

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

Galería Urbana

Utilización de soportes no convencionales para exhibición de arte en vía pública

Juan Carlos Gutierrez Wharman
Cuerpo B del PG
15 de Septiembre de 2014
Lic. Dirección de Arte Publicitario
Proyecto Profesional
Medios y estrategias de comunicación

Introducción	3
1.2.1 Lo que la obra dice.....	31
Capítulo 2 Veo, veo. ¿Qué vemos?	34
2.1 Contra la pared. Relevamiento de campo sobre el observador de cara al arte urbano	44
2.1.1 Análisis de la información recolectada.....	47
Capítulo 3 Tendencias gráficas contemporáneas	49
3.1 Tendencias gráficas sobresalientes de los siglos 20 y 21	58
Capítulo 4 Arte urbano publicitario	64
4.1 Circuitos, institucionalidad y legitimación del arte urbano	64
4.1.1 El espacio local.....	71
4.2 El arte urbano como recurso publicitario. Estudio de casos	74
Capítulo 5. Manos a la Obra Resumen Ejecutivo	80
5.1 Producto	81
5.2. Precios	82
5.3 Plaza	82
5.4 Promoción	83
5.5 Segmentación	83
5.6 Competencia	84
5.7 Foda	84
5.8 Análisis Estratégico	86
Conclusiones	89
Referencias Bibliográficas	94
Bibliografía	95

Introducción

La proliferación de medios para la difusión de mensajes visuales y auditivos, aumenta notablemente la competencia por la atención de los posibles consumidores/usuarios, y el paisaje urbano que existía al momento del surgimiento y auge de la publicidad en la vía pública, ya es radicalmente distinto. Los espacios tradicionalmente utilizados para mostrar mensajes publicitarios en vía pública han sido, inicialmente, los omnibuses, luego las vallas publicitarias, y más tarde se han instalado espacios para este fin en los conocidos cara-pantallas municipales, grandes formatos en obras en construcción y hasta se han tomado porciones de fachadas de edificios. Los años 80 vieron el furor del neón, que sumó espectacularidad al espacio público, y lo mismo se puede decir de las piezas acompañadas de material corpóreo, aparecido durante los 90.

Más recientemente se ha incorporado la guerrilla como modo aceptado de publicitar un producto o servicio, valiéndose de material generalmente visual, para llegar al público objetivo de una marca de modo más personalizado, aunque aún dentro del espacio compartido de la ciudad. Este breve repaso histórico advierte sobre la ausencia de material publicitario formulado con el objeto de proporcionar un beneficio directo al observador, sea este o no un potencial cliente.

El objetivo de este Proyecto de Grado es desarrollar una alternativa a los modos convencionales del uso publicitario del espacio público, por medio de una interacción sinérgica entre necesidades publicitarias y aquellas de los habitantes de la ciudad. Se espera crear un espacio de divulgación artística en que diversas marcas puedan mostrar su apoyo al arte y contribuir a una ciudad visualmente más agradable, mientras los artistas participantes encuentran un espacio para su crecimiento profesional.

La producción de un escrito académico que aporte a la disciplina de la Dirección de Arte Publicitario, requiere la confluencia de material proveniente tanto del ámbito teórico como del estudio de campo, para arribar a conclusiones que sean

consecuentes con la realidad en que se desarrolla el trabajo. Por este motivo se ha decidido realizar un Proyecto Profesional, en el que se una, por un lado el objetivo de generar material publicitario de calidad, y por el otro la necesidad de crear espacios públicos más agradables.

La propuesta se encuadra dentro de la línea temática de Medios y Estrategias de Comunicación, ya que su objetivo es mejorar la generación de material gráfico para la comunicación de mensajes de carácter publicitario en el marco de las grandes ciudades, es decir la vía pública.

Dicho trabajo consiste en utilizar espacios de la vía pública actualmente desaprovechados y dejados al azar estético. Es decir que el aspecto de estos bloques de cemento queda librado a gustos y preferencias muchas veces distantes de los intereses y necesidades de la comunidad. Se propone entonces valerse de las fachadas de los edificios, contenedores de basura y casillas de electricidad o telefónicas, como espacios para la difusión de artistas emergentes, y otros ya establecidos. Los mismos espacios serán patrocinados por marcas e instituciones que deseen mostrar su apoyo por estos artistas, y contribuir a la mejora del espacio público.

La inclusión del arte como elemento central de una pieza publicitaria en vía pública, supone una instancia superadora del modo comunicacional tradicional que toma al producto como estrella, mientras que las estrategias de marketing que impulsan las decisiones más importantes detrás de una campaña, hace ya muchos años ponen su atención en el consumidor-usuario. La utilización del arte como principal recurso de una gráfica publicitaria en vía pública implica una situación de *win-win* [ganar ganar], ya que mientras las marcas sponsor de estas piezas fortalecen sus programas de RSE, la sociedad recibe un beneficio inmediato, a cambio de la armonía visual sacrificada (por el resto de las piezas y otras fuentes de contaminación visual). Desde el punto de vista de la disciplina marco de este escrito, se espera que el mismo

contribuya a la generación de una práctica publicitaria menos invasiva y más sinérgica con el espacio en que se desarrolla.

El principal objetivo de este Proyecto de Grado, es lograr formular una propuesta para nuevos soportes publicitarios en vía pública, que permitan una interacción armónica entre publicidad y entorno urbano. Se espera que este desarrollo permita también promover artistas emergentes y sumar un nuevo atractivo para la ciudad.

Existen diversos escritos referidos a los distintos temas abordados en el presente Proyecto Profesional, aunque ninguno realiza un examen exhaustivo del tema por sí solo. Por este motivo, el marco teórico del presente trabajo se vale de fuentes de diversas disciplinas. A los efectos de ilustrar el estado actual del arte en el ámbito publicitario en vía pública, se brindan dos ejemplos actuales de cooperación entre arte y publicidad en vía pública.

El primer ejemplo a citarse es el de Obey, un artista gráfico que trabaja en colaboración con la marca de indumentaria Levis. La interacción entre el artista y la marca trasciende la utilización de sus gráficas en prendas, utilizándose sus trabajos para campañas publicitarias en vía pública. Si bien el artista no realiza intervenciones manuales en el espacio público de las urbes, sus comienzos se encuentran en las calles de Nueva York. El segundo ejemplo corresponde a la escena local; la artista urbana conocida por su seudónimo *Pum Pum*, realiza campañas en espacios comerciales, a mano. Esto motiva la menor presencia y penetración de sus trabajos, pero deja un trazo más evidente su obra de un artista al enfrentarse con su producción cara a cara. Sus trabajos se encuentran en las fachadas de locales comerciales de una famosa cadena de pinturerías y en distintos locales del barrio de Palermo.

Al margen de la utilización de artistas reconocidos, muchas veces las marcas se valen de trabajos de arte urbano, pero no incluyen la firma del artista como valor agregado.

Entre las marcas que recurren a este modo de publicidad se encuentran *Warner Channel*, y *Honda Motors*.

El desarrollo de este Proyecto se estructura de modo tal que cada punto provea la información necesaria para abordar el próximo. Así, el primer capítulo comenzará por un recorrido histórico de los modos de expresión artística que fueron luego tomados como herramientas expresivas de la publicidad. En este punto, se incluirán conceptos básicos sobre el lenguaje publicitario, a fin de sentar las bases conceptuales para el entendimiento del desarrollo posterior. Se desarrolla luego un recorrido por los principales exponentes del arte urbano, con la intención de sentar precedentes a la idea del presente proyecto.

Una vez que se hayan incluido la variedad de antecedentes suficientes para obtener un panorama general de la situación del arte urbano en la actualidad, se analizará al arte en la ciudad y el lugar que ocupa dentro de la misma, como conjunto comunicacional.

Así, la naturaleza urbana de este modo de comunicación publicitaria llevará la atención al urbanismo, materia extraña para la disciplina marco de este Proyecto, pero relevante como parte central del mismo.

El segundo capítulo se ocupará del lugar que el observador tiene en la ecuación, en conjunto con publicidad y espacio público. Se prosigue el análisis del lugar del observador con la ayuda de una breve entrevista sobre el lugar del arte en la ciudad y en la publicidad, a realizarse a personas de diversas extracciones culturales. Se espera que esta información ayude a contextualizar el material teórico y acerque el trabajo a una solución realista del problema planteado.

En el capítulo tres, se analizará la función de la moda y su generación, en la conformación de estéticas. Luego, se procederá a recorrer las principales tendencias gráficas del siglo XX y XXI, y como se han manifestado en la publicidad, según la perspectiva ofrecida en distintas publicaciones. El objetivo de esta indagación es lograr

una comprensión del fenómeno de la expresión gráfica en las ciudades y su recorrido histórico.

El capítulo cuatro se ocupará de la llegada de la esencia urbana al mundo publicitario de la mano de numerosos artistas, nacidos de la escena *under*. Es decir, se tomarán casos paradigmáticos como ejemplos de cooperación exitosa entre arte y publicidad en vía pública. Se podrá especial énfasis en la utilización del arte urbano como recurso discursivo de la publicidad.

Por último, el capítulo cinco se centrará en la ejecución del proyecto propiamente dicho. En este estadio del escrito, se presentarán datos sobre soportes existentes, legislaciones pertinentes, requerimientos técnicos, plan de negocios y propuestas para potenciales clientes. También se presentarán posibles ejemplos de aplicación en circuitos tentativos y una campaña desarrollada para un artista y marcas específicas. Esta campaña sumará, además de lo descrito hasta ahora, posibles acciones más allá de la propuesta inicial, como la inclusión de interacción por medio de tecnología y, se propondrán alternativas que completen el círculo de una campaña 360, es decir que abarque la mayor amplitud de medios disponibles para la realización y difusión de una publicidad.

La realización del presente Proyecto Profesional intenta realizar un aporte novedoso a la disciplina. Aun así, parte del contenido se construye sobre la base de elaboraciones previas, realizadas por otros alumnos de la Universidad. A continuación se presentan algunos ejemplos.

Alzenberg, S., *Fenómenos de la moda*. (2011). Buenos Aires, Universidad de Palermo. En cuanto al texto de Alzenberg, vale resaltar que en efecto la moda está intrínsecamente relacionado con los fenómenos sociales. Si bien hoy debido a la gran población mundial los conflictos son de lo más diverso, es así que la moda también se fragmenta de tal manera que las bases son de lo más diversa. Tal como remarca la

estudiante en su trabajo, las guerras mundiales han generado un profundo cambio, peor no solo en la moda, sino en todas las artes: teatro, escultura, pintura, música, etc. Y esto siempre ha sido así, desde las épocas mas remotas desde que el hombre es hombre, porque todo conflicto modifica el prisma en que el ser humano ve las cosas. A su vez, el proceso creativo se aborda desde la influencia de dicho cambio. Esto puede observarse ya desde los egipcios, donde los reyes vestían una serie de prendas y ornamentos que los diferenciaban notablemente de escribas, fariseos y por supuesto de nobles y esclavos. Retomando, toda impresión, sea conflicto, hechos o cualquier índole social, se refleja en una expresión adaptativa, en términos positivos o negativos, a la causa. Se podría decir que dentro del mundo de lo urbano el arte, en el entorno urbano, siempre se va ver afectado por el entorno social donde como resultado el surgimiento de nuevos artistas y nuevas corrientes.

Mentasti, B.(2010). *Brandbook artístico, diseño gráfico para artistas plásticos*. Buenos Aires, Universidad de Palermo.

Resulta sumamente interesante el proyecto planteado por Mentasti B, para la creación de una marca y una identidad para el artista plástico, actor principal detrás de la obra exhibida o lo que fuere. Es importante y gratificante, que el artista plástico puede permanecer y trascender con su arte, si realmente hay una vocación detrás, a través de lo planteado en este proyecto, y no solo exhibir su arte en museos, espacios culturales, galerías, etc., y que luego su persona resulte efímera posterior a tales eventos. Permitiría además, generar una consistencia y un estar presente del artista plástico en el tiempo, sin perderse en el océano del mismo arte como una gota mas.

Novelli. M. (2011). *Vendomiarte.com*. Buenos Aires, Universidad de Palermo.

La comercialización de bienes culturales, ha estado históricamente sujeta a intereses que limitaron las posibilidades de artistas insipientes, de obtener un rédito económico

por su trabajo. El proyecto planteado por Novelli, intenta solucionar este problema al construir una plataforma donde nuclear una oferta variada de artistas, que ofrecen su trabajo en un espacio especialmente diseñado para ello.

Si de ofrecer un espacio para el apoyo y desarrollo de nuevas propuestas de arte pictórico, la exposición de las obras en un espacio público completa la ecuación al cumplir con el requisito más importante para la legitimidad del arte, su circulación. Independientemente del autor que aborde la cuestión de qué es el arte, en todos sus argumentos pareciera asumirse que el arte solo se reconoce al completarse un diálogo con un observador; al eliminarse las trabas para la circulación del arte entre todos los pasillos del entramado social, la legitimidad no proviene de una crítica institucionalizada, sino de la repercusión que las obras tengan. Es decir, que existirán obras que no causarán una impresión suficientemente notoria, y otras lo harán de modo positivo o negativo, pero siempre se sumará la circulación a la retribución económica.

Oyola. P, Kalistenia, percibiendo su marca. Consultora en Publicidad no Tradicional especializada en el desarrollo de nuevos soportes publicitarios. (2010). Buenos Aires. Universidad de Palermo.

La asesoría en materia de realización de piezas publicitarias, cobra relevancia de cara a la importancia que la imagen ha ganado desde la década de 50, y su reciente explosión junto a la aparición de tecnologías para la reproducción y realización de material visual. La elección del material correcto para ser asociado a una marca, ese ha transformado en materia opinable para profesionales y advenedizos, por lo que el Proyecto Profesional desarrollado por Oyola, es más que pertinente para los tiempos que corren. Es este tipo de empresas, el que eventualmente podría legitimar la aplicación de las ideas plasmadas en las páginas subsiguientes.

Rosello, R., *Hombre Descart-ado. Cuerpo como soporte publicitario*. (2012). Buenos Aires. Universidad de Palermo.

La utilización de soportes que faciliten la comunicación eficiente de un mensaje publicitario, fuerza los umbrales de la creatividad, así como también los límites de lo concebible. Recurrir al cuerpo del consumidor y/o usuario como soporte de un mensaje, potencialmente auto-dirigido, debiera ser un llamado a la reflexión sobre fines y medios en la publicidad. Incorporar al cuerpo como soporte implica dos dimensiones, a priori, potencialmente tanto buenas como aterradoras. ¿Cuál es el límite de la objetivación de un individuo? , ¿Es su inclusión un paso hacia la inclusión del individuo en una ecuación que, tal como están las cosas, es solo una variable más en el mix de marketing?

Reinsertar al individuo como parte del mercado puede ser positivo, si se produce en el marco de una interacción que favorezca la humanización del proceso capitalista, al depender de la dimensión humana, en su eslabón más determinante, la comunicación. Ahora bien, aun si el objetivo es en última instancia elogiabile, se presentan modos colectivamente más eficaces y de implicancias menos cuestionables, si de humanizar la publicidad se trata.

Se podría argumentar que presentar obras de arte, en el entorno urbano, sin limitaciones de tipo económico o prejuicios de índole clasista, produce un beneficio inmediato, beneficiando a la sociedad en su conjunto. La propuesta realizada por Romina Rosello, alerta sobre la necesidad de encontrar modos de comunicar que produzcan un beneficio más allá del buscado por una marca.

Rodriguez, M.(2013). *¿Esla la moda el espejo de los fenómenos sociales?*. Lo expresado en este trabajo esta perfectamente determinado y va al punto central de la cuestion. Es correcta e interesante la afirmacion de que la moda es el espejo de los fenomenos sociales. Eso, como mencione anteriormente en diferentes observaciones,

se ve reflejado en todos y cada uno de los periodos de la historia del ser humano. Simplemente vale recordar como en la sociedad romana, un atuendo diferenciaba a un emperador de un gladiador. Pero en el trabajo que aquí respecta, la falda y sobre todo la evolucion de la mujer en el contexto sociocultural, impacta e impresiona como una simple prenda de vestir, refleja los pensamientos y sentimientos del status social de la mujer a lo largo de cinco decadas; se puede observar como la moda y la mujer, ambas de la mano, fueron conquistando diferentes escalones dentro de la sociedad, dejando de ser catalogda, ella, de ama de casa y poder vestir , tener los mismos derecho (o similares) y sentirse “a la altura” del hombre en una sociedad machista. La mujer, fue conquistando estos derechos, y la moda ha reflejado perfectamente esta actitud.

Sturzenegger, L., *El diseño por una buena causa. La comunicación visual y los problemas sociales.* (2010). Buenos Aires. Universidad de Palermo.

Un proyecto de grado, en el área del diseño, que apunte a mejorar el mundo puede aparentar, a primera vista como una expresión de deseo. Lo planteado Sturzenegger implica una conciencia plena de su tarea como diseñadora al buscar la profesionalización, al cumplir con función del diseñador, mejorar el mundo que lo rodea.

Éste es el norte del proyecto de grado que se plantea en las páginas siguientes.

Sly, L.(2012). *Artes plásticas y el diseño de indumentaria en una misma pasión* Buenos Aires, Universidad de Palermo.

Efectivamente, podemos ver hoy día en las pasarelas, piezas exóticas y únicas de vestimenta, con el solo hecho de ser exhibidas, tal como una obra de arte. Podría decirse que son obras de arte funcionales. O bien donde el arte y el ser humano tienen una relación física en el tiempo. Es un hecho muy particular dentro de todos los rubros artísticos, y de gran explosión en los últimos tiempos, básicamente por la competencia y las gran cantidad de diseñadores. Hoy mas que nunca el arte y la moda se han fusionado de manera sustancial. Si bien en épocas anteriores, sea para grandes

fiestas en la que acudían reyes, príncipes y gente muy notable, la indumentaria poseía esos vestigios de belleza exótica y particular, hoy día se ha transformado en evento cultural en el cual los diseñadores, no son permanecen en un anonimato, sino que todo lo contrario, forman parte del imaginario social creando un sello único y particular del cual puede llegar a desprenderse toda una cultura.

Servente, M.(2011). Punk Grunge. Creación de identidad a partir de la moda. Buenos Aires, Universidad e Paermo.

Como en lo casos anteriores, aquí vemos claramente plasmada en la manera en que la moda delinea una cultura y viceversa; como ambas se retroalimentan para darse forma y contenido. Esto, como bien menciona Malena servente, trae aparejado toda una serie de consecuencias importantes y resaltantes: la aparición de tribus urbanas, la ideología de la misma y de la indumentaria de ella, elementos, accesorios, signos y estampas que siempre están comunicando pensamientos y hasta sentimientos. Vale rescatar que la moda, la indumentaria en sí, es un lenguaje de imágenes, colores y formas. Un lenguaje que exploramos toda la vida, “entrando y saliendo de un idioma a otro”, y en el cual, particularmente en este trabajo, la música tiene una preponderancia fundamental.

Salvador, C.(2010). Que así sea. Buenos Aires, Universidad de Palermo.

La propuesta realizada por Cecilia Salvador en su ensayo titulado *Que así sea*, pone de manifiesto la relación ineludible entre arte y publicidad. Evidencia la necesidad que la publicidad tiene de manifestarse a través de una estética dada, al tiempo que destila la inocencia de su análisis, al presentar las dificultades que el arte podría presentar, como elemento de crítica de la sociedad en que se genera.

El análisis de las dinámicas que toman lugar en la incorporación del arte en la publicidad, permitirá la inclusión de piezas pictóricas en el ambiente urbano, como parte de una nueva propuesta publicitaria. La comprensión de los intereses que se ven

involucrados en la elección de una pieza de arte en particular, con fines comerciales, aumentará las posibilidades de éxito del proyecto planteado.

Capítulo 1. Publicidad urbana

Antes de abordar de lleno el objeto de estudio de este escrito, se propone una breve reseña que ayude a contextualizar el contenido posterior. Si bien la intención de este primer capítulo es reflexionar sobre la interacción entre arte y publicidad, se brindan algunos datos básicos sobre el campo de aplicación de este Proyecto Profesional, la publicidad.

Si se piensa en la publicidad como método persuasivo para influir sobre la conducta de las personas, esta puede rastrearse en los comienzos de la humanidad, por lo que se delimitará su recorrido desde la Revolución Industrial hasta la actualidad, debido a que es a partir de ese momento, cuando la publicidad se tornó imprescindible. Esto se debió a la presencia de bienes producidos en grandes cantidades, y distintos proveedores de productos similares, que debían destacar sus cualidades por sobre las de la competencia. Luego de este primer gran impulso, la publicidad vio su gran crecimiento después de la Gran Guerra, en los años cincuenta, cuando el nuevo lugar de Estados Unidos como potencia mundial y, como mercado con una demanda de bienes siempre creciente debido, entre otras cosas, a lo que se conoció como el *Baby Boom* (explosión demográfica en los años 50 en Estados Unidos) La mayor estabilidad en las economías de todo el mundo permitió el crecimiento de los mercados y con ellos de la publicidad. Es en este momento también, que comienza a desarrollarse la televisión como medio masivo, y que las grandes ciudades se multiplican como escenario lo suficientemente poblados para la difusión de mensajes publicitarios para bienes de consumo masivo.

La bonanza económica produjo excedentes en la cantidad de bienes disponibles, lo que impulsó nuevamente a la publicidad, como medio para la promoción de mensajes cuyo objetivo era la divulgación de información sobre distintos bienes de consumo disponibles, en competencia.

En 1898 surge la primera agencia de publicidad argentina, a manos de Juan Ravenscroft, un inmigrante austríaco que obtuvo la licencia para anunciar en los vagones y estaciones del tren, un medio que en aquel momento era garantía que un mensaje recorrería el país, luego que Volney Palmer hiciera lo mismo 58 años antes en Estados Unidos. Este *boom* publicitario se valía de los mejores dibujantes argentinos y europeos, que llegaban al país atraídos por el auge del nuevo mercado, y también como parte de las oleadas migratorias. La abundancia de talentos permitió a la publicidad argentina producir material de alta calidad artística, observable en publicidades del momento, y que luego se transformaría en una tradición y signo de la producción nacional.

