión pública del arte contemporáneo. El arte necesario: intervenciones artísticas efímeras en espacios públicos. X Coloquio Internacional de Geocrítica*, [en línea], 30 mayo 2008, [Fecha de consulta: 27/08/2013], disponible en: <http://www.ub.edu/geocrit/-xcol/202.htm>

Galeon. *Ando Hiroshige. Galeon* [WEB], 1996, [Fecha de consulta: 26/12/2012], disponible en: <http://www.galeon.com/elartefacto/Japon/Pintura/Hiroshige.htm>

Gráfica. *No es importante lo que haces sino cómo lo haces. Gráfica*, [WEB], [Fecha de consulta: 26/10/2013], [30 julio 2010], disponible en: <http://graffica.info/oliviero-toscani/>

Guiu, David. *¿Qué es un soporte publicitario?. Socialetic* [WEB], [Fecha de consulta: 11/08/2013], [2013?] disponible en: <http://www.socialetic.com/que-es-un-soporte-publicitario.html>

McDonald's, *Más allá de la cocina.* [WEB], [s.f.], [Fecha de consulta: 12/03/14], Disponible en: <http://www.masalladelacocina.com>

Net, works. *Generating art from a computer game: an interview with Alison Mealey. Artificial* [WEB], 7 de diciembre de 2005, [Fecha de consulta: 9/05/2014], disponible en: <http://www.artificial.dk/articles/alison.htm>

Ocampo, Octavio. *El arte de Octavio Campo. Octavioocampo*, [WEB], [Fecha de consulta: 02/11/2013], [2013?], disponible en: <http://octavioocampo.com.mx/>

Schuuman, Arnoud. *Artistical interventions. Madrid abierto* [WEB], [Fecha de consulta: 27/08/2013], [2010?] disponible en: <http://madridabierto.com/en/artistical-interventions/2006/arnoud-schuurman.html>

Secretaría de transportes y vialidad. *Avenida Insurgentes. Setravi* [WEB], 11 de marzo de 2009, [Fecha de consulta: 30/04/2014], disponible en: http://www.setravi.df.gob.mx/wb/stv/avenida_insurgentes

Siqueiros, David. *Un llamamiento a los plásticos argentinos*. [en línea], Diario crítica, 1933 [Fecha de consulta: 27/08/2013], disponible en: <http://www.el-portaldemexico.com/arte/artesplasticas/siqueirosalosplasticosarg.htm>

Socialetic. *Diccionario de marketing. Socialetic* [WEB], 1999, [Fecha de consulta: 11/08/2012], disponible en: <http://www.socialetic.com/diccionario-de-marketing-html/s-diccionario-de-marketing>

Swann, Cal. *Action research* [en línea], Design Issues: Massachusetts Institute of Technology, 2002 Fecha de consulta: 27/08/2013], disponible en: <http://www.mitpressjournals.org/doi/abs/10.1162/07479360252756287?journalCode=desi>

PRODUCCIONES CINEMATOGRAFICAS

A scanner darkly. Richard Linklater, Estados Unidos, 2006.

Exit through the gift shop. Banksy, Reino Unido, Estados Unidos, 2010.

Super size me. Morgan Spurlock, Estados Unidos, 2004.

ENDNOTES

- 1 Mel, Gooding. *Public art spaces: A decade of public art commissions agency*. Londres, Merrell Hoberton Publishers London, 1987-1997. p 10.
- 2 John, Heskett. *El diseño en la vida cotidiana*. Barcelona, Gustavo Gili, SL, 2005. p. 24.
- 3 Pol, Enric. Valera Sergi. *Symbolisme de l'espacce public et identité et sociale. Villes en Paralèlle* [en línea], Universitat de Barcelona, 1999 [Fecha de consulta: 27/08/2013], disponible en: <http://www.ub.edu/escult/doctorat/html/lecturas/villes.pdf>. p. 1.
- 4 John, Heskett. Op.Cit. p. 125.
- 5 Secretaría de Transportes y Vialidad. *Avenida Insurgentes. Setravi* [WEB], 11 de marzo de 2009, [Fecha de consulta: 30/04/2014], disponible en: http://www.setravi.df.gob.mx/wb/stv/avenida_insurgentes
- 6 Pol, Enric. Valera Sergi. *Symbolisme de l'espacce public et identité et sociale. Villes en Paralèlle*. [en línea], Universitat de Barcelona, 1999 [Fecha de consulta: 27/08/2013], disponible en: <http://www.ub.edu/escult/doctorat/html/lecturas/villes.pdf>. p.7
- 7 David, Siqueiros. *Un llamamiento a los plásticos argentinos*. [en línea], Diario crítica, 1933 [Fecha de consulta: 27/08/2013], disponible en: <http://www.elportaldemexico.com/arte/artesplasticas/siqueirosaloplasticosarg.htm>
- 8 Terence, Dalley. *Guía completa de ilustración y diseño*. Madrid, Hermann Blume Ediciones, 1992. p. 10.
- 9 Andrew, Loomis. *Ilustración creadora*. Argentina, Librería Hachette, 1980. p. 178