De la producción gráfica del momento se destacan las ilustraciones de Florencio Molina Campos, que retrataba el estilo de vida gaucho, en sus piezas para la empresa Alpargatas.

En 1926 aparece Pértiga Publicidad, primera empresa de publicidad en vía pública, que comenzó anunciando en los telones del cine Mitre en la calle Boedo al 937 Capital Federal. Esta empresa existe hoy, pero bajo el nombre Viacar, y domina gran parte del espacio para publicidad en vía pública. La competencia no se hizo esperar, y la agencia Excelsior logró obtener los derechos para pautar en colectivos, tranvías y subterráneos. Así comienza a avizorarse la futura competencia por la presencia y penetración. La publicidad en vía pública se vio pronto reforzada por la aparición a finales de los años 30, de los tubos fluorescentes, que invadieron el centro porteño y le otorgaron su aspecto tradicional. Durante las próximas décadas la publicidad argentina se vió sometida a los vaivenes políticos, como dictaduras militares y crisis sociales, que estancaron el desarrollo creativo hasta casi terminado el siglo. Los años noventa vieron en todo el mundo, el surgimiento de Internet, que pronto se convertiría en un medio alternativo a diarios, televisión, radio y vía pública. Aun así, la vía pública preserva su importancia, ya que a diferencia de los otros medios disponibles, sigue proporcionando una instancia tangible de momento irremplazable. Es decir, tanto

televisión como diarios y revistas, han encontrado en Internet un competidor amenazante, pero difícilmente se pueda suplir el anuncio en vía pública, sino más bien se tiende al enriquecimiento del medio a través de la aplicación de nuevas tecnologías interactivas que incluyen el uso de Internet como herramienta. Por este y otros motivos se ha decidido implementar alternativas de aplicación sobre el soporte para vía pública, pero teniendo en cuenta sus actuales deficiencias. Se elaborará más sobre este tema, en el capítulo dedicado a la aplicación del proyecto.

El panorama hasta aquí presentado, pretende brindar un contexto histórico y un estado de cosas en que se inscribe el presente Proyecto Profesional. Los próximos párrafos seguirán abordando cuestiones básicas respecto al objeto de estudio elegido, pero necesarias para el posterior desarrollo de una propuesta que sea posible aplicar. Siguiendo lo planteado por Watson Dunn (1995), puede decirse que la publicidad es algo más que su definición técnica, es algo distinto dependiendo de quien la interprete. Para el público, la publicidad es el conjunto de piezas individuales que forman parte de su recuerdo. Para los especialistas en la disciplina, se trata de:

(...) comunicación pagada, no personal, que por conducto de los diversos medios publicitarios hacen empresas comerciales, organizaciones no lucrativas o individuos que están identificados de alguna manera con el mensaje publicitario. (1995, p. 7).

Es decir que a lo largo de este escrito se considerará la publicidad como una herramienta comunicacional, y se hará particular énfasis en el aspecto gráfico de la misma, más específicamente en la relación entre esta herramienta y los recursos que toma de los códigos establecidos por el arte. Usualmente, la necesidad de lograr una identificación eficiente entre el mensaje y quien lo emite es clave para la construcción de un mensaje publicitario, pero en este caso también será importante incorporar la identificación de un público masivo con la pieza expuesta en el ámbito urbano.

La relación entre público objetivo y producto, se encuentra siempre mediatizada por las piezas que lo representan, son el medio por el cual se inicia la relación entre ambos extremos del binomio “producto-consumidor”.

Debido al carácter masivo que impone la comunicación visual en el ámbito urbano, debe considerarse la necesidad de tomar todos los posibles anuncios como productos de consumo masivo, ya que independientemente del anunciante que apoye una obra en particular, ésta siempre estará dirigida al público urbano en su conjunto. Esto re-significa la relación entre producto y consumidor, ya que en este caso, una marca que usualmente emite mensajes publicitarios con el objetivo de reforzar los esfuerzos de marketing para alcanzar los objetivos de ventas, manifiesta parte de su identidad institucional, por medio de una pieza que podría ser considerada como una acción de responsabilidad social empresarial. Es decir, el apoyo a artistas, cuyas obras serán expuestas en la ciudad, cumple la doble función social de embellecer la ciudad y permitir el desarrollo de nuevos representantes de la cultura de un lugar. En palabras de Orlando C. Aprile la publicidad “(...) estimula la reflexión y la acción consiguiente respecto de los asuntos, problemas y valores sociales, en las causas de bien público.” (Aprile, 2003, p. 21).

El mismo autor, cita un artículo de *Harvard Business Review*, en el que se puede encontrar sustento a la necesidad de que la publicidad sea más que una herramienta de difusión de mensajes comerciales, pudiendo convivir esta función con la de impulsar la fantasía, la interpretación subjetiva, pero no desde el ámbito casi particular de un museo o una galería, sino desde el espacio que Barthes propone como constructo comunicacional de la sociedad, la ciudad. Dice la cita, “ (...) los publicitarios comercian con imágenes, con metáforas y con símbolos que tienen que ver con la belleza (...) ” (Aprile, 2003, p. 23).

1.1 Entre el arte en la publicidad y la publicidad en el arte. Recopilación de influencias a lo largo de la historia

Si bien el autor no ofrece una definición directa del término *arte*, se puede inferir su posición a partir de las múltiples referencias que hace al mismo. A lo largo de su escrito, el arte oscila entre el síntoma. La relación entre publicidad y arte, requiere ante todo definir ambos términos en el marco del análisis a plantear. John Berger (1972) no solo ofrece un análisis que permite enfrentar arte y publicidad como par dicotómico, sino que define ambos conceptos, aunque sea indirectamente.

y la función. Es decir, se trata de una muestra de lo que sucede en la sociedad en que una obra en particular se lleva a cabo, circula y entabla un diálogo con distintos espectadores. Se elige referirse a "lo que sucede", porque este término afecta tanto a la obra, como al artista, a quien comisiona la obra en algunos casos, y al público que interactúa con la obra una vez producida.

Por ejemplo, si una pintura al óleo es encargada por un noble para retratarlo de modo tal que engrandezca su figura, Berger (1972) explica el hecho refiriéndose a los motivos del noble para realizar este encargo, y al entorno social que subyace a esta situación. Es decir, el arte obtiene su identidad de aquella situación en la que surge, y de sus objetivos prácticos.

En una cita de Levi-Strauss que realiza Berger (1972), se puede apreciar lo argumentado en los párrafos precedentes.

Para los artistas del Renacimiento, la pintura era quizá un instrumento de conocimiento pero era también un instrumento de posesión, y no debemos olvidar, cuando hablemos de pintura renacentista, que esta fue posible gracias a las inmensas fortunas que se amasaron en Florencia y otros lugares, y a que los ricos mercaderes italianos veían en los pintores unos agentes que les permitían confirmar su posesión de todo lo bello y deseable del mundo (...). El arte de cualquier época tiende a servir los intereses ideológicos de la clase dominante. (1972, p. 47).

Este párrafo no solo describe lo explicado, sino que evidencia la situación de una época en particular, planteando dudas sobre la validez de la cita para arribar a

conclusiones definitivas sobre el modo en que Berger (1972) considera al arte. Para mayor claridad se añade otro fragmento de su escrito, en que se denuncia el carácter funcional de la pintura: "(...) la pintura misma tenía que ser capaz de demostrar la deseabilidad de aquello que se podía comprar con dinero." (Berger, 1972, 72).

En resumen, se puede decir que para Berger (1972), el arte está presente allí donde una representación mediatizada de la realidad, evidencia una coyuntura social dada mediante una técnica y una estética específica, con un objetivo dado.

Habiendo establecido unos límites, al menos temporarios, de la definición de arte para el autor de referencia en este momento del escrito, es necesario referirse ahora al concepto de publicidad. Dice, "La publicidad no es simplemente un conjunto de mensajes en competencia; es un lenguaje en sí misma, que se utiliza siempre para alcanzar el mismo objetivo general." (Berger, 1972, p. 72). Nuevamente analiza su objeto de estudio, basándose en su función.

Puede decirse primero que no se toma la publicidad como una disciplina, sino como un sistema compuesto por múltiples mensajes interdependientes. Es decir, la publicidad sería para Berger (1972) el conjunto de relaciones entre distintas piezas de carácter publicitario. Por último, a diferencia del arte en general, la publicidad no se realiza con la intención de permanecer, sino de que aquel mensaje que da sea lo suficientemente preguntante como para influenciar una decisión de compra.

Ahora, si la publicidad se define por su función, y también lo hace el arte, la única diferencia que estaría trazando el autor, sería aquella entre objetivos y métodos de cada uno. Así, se facilita tender puentes entre ambos conceptos, y explicar cómo el uno afecta y es afectado por el otro. ¿Cuál es entonces la relación entre ambos?; ¿El modo en que cada uno afecta al otro es igual en ambas direcciones?; ¿Hay una situación del huevo y la gallina, o existe una cronología clara que imponga una jerarquía en la relación entre arte y publicidad? Éstas son las preguntas que se intentan responder en las próximas páginas, a fin de comprender la naturaleza de esta relación, sobre la que se basa el presente Proyecto Profesional.

Se comienza el análisis asumiendo que nunca se ve solo a una cosa, sino a la relaciones de ésta con su entorno. Es decir, el sujeto siempre evalúa cómo lo afecta la posición relativa de un objeto.

Partiendo de este punto, cabe traer a cuenta la explicación de Berger (1972) sobre la contextualización del arte. El autor explica como antes de la aparición de medios capaces de reproducir imágenes, éstas solo eran visibles en un lugar por vez. Luego de la aparición de medios como los noticieros en previos al comienzo de las películas en el cine o la televisión, es posible apreciar un pintura mientras es filmada en un museo. A partir de este suceso, el contexto de la obra se extiende al incluir no solo el marco proporcionado por el medio (la televisión), sino por el entorno donde el medio se encuentra. Entonces, *Las meninas* de Velázquez, se puede ver rodeada por las paredes blancas del museo, por un empapelado floreado o, por una pared de ladrillos expuestos. Esta dinámica impuesta por la mediatización de la imagen, sienta las bases sobre las que la publicidad construye su ficción. Es decir, se puede ahora *re-significar* una imagen, al evocarla en distintos contextos. Esta es la naturaleza inevitable de la publicidad, ya que más allá de la segmentación que pueda hacerse, una pieza publicitaria interactúa siempre en ámbitos variados, más aún si se trata de piezas en vía pública. La obra pictórica, por otro lado, está siempre destinada a ser observada en un entorno más unívoco.

Volviendo sobre las preguntas planteadas respecto a la relación entre arte y publicidad, se hará referencia ahora al modo en que este la afecta. Se conocen variados ejemplos en los que una obra se ha tomado como punto de partida para una composición gráfica, luego utilizada en una publicidad. Esto responde según Berger (1972) a la necesidad de mostrar un nivel socio-económico elevado por un lado, y como fuente de legitimación cultural, por otro. El primer motivo, se entiende al pensar que la presencia de una obra de arte ha sido históricamente, un indicio de la riqueza de quien la posee, ya que su costo ha sido siempre muy elevado. De este modo, mostrar una pintura en una casa, sirve para que una pieza publicitaria refiera a un

contexto de riqueza. El segundo motivo, se explica por la institucionalización del arte en la Academia. Se asienta el mensaje publicitario en un conjunto de supuestos culturalmente aceptados, constituidos en paradigma, para otorga validez a una verdad incipiente y planteada por el emisor del mensaje. Esta *verdad*, a diferencia de lo que suele suceder en el arte, no suele referirse a temas graves sino más bien a un beneficio ofrecido por un producto en particular. De este modo, se asocia un producto a hechos más relevantes que su utilidad anecdótica.

Retornando el primer motivo planteado como razón por la que publicidad se vale del arte al comunicar, vale decir que la primera ha entendido el simbolismo de riqueza que supone la posesión de una obra, y lo ha llevado más allá. Se induce al observador a traducir la capacidad de poseer del dueño de una obra de arte con la necesidad de consumir, de quien desea sentir la posesión, como valor independiente de la necesidad. La imagen es para el observador, como lo propone Merleau Ponty (1908–1961), una promesa de una realidad tangible. Del mismo modo un duque de la Florencia Renacentista, ordenaba la realización de una pintura que lo representara como quería ser percibido; construía su propia promesa de una realidad tangible.

Berger (1972) cita de modo conciso, una serie de elementos que la publicidad ha tomado del arte, y más específicamente de la pintura al óleo, los gestos en modelos tomados de la representación de figuras mitológicas; la naturaleza como lugar donde redescubrir la inocencia; posturas físicas de hombres que sugieren virilidad; poses que denotan estereotipos femeninos; materiales asociados a la riqueza.

Éstos y otros muchos simbolismos han sido utilizados repetidas veces por el arte y retomados por la publicidad, como códigos ya aceptados por la cultura occidental, ya que se trata de verdades que la sociedad cree sobre sí misma. Al asociar un producto o servicio a una de estas verdades aceptadas, se otorga legitimidad al mensaje emitido.

Se produce traspaso de lógicas típicas de la pintura al óleo a la publicidad, al tomar la representación de la riqueza como referencia retórica y se potencia al exaltar la

pertenencia por medio del consumo, como fin en sí mismo. Esto se ve aún más reforzado, dada las dinámicas de la sociedad actual en la que el consumo es parte inseparable de la cultura occidental. "La pintura al óleo era, por encima de todo, una celebración de la propiedad privada. Como forma de arte se inspiraba en el principio *eres lo que tienes*." (sic.). (Berger, 1972, p. 77).

Cabe aclarar que según lo planteado por el mismo autor, este traslado de lógicas del arte a la publicidad, no supone la desaparición del primero sino una transformación del mismo. Este escrito no suscribe con esta parte del argumento planteado ya que, de ser así no existiría en paralelo una tradición aun vital de pintura al óleo guiada por los parámetros de la Academia, en todo occidente. Más bien puede argumentarse que se trata de una ramificación que ha perdido su carácter de arte, como constante, y se manifiesta con mayor o menor virtuosismo de caso en caso. Es decir que existirían piezas publicitarias que pueden ser arte y otras que no, permitiendo notar la diferencia que hace posible plantear las diferencias e influencias de uno sobre el otro.

En cuanto al carácter técnico, la publicidad solo imitó la pretensión de realidad a la que aspiraba la pintura al óleo del Renacimiento, hasta aparecido el daguerrotipo, que tornó obsoletos las técnicas de la pintura, al representar con fidelidad la imagen que aun en blanco y negro, podía colorearse después. Aun así, las referencias siguieron siendo en esencia, las mismas; donde antes se podía ver un carruaje frente a un palacio, ahora se observa un auto deportivo frente a una gran casa frente al mar. La diferencia sigue siendo la ostentación de la pertenencia, versus la promesa de la misma; pero lo que se mantiene es la promesa visual de un elemento tangible. Se podría decir que, la publicidad traviste el objetivo de la pintura al óleo, en tanto hace lucir la pertenencia como algo necesariamente inalcanzable, por medio de una promesa de plenitud; también los protagonistas cambian al incluir en el sistema al mismo objeto que lo compone, mientras que la pintura era realizada por sujetos generalmente ajenos al mundo representado.

Esta inclusión del objeto del mensaje en el sistema que lo produce tiene consecuencias en el modo de realización de éste. Los mismos sujetos que re-significan los simbolismos del arte, son luego objetos de esas construcciones retóricas. La cultura del consumo iguala, en cierto modo y potencialmente, a cada uno de los observadores, por lo que es necesario proporcionar un modo de diferenciarse. La publicidad toma de la pintura modos de representar que proporciona esa capacidad de diferenciación que antes, proporcionaba la riqueza de por sí. La presencia de una figura que no mira de modo directo al observador, representada en una pintura por un personaje que no *mira* de frente al pintor, o por una escena ajena a las posibilidades de quien observa, se refleja de modo similar en la publicidad y es luego imitado por los consumidores de esos mensajes, en el día a día. La indiferencia que impone alguien utilizando lentes oscuros, impone un pretendido desinterés por parte de quien utiliza los lentes, ya que al no mostrar interés no desea, y se convierte así en deseable, porque da a entender que ya lo posee todo y nada podría aportarle a su plenitud.

Este traspaso del arte a la publicidad, y de la publicidad al día a día, permite pensar que se ha tomado del arte la capacidad de representar el mundo a través de símbolos visuales metafóricos.

Cabe mencionar la propaganda como derivación y fuente de producción del arte, aunque sea de modo resumido ya que el tema escapa al alcance de este proyecto de grado. La propaganda, tema que no es tratado por John Berger, toma del arte sus modos de representación y los utiliza del mismo modo que la publicidad, pero con fines políticos, lo cual empuja al mensaje hacia la mayor simpleza posible. Un ejemplo actual de esto es la campaña presidencial de Barak Obama, para la cual se recurrió al trabajo del artista urbano Obey, quien retomó la estética de representación de la propaganda soviética y la re-significó en un poster dirigido al público estadounidense. También impone una codificación del mensaje tan unívoca como sea posible; a diferencia de la publicidad, la propaganda proclama en vez de prometer.

Por último debe decirse que, así como la publicidad ha tomado sus modelos de representación del arte, este también se ha visto influenciado por la publicidad. Esto ha sucedido de notable durante el siglo XX aun cuando existen ejemplos previos, primero con movimientos de vanguardia como el arte pop, y más tarde al re-significar la sociedad de consumo y otros fenómenos culturales en las corrientes post-modernas. Si bien John Berger no se detiene a observar este lado de la moneda, es menester hacerlo en este escrito, ya que la publicidad sigue tomando modelos representativos del arte, pero este ha cambiado, en parte, al tomar elementos de la misma publicidad que antes lo tomo como punto de partida.

Se puede deducir de lo desarrollado hasta ese punto que, es el arte el que inspiró a la publicidad inicialmente y no al revés. Pero cabe preguntarse si la publicidad es una instancia de desarrollo de un arte devenido a pura herramienta, o si el arte de la Academia era también una herramienta en tiempos distintos.

1.2 El arte en la ciudad, y el espacio público

“Las líneas divisorias entre la producción y la exhibición se acortan, y en un mismo espacio pueden convivir la obra en proceso y su socialización”, dice Nekane Aramburu (2008) en el libro *¿Un lugar bajo el sol?* en donde distintas personas relacionadas con el mundo del arte exponen su visión respecto al museo como lugar donde se muestran obras institucionalmente legitimadas. Esta expresión describe no solo la situación del arte puertas adentro de los museos, sino también lo que sucede en torno al arte que se produce y se percibe en la vía pública. De este modo se introduce la duda respecto al lugar del museo como ámbito único donde interactuar con el arte en la ciudad.

La misma construcción de un museo supone, según lo planteado por Roland Barthes (1990) en su libro *La aventura semiológica*, un hecho comunicacional. Es decir que, no solo los elementos exhibidos en el museo podrán ser puntos de partida para un potencial diálogo entre obra y observador, sino que la obra arquitectónica supone la

codificación de un mensaje, ni más compleja ni válida que una obra exhibida en la vía pública.

Barthes entiende la ciudad como parte de la comunicación, un ente que participa de un diálogo, un discurso en sí misma. Propone un modo de abordar el urbanismo como un diálogo entre la ciudad y quienes la habitan, poniendo así, el énfasis en la función. La ciudad debe manejar el mismo código que sus habitantes para que pueda producirse un diálogo significativo. Lo que el entorno urbano “significa” para quien lo habita, construirá el discurso de la ciudad, en tanto que mensaje destinado a una gran audiencia. La publicidad suma a este proceso la intención de persuadir; en este caso se trataría de una auto-persuasión, una reflexión sobre aquello que la ciudad debe ser, un código en permanente construcción.

Se entenderá entonces la ciudad, como producto de la interacción de símbolos utilizados por quienes la habitan, generando así el discurso al que Barthes se refiere.

La ciudad es un discurso, y este discurso es verdaderamente un lenguaje: la ciudad habla a sus habitantes, nosotros hablamos a nuestra ciudad, la ciudad en que nos encontramos, solo con habitarla, recorrerla, mirarla. Sin embargo, el problema consiste en hacer surgir del estadio puramente metafórico una expresión como “lenguaje de la ciudad” (1993, Pp.260-261).

Se desprende de esto que de extenderse el carácter de función comunicacional no solo al museo y su contenido, sino a las obras carentes de legitimación institucional, la producción artística callejera merecería tanta atención como aquella que goza del aval de museos y galerías. Pero esto no anula el carácter precario de las obras que se encuentran en la calle, debido a su exposición a los elementos y a la ausencia de reconocimiento de las mismas como obras de arte; una contextualización más notable podría beneficiar tanto a artistas como a potenciales observadores, que verían enriquecido el medio de comunicación habitable, que es la ciudad con la que interactúan.

Volviendo a lo planteado por Nekane Aramburu (2008), podría creerse que un museo es respecto al arte “un contenedor del mismo, su arquitectura y emplazamiento son

decididos desde el autismo vertical, pensando en grandes edificaciones, construcciones emblemáticas (...), y no como la herramienta para sustentar las nuevas necesidades creativas y sociales.”(p.20). Esta perspectiva hace aún más necesario readaptar el espacio de la ciudad para la exhibición del arte, en un espacio y un modo más acorde a su función primaria, la de acercar el arte a la mayor porción posible de una sociedad. Después de todo, si el museo es casi tan exclusivo como una colección privada, entonces bien podrían evitarse el costo y espacio que ocupan sus edificios, cada vez más imponentes y ostentosos. Por otro lado, el carácter perenne de los museos impone la presencia de obras, mientras que el arte de las calles solo se presenta allí donde el artista requiere un espacio de expresión.

Otra característica destacable del arte en vía pública es su vigencia asegurada, por un lado por formar parte inextricable de la sociedad en que se realizó, y por otro, por tratarse casi siempre de obras producidas por artistas vivos. Esto último implica que quien produce la obra muy probablemente habite la ciudad y siga produciendo más obra, a veces reutilizando el soporte de su trabajo anterior. A diferencia de la obra expuesta en museos y galerías, el arte pictórico producido sobre la vía pública se vale de un soporte necesariamente público, y por tanto acerca la obra al observador potencial de modo automático.

Ahora cabe establecer una breve comparación entre estos dos modos de interacción del arte con el observador. El patrimonio cultural de una ciudad incluye más que el arte, sus soportes y los lugares donde se exhibe; Barthes hace imposible ignorar el lugar de las fachadas de edificios públicos y privados en el conjunto de elementos que constituyen el complejo comunicacional *ciudad*. La utilización por parte de este patrimonio como soporte de obras de arte callejero implica una alteración del mismo, muchas veces no consensuada, lo cual plantea un conflicto de funciones dentro del proceso comunicacional. Barthes (1993) ofrece un punto de partida desde donde comenzar el análisis de los motivos que podrían impulsar a los artistas callejeros a

tomar la calle por soporte para sus obras, al afirmar que “el muro invita a la escritura” y que “Nadie ha escrito el muro y todo el mundo lo lee.

Claudia Kozak (2004) refuerza esta percepción al afirmar que “Graffitis, pintadas, murales y otras intervenciones visuales (...) se descubren como poderosos lenguajes que hablan en silencio pero con insistencia. Asombra constatar lo poco que se lee la superficie de la ciudad en el día a día de nuestro tránsito urbano”. (p.10).

Podía deducirse entonces que los mensajes que emiten las paredes de la ciudad están muchas veces destinados a quienes también participan de la actividad de producirlos, siguiendo lo planteado por Claudia Kozak, quien argumenta que los mensajes en los graffitis suelen estar, exceptuando los que contienen consignas políticas y otros mensajes institucionalizados, dirigidos a una subcultura joven. Penetra el contexto de la cultura joven, para hablar de una subcultura, debido a la necesidad de destacar que existen diversas pertenencias culturales entre jóvenes de distintas épocas y lugares. Entonces, al añadir un soporte de notoriedad para el arte urbano no sólo se propone una alternativa visual para la ciudad y la marcas, sino que se incluye a la porción probablemente más activa de la población, que es más propensa a la expresión pública por medio de lo público.

El solo reconocimiento de una relación de atracción entre muro y artista callejero, por parte de una fuente de autoridad como Barthes desde el punto de vista sociológico, y por Claudia Kozak desde su conocimiento en la materia, no es suficiente argumento para dar por terminado el análisis de la cuestión, pero sí permite afirmar que esta relación es una fuerza que moldea el paisaje urbano, al sumar un nivel más de lectura al conjunto de significantes de la ciudad. Esto es aún es más cierto si se incluye el carácter anónimo de las producciones artísticas callejeras. Incluso en los casos en que se firma la obra o la firma es la obra, como ocurre con los *tags*, la poca visibilidad o legibilidad de las firmas o, el hecho que la mayor parte de los habitantes de la ciudad desconozcan a los artistas, contribuye a la sensación de estar frente a algo que es parte anónima de la ciudad, como podría serlo un edificio o un parque. No parecería existir entre los habitantes de las grandes ciudades un culto hacia los artistas

callejeros, como si se tratara de estrellas de *rock*, a excepción de figuras reconocidas internacionalmente, como *Banksy* (nombre real desconocido) o *Jas* (Franco Fassoli). Por otro lado, cuando la obra es percibida, impone una ruptura en el modo de leer la ciudad, y beneficia una interacción más rica debido al mismo carácter invasivo de la obra. Es decir que el arte urbano aporta complejidad a la relación entre ciudad y habitante, al brindar un beneficio que depende de un acto que violenta los acuerdos tácitos sobre la convivencia urbana. La misma ilegalidad de la actividad, impulsa la realización de obras muchas veces poco elaboradas o de una gestualidad menos detallada que la presente en obras realizadas en la tranquilidad de lo lícito. La velocidad demandada a esta forma de arte en esencia ilícito da lugar a obras poco elaboradas y altamente gestuales, pero la popularidad del arte urbano ha permitido la aparición de piezas que muestran el lujo del tiempo en su realización, lo cual suma calidad y reconocimiento para muchas obras de este tipo de arte. A diferencia del grafiti más común, proveniente de las calles de Nueva York, el muralismo es muchas veces realizado a pedido y refleja un mayor grado de preparación técnica, lo cual evidencia una elección por parte de su realizador/a quien decide no incluir su obra en el circuito institucional del arte, sino sumarla al escenario urbano.

El lugar del arte urbano, más específicamente el grafiti en el contexto argentino, es analizado por la autora mencionada en su libro *Contra la pared* (2004). En este escrito no sólo se repasa el fenómeno en su carácter histórico sino también en sus categorías, las cuales plantean diversas formas de expresión dentro de la figura general que se conoce como grafiti. Si bien se analizan otros aspectos como el lugar del grafiti en la sociedad, su carácter no institucional o anti-institucional, y otras cuestiones, se han tomado en este escrito los aspectos considerados de importancia para el desarrollo del mismo, desde el punto de vista de material que permite una consideración más profunda del objeto de estudio, que no se limita solo al grafiti sino al arte urbano en todas sus formas. De todos modos es pertinente sumar al análisis la categorización del grafiti realizada por Claudia Kozak, por dos motivos: Por un lado,

identificar categorías permite pensar el fenómeno del grafiti de acuerdo con criterios independientes de los motivos de su realización, pues como ya se ha visto, la interpretación nunca es completamente fiel a la intención de quien produce una obra de arte, y lo mismo puede decirse de un grafiti, más allá de la polémica en torno a su carácter de artefacto artístico. Por otro lado, esta categorización podría servir de guía para analizar las razones detrás de la realización de distintos tipos de arte pictórico urbano. Si bien se ha negado la posibilidad de conocer con exactitud la intención detrás de una obra, toda especulación respecto a su significado se basa en una aproximación que se erige sobre la presunción que algo del mismo puede conocerse a través de la observación en un contexto específico. Se quiere decir con esto que, dada la ausencia de mediatización entre producción y observación del arte urbano, su categorización será posiblemente más pertinente que la de otras formas de expresión pictórica. Al mismo tiempo, el entender los tipos de arte urbano existente, permitirá una relación eficiente entre piezas y recorridos de pauta publicitaria en vía pública más coherente. Es decir que así como existen distintos lenguajes que delimitan identidades nacionales, también existen lenguajes visuales apropiados para comunicar a distintos individuos, que podrían responder a una u otra categoría del lenguaje visual. Aun así, no se incluyen las categorías planteadas por Claudia Kozac, dado que si bien podrían servir de posible punto de partida en una futura aplicación práctica, su limitación al mundo del grafiti las convierten en poco exactas al aplicarlas al arte urbano en general.

Existen mucha información y apreciaciones que pueden hacerse sobre el arte callejero y su historia pero, debido a que el tema escapa a la propuesta de este escrito, se concluye por el momento su análisis, con una reflexión sobre su carácter general, y su lugar en este Proyecto Profesional.

Cuando Beatriz Sarlo describe el lugar del arte, en *Escenas de la vida postmoderna*, evoca con excelencia la relación entre observador y la producción del artista urbano.

(...) *desde lejos* son composiciones abstractas, donde se extienden grandes masas vaporosas que forman espirales truncas, círculos incompletos, o superficies que no evocan ninguna geometría sino la ocupación libre del plano que, en ocasiones, parece el gran fragmento de una composición ausente; *desde lejos*, esos dibujos logran un movimiento amplio y desenvuelto sobre la base de grafismos muy pequeños. Vistos *de cerca*, esos grafismos se revelan como personajes diminutos, paisajes, castillos, monstruos, caballos, molinos, vegetaciones de ciencia ficción, héroes de historieta con argumento en la edad de piedra. Están saturados de significación cultural, de ficciones de mala muerte, de íconos que evocan una especie original de retro pop, o fantaciencia o cuentos de hada. (Sarlo, 1994, p.115).

Parece razonable pensar que parte de este cambio de percepción producida por la distancia entre obra y observador, podría sumarse a la atención relativa que se le presta a una obra, dependiendo de si ésta se encuentra claramente identificada como tal o si, de acuerdo con el código más relajado del arte urbano, la obra debe ser vista por tanta gente como sea capaz de percibirla, y de acuerdo a su mérito estético.

La propuesta troncal de este Proyecto Profesional pretende reacomodar estos elementos, al proporcionar un espacio de exhibición de las obras de artistas incipientes, tanto procedentes del arte callejero como de otros ámbitos, y acercar su producción al público. Las mismas suelen pasar desapercibidas ya que, a diferencia de las obras en museos y galerías, tanto la producción de arte callejero como la producción de otros artistas que no forman parte del circuito institucional del arte, no es fácilmente localizable.

Por otro lado, se podría tratar de un primer paso hacia un replanteamiento menos violento, de la vieja idea futurista de anular el museo por tratarse de *cementerios* y *dormitorios públicos*. Se propone en cambio, extender su función a aquellos espacios a los que los habitantes de la ciudad están acostumbrados a dirigir su mirada. Es decir, se replantea la intención rupturista de las vanguardias, que pretendían romper con el espacio asignado por el arte institucional e incluir otras disciplinas en el entorno del arte, pero esta vez con intención conciliadora. Al mismo tiempo, se incluye la funcionalidad de los museos pensados para exhibir, y la de aquellos concebidos como trofeos de la institucionalidad, esas grandes construcciones en las que las obras se sientan a ostentar el lugar al que han llegado, al incluir las construcciones en proceso

y otros lugares no reclamados por el arte y la publicidad como espacios de exhibición. También es justo mencionar el carácter fragmentado que supone una muestra esparcida por la ciudad, quitándole la posibilidad de ser un compendio suficientemente general de obras como para tratarse de una muestra representativa del arte de la ciudad. Por este motivo el proyecto se limita a sumar un espacio más, en el que artistas puedan mostrar su trabajo y las marcas su apoyo por el arte. Al mismo tiempo que el habitante de la ciudad se beneficia de este intercambio entre arte y comercio, la obra se escinde de su dependencia del *espacio cultural* como morada obligada. Se entiende por *espacio cultural*, a los conglomerados de expresiones artísticas, designadas como tales por una suerte de institucionalidad ampliada, que permite la convivencia de distintos tipos de expresión artística. Es difícil obviar la pregunta sobre ¿Qué es un *espacio no cultural?*, siguiendo lo planteado por Ortega y Gasset (1932) al cuestionar la redundancia del término *cultura general*, aunque escapa a los objetivos de este escrito.

1.2.1 Lo que la obra dice

En este apartado, se incluirán algunas nociones básicas sobre los componentes de la significación en las obras que habrían de exhibirse, a los efectos de partir de bases comunes, al momento de evaluar la pertinencia de cada obra para cada uno de los patrocinadores y el lugar donde se mostrarán. Por otro lado, parece necesario introducir este tema previo al análisis del observador, que se realiza en el próximo capítulo.

Cada imagen ofrece un conjunto de datos que pueden significar diversas cosas dependiendo de quién observe y su contexto pero existen, según lo plantea Erwin Panofsky (1955), distintos niveles de significación que permiten decodificar a la obra en sucesivos niveles de complejidad y profundidad. Sugiere una iconografía que puede descomponerse en tres instancias de las cuales la primera se limita a la observación de la obra de modo tautológico, es decir ciñéndose a una descripción libre

de interpretación; una segunda en la que los elementos componentes cobran significado por sus relaciones compositivas, re-significando cada uno al otro y dando lugar a un conjunto compositivo; y una tercera en la que una investigación más profunda de la simbología de los componentes y sus relaciones permite responder preguntas sobre el artista y su entorno social.

Es justo sospechar que la obra de arte plasmada en una pared de la ciudad, a menudo no supera una observación en la primera etapa de la iconografía propuesta por Panofsky, debido a las condiciones en que ésta es descubierta.

Es decir, que la obra en ese contexto, ofrece un valor estético pero rara vez una significación *secundaria, o convencional*. Una *significación intrínseca*, es decir que traspase la interpretación de la obra y llegue a su trasfondo social, demandaría un conjunto de condiciones que la precariedad contextual no facilita. El soporte elegido por el arte urbano invita a una apreciación estética, pero la exhibición de arte pictórico en grandes superficies, como la fachada de un edificio o lugares más pequeños pero notables por su cercanía, como podría ser una caseta de luz, podría alcanzar el lugar necesario para brindar una significación más plena de la obra.

Aun cuando el interés de los habitantes de la ciudad respecto a la obra exhibida pueda no alcanzar a cubrir todo el espectro de significación de la misma, es esperable que su contextualización de un modo más similar al método institucional, predisponga al público tanto educado en la materia como al que no posee formación alguna al respecto, a entablar un diálogo con su entorno más complejo que aquel iniciado por la ciudad en su condición actual. Para clarificar lo que se ha intentado decir hasta el momento, respecto al lugar que ocupa la obra de arte urbana, en el conjunto de mensajes artificiales de la ciudad, se podría concluir que, al brindar un soporte notable y distinto de la pared de un edificio que posee de por sí un conjunto de elementos a decodificar, se espera al menos que la obra de arte compita al mismo nivel con publicidades cuyos soportes están pensados para atraer la atención.

Si bien las publicidades están pensadas para una decodificación casi instantánea, no se espera que las obras exhibidas cumplan con ese requisito sino que se conviertan en una característica de la ciudad e integren la contemplación a un ámbito distinto y más democrático que un museo o galería.

Hasta aquí se han descrito a grandes rasgos los elementos que ofrece la imagen, y cómo interactúa dentro del marco de la ciudad. En el próximo capítulo se abordará la cuestión del observador, con la intención de cerrar el círculo en torno a la ciudad como conjunto comunicacional.

Capítulo 2 Veo, veo. ¿Qué vemos?

El *flâneur* o caminante observador, “se planta frente a Notre Dame de Lorette y sus pies recuerdan” (Benjamin, 2004, p. 421). El habitante de la ciudad se presenta en este texto de Walter Benjamin como concepto dialéctico. Se trata de un observador anónimo, pero objeto de otros observadores, y termina por conformarse en habitante de la ciudad, que se auto-postula como quien inicia la acción de observar, cree ser único porque su mirada es intransferible y él recuerda la fachada de la casa de su infancia con el arrepentimiento melancólico que su compañero de asiento en el ómnibus ni siquiera sospecha, cuando al ver sus labios escondidos los confunde con la frustración del día húmedo. Pero un observador no ignora que otros hacen lo mismo y también creen ser únicos; ese momento lo despoja del anonimato y de la intimidad, para convertirlo en objeto, al mismo tiempo que lo masifica. El recuerdo de sus pies es enseguida pisado por otras huellas, y en el diálogo hay ya muchas voces para escuchar el detalle de los objetos. Así, la ciudad es nuevamente uniforme y abstracta, es otra vez paisaje y pasaje; es el camino hacia la intimidad del diálogo con la casa conocida.

La costumbre lleva al observador urbano a asumir la monotonía, y a olvidar la búsqueda de los objetos especiales, debido en parte a que todo es espectacular en las ciudades actuales. Hace 30 años un obrero en la cima de un edificio muy alto podría ver muchos otros mirando hacia arriba, y hoy solo ve otros edificios tanto o más altos en el horizonte cercano.

Ya no se espera la sorpresa con la ilusión del turista, pero la inclusión de obras de arte de modo azaroso en el recorrido del observador urbano, sacaría a relucir la expectativa de un diálogo renovado en cada objeto que pueda transformarse en soporte de una obra. Ésta no solo sería una imagen con menos tangibilidad que el edificio que podría sostenerla, sino que sería una invitación a pensar una realidad

tangible distinta, y una oportunidad para deleitar la imaginación, que buscará su tangibilidad. En palabras de Merleau Ponty:

Es preciso que nos acostumbremos (...) a pensar que todo visible está tallado en lo tangible, todo ser táctil prometido en cierto modo a la visibilidad, y que hay, no solo entre lo tocado y lo tocante, sino también entre lo visible y lo tangible que está incrustado en él encaje, encabalgamiento. (Didi-Huberman, 2011, p. 15).

Es decir, que al ofrecer imágenes diversas y cambiantes al observador urbano, se ofrece no solo un paisaje potencialmente más agradable, sino que se estimula una búsqueda de una tangibilidad más rica, que puede conducir a una re-valoración de su entorno. Esto último se suma a la estimulación de la expectativa, presuntamente perdida, ya que el recorrido repetido es parte de la rutina del observador urbano, y la inclusión de obras de arte únicas en donde podría esperarse otra publicidad igual a la que se ve desde la ventana en el lugar de trabajo, predispone a la cacería de imágenes.

Pero el observador no sólo mira y dialoga con lo observado, sino que en el caso de la ciudad también la habita. Cada cosa que conforma el hábitat urbano, afecta al observador también en su modo de observar otras cosas y este acto depende de una multiplicidad de elementos interdependientes. “Con el incesante aumento de tráfico urbano, al final fue solo gracias a la pavimentación (macadam) de las calles como se pudo conversar en las terrazas de los cafés sin tener que gritar al oído del otro.” Dice Benjamin Walter (2004, p. 432), refiriéndose al París del siglo XX.

Es decir que la modificación del piso en la ciudad permitió que las personas sentadas en un café puedan ver sus alrededores más de lo que miraban las caras de sus compañeros de mesa. La ciudad incorpora comodidades o cambia los muebles de lugar, de modo análogo a como se hacen cambios en un hogar, y eso fomenta una relación distinta del habitante-observador con el entorno, solo que en el caso de la ciudad, las divisiones aparecen y desaparecen dependiendo del estadio de la relación dialéctica entre observador y ciudad que se tome. Cuando se analiza al observador

como generador de tautologías, aquel habitante rendido ante la rutina y que no ve en el ómnibus más que un transporte, las divisiones se hacen presentes y fuertes; pero cuando se analiza al mismo habitante de la ciudad un domingo mientras disfruta de caminar por el parque sin horarios que cumplir, entonces la ciudad es un espacio abierto sujeto al redescubrir. En palabras de Benjamin,

Las calles son la vivienda del colectivo. El colectivo es un ente eternamente inquieto, eternamente en movimiento, que vive, experimenta, conoce y medita entre los muros de las casas tanto como los individuos bajo la protección de sus cuatro paredes. Para este colectivo, los brillantes carteles esmaltados de los comercios son tanto mejor adorno mural que los cuadros al óleo del salón para el burgués, los muros con el <<prohibido fijar carteles>>, son su escritorio, los quioscos de prensa sus bibliotecas, los buzones sus bronceos, los bancos sus muebles de dormitorio, y la terraza (del) café el mirador desde donde contempla sus enseres domésticos. Allí donde los peones camineros cuelgan la chaqueta de las rejas, está el vestíbulo y el portón que lleva de los patios interiores al aire libre; el largo corredor que asusta al burgués es para ellos el acceso a las habitaciones de la ciudad. El pasaje fue para ellos su salón. Más que en cualquier otro lugar, en el pasaje se da a conocer la calle como el interior amueblado de las masas, habitada por ellas. (Benjamin, 2004, p.428).

Es en este fragmento donde se percibe con mayor claridad tanto el carácter dialéctico del observador urbano, como la importancia de considerar el rol del complejo comunicacional urbano en el planteamiento de una alternativa publicitaria que ofrezca notoriedad a las empresas y otras organizaciones interesadas en darse a conocer, no ya solo por medio de gráficas tradicionales, sino a través de un lugar aparentemente menos notable. La llegada a un público objetivo por medio de una imagen agradable, supone brindar un beneficio a sus potenciales consumidores/usuarios, sin limitarlo a quienes en efecto realicen una compra, mientras se perjudica a consumidores y no consumidores por igual. Esto último presenta la posibilidad de fidelizar clientes y sumar nuevos, al mostrar interés por el lugar en que las empresas desarrollan sus negocios.

La ciudad actual está hecha para el tránsito, aun cuando la presencia de tantas personas en un ámbito común a todos ellos, podría asumirse como el lugar ideal para el diálogo. Es casi imposible iniciar un diálogo con un compañero de tránsito en pleno movimiento, y la presencia de imágenes producidas por distintos artistas podría

significar el surgimiento de una nueva conversación (con la ciudad), cuando no interpersonal, al menos respecto a un objeto en común, pero no común. La obra podría convertirse así en un gran mediador, distinta del edificio y el ómnibus. Estos últimos son muy similares a otros de su clase y por tanto no irrumpen ante el observador invitándolo a un intercambio de sensaciones, pero la obra es única y más interesante e intensa que el clima, la mayor parte de las veces. Respecto a la relación entre observadores en tránsito, Benjamin cita a Geroge Simmel cuando explica cómo la inclusión de ómnibus y trenes, ha obligado a que el caminante deje de lado cierta parte de la atención que brindaba a su oído para anular el ruido continuo del medio de transporte, y reasignar la atención a la vista, obligada a enfrentar la interacción con otros observadores que lo objetivan.

En cuanto al lugar que ocupa el observador en la sociedad, es decir el lugar que el observar ocupa en la sociedad, Benjamin dice, “Tuvo que ser importante para el flâneur la legitimación social de su hábito” (2004 p. 430). Es decir, esta acción puede ser entendida como una función, una necesidad de la sociedad que es cubierta por cada habitante de la urbe en momentos distintos. Se trata de una función que debe ser tomada en cuenta al considerar la posibilidad de incluir una nueva forma de exhibir piezas de arte en grandes formatos u otros espacios no convencionales, ya que cada pieza iniciará un diálogo con la sociedad como conjunto y con cada observador por separado. Esto último implica que habrá una aprobación o desaprobación general, al mismo tiempo que se presentarán miles de personas satisfechas o insatisfechas o hasta molestas con las obras presentadas. Pero lo mismo puede decirse de las publicidades en vía pública, aunque estas no aportan ningún beneficio directo, a diferencia de las obras que lo hacen al menos potencialmente.