- 10 Terence, Dalley. Op. Cit. p. 10
- 11 Ibídem, p. 10
- 12 Galeon. *Ando Hiroshige. Galeon* [WEB], 1996, [Fecha de consulta: 26/12/2012], disponible en: <http://www.galeon.com/elartefacto/Japon/Pintura/Hiroshige.htm>
- 13 Terence, Dalley. Op. Cit. p. 10
- 14 Ibídem. p. 12
- 15 Ibídem. p. 12
- 16 Ibídem. p. 12
- 17 Christopher, Hunt. Tombs, Seng-gye. *El libro del aerógrafo*. Madrid, Akal, 1996. p. 10
- 18 Ibídem. p. 15
- 19 Ibídem. p. 18
- 20 Ibídem. p. 21
- 21 Andrew, Lomis. Op. Cit. p. 178
- 22 Ibídem. p. 12.
- 23 Ernst, Gombrich. *Los usos de las imágenes*. México, Fondo de Cultura Económica, 2003. P. 232
- 24 Arte, Historia. Doré Gustave. *ArteHistoria* [WEB], 1999, [Fecha de consulta: 26/12/2012], disponible en: <http://www.artehistoria.jcyl.es/v2/personajes/1775.htm>
- 25 Terence, Dalley. Op. Cit. p. 6
- 26 Jhon, Barnicoat. *Los carteles su historia y su lenguaje*. México, Gustavo Gili, 1995. p. 7
- 27 Terence, Dalley. Op. Cit. pp. 12-13

- 28 Ibídem. p. 13
- 29 Susana, Espinosa. *Banksy, el arte del graffiti. Homines* [WEB], 22 de noviembre 2007, [Fecha de consulta: 27/08/2013], disponible en: http://www.homines.com/arte_xx/banksy/index.htm
- 30 Manuel, Cuéllar. “El artista que quiere darle la vuelta al mundo como un guante”. *El país* [en línea], 11 de marzo de 2011, Sección Cultura, [Fecha de consulta: 27/08/2013], disponible en: http://cultura.elpais.com/cultura/2011/03/12/actualidad/1299884401_850215.html
- 31 Gisele, Freyberger. *La dimensión pública del arte contemporáneo. el arte necesario: intervenciones artísticas efímeras en espacios públicos. X Coloquio Internacional de Geocrítica*, [en línea], 30 mayo 2008, [Fecha de consulta: 27/08/2013], disponible en: <http://www.ub.edu/geocrit/-xcol/202.htm>
- 32 Uwe, Stoklossa. *Trucos publicitarios: instrucciones sobre seducción visual*. Barcelona, Gustavo Gili, 2006. p. 181
- 33 Jhon, Barnicoat. *Los carteles: su historia y su lenguaje*. México, Gustavo Gili, 1995. p. 7
- 34 Ibídem. p. 12
- 35 Josef, Müller. Brockmann. *Historia de la comunicación visual*. Editorial Gustavo Gili, 1998. p. 67
- 36 Jhon, Barnicoat. Op. Cit. p. 24
- 37 Ibídem. p.28
- 38 Josef, Müller. Brockmann. Op. Cit. p. 74
- 39 Jhon, Barnicoat. Op. Cit. p. 48
- 40 Ibidem. pp. 61-64

41 Ibidem. p. 65

42 Andrés, Batista. *El pensamiento diferenciado en estructuras ideográficas: el dibujo de formas simbólicas como medio para elaborar objetos complejos. Ponencia presentada en el X Congreso Puertorriqueño de Investigación en la Educación*, [en línea], 2009. [Fecha de consulta: 26/02/2013]
Disponible en: <http://cie.uprrp.edu/congreso/2009/batista.html>. p.2

43 Don, Ihde. *Los cuerpos en la tecnología*. Barcelona, Editorial UOC, 2004.
p.62

44 Net, works. *Generating art from a computer game: an interview with Alison Mealey*. *Artificial* [WEB], 7 de diciembre de 2005, [Fecha de consulta: 9/05/2014], disponible en: <http://www.artificial.dk/articles/alison.htm>