Por otro lado, el observador caminante, tal como se lo presenta hasta este punto, es más que un bohemio deleitándose en cada posible significación metafórica de los elementos de la urbe. Según Benjamin , “El *flâneur* es el observador del mercado. Su saber está cercano a la ciencia oculta de la coyuntura económica. Es el explorador del

capitalismo, enviado al reino del consumidor.” (2004, p.431). A la luz de este argumento, es necesario resaltar que no se intenta aquí convencer a empresas que buscan beneficios económicos, de aportar dinero para la causa del arte y la belleza, sino que el mismo carácter disruptivo de la obra, por su infrecuencia y particularidad, llame la atención aún más de lo que podría hacerlo una gráfica convencional. Si el resultado es agradable, las marcas que apoyen la pieza en particular, serán asociadas a un sentimiento positivo.

Hasta este punto se ha considerado el lugar del observador en su posición relativa como habitante o caminante de la ciudad, y se procederá ahora a analizarlo en su carácter más puro, es decir partiendo de propuestas que lo consideran como fenómeno independiente de entornos particulares. La presencia de un contexto es inherente al concepto de observador, pero ya no será la ciudad u otro ambiente en particular lo que origine la reflexión, que luego la incluirá como parte del aporte que se pretende hacer al respecto.

El protagonismo del observador es analizado por Umberto Eco (1970), quien argumenta que el mismo sujeta la obra a su sistema de interpretación, intentando respetar la intención del artista tan fielmente como le sea posible, pero ante la imposibilidad de hacer propia la subjetividad del artista, termina por procesar la información a través de su óptica.

(...) el objeto es gustado por una pluralidad de consumidores, cada uno de los cuales llevará al acto de gustar sus propias características psicológicas y fisiológicas, su propia formación ambiental y cultura, (...); por consiguiente, por honesto y total que sea el compromiso de fidelidad con respecto a la obra que ha de gustarse, todo deleite será inevitablemente personal y captará la obra en uno de sus aspectos posibles.” (Eco, 1970, p. 161).

Esta afirmación de Eco, pone de manifiesto que la acción de observar es siempre personal, pero también que toda percepción colectiva está sujeta a valores de apreciación estética similares, para un conjunto de observadores que comparten experiencias diarias también similares, ya que éstas conforman en parte un carácter cultural más o menos definible. Cabe preguntarse si estos parámetros de apreciación

planteados por Eco, se aplican a una obra exhibida del modo planteado en este Proyecto de Grado, ya que la misma estaría acompañada por la imagen de marcas que apoyan al artista que realizó la obra. Si el entorno afecta la evaluación de una pintura, por ejemplo, es de esperar que la imagen de una o más marcas incluidas en el mismo soporte modifiquen el diálogo que el observador entabla con la obra. Es decir, la obra podría cambiar su significado dependiendo de las marcas que la apoyen, y algo similar podría decirse del lugar específico de la ciudad en que se exhiba. Esto, que pareciera presentar una dificultad, es en verdad una ventaja que ayuda a la curaduría del material expuesto; a diferencia de la pared de laboratorio presente en muchos museos y galerías, la ciudad presenta una variedad de contextos siempre complejos y construido sin parámetros de exhibición de obra pictórica alguna, lo cual lleva a presentar obras que convivan con su entorno de modo simbiótico. En resumen, tener en cuenta el modo en que la obra interactúa con su entorno, podría facilitar al observador su ambición de fidelidad interpretativa. Si bien ya se ha reflexionado sobre el rol de la ciudad en este Proyecto, cabe reflatar el tema para citar dos ejemplos antagónicos que sirven como ejemplo de lo dicho. Por un lado considérese el modo de mostrar una obra en un museo como el Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires MALBA, es decir paredes blancas y despojadas de todo aquello que exceda a la obra. Por otro lado, la Barnes Collection expone las obras rodeadas de todo aquello que contextualice a la obra, de modo que se refleje lo que se interpreta como adecuado para un conjunto de obras. Mientras que el primer caso requiere de obras que se puedan presentar solas y mantener su entidad sin accesorios, en el segundo las obras gozan presuntamente de la misma capacidad pero también, demuestran poder convivir con un entorno cargado de contenido. Esto último es lo que se demandará de las obras a exhibirse en la ciudad como parte de esta propuesta, la capacidad de interactuar con su entorno conformando una identidad como conjunto. Se retomará este aspecto de la obra al incluir lo propuesto por Elena Oliveras (2008).

Didi-Huberman (1992), refuerza el protagonismo del observador que sugiere Eco, al profundizar en los modos que él mismo afecta lo observado. El objeto se convierte mientras se lo ve, en innegable y anécdota prescindible al mismo tiempo. El refuerzo al protagonismo del observador se produce, cuando la importancia del mismo no radica en el modo en que este afecta lo observado sino, en el efecto que el acto de ver tiene sobre sí. Dice Huberman, al tipificar dos clases de distintas de observador, "Lo habré hecho todo, ese hombre de la tautología, para recusar las latencias del objeto (...) Lo que veo es lo que veo, y con eso me basta" (1992, p. 21). y prosigue describiendo un hombre que observa desde las antípodas y aun así, todo el significado asignado a los objetos sigue dependiendo de él.

El segundo tipo equivale a (...) producir un modelo ficticio (...) en el que todo podría reorganizarse, subsistir, seguir viviendo dentro de un gran sueño despierto (...) Así pues, esta segunda actitud consiste en hacer de la experiencia del ver en un *ejercicio de la creencia* (...). (1992, p. 22).

Este segundo acercamiento al observador, no solo explicita la dimensión subjetiva en el acto de ver sino que también anticipa dos subjetividades distintas, que afectan el desarrollo de esta propuesta de modos también distintos. Puede ser que para el observador tautológico, identificable quizás en quien está ya demasiado alienado por la urbe, la novedad de una obra de arte en donde podría haber una publicidad tradicional de grandes dimensiones no es necesariamente un cambio significativo, ya que en sus ojos se sigue tratando de una imagen sobre un cartel en el paisaje que recorre camino a su casa. Para el observador creyente, la obra será necesariamente la representación de muchas cosas, algunas de su agrado y otras hasta podrían molestarle. En resumen, las obras no podrán interesar ni satisfacer a todo observador potencial, de igual modo que sucede en una galería o museo. Parte de la intención que motiva este proyecto es acercar el arte a la mayor cantidad posible de la población, por lo que, si bien se tendrán en cuenta aspectos generales para evitar un nivel elevado de conflictividad, no se adoptará la censura previa como metodología de curaduría.

Se ha analizado al observador como fenómeno individual desde distintos puntos de vista, pero falta aún considerarlo como conjunto, frente al fenómeno de la imagen y más específicamente frente al arte.

Elena Oliveras (2008) se pregunta primero si es que existe un público del arte y en todo caso cuándo quien ve se convierte en público. En un época donde existe la posibilidad de acercarse al arte de modo instantáneo, para la mayor parte de las personas en una gran ciudad por medio de las herramientas tecnológicas a disposición, la acción de ver una obra de arte se manifiesta más que nunca como insuficiente para tildar de público del arte a quien transita frente a una obra. Podría llevar a conclusiones falsas asumir que la sola presencia y percepción de la obra en un lugar público, constituye a sus observadores en público del arte.

La ubicuidad de la obra a la que se hace referencia, implica que quien observa una obra en la pantalla de su computadora podría tener más interés y conocimiento sobre arte del que tiene una persona parada frente a una pintura, en un museo. Entonces, ¿Cómo pensar al observador urbano del arte, en su conjunto? El primer requisito para contar con un observador de arte es presentarle obras de arte, evitar el engaño propuesto por la ilusión de que todo es arte. La curaduría no debe ser represiva, pero tampoco libertina. Más bien debe presentar problemas estéticos que pueden ser resueltos en el ámbito propuesto, debe presentar obras honestas, que permitan incluir la mayor cantidad posible de personas en el diálogo con el arte. Es decir, se debe traspasar el diálogo superficial para llegar a proponer una experiencia estética.

Es decir, “cuando el material experimentado sigue su curso hasta su cumplimiento. Solamente de vez en cuando se integra aquella y se delimita de otras experiencias, dentro de la corriente general de la experiencia.” (John Dewey, Oliveras, p. 139).

Esto puede ser logrado primero al informar claramente que se está en presencia de arte, desplazando al *observador común*, en palabras de George Dickie, hacia el lugar del público interesado, independientemente de los distintos niveles de conocimiento sobre el tema.

Aún si solo se logra incluir a un número proporcionalmente importante de la población de una ciudad al grupo de interesados superficiales, se estaría rompiendo con la alienación antiestética, es decir la no percepción en absoluto de las diferencias de mensajes que emite la ciudad como conjunto comunicacional. Según palabras de Oliveras (2008) se estaría convirtiendo al habitante en “turista cultural”, un participante aunque más no sea, tangencial al mundo del arte. En otras palabras, sería un primer paso para romper con el efecto “anestésico”, citado por Oliveras en referencia al término acuñado por Susan Buck-Morss. Se describe la “anestésica” como la disminución de la percepción de fenómenos estéticos, debido al modo de vida actual, en el que la sobre-estimulación dificulta el *shock* del que hablaba Benjamin, como requisito para la percepción del bien cultural.

Volviendo ahora al objetivo de este Proyecto Profesional, cabe preguntarse por el aporte del desarrollo reciente sobre el observador en sus distintos aspectos. Se recuerda que la intención es incorporar al arte como parte de la publicidad estéticamente responsable en vía pública, en soportes no convencionales. En este sentido es esencial contar con el interés de un público anestesiado por la gran cantidad de estímulos presentes en los grandes centros urbanos dice Oliveras: “La eficacia del arte para la restauración de la perceptibilidad es innegable.” (2008, p 32).

En resumen, la inclusión de arte como parte del conjunto de recursos visuales de la publicidad en vía pública, podría significar una coexistencia simbiótica entre marcas y espacio urbano.

A riesgo de incluir entre las fuentes de este escrito a un *todólogo*, se toman algunas referencias de Zygmunt Bauman, por referirse a fenómenos ciertos. Bauman (2007) se refiere al *decollage*, una corriente artística que surge como acción contraria al collage y que toma parte de su significado de la aeronáutica. Este despegue, implica dejar detrás la construcción de la imagen a partir de la interacción de piezas que *pierden* su carácter específico al ser incluidas en una obra que solo significa a partir de la

interacción de componentes no relacionados inicialmente. La imagen urbana se compone de igual modo, y el *decollage* propone restituir la identidad a sus elementos, o re-significarlos a partir de su recolección, en la ciudad. Bauman, analiza la cuestión en la actualidad a partir del trabajo de un artista francés cuyo trabajo consiste en recortes de afiches publicitarios que, previo a ser re-significados como obras de arte, atiborran la ciudad, creando un collage comunicacional, en el que cada publicidad tapa a la anterior, denotando su poca relevancia en el largo plazo. Luego los artistas callejeros y/o vándalos también actúan sobre las vallas publicitarias, y las re-significan sin cambiar su ubicación, lo cual afecta también a la ciudad. Dice Bauman (2011) sobre la obra, “Las paredes que plasman los lienzos de Villeglé y que recubren las paredes de las galerías de arte son las paredes de la ciudad, el constante y vivo reflejo de la más moderna de las artes: el moderno arte de vivir (...)”, (2011, p.36). Se quiere resaltar con esta idea, la tendencia del arte a tomar su hábitat y metabolizarlo; aun si el término “hábitat” puede referir a posiciones biológicas ya obsoletas, la metáfora es útil para comprender la naturaleza del proceso. Lo que en los tiempos de las vanguardias era un síntoma casi limitado por completo al mundo del arte, hoy se plantea en este escrito, de acuerdo a estos tiempos post-modernos, reformulado como estrategia publicitaria. En ambos casos podría argumentarse, sin embargo, que se trata de reacciones producto del hastío que provoca la acumulación violenta de mensajes visuales reproducidos y exhibidos sin cuidado de preservar la armonía visual de la ciudad; se trata de una conducta contraria a toda consideración estética, en su acepción clásica, tal como se verá en el próximo capítulo. En Buenos Aires, como en tantas otras grandes ciudades, se constituye poco a poco una conciencia del problema, que lo enmarca institucionalmente cómo el mundo del arte institucionaliza nuevas formas de arte a medida que aparecen. Se pueden encontrar evidencias esporádicas en intervenciones urbanas como las realizadas por Oscar Brahim (ver imágenes en cuerpo “C”) que afectan el mensaje publicitario en vía pública para desvirtuar su intención inicial, o en artículos periodísticos como el publicado por el

diario *La Nación* en su edición del día 24 de diciembre de 2012. Este artículo se refiere a la utilización de gigantografías en fachadas de edificios en refacción o construcción, para invadir el espacio público sin respeto por el derecho de cada habitante de la ciudad de no pagar un impuesto visual por el solo hecho de transitarla. Un fragmento del artículo dice

Estos "cartelones", en cambio, parecen ser una modalidad oportunista para poder concretar un acoso visual que descarta nuestra posibilidad de elegir: los vemos aunque no queramos y, a diferencia de otras modalidades de publicidad, utilizan un espacio público que no podemos evitar. (2012, 24 de diciembre) [Párrafo 1] *La Nación* [Revista en línea] Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1539924-el-arte-de-afear>

Estas reacciones son solo ejemplos y por tanto sería falaz argumentar que representan la necesidad y pertinencia del Proyecto planteado, pero puede inferirse que existen muchas otras expresiones de rechazo al modo en que la ciudad pierde su control sobre su propio lenguaje, y comunica desde un lugar alienado a la función básica del hábitat urbano, como conjunto comunicacional. Otras expresiones de repudio de la forma actual de la publicidad y su dinámica de difusión, como *Proyecto Squatters* (video disponible en cuerpo "C"), plantean una oposición general a la publicidad como conjunto, es decir de carácter anti-institucional.

En resumen, la inclusión de arte como parte del conjunto e recursos visuales de la publicidad en vía pública, podría significar una coexistencia simbiótica entre marcas y espacio urbano.

2.1 Contra la pared. Relevamiento de campo sobre el observador de cara al arte urbano

Se realizó un relevamiento de campo para sumar información sobre cómo el habitante de ciudad de Buenos Aires percibe el arte pictórico callejero, y su parecer respecto a la idea de incorporarlo en soportes no convencionales, distintos de los lugares que toma

como lienzo. Para llegar a conclusiones válidas respecto a lo planteado en este Proyecto de Grado, se recurrió a una breve entrevista que ayudase a obtener datos cualitativos al respecto. Ésta se diseñó (disponible en el Cuerpo "C" de este escrito) de modo que los entrevistados, provenientes de diversas extracciones académicas y profesionales den cuenta de su grado de conocimiento y conexión con el arte, según su propia evaluación, y luego expresen su opinión respecto a la necesidad de incorporar nuevos espacios para la exhibición del arte en la ciudad. Todas las entrevistas incluyen además datos como edad, sexo, profesión y nacionalidad, ya que estos podrían ayudar en alguna medida a segmentar la información obtenida del análisis de las respuestas.

Las entrevistas fueron realizadas a la salida de la Universidad de Palermo, del MALBA, y a profesionales con diversas ocupaciones no relacionadas con el mundo del arte, con el fin de obtener un panorama variado. Cada entrevistado fue provisto con las preguntas y no se intervino en el proceso, para evitar contaminar la información influenciando las respuestas. La selección de los entrevistados a la salida de las instituciones citadas, fue al azar, y se procuró que la duración no excediera los 20 minutos, a fin de preservar la espontaneidad en las respuestas. Previo a comenzar las entrevistas solo se informó que se trataba de una investigación de campo para un proyecto académico, a fin de evitar posibles sesgos por cordialidad, o corrección social. Aun teniendo la posibilidad de acceder a la entrevista para analizar cada una de las preguntas y respuestas, se detallan aquí algunos aspectos de carácter metodológico y la estrategia detrás de la formulación de cada pregunta y el orden en que fueron realizadas.

Se comenzó la entrevista requiriendo una breve definición de arte, a fin de identificar la familiaridad de cada individuo con el tema, ya que la pregunta plantea una complejidad de difícil resolución y la terminología utilizada puede decir mucho sobre el grado de conocimiento que el entrevistado pueda tener de arte, independientemente de lo que exprese luego. La segunda pregunta, indaga sobre el arte urbano en particular y

apunta a profundizar en la dirección específica del Proyecto, y se esperaba que sirviera como parámetro específico sobre el tema. Luego se procedió a mostrar una serie de imágenes a los entrevistados, donde se exhibían distintas expresiones pictóricas encontradas en la calle, y se invitó a los entrevistados a decidir si las imágenes eran o no arte, con el fin de identificar su posición respecto al arte urbano, más allá de lo que pudieran expresar por compromiso o incomodidad.

Es decir, muchas personas podrían sentirse incómodas al calificar una expresión presuntamente artística como no perteneciente al mundo del arte. Luego de contar con una idea ya más clara de sus opiniones respecto al carácter de arte de las expresiones pictóricas en las calles de la ciudad, se les consultó sobre el modo en que éstas afectan al entorno urbano, a fin de identificar posibles contradicciones en sus respuestas, o sentimientos encontrados respecto al tema.

Se continuó la entrevista indagando sobre la posibilidad de asignar un lugar especial para este tipo de arte, con la intención de determinar la intención por detrás de las preguntas previas. Es decir, que si alguien se manifestó de modo negativo respecto al arte pictórico urbano, pero cree conveniente la existencia de un espacio para la exhibición de este tipo de arte, se podría deducir que no le molesta este tipo particular de arte sino su carácter invasivo.

Se prosiguió indagando sobre la participación de cada individuo en espacios de arte como galerías o museos, a fin de determinar si se trata de un individuo acostumbrado a observar arte o no. Se continuó con una pregunta directa sobre la conveniencia de incluir el arte urbano como parte del paisaje urbano en forma de gigantografías u otros formatos, y se profundizó en las razones de la respuesta, para evaluar la aceptación de la idea planteada en este escrito.

Por último se preguntó si estaba o no relacionado de modo alguno con el arte, para saber si las respuestas provenían de observadores inocentes o con algún grado de formación, que podría incluir prejuicios profesionales.

2.1.1 Análisis de la información recolectada

Se esperaban resultados variados para cada una de las respuestas de la entrevista, ya que fue diseñada con tal fin, pero por el contrario, se puede identificar cierta homogeneidad en las respuestas.

A grandes rasgos se pueden identificar dos grupos de entrevistados, aquellos informados y aquellos que no lo están; a su vez se pueden identificar personas interesadas en el arte y quienes no lo están, en cada uno de los grupos anteriores. Por otro lado, el grado de información sobre el tema no está estrictamente relacionado a la profesión del entrevistado, mientras que la edad sí marca una diferencia en el nivel de conocimientos.

En resumen, se ha observado un bajo nivel de conocimientos respecto al arte en los entrevistados más jóvenes, relacionados con el mundo del arte y/o el diseño, mientras que individuos de mayor edad y dedicados a tareas más alejadas del arte, mostraron un conocimiento de base más amplio. La diversidad en el nivel de conocimiento entre los entrevistados no produjo resultados distintos respecto al interés en el arte urbano y la necesidad y/o conveniencia de asignar un soporte distinto al usado actualmente para su exhibición. Vale decir que una pieza exhibida en una gigantografía colgada de la fachada de un edificio, puede reproducir una obra inicialmente realizada en la pared de una casa. Es decir que al menos en este aspecto no se manifiesta una oposición consciente respecto a este modo de realización artística.

Las diversas respuestas a la primera pregunta, parecen mostrar una predominancia de una concepción romántica del arte, mientras que el conocimiento respecto al arte urbano se refiere mayormente al grafiti, englobando en este tipo a otras variables, como el muralismo o los *tags* que en palabras de Martha Cooper en su escrito *Las Palabras: Un glosario del grafiti*, reconocida como una autoridad en materia de arte urbano, el tag puede entenderse como “La forma más básica del grafiti. El logo del

writer con su propio estilo, muchas veces con los sufijos *oner; er, em, rock*" (Cooper, 2014).

Las reacciones respecto al modo en que esta forma de arte afecta la ciudad, demuestra que la oposición, cuando ésta se presenta, no implica que resulte menos agradable de por sí, sino que se desaprueba el uso de la propiedad privada como soporte. De todas las variables de este tipo de arte, los *tags* encuentran aún más oposición, ya que no solo resultan invasivos y no son apreciados como arte, sino como una forma de vandalismo.

Al preguntar si debería existir un lugar distinto para la exhibición de este tipo de arte, muchos entrevistados respondieron negativamente, pero lo hicieron afirmativamente cuando se les preguntó si consideraban que la ciudad se beneficiaría de la existencia de gigantografías y otros espacios no convencionales para mostrar este y otro tipo de arte. Se presume que este resultado responde a que quienes se expresaron en contra de disponer de un espacio alternativo para mostrar este tipo de arte, lo hicieron en favor de mantener las obras en su soporte original. Es decir que es probable que muchos de los entrevistados este en contra de iniciativas que perjudiquen este tipo de arte y su dinámica de generación. Cabe resaltar que en la gran mayoría de los casos, la pregunta sobre nuevos soportes para mostrar el trabajo de artistas incipientes fue positiva, pero aun sin ser sugerido en ésta u otra pregunta, muchos mencionaron espacios más o menos tradicionales como galerías, museos o eventos especiales. Es decir, que se percibe una preferencia por encontrarse con el arte dentro de sus marcos institucionales tradicionales.

En resumen, la mayor parte de los individuos entrevistados mostró interés en el arte y su expresión urbana, pero se manifestó en contra de su carácter violento, lo cual permite pensar que de asignar un lugar de preminencia a éste y otro tipo de arte, dentro de la ciudad, sería bien recibido y posiblemente brindaría la oportunidad de otorgar un nuevo lugar de importancia al arte en la ciudad.

Capítulo 3 Tendencias gráficas contemporáneas

Esta primera parte del capítulo conjuga en una sola unidad analítica moda y estética, decisión que requiere una breve explicación. A grandes rasgos se podría decir que la moda consiste en una serie de conductas adoptadas por un número mayoritario de personas, dentro de un marco social dado, y que la estética consiste en una serie de consideraciones en torno a la apariencia de las cosas, e incluye a veces apreciaciones sobre cuál es la apariencia ideal de la cosa analizada. El carácter social de este análisis deviene no solo de las definiciones que se brindarán sino de las consideraciones sobre cómo estos fenómenos se desenvuelven en la sociedad objeto de este Proyecto Profesional.

La primera consideración sobre la estética como disciplina de lo bello, realizada por Alejandro Baumgarten a mediados del siglo XVIII, cuando emprendía un estudio sistemático de la belleza sin aun definir qué era lo bello para la disciplina, por lo que se retomaban diversas concepciones que no estudiaban necesariamente el fenómeno desde el punto de vista de lo estrictamente visual, sino que entraban en juego cuestiones como la bondad, la manifestación de la verdad, la simetría, o la perfección percibida o sensible.

Estas consideraciones estaban basadas, por un lado, en nociones platónicas sobre la justicia de que algo sea lo que le ha sido designado ser, y por otro, en los sentidos. Estas últimas, también encontraban su razón de ser en la justicia de su origen, desde un punto de vista platónico, ya que resultan una evolución en etapas superadoras de las anteriores donde, la simetría percibida expresa la versión estoica del fenómeno, la manifestación de la verdad estética da cuentas de la intervención hegeliana, y por último la perfección sensible no se refiere al funcionamiento fisiológico de los sentidos sino a la visión agustiniana de la perfección como armonía.

La concepción de la estética como expresión del buen gusto, es en parte producto de una confusión de términos posiblemente iniciada por la asociación de arte y belleza

con buen gusto, que realizara David Hume. Esta visión estaría en las antípodas de la visión de Burke, quien rechaza la idea de lo bello como objeto de deseo. Kant asocia lo bello a lo que representa más fielmente a la naturaleza. “Bello (...) es lo que sin concepto satisface universalmente” (Saldaña, p.35). extendiendo el imperativo categórico a las cosas, o mejor dicho mostrando el origen natural de su axioma. Shelling resalta del arte su capacidad de agrupar lo bello, mientras en la naturaleza lo bello se encuentra diseminado.

Pero, si la estética se ocupa de lo bello, ¿Qué es entonces la belleza? Joaquín Norris Saldaña (Saldaña p. 26) afirma que “(...) preferir lo estético y postergar lo antiestético, es una actitud habitual de las personas desde que nacen hasta que bajan a la tumba.” Se podría afirmar siguiendo esta idea que lo bello es simplemente lo que se percibe como tal, con la sola asistencia de los sentidos. Pero los factores culturales tengan quizás un rol primordial en cuanto a la apreciación de ciertas cosas, ya que a pesar de que la belleza sea más probable de encontrar en aquellas cosas que muestren unidad, armonía y claridad, ciertas imágenes pueden resultar agradables o repulsivas dependiendo del contexto en que se exhiban. “Todo el que admira un objeto bello, encuentra en él ciertas relaciones que le satisfacen y que coinciden con las etapas mismas de intuición estética” dice Joyce en su novela *El Artista Adolescente* (Saldaña, p.18). Esta dinámica de apreciación de la cosa descrita por Joyce en la publicación Saldaña, habla de relaciones, las cuales explicarían el carácter contextual de la subjetividad en torno a este fenómeno.

Por otro lado, la percepción humana tiende a reconstruir lo observado a partir de piezas de información que nunca completan el todo, lo cual contribuye a la percepción de cosas más cercanas al ideal concebido por el observador. En este sentido, el bagaje cultural de quien observa influirá no solo en la capacidad de comprensión de la cosa observada sino en el potencial para reconstruir imágenes más cercanas al ideal, según se quiera o no suscribir a la idea de que la capacidad del observador guarda relación con su nivel de preparación o entrenamiento en el acto de observar. Por

ejemplo, un diseñador gráfico estaría mejor preparado para reconocer imágenes estéticas que una persona sin preparación o entrenamiento alguno en relación al observar. La consecuencia directa de dar esta idea por cierta, es asumir que existen personas más aptas que otras para dictar las normas de la estética, es decir de delimitar el ideal. Aun así, el parámetro de quienes tienen alguna formación en relación al observar o generar cosas bellas, se compone de experiencias en la misma sociedad en la que observan y para la que trabajan, por lo que es esperable que su canon no difieran en gran medida del de la mayoría sino que sea solo más refinado o detallado. Dice Umberto Eco al respecto, “Ante todo, tan solo podemos suponer que los gustos de las personas corrientes se correspondieran de algún modo con los gustos de los artistas de su época.” (Eco. 20, p. 26)

Esta última característica de la construcción de la estética permite pensar lo que se llama comúnmente *moda*. Joaquín Norris Saldaña dice al referirse a esto, “No es casual, por eso, que mucha gente tenga vivencias estéticas similares y hasta que confiese que el gustan Shakespeare, Miguel Ángel y Beethoven, aunque desconozca su obra y le importe un pito su arte y su grandeza.” Se desprende de lo dicho hasta aquí que existe una primera diferencia entre estética y moda; mientras la primera apela a los sentidos, la segunda se refleja en el comportamiento.

Volviendo al carácter cultural de la estética, cabe destacar que la concepción de lo bello no siempre responde a la interpretación de sentidos libres de influencias emocionales, ya que no solo la pertenencia cultural puede marcar la diferencia entre bello y feo, sino que existen otros factores hacia adentro de cada sociedad que pueden convertir lo feo en bello. Umberto Eco cita a Marx cuando éste dice “El dinero, en la medida que posee la propiedad de comprarlo todo, de apropiarse de todos los objetos, es el objeto por excelencia.” (2013, p.12).

Esta frase es congruente con lo afirmado por John Berger, y desarrollado en el primer capítulo de este escrito, al resaltar el carácter emocional de lo deseable. Prosigue la cita de Marx, explicando cómo la posibilidad de “poseer” una mujer bella, anula el

efecto de la supuesta fealdad, y por tanto no se trata de un hecho sino de una percepción. En pos de mostrar que la estética no es unidireccional, sirve valerse del análisis que hace Eco (2013) de Karl Rosenkrans, como creador de una estética de lo feo, en la que identifica lo feo con el mal moral. Es decir, existe un conjunto de elementos identificables en una cosa que la convertirían en fea. Eco destaca otra característica de esta cara de la moneda al decir que "(...) si bien en todos los sinónimos de *bello* se podría observar una reacción de apreciación desinteresada, en casi todos los de *feo* aparece implicada una reacción de disgusto, cuando no de violenta repulsión, horror o terror." (2013, p.16).

Es decir que existe necesariamente una parte de la estética que se ocupa de lo que define a lo bello por oposición, y esa parte evoca sentimientos más notorios, por las reacciones que provoca, que su contraparte más aceptada. La fealdad también se convierte en asunto importante para la estética cuando es reproducida bellamente. Parece justo afirmar que nadie consideraría bello ver como Saturno devora a sus hijos, mientras estos gritan de dolor y sus tripas caen de la boca de la bestia mitológica, sin embargo su representación a mano de Rubens es considerada hermosa por muchos. Eco cita a "El Filósofo" en su *Poética*, cuando este dice que "(...) nos gusta poder contemplar la imagen de aquellos seres cuyo original resulta doloroso o triste, reproducida con la mayor exactitud posible (...)" (Eco, p.33). Se desprende de este fragmento que la intuición estética permite discernir lo feo de lo bello, aun cuando lo segundo incluya a lo primero; así también se minimiza el sesgo cultural en la apreciación estética, ya que aun si en una sociedad determinada se considera bella la imagen deforme de una deidad humanoide, puede ser su reproducción y no el original del mito lo que se admire, o hasta incluso la extrema fealdad puede ser sublime y por tanto bella aun cuando haya sido concebida en la fealdad.

A modo de resumen, puede decirse entonces que la estética es un fenómeno social en tanto existe una concepción generalizada sobre lo que es bueno o malo, feo o bello, correcta o incorrectamente representado, dentro de cada sociedad. Por otro lado,

también resulta evidente que es un hecho fisiológico el que exista la estética, ya que es solo a través de los sentidos que se puede percibir y rendir cuenta de la cosa. Quizá sea conveniente valerse de una referencia clarificadora a fin de llenar de contenido la estructura que se ha trazado como resumen.

(...) el significado y el valor del arte se desplazan fuera de éste; por así decirlo en otras palabras, en la actualidad tenemos una comprensión funcional del arte. Con esta merma de la autonomía de la obra se acrecenta directamente su significado social. (Ehmer, 1971, p.185).

Con este último párrafo se quiere dejar sentada la implicancia que tiene el modo de valoración estético en la realidad percibida; la estética no se limita solo a la evaluación del arte, sino que incluye a este en el resto de la realidad sensible, por lo que su carácter funcional se ve determinado más allá de lo propuesto en este escrito. Prosigue el autor en referencia a esta nueva concepción estética: “no puede aceptar de ningún modo una diferencia fundamental entre las funciones del arte actual y las funciones de los medios de comunicación óptica generales, es decir extra-estéticos (...)” (1971, p.76).

Ahora se arribará al fenómeno de la moda, para el cual la estética es de gran importancia ya que, como se verá, constituye su base de generación.

Se hizo referencia a la tendencia que tienen algunas personas a elogiar la estética de ciertos artistas aun sin conocer sus obras y, se podría añadir que es común encontrarse con que los artistas usualmente halagados suelen ser más o menos los mismos para un tipo de sociedad, en este caso la occidental, y más específicamente la sudamericana. Si bien este Proyecto Profesional se ha formulado con miras a ser aplicado en la ciudad de Buenos Aires, todo el continente tiene en común que en cuanto a moda y tendencias se refiere, suele mirar hacia el norte en busca de “inspiración”. Pero, ¿Qué es la moda y a qué responde su dinámica? Zygmunt Bauman (2011) cita a George Simmel para justificar su ya conocido argumento de la fluidez de las cosas. Dice Simmel que la moda “nunca se limita a ser. Existe en un

permanente estado de devenir” (p. 25). Es decir que de tomar estas palabras de modo líneal, no se podría definir qué es la moda sino más bien qué está haciendo la moda en un momento dado, lo cual no es del todo descabellado ya que de eso se trata la moda; la moda se hace a medida que cambian las preferencias de una población dada. Estas preferencias parecen tener un recorrido más o menos identificable: un grupo influyente en un ámbito específico adopta una costumbre que los destaca del resto de las personas interesadas o relacionadas con ese espacio, luego éstos imitan lo que hasta ahora es solo una tendencia y, al poco tiempo personas de otros ámbitos también han adoptado la nueva costumbre. Esto lleva a los pioneros a intensificar su innovación mediante la exageración de modo similar al que el manierismo exacerbó los hallazgos del Renacimiento, a fin de seguir distinguiéndose sin perder su bastión. Pero no todos coinciden con esta visión de la moda como un fenómeno de dinámica predecible. Guillaume Erner (2011) considera que a menudo una moda puede surgir de modo masivo y repentino, aunque esta consideración es insostenible si se considera otra afirmación de su autoría, a saber: la moda “reúne dos nociones distintas: un juicio de hecho y un juicio de valor” (Erner, 2011, p.80).

Si bien la primera parte de la afirmación refleja datos estadísticos, la segunda parte implicaría pensar que de modo repentino un grupo significativo de personas adopta una nueva costumbre de modo caprichoso. Esto podría ser factible si se tratara de una tendencia, es decir una inclinación de un grupo reducido hacia una nueva costumbre, pero es difícil coincidir con la idea de que una sociedad decida de buenas a primeras comenzar a utilizar el pelo rizado y tenido de amarillo sin haber tomado el hábito sin que este haya sido legitimado por figuras de referencia. Esto no quita que muchas modas se inicien por mera casualidad, cuando una de estas figuras de referencia luce unos pantalones extravagantemente anchos y muchos otros creen que sería bueno imitarlo. Erner se expresa en consonancia con Bauman, al afirmar que “las modas son cada vez más breves” (2011, p.87) y más tarde aclara que el solo cambio no es sinónimo de moda aunque este es cada más un signo de la sociedad occidental. Es

decir que si bien el cambio es la principal característica de la moda, no se debe tomar el uno por el otro. El cambio, es un aspecto de la moda que provoca un incremento en la necesidad de adoptarla antes de que ya sea tarde, toda persona que quiera distinguirse debe adoptar la moda antes de extenderse tanto que ya no sea un medio de diferenciación. Se plantea aquí una paradoja, ya que en esencia se aspira a adoptar un comportamiento diferenciador, junto con muchos otros, lo cual termina produciendo dos fenómenos indeseables.

Por un lado la adopción masiva de una costumbre produce ejércitos de uniformados, de igualados. Por otro lado, los recursos con los que cuentan quienes comienzan modas suelen permitir el acceso a mejores materiales cuando se trata de una moda indumentaria, o acceder al destino de moda de un verano, etc.; se cuenta entonces con un grupo líder y otro que termina por adoptar una costumbre que suele ser obsoleta y una copia de menor calidad que la original, una versión criticable en términos estéticos.

En este sentido, lo presentado en este escrito pretende llevar la propuesta estética a la sociedad en su conjunto al mismo tiempo y con la misma calidad, de modo que las imágenes expuestas no constituyan una moda sino que sean parte de un nuevo modo de experimentar la ciudad, como espacio de difusión del arte a través de la publicidad. Para dicho fin, incorporar al arte a la marea de urgencias comerciales, dejarse llevar por la corriente, puede ayudar a mitigar en parte la ansiedad constante de los artistas por estar al corriente del mercado. El peligro de convertir al arte en víctima de la moda, es inherente a la búsqueda del arte por sobrevivir siendo diferente. Bauman dice:

La seguridad sin libertad equivale al cautiverio, y la libertad sin seguridad instila una incertidumbre crónica que amenaza con provocar un colapso nervioso. Si a cualquiera de ellas se le negara el efecto redentor de su cónyuge que la equilibra, compensa y neutraliza (...), tanto la libertad como la seguridad dejarían de ser valores anhelados para convertirse en pesadillas de vigilia. (Bauman, 2011, p.25).

La metáfora planteada puede hacerse extensible al arte, y aumenta su importancia al relacionarlo de modo tan directo con la publicidad. También se evidencia la situación

de constante desequilibrio de la moda, que plantea un conflicto constante entre singularidad e igualdad social, lo cual se constituye en motor inmóvil de esta dinámica de cambio. Bauman explica cómo este mismo motor es el que destruye la inercia de la moda actual y permite que se imponga la siguiente, al anclar cada moda en su momento y no permitirle alcanzar al tiempo, la moda es tomada como “volante del progreso”. Este progreso al que Bauman se refiere, requiere algunas aclaraciones que son útiles para clarificar los objetivos de la presente propuesta.

En el uso actual del término, el “progreso” es primordialmente un proceso indetenible que avanza sin consideración por nuestros deseos e indiferente a nuestros sentimientos: un proceso cuya fuerza imparable y arrolladora demanda nuestra mansa sumisión según el principio “sino puedes vencerlos, únete a ellos”. (Bauman, 2011, p. 27)

La alusión sarcástica a la invitación de sumarse al mercado que realiza luego de este párrafo, presenta con mayor claridad el factor no personal, ajeno, que supone quedar rezagado de la moda, y por tanto del mercado en una “sociedad de mercado”. La propuesta que se presenta pretende justamente lo opuesto al utilizar a las marcas como transporte del arte hacia toda la sociedad, independientemente del lugar que cada individuo ocupe en el progreso que se vale de la moda como unidad de medida. Se propone una desviación semántica de la imagen publicitaria, en el que las marcas se promocionen a sí mismas en relación a un bien cultural, y no a un producto en particular, frente al público masivo de la ciudad. No se propone una utopía por lo que el concepto de bien cultural no debiera producir en el lector sorpresa alguna, ya que se asume al arte como un bien componente de la sociedad de consumo, lo cual legitima no solo el lugar de las obras en la ciudad sino el hecho de que los artistas cobren por exhibir sus trabajos. Tampoco se pretende someter a los ciudadanos/consumidores a la dictadura de la imagen, tal como lo hacen las publicidades actuales en vía pública, por lo que la moda en este caso, contará con la posibilidad que las personas intervengan en la decisión de las piezas que serán exhibidas en distintos puntos de los circuitos disponibles, tal como se podrá ver en el último capítulo de este escrito. La

idea de incluir la participación del ciudadano proviene de un fragmento del texto de Guillaume Erner (2011) en el que desmitifica la idea según la cual existe una suerte de grupo que conscientemente decide e impone tendencias. Dice,

El mundo de la moda vive bajo la influencia de una fábula común en muchos medios artísticos: la difusión vertical de los gustos. Según esta fábula, una vanguardia sería la encargada de descubrir, como si de un vigía se tratara, las tendencias del mañana. (Erner, 2011, p. 94)

El párrafo continúa explicando cómo semejante dinámica no considera siquiera la ausencia de conexión e impulsos emocionales que lleven a que una sociedad adopte una moda, como modo de representarla. Cita, para explicar el origen de esta falacia, a Foucault, quien explicó cómo quien elabora el relato incluye sus propias reglas internas. Es decir que, quienes se consideran gurúes de la moda en cada ámbito creativo, también pretenden transformar este relato en realidad, y a veces lo logran con cierto éxito entre los menos precavidos.

Por otro lado, Erner (2011) explica cómo no siempre la moda es necesariamente producto de un proceso social. Da como ejemplo la gran cantidad de colecciones de ropa de estilo militar previo al 9-11, que no habían sido influenciadas por el clima crecientemente bélico en todo el mundo y en especial en Estados Unidos. Así rectifica lo que a su parecer es el carácter caprichoso de la moda. De todos modos luego tamiza esta idea al agregar una cita de George Simmel que da un sentido relacional al fenómeno.

Por construcción, la moda es *acción recíproca* por excelencia y reposa sobre el hecho de que, como dijo Simmel, “la coexistencia de individuos con relaciones recíprocas entre ellos engendra en cada uno lo que o podría explicarse a partir de uno solo” (Simmel, 2011, p. 87).

En relación con el lugar del artista en la construcción compleja de la moda, este se encuentra en la encrucijada de lidiar con herramientas individuales para satisfacer una demanda que solo puede intuir y que es construida colectivamente. También puede suceder que una obra sea objeto de una búsqueda puramente estética, y tanto artista

como observadores la acepten y promuevan independientemente de la moda, ya que no respondería a factores sociales sino solo al gobierno de los sentidos.

En resumen, se plantea una acción contra utópica, en el sentido de algo que intenta desterrar la utopía actual de la eliminación de la agresión visual o el escape hacia lugares menos abarrotados de bombas visuales/comerciales, y suplantarla por una convivencia superadora entre publicidad, ciudadanos y estética.

3.1 Tendencias gráficas sobresalientes de los siglos 20 y 21

El análisis de los hitos gráficos de este siglo y el anterior debiera brindar un panorama esclarecedor, y necesario, sobre los gustos y las tendencias en materia estética. Si bien una categorización acorde a la presentada en gran parte del material consultado podría otorgar mayor claridad al análisis, el mismo será más rico si se combinan en orden cronológico todos los elementos que componen la muestra de las preferencias estéticas a lo largo del período propuesto. Se considerarán dentro del análisis tipografías, tendencias en la construcción de imágenes corporativas, portadas de revistas, cartelería, y *packaging*, entre otros.

La relación entre estos elementos arrojará resultados que permitirán poner en práctica el juicio estético del que se ha hablado en el apartado anterior, y llegar a conclusiones relativas a las preferencias sociales en materia de representación gráfica. Los elementos a destacar son elegidos según su relevancia histórica dentro del marco de las disciplinas de expresión visual, pero dado que el presente escrito debe servir de justificación teórica a la posterior aplicación práctica del proyecto, es imprescindible contextualizar cada momento con información histórica y un análisis de las condiciones sociales y económicas. Esta contextualización permitirá realizar una aproximación, por comparación, a las necesidades y gustos estéticos actuales.

El siglo XX comienza con tipografías que reflejan los rasgos naturalistas del Art Nouveau aun en países como Austria (secesionismo vienes). quince años más tarde Edward Johnston crea la imagen del subte de Londres y se impone la simpleza, que

será seguida por otra obra simple (la tipografía *Universal*), y luego la *Futura* y la *Gill Sans*, todas familias tipográficas caracterizadas por la ausencia de *serif*. Esta misma evolución puede observarse en la construcción de la imagen corporativa, que comienza el siglo con el isologotipo de la compañía *Shell*, que recurrió de modo literal a una ostra como imagen de su marca. Otras marcas como Coca-Cola siguieron esta estética de líneas moduladas incluso a mediados del siglo, pero muchas otras optaron por formas simplificadas tanto en lo tipográfico como en el aspecto icónico. Las portadas de revista, posters y el packaging preservaron un marcado estilo victoriano hasta casi mitad del siglo. Esta tendencia es más notable en el packaging, que prolonga la utilización de escenas románticas, donde idealizan el uso del producto en situaciones idílicas.

En cuanto a la aplicación de los recursos gráficos disponibles en piezas que se han convertido en ícono de su época, el ejemplo del poster para la línea de cruceros *Normandie*, hecho por Cassandre muestra cómo la concepción del Art Nouveau se plasmó en la publicidad, y termina por afianzarse en la realización, por el mismo artista, de la imagen de Yves Saint Laurent hacia principios de los 60. Por otro lado, la temática podría ser considerada de corte futurista, ya que en muchos de sus posters se enaltece a la máquina como portadora de posibilidades magníficas, incluso estando asociadas al romanticismo del viaje. Al mismo tiempo, el constructivismo ruso proponía estéticas simples para ser entendidas por las masas del otro lado del mundo, donde el idilio de la vida romántica hubiera chocado de fauces contra los movimientos de trabajadores organizados. Mientras, la Europa occidental se permitía experimentar una comunicación no lineal en movimientos como el Dadá. Más tarde la simpleza de las tipografías *Sans Serif* vería la irrupción de la *Times*, como recurso necesario para la aplicación en textos de lectura más larga que un afiche. Pero estos ya habían impuesto la simpleza como parte inseparable del paisaje de las ciudades occidentales. Un ejemplo significativo es el del mapa del subte de Londres que reducía la complejidad real del original a una reproducción simplificada.