45 Hawking, Stephen. *Historia del tiempo*. Chile, Newsgroups, 1988. p. 161

46 Jürgen, Habermas. *Ciencia y técnica como ideología*. Madrid, Tecnos, 1986. p. 55

47 Ibídem. p. 58

48 Moles, Abraham. Joan Costa. *Publicidad y diseño*. Argentina, Infinito, 2005. p. 99

49 Ibídem. p. 99

50 Socialetic. *Diccionario de marketing*. *Socialetic* [WEB], 1999, [Fecha de consulta: 11/08/2012], disponible en: <http://www.socialetic.com/diccionario-de-marketing-html/s-diccionario-de-marketing>

51 David, Guiu. *¿Qué es un soporte publicitario?*. *Socialetic* [WEB], 6 de abril de 2013, [Fecha de consulta: 11/08/2012], disponible en: <http://www.socialetic.com/que-es-un-soporte-publicitario.html>

- 52 Ibídem.
- 53 All City Canvas. *Festival de arte urbano México 2012*. Allcitycanvas [WEB], 2012, [Fecha de consulta: 12/05/2014], disponible en: <http://allcitycanvas.com/df/>
- 54 Abraham, Moles. Joan Costa. *Publicidad y diseño*. Argentina, Infinito, 2005.p 21.
- 55 Toscani, Oliviero. *Adiós a la publicidad*. Barcelona, Omega, 1996.p 47.
- 56 Arnoud, Schuuman. *Artistical interventions. Madrid abierto* [WEB], [Fecha de consulta: 27/08/2013], [2010?] disponible en: <http://madriddabierto.com/en/artistical-interventions/2006/arnoud-schuurman.html>
- 57 Juan Carlos, Pérez. *El cuerpo en venta: relación entre arte y publicidad*. Barcelona, Cátedra, 2000. pp. 9-10.
- 58 Ibídem, p. 21
- 59 Ibídem, p. 22
- 60 Ibídem, p. 11
- 61 Ibídem, pp. 60-61
- 62 Toscani, Oliviero. Op.Cit. P. 11
- 63 Ibídem. Pp. 12-13
- 64 Enrique, Guinsberg. *Publicidad manipulación para la reproducción*. México, Plaza & Janés, 1987. P. 11
- 65 Ibídem. P. 86
- 66 Luc, Dupont. *1001 Trucos publicitarios*. México, Lectorum, 2004. P. 15
- 67 Uwe, Stoklossa. *Trucos publicitarios: instrucciones sobre seducción visual*. Barcelona, Gustavo Gili, 2006. P. 11

68 Ibídem. P. 27

69 Ibídem. P. 39

70 Ibídem. P. 59

71 Ibídem. P. 71

72 Ibídem. P. 91

73 Ibídem. P. 121

74 Ibídem. P. 143

75 Ibídem. P. 163

76 Ibídem. P. 181

77 Abraham, Moles. Joan Costa. Op. Cit. p 13

78 Ibídem. p. 24

79 Juan Carlos, Pérez. Op. Cit. p. 24

80 Ibídem. p. 57

81 Ibídem. p. 127

82 Abraham, Moles. Joan Costa. Op. Cit. 22

83 Un afiche es una combinación de una imagen y un texto: la imagen publicitaria intenta producir un choque visual, y todos los teóricos de la publicidad insisten en esta idea de choque. de enganche, como el punto de partida mediante el cual el Individuo pasa del acto de ver al de mirar. Por su parte, el texto acompaña a la imagen. Participa de la idea de lectura que si se presenta en más de una sola palabra (el nombre de la marca o del producto), representa siempre un proceso de exploración lineal en el cual el movimiento de la mirada queda condicionado por el recorrido de la línea tipográfica. Ibídem. p. 28-29

84 Ibídem. p. 64-65

- 85 Ibídem. p. 66
- 86 Ibídem. p. 67
- 87 Ibídem. p. 103
- 88 Ibídem. p. 104
- 89 *A scanner darkly*. Richard Linklater, Estados Unidos, 2006.
- 90 Román, Gubern. *El eros electrónico*. México, Santillana, 2006. p. 24-25
- 91 McDonald's, *Más allá de la cocina*. [WEB], [s.f.], [Fecha de consulta: 12/03/14], Disponible en: <http://www.masalladelacocina.com>
- 92 *Super size me*. Morgan Spurlock, Estados Unidos, 2004.
- 93 Oliviero, Toscani. Op. Cit. p. 13
- 94 Juan, Pérez. Op. Cit. p 73
- 95 Oliviero, Toscani. Op. Cit. pp. 22, 23