Hacia los años 50, Will Burtin realizaba portadas para las revistas Fortune y Scope, donde aún se percibía una fuerte influencia del arte pictórico, que más tarde cedería gran parte de su lugar a la fotografía. Algunas publicaciones como *Times* y *The New Yorker*, siguieron recurriendo al arte para ilustrar sus tapas, y aun lo hacen con frecuencia (El artista argentino Liniers realizó una colaboración para *The New Yorker* recientemente).

Hasta aquí se ha repasado una lista de hechos relevantes para la disciplina tanto en Europa como en Estados Unidos. Lo sucedido refleja no solo los gustos y modas de cada momento y lugar, sino sus diversas situaciones sociopolíticas. Mientras que el comienzo de siglo encontraba a una Rusia a la que el conflicto le era familiar, el resto de occidente solo avizoraba la gran guerra después de 100 años de paz. Luego de la Segunda Guerra Mundial Estados Unidos vivía el *Baby Boom* (explosión demográfica producto de la bonanza económica, luego de la guerra y la gran crisis del año 30), y se disputaba el rol de potencia con Rusia.

Esta situación produjo por un lado un movimiento de cambios que culminó en la expansión de la cultura visual estadounidense hacia todo el mundo, y del otro un estancamiento en lenguajes visuales de principios de siglo. Europa aportó la base para la construcción de ambas dinámicas hasta la Segunda Guerra Mundial, siendo la Bauhaus el último suspiro de arte libre en el viejo continente, hasta mucho tiempo de terminada la violencia.

También en Estados Unidos se crearon en esa época algunas de las imágenes corporativas más conocidas, como por ejemplo la imagen de IBM, Siam, y surge *Dyneyland* y su complejo de comunicación visual. En el ámbito de la tipografía, aparecen la *Univers* y la Helvética. Junto al surgimiento de estas tipografías icónicas, aparece *Letraset* y la posibilidad de que quien quiera haga uso de la tipografía correcta en el día a día. Esta década ve el surgimiento de Saul Bass y sus trabajos de traspaso de las tres dimensiones al papel o la pantalla, en dos dimensiones profundas

pero simples, como puede observarse en los títulos de presentación de la película *Be kind rewind*.

Lo que sucedía en Sudamérica era en el mejor de los casos un eco atrasado del hemisferio norte. En Argentina, las tendencias gráficas europeas llegaron de la mano de inmigrantes que aportaron su estilo.

Durante la segunda mitad de siglo, la conflictividad pasó de los campos de batalla a las calles, y esto se reflejó en el diseño. En Francia el grupo Grapus, expresó la conflictividad del Mayo Francés de 1968, y en Estados Unidos aparece Milton Glacier, quien en los años 80 crearía una de las imágenes más icónicas de Nueva York (I ♥ *New York*), mientras el grafiti tomaba las calles de la ciudad por asalto, como expresión de la lucha territorial entre pandillas. Al mismo tiempo surge el movimiento hippie y con él la estética del *flower power*, que dio lugar al uso del color y motivos naturales dentro del marco de la psicodelia. La sociedad que dio lugar a esto atravesaba la revolución cubana, Hitchcock estrena *Psicosis*, y un año más tarde se levanta el Muro de Berlín y llega el hombre al espacio. Antes de terminar la década se verían también surgir la imagen y señalética del subte de Nueva York, y Herbert Lubalin crearía la célebre tipografía *Avant Garde* y numerosos logotipos que subieron la vara para el diseño de las próximas décadas. En el ámbito del arte, Andy Warhol y Jean Basquiat marcaban una época al evidenciar el *air du temps*.

En Argentina, las gráficas seguían la estética victoriana para representar las marcas más emblemáticas del país, hasta entrada la década del 50. Este conservadurismo respondió en parte, a la situación política conflictiva reinante luego del auge del peronismo y la muerte de Evita. Aun en este marco, sucedía una revolución en el mundo del arte, encarnado en la producción del Instituto Di Tella, principalmente entre los años que van de 1963 a 1970.

Los años 70 trajeron la simplificación de imágenes, evidente en la reformulación del logo de *Shell* o la imagen de Olivetti. En el 72 Otl Aicher genera los pictogramas para las olimpiadas de Munich en consonancia con el estilo de la época. Este giro hacia una

expresión visual más simple puede explicarse quizás más como una continuación de algo que ya había comenzado la década anterior, y quizás como escape a sus complicaciones, como el asesinato del Che Guevara, Martin Luther King, la guerra en Vietnam y, ya comenzada la nueva década la guerra en Medio Oriente y la Guerra Fría en su punto crítico, al tiempo que Estados Unidos atravesaba el *Watergate*.

La década del 80 comenzó con la creación casi en su inicio de la tipografía *Meta* y una publicidad para *IBM* que rompería esquemas al presentar una empresa gigantesca con íconos que remplazaban cada una de las letras en su marca. Quizás el hecho más determinante para el futuro de la imagen en este período sea la aparición de *Apple Macintosh*, al cambiar para siempre la interfaz entre computadores y usuarios, permitiendo lo que más tarde sería la comunicación visual generada desde la lógica digital. Pero de analizarse esta década sin la perspectiva que ofrece la historia, quizás serían más destacables la aparición de la revista *Emigre* y, de *MTV* que introdujo de inmediato la posibilidad de que miles se relacionaran con la lógica visual y diegética del videoclip. Este modo de relato visual no solo evidencia la cultura postmoderna del *remix*, sino que se permite alterar la lógica del video al cortar su secuencia temporal y reordenarla de modo antojadizo, lo cual pone de manifiesto el origen del cine al descomponer la aceleración mecánica de cuadros. Esta década impulsó fuertemente la utilización de colores estridentes y la estética arte callejero, aun limitado casi siempre al grafiti, en la elaboración de piezas gráficas.

Los años 90 ven el salto a la fama de David Carson y sus diseños provocativamente rupturistas; mostraba una forma estética pero el contenido era antojadizamente interrumpido. También Frutiger presenta el diseño de la Linotype Univers con más de 59 variables. Comienza su trabajo el artista callejero conocido como Obey, quien saltó a la fama mundial luego de realizar el arte de campaña del actual presidente de Estados Unidos, Barak Obama, mientras que Banksy ofrece un "show" de grafitis en Londres, haciendo aún más evidente la contradicción entre arte público y espacio

privado que planteaba el grafiti. En cuanto a imagen corporativa, *FedEx* presenta el logotipo que utiliza actualmente. En Argentina Carlos Segura abre su fundidora digital, aparece la tapa del disco de *Soda Stereo* donde se ven parlantes sobre un fondo blanco, a los que se dirigen espermatozoides, y se hace pública la imagen de marca del Tren de la Costa, a manos del Estudio Shakespeare.

Ya comenzada la década del año 2000 Stefan Sagmeister presenta una recopilación de su trabajo, destacado por sus propuestas provocadoras, que lo llevaron a ganar un Grammy por el diseño de la portada de un disco de *Talking Heads*. Esta década se caracteriza por sobre todas las cosas por la irrupción de la computadora y otros medios de composición de imágenes digitales que amplían las fronteras de la creación de modo exponencial, tornando ridículo intentar identificar un estilo típico de la década. En cambio se pueden observar diversas tendencias; el estilo tecnológico a principios del siglo intentó reproducir la revolución que estaba teniendo lugar en todos los ámbitos de la vida y la publicidad se valió del mismo en reiteradas oportunidades, el arte de vector sirvió de piedra angular a este estilo y produjo el suyo propio. La proliferación del arte de vector se vio reflejada también en el arte urbano que pronto imitó su estilo y produjo un resurgir del arte en las gráficas publicitarias.

Capítulo 4 Arte urbano publicitario

Toda expresión pictórica que se encuentre expuesta en la calle y que tome los elementos presentes en la misma como soporte será considerada artefacto artístico, siempre y cuando se valga para ello de elementos pictóricos distintos del puro texto sin intervenir en ningún modo, ni utilizado de modo tal que re-signifique su función expresiva como forma. Así, quedan incluidas las inscripciones conocidas como *tags* *Bombas* o *letras en forma de burbujas* y las conocidas *piezas* (ver Cuerpo "C") debido al modo en que reformulan a la tipografía como forma.

La identificación de un circuito de arte urbano, se hará tomando como referencia la relevancia de los trabajos expuestos en el mismo y la cantidad de los mismos. Debido al carácter volátil y efímero del arte urbano, esta selección es innegablemente arbitraria.

4.1 Circuitos, institucionalidad y legitimación del arte urbano

La progresiva proliferación de piezas de arte urbano no solo ha elevado la controversia en torno al espacio público, sino que su calidad técnica también atrajo la atención de las grandes marcas. Resulta evidente que aun cuando podría parecer obvio que a muchas personas les molesta el carácter invasivo del arte urbano, las investigaciones de marketing de las marcas más importantes del mundo, parecieran indicar que al menos no es el arte en sí lo que molesta. Esto demuestra que el arte es diferenciable de su soporte y su entorno. La segunda conclusión que se desprende es que si el arte representa en su estética y temas a la sociedad y tiempo en que se produce, tiene sentido pensar que en la sociedad de consumo el arte responda a la misma lógica. Después de todo por muy sublime que el arte pueda parecerle a muchas personas, esto no lo libra de las mismas dependencias que tienen el resto de las actividades humanas. ¿Implica este hecho que el arte demande un acto de sinceramiento, y sean las marcas las que legitimen el arte urbano? Semejante opción equivaldría a convertir

a la curaduría de en un sistema de representación democrática indirecta, y por romántica que suene la idea, el arte no es democrático ni parecen existir motivos evidentes por los que debiera serlo. Se propone aceptar el trasfondo económico del arte a fin de poder tratar la cuestión sin su aura de solemnidad, pero sí seriamente. Es decir que no se ensaya aquí ningún tipo de denuncia contra la transacción económica que supone la existencia de un mercado del arte, como podría leerse entre las líneas de la propuesta de Warhol, sino que se intenta arribar a una dinámica que permita a arte y mercado actuar con la sociedad de modo simbiótico. Lo que se propone en este Proyecto es disminuir la brecha entre realidad y ficción al introducir una instancia más de elección en el proceso de construcción del dialogo entre ciudad y habitante.

Ahora, si no son las marcas las que legitiman el Arte Urbano, de modo similar al que un noble podría legitimar a los coristas de las cortes durante el Renacimiento, ¿Qué lo hace, y cuál es su dinámica? Para responder esta pregunta se indagará brevemente primero en el sistema de legitimación institucional del arte, para entender si existe una institucionalización del arte urbano desde su reciente popularidad.

George Dickie (2005) debate en su libro *El círculo del arte*, sobre las diversas teorías que legitiman o no al arte como tal, es decir que establecen parámetros para determinar lo que el arte es, o qué es arte y qué no. Dice “Por aproximación institucional entiendo la idea de que las obras de arte son arte como resultado de la posición que ocupan dentro de un marco o contexto institucional. La teoría institucional es, pues, una suerte de teoría *contextual*.” (Dickie, 2005, p. 17).

Continúa aclarando que la teoría promueve una visión clasificatoria y no evaluativa del arte, de lo que se puede deducir que una marca no determina si algo es o no arte al valerse de una obra como herramienta publicitaria, ya que se trataría de un acto puramente evaluativo, aun si para llegar a ese acto antes tuvo que haber considerado que se trataba de arte, ya sea por decisión propia o por referencia de una figura de autoridad. En ambos casos, Dickie se refiere a este tipo de legitimación como “institución personal”, según lo plantea la teoría sobre la institucionalidad del arte de

Jeffrey Wieand. En este mismo marco, la "institución acción" precede o convive con el acto publicitario, ya que este se vale no solo de la obra como herramienta comunicacional sino de también del conjunto de acciones que rodean a la producción del arte urbano. Esta clasificación de la institución que legitima al arte, permite diferenciar los distintos momentos del proceso al que se hace referencia, pero cabe aclarar que Dickie (2005) se refiere a la institución como un todo al que llama mundo del arte, el cual está compuesto por artistas, obras y público del arte. Este mundo del arte es el que le confiere al conjunto de elementos que componen la obra el carácter de arte, aunque esto no implica que exista algún tipo de estructura formal que administre el proceso.

En este sentido, las marcas vienen a dar un marco formal que es más fácil de comprender en la propuesta teórica que divide los momentos de identificación y legitimación del arte. Por otro lado, si se acepta la existencia de un mundo del arte, que otorga a una obra su carácter de arte, esta misma dinámica puede hacer el recorrido inverso ya que como se dijo antes, el arte es *contextual*. El contexto de la obra también resulta necesario ya que ayuda a diferenciar una obra de arte de otra que no lo es, debido a las atribuciones que los componentes de una y otra tengan. Dicho esto, y volviendo sobre consideraciones de capítulos anteriores, el arte también es moda y por lo tanto es entendible la relación simbiótica que ha establecido con las grandes marcas.

El uso de obras de arte por parte de una marca supone otro desafío, al tener que conciliar el contenido de la obra con el mensaje que desee emitir la marca. Se advierte este inconveniente al analizar la posición de Dickie (2005) sobre Danto respecto al componente semántico de la obra de arte, siendo esta condición necesaria para que el artefacto sea considerado obra de arte. Otra cuestión para tener en cuenta es el valor de la obra, dentro del marco de su uso publicitario, ya que independientemente de su valor original su utilización para este fin podría elevar su valor dada su repercusión e importancia en el complejo comunicacional de la ciudad. Esto no implica que las que

hablan por las marcas eleven su valor automáticamente, sino que tienen el potencial de hacerlo, y cabe decir también que Dickie (2005) no considera que todas las obras de arte tengan de por sí valor. Esto se evidencia cuando el mismo mundo del arte anula una obra en el contexto del arte urbano, cuando un artista tapa la obra de otro artista quizás más reconocido que él/ella.

A esta altura parece pertinente sumar al debate ejemplos específicos de circuitos callejeros de arte, galerías a cielo abierto constituidas de distintos modos y por distintas razones que, a diferencia de una galería convencional o un museo no contiene sino que es contenida por una dinámica de acción.

Es decir, la institucionalidad se origina a partir de la acción desde el punto de vista conceptual, y existe al mismo tiempo una institucionalidad más relacionada con una visión más clásica, dado que estos espacios funcionan bajo ciertos regímenes que delimitan hasta cierto punto la interacción de todos los actores participantes. No se enumeran en este punto cuáles son esos actores, cuál es su rol y qué parte de la dinámica de conformación de estos espacios ocupan, debido a que en cada caso se pueden observar distintas configuraciones, que dan lugar a situaciones distintas.

Los siguientes ejemplos brindarán una idea más acabada de lo analizado si son acompañados imágenes que los grafiquen, por lo que se ha dedicado una sección a ello en el Cuerpo "C" de este escrito a este subcapítulo, con imágenes y videos.

En Berlín, el gobierno destinó un espacio en el que los artistas urbanos pueden expresarse con libertad y sin violar ninguna ley, luego de años de observar cómo la ciudad estaba plagada de grafitis. Este caso es particularmente interesante ya que se trata de una ciudad una vez dividida por un gran muro cuya memoria más inmediata suele ser la de sus paredes pintadas por miles de grafitis, mientras era derribado.

El grafiti es parte inseparable del Berlín actual, por lo que discutir su legitimidad en la sociedad es como luchar contra los molinos de viento; la lucha entre artistas y Gobierno por el uso y control del espacio público es natural al estado de derecho

basado en la propiedad privada. Aun disponiendo de un espacio para la realización de obras, los artistas a menudo terminan por intervenir viejos edificios o publicidades.

La intervención de o en edificios abandonados, como antiguas fábricas, es en parte producto de la demanda del mercado del arte, por ejemplo un artículo de la *Deutsche Welle* de 2008 da cuenta del éxito de la muestra de arte urbano llamada *URBAN AFFAIRS-Street Art Berlin 2008* (ver imágenes en cuerpo "C"), realizada en una antigua cervecería. Si la clandestinidad típica del arte urbano es suplantada por un contexto que la legitima, entonces también lo que cambia es el contexto, ese mundo del arte que atribuye a un artefacto particular, a un tipo de obra el conjunto de requisitos necesarios para ser llamada obra de arte. Cabe destacar que la elección del lugar mantiene el entorno físico del arte urbano, pero solo a modo de ilusión. Lo que en verdad se preserva es una atmósfera que permita a los compradores de arte experimentar el contexto de creación de la obra, del artefacto; con el arte como con otros bienes la experiencia del consumidor es importante.

Otra consecuencia de esto es que el mismo traspaso o corrimiento de la legitimidad otorga al mismo tiempo valor al conjunto de obras de arte que logren ser parte de ese contexto, independientemente del valor específico de cada una de las obras de la muestra. Otro fenómeno del circuito de arte urbano de Berlín es la realización de muestras que atraen a artistas de todo el mundo. Esto altera el carácter localista del arte urbano, al mismo tiempo que otorga mayor reconocimiento a este tipo de arte. El hecho de incorporar artistas ajenos a la ciudad implica que el estilo es independiente, ya que no se trata de un habitante conformando el diálogo de su ciudad, sino que un habitante de otro lugar del mundo con una realidad urbana muy distinta lleva su arte allí, no solo por compartir un conjunto de características típicas del arte urbano sino que también media una valoración estética, al igual que existe en el arte clásico. No se ven a diario en museos y galerías clásicas muestras itinerantes de obras de arte de poco valor, lo cual habla de una apertura a nuevas expresiones en el arte urbano que no se percibe en el arte clásico.

Por otro lado, la intervención de publicidades a modo de protesta manifiesta un reclamo de recuperación del espacio público, a nivel visual. En un artículo de *Deutsche Welle*, se relata cómo un artista conocido como DW, Vermibus, “secuestra” afiches publicitarios y los devuelve más tarde a su lugar pero intervenidos. Según sus palabras:

Los modelos son fotografiados en un estudio, pero las imágenes resultantes son alteradas hasta convertirlas en lo que la agencia de publicidad y sus clientes quieren. Esas fotos no muestran la realidad, sino lo contrario. Son unas falsificaciones. Quien esté buscando perfección no la encontrará en estas imágenes (D.W. Vermibus, 2014).

Es decir, que no se protesta sólo contra la invasión del espacio visual sino también contra el modo en que se hace; el artista evalúa y critica en base a criterios estéticos, en el más amplio sentido de la palabra. No se limita a denunciar la cantidad abusiva de imágenes publicitarias presente en las ciudades sino que expresa su desacuerdo con la no virtud, armonía o justicia de la imagen. Este fenómeno que no lleva mucho tiempo, ya sucede en muchas grandes capitales, y tal como sucedió con otras formas de arte urbano se ha legitimado en el mundo del arte, hasta el punto de existir muestras consistentes en afiches publicitarios intervenidos.

En resumen, el circuito de arte urbano de Berlín tuvo su origen en la protesta de una sociedad en extremo marcada por los sismos políticos, multicultural, que luego contó con el apoyo del gobierno como impulsor del arte urbano, pero sujeto a reglas. La naturaleza rebelde del estilo no se contuvo en ese molde pero la propuesta del mercado del arte, logra por momentos regular el modo y espacio en que el arte urbano se desarrolla.

Otro espacio convertido en circuito del arte urbano es el Wynwood (ver imágenes en cuerpo “C”) (Miami, Estados Unidos) Se trata de una zona fabril antes ocupada por inmigrantes de bajos ingresos en general, que poco a poco se convirtió en una auténtica galería a cielo abierto. La actividad artística se institucionalizó a tal punto que existe un día al mes (*Art Basel* y galerías dentro del complejo) en que se realizan las

pintadas y se hacen *vernissage* de muestras que incluyen casi siempre piezas de los mismos artistas que muestran su trabajo en la vía pública, a menudo auspiciados por las mismas galerías o por marcas de pinturas. A diferencia de otros circuitos de arte urbano, en este caso existe una institucionalización formal ya que a la fecha es la organización *Primary Flight* la que coordina la actividad en *Wynwood*. Esto responde en parte a la pregunta sobre el grado de institucionalización del arte urbano, pero de forma parcial, y aún queda por entender cuál es su dinámica. Si bien ya se ha dicho que existe una organización que se encarga de la organización y explotación comercial de algunos de los aspectos de este circuito, también el gobierno juega un papel importante en la promoción y protección del lugar. Por otro lado, los galeristas están interesados también en mantener el nivel del espacio debido a que esto mantiene fluyendo el caudal de clientes adinerados. Se trata de una institucionalización formal pero segmentada de tal modo que permite pensar en una coordinación compartida, más parecida a la informalidad de la institución arte en el sentido más clásico, que a esa junta de eruditos que Dickie (2005) se encarga de negar tan enfáticamente. De todos modos, es el único ejemplo que se ha encontrado donde existe una organización formal que se ocupa de la organización del evento que se podría entender como "institución acción". En cuanto a la curaduría de las obras que se pueden ver en las paredes de *Wynwood*, el valor de las mismas lo establece el mismo colectivo de artistas que participa, ya que algunas, de artistas ya reconocidos terminan siendo tapadas por otras, mas anonimas Esto también influye en la curaduría de las galerías, que en última instancia procuran reproducir la esencia de la calle, lo cual suma un elemento más para considerar al arte urbano como un estilo validado en el mundo del arte, más allá de las paredes de la ciudad. Existen ejemplos de arte urbano completamente institucionalizados de modo formal, como es el caso de los murales de la ciudad de Filadelfia, donde el Gobierno ha tomado en sus manos la organización de las comunidades de los barrios más pobres y a la vez más afectados por el grafiti, y ofreció todas la herramientas necesarias para transformar el paisaje

urbano con obras de gran calidad y valor; aun cuando las comunidades deciden en muchas oportunidades cuál será el tema del mural, lo hacen dentro del marco gubernamental. De este modo, se responde a la pregunta sobre cuál es la dinámica de generación y legitimación del arte urbano; también se establece la igualdad de valor potencial de un artista que reproduce el estilo del arte urbano en un formato portable y el de un artista consagrado en el arte pictórico más clásico. Sería incluso válido preguntarse si el arte clásico podrá equiparar al arte urbano en valor, en algunas de las obras que lo representan. El carácter monumental de algunas obras de arte urbano realizado para compañías de gran importancia, invierte la dirección de la presión sobre el arte pictórico clásico al atar su valor al tamaño y localización de la obra, como se verá en algunos de los ejemplos del próximo subcapítulo.

4.1.1 El espacio local

El estilo ganó adeptos en las grandes capitales del mundo y luego fue aceptado por galeristas y críticos como obras de arte con valor. A diferencia de Berlín y Miami, en Buenos Aires no existe un espacio reconocido, oficialmente destinado a convertirse en galería a cielo abierto, pero sí zonas de la ciudad que han sido tomadas por los artistas urbanos como predilectas. Es decir que el espacio destinado por el Gobierno de la ciudad para la práctica del arte callejero o urbano, aun no goza del prestigio suficiente para imponerse ante otras zonas que ya han cobrado relevancia. Pero como el reconocimiento de pares es aun un elemento central en el ámbito del arte urbano, la inclusión de figuras como Martín Ron al circuito de arte urbano que las autoridades gubernamentales dispusieron en Villa Urquiza (ver imágenes en cuerpo "C"), podría pronto constituirse en centro de la actividad en Argentina. Aun no se observan edificios de grandes compañías intervenidos por este tipo de arte, dejando este tipo de representación a marcas más pequeñas localizadas dentro de barrios asociados con la originalidad, como por ejemplo Palermo. La institucionalización del arte urbano en este caso, es más bien de carácter diluido, debido a la ausencia de un

programa de apoyo gubernamental, aun cuando la circulación de las obras es innegable debido a su lugar de exhibición, este tipo de arte no está ampliamente reconocido por la población general, sino por un grupo relativamente pequeño de personas relacionadas con el mundo artístico. La “institución acción”, a la que se ha hecho referencia anteriormente al citar a George Dickie, pareciera reinar la mayor parte del tiempo, a excepción de las exposiciones en galerías y eventos auspiciados por marcas que apuntan al público joven, y eventos en los que se comercializa arte, solo que este tipo de arte suele estar relegado a un espacio joven o de nuevos artistas. Es decir que aún no tienen el mismo estatus que el resto del arte pictórico, que sí goza de un apoyo formal que permite identificar la actividad artística independientemente del momento de expresión de la misma.

Existen tours que recorren las obras más destacadas, por lo que aun cuando no existe un lugar donde se reúnan gran cantidad de ellas o edificios icónicos intervenidos por artistas urbanos, sí existe un circuito de modo fragmentado. La competencia entre arte urbano y publicidad por el espacio público no es notable en Buenos Aires, así como tampoco existe una colaboración evidente entre ellos. Sólo en algunos casos las marcas se valen de este recurso, como se verá en el siguiente subcapítulo en el que solo se presentan pocos ejemplos de colaboración entre marcas y artistas urbanos en Buenos Aires.

La legitimidad del arte urbano en Buenos Aires se construye, como sucede en parte en otros lugares, entre pares. Aun cuando la presencia del trabajo de estos artistas en galerías no puede excluirse de la ecuación debido a que aportan a su circulación, el reconocimiento de los pares es lo que permite a un artista acercarse más a comercializar su trabajo, ya que el boca a boca llega eventualmente a los oídos de los galeristas. Por otro lado, es importante remarcar el papel de las redes sociales en la circulación del trabajo, ya que esto permite legitimar las obras y reconocer su valor a nivel mundial, lo cual refuerza el valor de la obra a nivel local.

Por último, cabe decir sobre este circuito en particular que no se lo ha incluido solo por su trascendencia para este escrito, sino también por su importancia comparativa en el contexto mundial del arte urbano.

Habiendo planteado tres casos de circuitos de arte urbano en tres lugares distintos del mundo, queda aún pendiente evaluar si el carácter público de la obra afecta su producción y futuro enmarque institucional. Se ha analizado la pertinencia de una teoría institucional contextual según lo plantea Dickie (2005) o si, según el análisis que el mismo autor realiza de otros acercamientos teóricos a la cuestión, conviene analizar el tema desde una teoría que considere una institución dividida en institución persona (organización identificable en una persona u organización) e institución acción (la realización del hecho artístico, durante su proceso, independientemente del resultado tangible o intangible que produzca), acorde con lo que propone Jeffrey Wieand. Este último teórico brinda una teoría de la institución arte, que Dickie (2005) considera superadora de la planteada por Monroe Beardsley, quien sugiere que existe el arte independiente de toda institucionalidad. Llama a quien produce este tipo de obra de arte, *artista romántico*, un artista que produce su obra solo valiéndose de recursos materiales como su lienzo, agua, luz y la influencia cultural de la sociedad, pero por todo lo demás independiente de toda institución. Se trae esta perspectiva al análisis porque ya se ha establecido que la obra de arte no es definida por su valor ni su calidad como tal, lo cual implica que el análisis estético que permite diferenciar una obra de arte de algo que no lo es, escapa a la valoración que la institución "arte" pudiera hacer de ella. Siguiendo esta línea de pensamiento, todo artista urbano que realice una obra valiéndose solo de los elementos imprescindibles de la sociedad, podría considerarse un artista romántico, ya que en muchos casos el artista no se relaciona con el mundo del arte. Esto no implica que no realice su obra en un contexto pero sí que goza de mayor independencia de este, que un artista que forma parte del mundo del arte institucionalizado, lo cual sugiere que existen niveles de

institucionalización del arte urbano, y lo mismo se podría sospechar del resto del arte. Esto último tiene repercusiones para la publicidad que toma la apariencia del arte urbano, como recurso semántico, ya que una marca puede valerse de este recurso independientemente de la institución arte, es decir de los artistas que forman parte de ella. Así, una marca puede copiar un estilo o pedir la colaboración de un artista para construir su imagen para una publicidad o producto. Es decir, los distintos niveles de institucionalización del arte urbano tienen su paralelo en la publicidad que se vale de su estética, solo que lo que de un lado se expresa como mayor o menor relevancia de la obra y su artista, del otro se refleja en mayor o menor interacción con el mundo del arte y reconocimiento de sus trabajadores. También es esperable que la copia sin participación del artista produzca resultados de menos calidad estética, que luego serán vistos por los habitantes de la ciudad.

4.2 El arte urbano como recurso publicitario. Estudio de casos

La colaboración entre artistas urbanos y las marcas u otras organizaciones suele implicar que las marcas se valen del trabajo de los artistas para promocionar sus productos o servicios, pero esto es un prejuicio que no toma en cuenta que el arte no es solo un hecho artístico sino también una transacción, ya sea porque inicia un diálogo o porque se intercambia por dinero u otro bien. Es decir que los artistas también se valen de las marcas como medio de promoción de su producto.

Esta dinámica bidireccional otorga mayor relevancia al estudio de casos en los que marcas y artistas realizan una transacción que tiene como resultado la promoción publicitaria de ambos. En algún momento del proceso ambos actores de la transacción se legitiman mutuamente desde y ante una institución, es decir el artista se legitima cuando una marca reconoce el valor de su obra porque eso significa que muchas personas se sienten atraídas por su trabajo y también porque aumentará su circulación, y la marca se legitima ante su público objetivo al incluir en su complejo

comunicacional el arte de un miembro de la comunidad que goza de su estima y admiración.

La utilización del arte urbano para una publicidad o para construir la imagen de un producto implica llenar el vacío semántico con un mensaje que era ajeno a la marca hasta el momento de adoptarlo como propio, lo cual es más interesante en el caso del arte urbano, porque este no suele alterar su contenido semántico para adaptarlo a una marca sino que simplemente lo traslada al soporte que se le presenta. También sucede lo mismo en la dirección opuesta ya que al realizar un trabajo para una marca, que luego hará circular sus productos tanto como sea posible, incluyendo a los seguidores del artista, este suma la marca al contexto de esa obra específica y de toda su obra por añadidura, al menos de modo temporal. Vale aclarar que no se resalta esto como un aspecto negativo, sino que tan solo se intenta profundizar la evidencia sobre el carácter comercial de parte del arte, o al menos que el mismo no anula su legitimidad; como ya se dijo antes es solo natural que el arte represente la sociedad de consumo y es esperable que en tiempos en que la diferencia entre realidad tangible y virtual se desdibujan, de límites difusos o líquidos en términos de Bauman, lo representado y la representación se mezclen en un producto.

El primer caso a analizar es el de *123 Klan* (ver imágenes en cuerpo "C"). Este grupo francés que hoy trabaja con compañías multinacionales comenzó realizando pintadas en la vía pública, y aun lo hace. Su gran mérito fue llevar el grafiti al vector, y el vector a la aplicación en gráficas publicitarias. Es decir, reprodujo la imagen del grafiti sin afectar su aspecto, pero si su esencia al despojar al grafiti de su carácter vandálico, aunque el grupo sigue ofreciendo a sus clientes una buena dosis de transgresión, ya que eso es parte de lo que buscan en este grupo. "*So if we decide to work for you, you are the lucky bastard.*" Así que si decidimos trabajar para vos, vos el maldito con suerte], dice la frase final que presenta al grupo en su web oficial, y así terminan de construir la ilusión de estar lidiando con auténticos vándalos. Un breve repaso por su lista de clientes deja en claro que esta postura no va más allá de una fachada que

quienes los contratan también necesitan como parte de su imagen. *Sony*, *Scion*, *Microsoft*, *Lamborghini* y muchas otras componen la lista de clientes, lo cual refuerza la idea de una apariencia rebelde tras la que se esconde una empresa seria en la que se puede confiar un trabajo.

La estética creada por este grupo luego fue imitada por otros diseñadores, lo cual dio lugar a lo urbano como recurso estético en el diseño gráfico, y más específicamente en la construcción de la imagen de marca de empresas de todo tipo. Como con toda novedad estética exitosa, ésta se convirtió en moda, y aun pasada la misma se mantiene el estilo como recurso gráfico que antes no era utilizado. Por otro lado, este grupo llevó el arte urbano más allá del diseño gráfico al crear imágenes corpóreas de personajes pintados en la calle.

Fafi es otro caso paradigmático de colaboración entre publicidad y arte urbano. (ver imágenes en cuerpo "C") Esta artista nacida en Toulouse, trabaja sola desde 1992 en imágenes de mujeres de proporciones similares a las de una *pin-up girl* pero compactada, que se han destacado por ser novedosas no solo en la temática sino en el modo simplificado de representación alejado del *vintage* y más en línea con el resto del arte del grafiti. Pronto sus figuras fueron requeridas por marcas como *Sony* para representar líneas de producto, *Vogue*, *Elle*, cosméticos *MAC* y otras, para luego lanzar su propia línea de muñecas y accesorios. Esta artista no solo creó un nuevo modo de representación de un tema conocido y cambió en parte su contenido semántico sino que, al igual que *123 Klan*, comenzó disseminando su arte como actividad furtiva para luego trasladarla al lenguaje del diseño gráfico que pronto adoptó el recurso que se repitió hasta el hartazgo en productos para adolescentes y todo tipo de marcas destinadas al público femenino. Un ejemplo de esta estética en Argentina es la marca *47Street*, que la incorporó no solo a parte de su comunicación visual sino que conforma su imagen de marca.

Como sucede con toda estética que alcanza la popularidad, influencia a otros artistas que realizan versiones similares, ya sea en su estética como en el tema retratado. En Argentina la artista conocida como *Pum Pum*, comenzó pintando imágenes de muñecas simplificadas en colores planos, para luego ampliar su repertorio a otras figuras con la misma estética. Su trabajo también la llevó a colaborar con marcas como por ejemplo Pinturerías Prestigio, para la que realizó la decoración de su fachada en distintas sucursales. Su trabajo también se encuentra disponible en productos que llevan su arte, como blocks de notas, remeras y otros.

Obey (Frank Shepard Fairey) (ver imágenes en cuerpo "C") no es solo otro ejemplo de artista que ha trascendido el arte urbano para incursionar en el ámbito publicitario, sino que ha llegado quizás más lejos que el resto de los ejemplos citados. Comenzó su carrera en los años 90, y sus trabajos se han usado para tapas de discos para la banda de música *Led Zeppelin*, o marcas como *Levis*, que también usó sus trabajos en sus productos, aunque su nivel de popularidad es tan elevado que posee su propia línea de productos que incluyen indumentaria, al igual que *123 Klan*.

Sus trabajos presentes en todo el mundo, proclamando por la paz, lo convirtieron en el candidato perfecto para ser quien realice más tarde el retrato de Barak Husein Obama con la palabra *hope* [esperanza], para su campaña presidencial. Pasar de la publicidad a la propaganda es con seguridad signo de haber trascendido como artista y también de haberse convertido en ícono cultural. Cabe resaltar que no solo logró representar a una de las figuras más importantes del siglo sino que resignificó el arte de propaganda soviético, para convertirlo en apto para la cultura estadounidense. Otro signo de su estatus de ícono es la utilización de sus trabajos a modo de *meme* en redes sociales y afiches impresos.

KR, otro artista destacado por su colaboración con marcas, es además el creador de la famosa línea de insumos para el grafiti *Krink*. Craig Costello (ver imágenes en cuerpo "C"), newyorkino creador de la famosa tinta se convirtió en todo una leyenda ya que desde los años 90 su tinta viste muchas partes de la vía pública, lo cual lleva su marca

más allá de sus obras, ya que el tipo de pintura que contienen sus productos produce el típico *dripping* [goteado] característico del grafiti en su modo más invasivo, es decir, el *tag* o firma. Este rasgo típico puede observarse en trabajos de artistas que han colaborado con marcas como *Mark Jacobs*, *Gatorade*, *Mini-Cooper*, *Casio*, *Nike* y *Absolut* entre otras, que están valiéndose de esta estética tanto para piezas publicitarias como en los mismos productos. Esto último grafica una vez más la diferencia entre estética y moda, y la utilidad de identificar ambas para las grandes marcas interesadas en expresarse a través de las últimas tendencias.

En resumen, se destaca la construcción de una estética que conjuga dos vertientes, por un lado retoma los happenings de los *coloring session* de los años 60 y el *dripping* característico del arte urbano, es decir que se produce una re-significación del arte a partir de su uso re-contextualizado.

Theseventhletter, representa una alternativa distinta a los ejemplos ya presentados, no solo por tratarse de un colectivo de artistas sino que la composición del mismo incluye a profesionales provenientes de distintos ámbitos del arte y el diseño que aunaron conocimientos para expandir su potencial expresivo. A pesar de tratarse de un grupo, el mismo no realiza siempre trabajos como tal sino que cada miembro produce hechos artísticos independientes que se entienden como parte del grupo, de modo similar a como sucedía con algunos movimientos en la época de las vanguardias. Esto hace necesario presentar el trabajo de sus integrantes más destacados por separado, ya que cada uno ha cobrado relevancia más allá del grupo.

Risk, (ver imágenes en cuerpo "C") un pionero de la vieja escuela del grafiti de los Angeles, es conocido por la experimentación con colores sobre grandes superficies como edificios o vallas publicitarias de gran tamaño. A menudo sus trabajos son lo suficientemente icónicos como para permitir que solo con sumar la marca, un producto en un tamaño relativamente pequeño, se cuente con una gráfica publicitaria contundente. Es decir, la marca semantiza a partir de la obra.

Retna, (ver imágenes en cuerpo “C”) otro integrante del grupo, construyó su reputación a partir de la creación de su propia tipografía. Ésta es una evolución del trabajo de Chaz Bojorquez, quien experimentó con un tratamiento de la tipografía como componente de textura o como un dibujo. Lo que hace relevante a este antecedente es que a partir de esta construcción las marcas pueden encontrar en este trabajo la posibilidad de aplicarlo con facilidad; el trabajo de Retna se puede ver hoy en el edificio de la empresa *Cadillac*, la fachada de un local de *Chanel* y de *Louis Vuitton*, y en una bufanda de la marca, entre otros.

Es destacable que se trata de un artista que pasó del *underground* a ser invitado en desfiles de alta costura, la ceremonia de los premios *Oscar*, y otros eventos de importancia, lo cual pone de manifiesto lo que se podría llamar el “efecto moda” en el arte, ya que nada garantiza que el repentino interés de las marcas por un trabajo tipográfico críptico, típico del arte del *tag*, desaparezca tan súbitamente como apareció.

Se podría decir a modo de conclusión, que existe un segmento de la población que desea consumir arte, no necesariamente adquirirlo. Por otro lado, en el caso del arte urbano, este es asociado con cierto grado de clandestinidad que atrae a quienes están en busca de una experiencia artística distinta.

La interacción entre arte urbano y marcas podría indicar que existe una demanda general de un arte que represente la vida citadina por un lado, y un despertar de las marcas al reclamo de publicidades y/o fachadas visualmente menos invasivas.

Capítulo 5. Manos a la Obra

Resumen Ejecutivo

El nombre ArteFacto proviene del impacto que el término propuesto por George Dickie para referirse al arte como expresión real de la estética, es decir como hecho artístico tangible. La necesidad de rodearse de un ámbito agradable encuentra su expresión en la realización de este Proyecto, que intenta acercar la posibilidad de plasmar la pasión por el arte, en el ámbito de quienes reclaman la ciudad para si nuevamente, luego de haber sido tomada por asalto por las grandes marcas. *ArteFacto* es una empresa dedicada a promocionar en vía pública sobre soportes no convencionales, tanto piezas de artistas emergentes del género urbano y otros afines al soporte y su entorno, como a las marcas que patrocinen los artistas y sus obras. La idea es crear un nuevo soporte en las fachadas de los edificios utilizando un telón de lona *mesh* (micro-perforada) impresa, sobre las que se puedan imprimir las obras seleccionadas para cada espacio. En resumen, el servicio consiste en llevar la obra de artistas urbanos a telones publicitarios en vía pública, y permitir a las marcas dar a conocerse al mismo tiempo que aportan a la comunidad en que la que se desarrollan. El resultado ulterior es una simbiosis en la que se da por un lado el embellecimiento de la ciudad y, por otro, la promoción de artistas y marcas.

ArteFacto va realizar sus operaciones en Capital Federal, creando circuitos, de modo similar a como se hace con otros formatos de publicidad en vía pública. Luego estas mismas piezas rotarán de posición en la ciudad conformando así una gran galería urbana. La construcción de estos circuitos se realizará de modo aleatorio ya que no siempre se contara con espacios estables que permitan una planificación a mediano o largo plazo. La inclusión a futuro de nuevos soportes no convencionales, como casetas de luz o teléfono, permitirán sumar nuevas opciones que permitan una

planificación más estable y que podrían abrir las puertas a modos innovadores de promoción. El carácter volátil y flexible del arte urbano se presta a la perfección para la adaptación de la idea presentada a una variedad virtualmente infinita de opciones. Al mismo tiempo, la disposición del público a incorporar mensajes cuando estos aparecen en lugares inesperados, favorece la función publicitaria del medio, y aumenta sus oportunidades a futuro.

Visión

Constituirse en la mejor opción de publicidad en la vía pública a través de soportes no convencionales incluyendo al arte urbano como principal modo de comunicación

Misión

Ofrecer siempre una opción publicitaria que promueva al arte y a la comunicación visual, que respete el espacio público.

5.1 Producto

ArteFacto es un servicio de publicidad en vía pública, en soportes no convencionales, que incluye al arte como principal distintivo. Se diferencia de cualquier servicio de publicidad en vía pública ya que su propósito trasciende el objetivo publicitario, y pretende embellecer la ciudad y promover artistas emergentes de la mano de las marcas. Así se fusionará el arte y la publicidad de una manera innovadora promoviendo la cultura y el arte.

Se trata de una marca urbana, irreverente y multifacética, que rescata el arte del *under* y lo eleva a la vista de todos.

En cuanto a su modo de operar, la participación de las marcas apoyando las piezas que se exhibirán, permitirá cubrir el costo de los materiales y el espacio, así como el dinero que percibirá el artista por la utilización y difusión de su obra. Es decir, no se le hace un favor al artista al promocionarlo, sino que se lo difunde junto a o más marcas, porque esto resulta beneficioso para todas las partes.

Es justo afirmar, que se trata de una agencia que busca talentos a los que les ofrece un espacio donde dar a conocer su obra, mientras las marcas acceden a un medio no invasivo para promocionarse. Es decir, se trata de ofrecer una oportunidad de difusión a artistas y marcas, un Salon de los Rechazados (Suceso que marcó el inicio de los movimientos de vanguardia a finales del siglo XIX) para artistas urbanos, y una oportunidad para que las marcas logran una nueva aceptación en los ojos de los habitantes de la ciudad, cansados de las publicidades invasivas.

5.2. Precios

Para comenzar se tomarán los precios de *Andamios Buenos Aires* como referencia, a los que se sumará un monto proporcional, para poder pagarles a los artistas y gastos de la empresa. Al momento de llevar este proceso a cabo, se actualizarán los precios incluyendo gastos de logística y costos de convenios con el edificio. (Presupuesto dado por *Andamios Buenos Aires* disponible en el cuerpo "C".) Cabe señalar que no todos los artistas cobrarán la misma suma de dinero, ni todos los edificios requerirán la misma suma de dinero por utilizar sus fachadas.

5.3 Plaza

El servicio se implantará inicialmente en la zona de Capital Federal. Para ello se mantendrá un contacto directo con todos los artistas y empresas que suministren los materiales. Se espera poder llevar el proyecto a otras ciudades del país a medida que el mismo gane aceptación en su lugar de origen. Las razones por las que se ha decidido comenzar por esta ciudad son la mayor cantidad de personas que frecuentan la ciudad en el día a día, el mayor número de artistas urbanos presentes en la ciudad, la cantidad de turistas tanto nacionales como internacionales y, la mayor predisposición a interactuar con el arte respecto a otras ciudades más pequeñas o conservadoras.

5.4 Promoción

Para comunicar las características del servicio y del producto, sus beneficios y que la gente lo recuerde, se hará una demostración en una fachada, que permanecerá exhibida en vía pública, y se realizarán eventos con los artistas y marcas donde se da a conocer más de la empresa. De esta manera se hará publicidad de la empresa de forma localizada pero accesible de modo masivo, allí donde esta idea se aplicará. Por otro lado, se organizarán eventos a los cuales se invitará a diferentes empresas que pudieran ser posibles clientes a futuros a que interactúen con los artistas en un entorno adecuado para este público. Por ejemplo, se podrían subastar serigrafías de trabajos realizados para la vía pública, en tamaño portable. También se le enviarán a estas empresas folletos explicando los beneficios y características del servicio. Y se publicará en todas aquellas revistas dirigidas al ambiente empresario, y a través de las redes sociales.

5.5 Segmentación

Este servicio y producto estarán dirigidos a todas aquellas empresas cuya imagen, filosofía, valores y cultura coincidan con la filosofía planteada en este proyecto, y deseen apoyar el arte urbano y a todos aquellos artistas emergentes de carácter urbano. Con respecto a la personalidad de la audiencia, si bien se podría decir que hay tantos posibles públicos como grupos demográficos transitan la ciudad, se podría decir con seguridad que la principal característica del público objetivo de *ArteFacto* es la variedad. Se puede presumir también que el público urbano apunta a la valoración activa de la experiencia y tiene tolerancia a lo desconocido. Es creativo, original, imaginativo, no tradicional y curioso pero a la vez convencional y realista.

5.6 Competencia

En cuanto al poder de negociación de los compradores o clientes, no existen parámetros directos ya que no hay empresas que presten este mismo servicio. Por lo que si bien se presenta un proyecto producto de un análisis previo, no hay cómo saber a ciencia cierta si a las empresas le interesará la propuesta. En cuanto a las facilidades del cliente de cambiar de empresa, se ven reducidas dado que no hay otra del mismo rubro de *ArteFacto*. En tanto a la ventaja diferencial, la empresa se destaca de cualquier otra en el mercado ya que ofrece un servicio y producto únicos, innovadores, nunca antes vistos ni en Argentina ni en otra parte en el mundo, debido al uso que se hace de los soportes no convencionales. Con respecto al poder de negociación de los proveedores o vendedores, sí existe una dependencia de los proveedores ya que precisa de los materiales y solo hay una compañía que suministra los mismos en el rubro. Este inconveniente podría ser solucionado a mediano o largo plazo, adquiriendo los materiales necesarios para la implementación del servicio.

5.7 Foda

Las fortalezas del servicio y producto propuestos son que podrán ser vistos como una forma de embellecer la ciudad y promover la cultura y los artistas emergentes. Por otro lado, también se verá como una propuesta para plantear un nuevo soporte para la publicidad. Las empresas compiten continuamente por destacarse con mensajes originales, aspecto garantizado por esta propuesta, ya que ninguna pieza será repetida, es decir que las piezas atraerán la atención de los transeúntes, que luego se encontrarán con la marca firmante de modo tangencial. Es decir que las marcas llegaran a los consumidores sin que estos mantengan una posición de rechazo.

El hecho de que se recurra a distintos artistas, hace que exista una reserva virtualmente inagotable de material disponible, lo cual hace que el proyecto sea viable a largo plazo. El hecho de que las obras se manejen en formato digital y luego se

impriman sobre un soporte intercambiable, baja los costos operativos respecto a una opción que requiera pintar las fachadas de los edificios.

La exhibición del arte en vía pública puede inspirar a otros a seguir el ejemplo y producir más arte, incluso quienes actualmente realizan pintadas estéticamente violentas por su naturaleza y ubicación.

En cuanto a las oportunidades, dadas las condiciones de este producto y servicio, más adelante se podrá utilizar en otros soportes de distintos espacios, ya sea en los contenedores de basura, paradas de ómnibus, y en otros sectores de la vía pública que no son bien aprovechados para transmitir mensajes publicitarios. El hecho de que participen artistas de todo el mundo, hace facilita la posibilidad de llevar este proyecto a otras ciudades. La proliferación de obras de arte en la ciudad podría constituir un circuito de arte urbano similar a como sucede en Wynwood o Berlín, lo cual implicaría que se podrían multiplicar las ganancias al generar negocios en torno al fenómeno.

El hecho de generar una alternativa no invasiva para la ciudad, podría implicar que se adquiriera el apoyo gubernamental y junto a ello se facilite el acceso a líneas de crédito que aporten al crecimiento exponencial del negocio. La posibilidad de generar piezas de arte esponsorizadas por una única marca podría abrir una nueva variable publicitaria, ya que se estaría generando arte para una publicidad de modo independiente de lo que la marca quiera comunicar sobre un producto en particular, es decir, la marca solo apoyaría a un artista que produciría una obra sin preocuparse por el mensaje que la marca quiera dar.

Con respecto a las debilidades, la gente podría no tomar con seriedad la propuesta publicitaria, ya sea porque lo ven como un acto de vandalismo o porque están acostumbrados a ver grafitis en los vagones. Esto repercutiría de modo negativo en la aceptación de la propuesta por parte de las empresas.

La dependencia de arte de buena calidad, podría poner en riesgo la continuidad del proyecto, y se correría el riesgo de comenzar a mostrar piezas que se acerquen la propuesta a lo que ya se ve en las calles, sin curaduría alguna.

El hecho de que el arte expuesto se sirva de edificios, podría llevar a una cesura por parte de los mismos, sumando un factor más a tener en cuenta a la hora de negociar, tal como si se tratara de un proveedor.

Y en tanto a las amenazas, el servicio podría ser ofrecido por empresas que en la actualidad se dedican a prestar un servicio logísticamente similar, es decir que se trata de un negocio con barreras de entrada bajas. Por otro lado, es posible que distintos colectivos de artistas deseen eliminar la mediación y establezcan su propia oferta para agencias de publicidad.

La actividad vandálica podría considerar la propuesta como contraria a la esencia de la práctica del arte urbano e intervenir cada pieza que se coloque. Esto desalentaría a marcas y artistas, que podrían tener miedo de que sus gráficas sean vandalizadas.

5.8 Análisis Estratégico

Matriz BCG

Teniendo en cuenta la matriz BCG (*Boston Consulting Group*), podríamos decir que el servicio ofrecido se encuentra dentro de la categoría de producto interrogante ya que se buscan nuevos mercados a conquistar. Se evalúa la factibilidad y rentabilidad estimada de un nuevo producto en base a estimados imposibles de confirmar, debido a la ausencia de datos que no serán comprobados hasta el momento de poner en marcha el proyecto.

Matriz de Ansoff

La matriz de Ansoff describe las distintas opciones estratégicas, posicionando las mismas según el análisis de los componentes principales del problema estratégico o

factores que lo definen. Tomando los conceptos de dicha matriz, se establece que la empresa *ArteFacto* basará su futuro en una estrategia de desarrollo de mercado, ya que una vez que el producto se establezca en la plaza inicial, se espera poder expandirlo a otros territorios. Esto se debe dado que se presenta un servicio y producto novedoso e innovador en un mercado conservador en cuanto a la participación de nuevos actores, y a la participación de los actores que ya forman parte del negocio. Para poder desarrollar este producto en nuevos mercados primero será necesario demostrar su funcionamiento en su plaza original a partir de la educación de los clientes en relación a los valores que se promueven.

Definición

El primer objetivo es lograr la aceptación social del arte urbano y a su vez del nuevo servicio / producto. Otro de los objetivos es brindar un servicio con valor agregado, para la sociedad en la que se desarrolla. Se espera que la variedad de estilos de artistas, promueva la incorporación de distintos tipos de empresas.

5.9 Estrategias de MKT

Las estrategias que se llevarán a cabo son de diferenciación y enfoque de segmentación indiferenciada. En cuanto a la primera, se tratará de lograr que el producto y servicio ofrecido sea percibido como únicos y diferentes de la competencia. Para conseguirlo, se hará hincapié en los rasgos diferenciales del producto y servicio, se transmitirá una imagen de marca acorde a estas características, se invertirá y controlará la calidad de las piezas y se brindará asesoría a los clientes respecto a las obras que podrían apoyar.

Por otro lado, en cuanto a la segunda estrategia, *ArteFacto* se dirigirá su atención a todos los habitantes y visitantes de la Capital Federal. Es decir que se enfoca en un determinado sector geográfico (Capital Federal), pero sin hacer diferencia respecto al

nivel socioeconómico de los espectadores. Si bien las marcas que elijan este servicio podrían tener una segmentación distinta a la propuesta aquí, eso no afecta la estrategia de la marca.

Aplicación para teléfonos móviles

La aplicación, al ser compatible con todos los dispositivos móviles, tiene una función para ser utilizada cuando el usuario se encuentre enfrente de la obra, obtener la descripción de la pieza e información sobre el artista.

Social Media

La campaña será respaldada en redes sociales mediante una fan page en Facebook que servirá como medio de conversación entre las marcas, los espectadores y los artistas, e incluso nuevos artistas que quieran postular sus obras. Por otro lado el público será el encargado de elegir los trabajos que serán publicados, a través de las redes sociales.

Conclusiones

La búsqueda de información sobre el tema desarrollado en el marco de este Proyecto Profesional, confirmó muchos lugares comunes respecto al arte y sus modos de producción y legitimación en el ámbito urbano. Las ciudades son el epicentro de la generación y divulgación no solo del arte sino también de la oferta de bienes y servicios a través de publicidades que se valen de diversos recursos visuales para influir sobre el comportamiento de los habitantes. Aun cuando la influencia del arte sobre la publicidad y viceversa no sea evidente a primera vista, un análisis pormenorizado de esta relación demuestra una simbiosis entre ambos, pone de relieve la necesidad de repensar los modos de interacción entre estos dos modos e expresión visual. Tal como se advirtió durante este escrito, las figuras retóricas y simbolismos que el arte facilita a la publicidad, equipara a ambos en términos del código utilizado para transmitir información, y si bien una primera observación de la ciudad podría inducir a pensar que la publicidad ha minimizado la influencia y parámetros estéticos el arte hasta casi perder todo cuanto el arte pudo haberle aportado en un comienzo, esto no equivale a decir que la difusión de mensajes publicitarios no pueda valerse del arte como elemento principal de un pieza publicitaria de vía pública. La sensación de abuso del espacio público por parte las marcas que se valen de las gráficas en vía pública para transmitir sus mensajes, sientan las bases para invertir la ecuación y restaurar el lugar del arte como elemento comunicacional. Esto se corrobora en la explosión de prácticas como el muralismo urbano que manifiestan la necesidad de expresión de un colectivo artístico producto del ámbito en que se desenvuelve, es decir la ciudad. Estas prácticas han llegado al punto de reclamar el espacio tomado por las gráficas publicitarias en modo de intervenciones sobre las mismas piezas, que no funcionan simbióticamente con su entorno sino que lo afectan descomponiendo la relación de construcción lingüística entre ciudad y habitante. Es decir, la ciudad comunica al manifestar las preferencias de quienes la habitan, en las formas colores y

disposición de sus edificaciones, el trazado de sus calles, etc., y los mensajes publicitarios se presentan como interrupciones en ese diálogo. A sabiendas de que no es probable que estas prácticas publicitarias sean replanteadas en pos de una comunicación menos invasiva, se optó por ofrecer una alternativa que aporte un beneficio al habitante de la ciudad, independientemente de que el observador esporádico se convierta o no en un cliente.

Las obras de arte con las que se pretende equilibrar la balanza entre demandas de consumo sin mayores cuidados estéticos por un lado y, un contenido que no demanda un consumo monetario por otro, son también plausibles de convertirse en invasivas. Por este motivo el contenido aleatorio de las obras que se mostrarán pasarán no solo por la curaduría de la empresa que se propone crear en este escrito, sino también por el filtro de los habitantes de la ciudad que podrán manifestar sus preferencias a través de diversos modos. Es decir, se ha comprendido que el lugar del observador es primordial en la construcción del lenguaje que se desarrolla como producto de la interacción entre la ciudad y sus habitantes.

El observador al que se hace referencia, es sujeto de múltiples interpelaciones visuales en el día a día, que en la mayoría de los casos no se traduce en un beneficio directo para el mismo, sino que por el contrario, se le demanda que tolere la proliferación de imágenes invasivas a cambio de consumir más tarde tanto el producto promocionado como la imagen que interrumpió un dialogo sano con su entorno. Es decir, que el observador se torna rehén de su propia ciudad. Las preferencias estéticas de los habitantes de la ciudad, sean cuales fueran, muy rara vez incluirán la presencia de una gigantografía donde antes había un espacio que permitía relacionarse con el entorno sin interrupciones. Independientemente de la variedad en la información de campo relevada, se puede afirmar que tanto quienes muestran un grado elevado de conocimiento en materia de arte como quienes no lo hace, prefieren la imagen de una obra de arte a una publicidad convencional. Aún cuando decidir qué es exactamente

arte y que no, la sola propuesta de una expresión pictórica como arte, resulta una oferta más interesante y menos violenta que las tradicionales publicidades en vía pública.

El análisis de las diversas modas y tendencias gráficas de siglo XX y XXI, muestra cómo el arte ha sido una parte inseparable de la publicidad, y cómo ésta también ha influido al arte y sus parámetros de modo decisivo. Esta relación de influencia mutua entre arte y publicidad, manifestado quizás del modo más evidente en el modo en que la moda atraviesa ambas disciplinas e impone ciertos parámetros a quienes desean elaborar mensajes visuales exitosos. Es decir, que aun cuando se trata de arte las piezas seleccionadas para este Proyecto deberán tener en cuenta el momento y lugar en que se exhiben, ya que deben cumplir con la doble función de agradar y de representar marcas por otro.

Esto último lleva la atención sobre el modo en que una obra se legitima. Es decir, cómo una obra de arte logra aceptación por parte de quienes son reconocidos como autoridades competentes en el mundo del arte. Pero debido a que las obras a utilizarse en este Proyecto no serán expuestas en galerías o museos, ni ningún otro espacio asociado al arte académico o más conservador, los parámetros de legitimación cambian notoriamente. Sí se mantiene el requisito indispensable de toda legitimación artística realizada con la intención de ser aceptada como arte, la circulación. Es decir, solo a través de su circulación una obra puede llegar a quien es reconocido como alguien autorizado para reconocer si una expresión pictórica está dentro de los parámetros deseables. En este caso, quienes entrarán en contacto con la obra poseerán un conocimiento variado sobre el tema, y es esperable que hallan tantas voces a favor como en contra de una obra en particular. Lo mismo podrá decirse de su ubicación y tiempo de permanencia. Entrarán en juego cuestiones como qué habría en el lugar que ocupa la obra de no existir la misma, o preferencias por una obra o artista en particular que pueda apreciarse en otra locación de la ciudad.

La legitimación entonces, estará sujeta a cuestiones ajenas a los parámetros convencionales del arte, pero lo mismo sucederá con el aspecto publicitario, ya que las marcas ya o estarán comunicando acerca de un producto en particular, sino que se limitarán a mostrar su compromiso con la sociedad con la que interactúan. Las obras que una marca apoye podrían transmitir un mensaje que a juicio de la marca, no es adecuado para su target, por lo que existirá una doble curaduría en la que se conjugarán los gustos y preferencias de las personas que habitan la ciudad y las necesidades comunicacionales de las empresas. Lejos de limitar la producción artística, se espera que este filtro producto de la intervención de dos parámetros distintos enriquezca la búsqueda produciendo resultados que acorten las distancias entre necesidades de marketing y necesidades de expresión y habitabilidad en la ciudad. Es de esperar que las marcas se muestren interesadas en la propuesta ya que en la mayoría de las grandes ciudades del mundo, la colaboración entre el arte urbano y las marcas es un hecho ya difundido que abarca a firmas de alta moda así como a productos alimenticios. El carácter marginal asociado al arte urbano ha sido reemplazado por una inversión de la ecuación, en la que quienes eran considerados vándalos ahora son estrellas, aun cuando más allá del escenario de colaboración con grandes marcas sigan realizando su obra del mismo modo que lo hacían antes de sacar provecho del reciente interés de las marcas por lo marginal, como modo de realzar el glamour de sus productos al relacionarse de modo distanciado con lo que hasta el momento combatían. Es decir, el mismo artista que manchaba la fachada de una tienda ahora produce una obra que esa marca utiliza en una línea de productos exclusivos. También la publicidad recurre a veces a modos edulcorados de este tipo de expresión al simular la espontaneidad y frescura asociados al arte urbano, en piezas para locaciones muy específicas, ya que no podría ser repetida sin perder su carácter inédito.

La proliferación de variadas muestras de arte urbano durante la última década ha producido no solo mayor resistencia a esta forma de arte por su carácter invasivo sino que también ha ayudado a que goce de mayor aceptación a como los ejemplos de nivel han sido apareciendo. Es decir que se espera que los habitantes de la ciudad reciban de buena manera la propuesta ya que les permite disfrutar de los aspectos positivos de este tipo de arte, sin las consecuencias negativas asociadas con el arte urbano. Esto también permitirá diferenciar artistas de vándalos, ya que quienes intervengan la ciudad con sus obras de un modo que violente el patrimonio público, ya no tendrán excusas para justificar su conducta. Aún así, no es parte de este Proyecto combatir la expresión artística en la ciudad, sino ayudar a canalizarla de modo que contribuya al diálogo entre la ciudad y sus habitantes.

Otra consecuencia esperable de la realización de este Proyecto es la inclusión del arte como recurso expresivo en mayor cantidad de gráficas publicitarias por fuera de lo propuesto en este escrito. Es de esperar que las marcas deseen adoptar prácticas que han probado tener una buena acogida en la sociedad.

Cabe aclarar que el carácter variable de los soportes y espacios donde estos estarán, cada caso presentará una serie de desafíos que requerirán flexibilidad a la hora de implementar este Proyecto. La posibilidad de trasladar esta idea a otras ciudades del país o en el exterior, aumenta aún más su complejidad.

Se puede concluir, diciendo que la relación entre arte y publicidad ya existe, pero resultaría muy beneficioso ordenar la relación de modo que dos prácticas vistas como negativas encuentren nueva aceptación entre las personas que habitan una ciudad.

Referencias Bibliográficas

- Acha, J. (1900). *El consumo artístico y sus efectos*. Caracas: Trillas.
- Bauman, Z. (1900). *Modernidad Liquida*. Caracas: semillita.
- Bauman, Z. (2013). *La Cultura en el mundo de la modernidad Liquida* Mexico: Fondo de Cultura Economica
- Bauman, Z. (2007). *Arte, ¿liquido?*. Madrid: sequitur.
- Berger, J. (1972). *Modos de ver*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Cooper, M. (2014). *Graffiti glossary* . Extraído el 25 de junio del 2014 de: http://www.graffiti.org/faq/graffiti_glossary_es.html
- Dunn, W. (1995). *Publicidad, su papel en la mercadotecnia*. México D.F.: Limusa.
- Dickie, G. (2005) *El ciclo del arte* Buenos Aires: Paidós
- Eco, U. (1970). *La definición del arte*. Barcelona: martinez roca.
- Eco, U. (2007). *Historia de la Fealdad*. Barcelona: Random House Mondadori S. A.
- Erner, G. (2011). *Víctimas de la moda. Cómo se crea, por qué la seguimos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Esposito, R. (2009). *Immunitas Protección y negacion de vida*. Buenos Aires.
- Hauser, A. (1900). *Historia social de la literatura y el arte*. Caracas: semillita.
- Huberman, G. D. (2011). *Lo que vemos, lo que nos mira*. Argentina: Bordes Manantial.
- Historia de la publicidad, recuperado el 27 de Noviembre de 2013 de, <http://www.historiadelapublicidad.com/bienvenidowelcome/>.
- Kozak, C. (2004) *Contra la pared sobre graffitis, pintadas y otras intervenciones urbanas* Buenos Aires Libros del Rojas
- Lautor, B. (2013). *Investigación sobre los modos de existencia*. Argentina: Paidós espacios del saber.
- Olivares, E. (1900). *El nuevo Espectador* . Caracas: semillita.
- Orlando C. Aprile (2003). *La publicidad puesta al día*. Buenos Aires: La Crujía.

Bibliografía

- Acha, J. (1900). *El consumo artístico y sus efectos*. Caracas: Trillas.
- Bauman, Z. (1900). *Modernidad Liquida*. Caracas: semillita.
- Bauman, Z. (2013). *La Cultura en el mundo de la modernidad Liquida* Mexico Fondo de Cultura Economica
- Bauman, Z. (2007). *Arte, ¿liquido?*. Madrid: sequitur.
- Berger, J. (1972). *Modos de ver*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Dunn, W. (1995). *Publicidad, su papel en la mercadotecnia*. México D.F.: Limusa.
- Dickie, G. (2005) *El círculo del arte* Buenos Aires: Paidos
- Eco, U. (1970). *La definición del arte*. Barcelona: martinez roca.
- Eco, U. (2007). *Historia de la Fealdad*. Barcelona: Random House Mondadori S. A.
- Erner, G. (2011). *Víctimas de la moda. Cómo se crea, por qué la seguimos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Esposito, R. (2009). *Immunitas Protección y negacion de vida*. Buenos Aires.
- Hauser, A. (1900). *Historia social de la literatura y el arte*. Caracas: semillita.
- Huberman, G. D. (2011). *Lo que vemos, lo que nos mira*. Argentina: Bordes Manantial.
- Historia de la publicidad, recuperado el 27 de Noviembre de 2013 de, <http://www.historiadelapublicidad.com/bienvenidowelcome/>.
- Kozak, C. (2004) *Contra la pared sobre graffitis, pintadas y otras intervenciones urbanas* Buenos Aires Libros del Rojas
- Lautor, B. (2013). *Investigación sobre los modos de existencia*. Argentina: Paidos espacios del saber.
- Olivares, E. (1900). *El nuevo Espectador* . Caracas: semillita.
- Orlando C. Aprile (2003). *La publicidad puesta al día*. Buenos Aires: La Crujía.