

**PROYECTO DE GRADUACIÓN**  
Trabajo Final de Grado

**Una campaña tentadora**  
La influencia del arte en la publicidad

Sofía Isabel Pérez Rodríguez  
Cuerpo B del PG  
18 de diciembre de 2015  
Dirección de Arte Publicitario  
Proyecto Profesional  
Medios y estrategias de comunicación  
Facultad de Diseño y Comunicación  
Universidad de Palermo

## **Agradecimientos**

El resultado de este trabajo es un ejemplo de la bondad y generosidad de todos aquellos que forman parte de mi vida. Mil gracias por su esfuerzo, perseverancia y paciencia. Agradezco enormemente a mis padres por su apoyo, amor y dedicación inagotable, por confiar en mí y haberme dejado elegir el camino que yo quería para desarrollarme como profesional. Gracias mis compañeros Juan David Osorio y Victoria Núñez por sus constantes refuerzos positivos en mis malos momentos, por mantenerme sonriendo y haciéndome creer en mis capacidades. A mis profesores quienes supieron guiarme por este camino, porque tuvieron fe, creyeron en mi talento y a quienes les debo gran parte de mis conocimientos en especial a Jorge Noriega, Marcelo Lo Pinto, Sergio Calvo y Diego Pérez Lozano. Y finalmente un eterno agradecimiento a Enrique Carballo por su inacabable paciencia, cariño y comprensión a lo largo de estos meses. Sin la ayuda de todos ustedes este proyecto no hubiera sido posible, gracias totales.

## Índice

<b>Introducción.....</b>	<b>p.4</b>
<b>Capítulo 1: Actualidad en el mundo del arte .....</b>	<b>p.12</b>
1.1 Desarrollo del pensamiento artístico del siglo 21 .....	p.12
1.2 La concepción romántica, el arte por el arte .....	p.21
1.3 La industria cultural.....	p.23
<b>Capítulo 2: Tres corrientes en esencia.....</b>	<b>p.30</b>
2.1 El cartel y su extraña existencia .....	p.31
2.2 Un cambio de perspectiva, Art Nouveau .....	p.34
2.3 El disruptivo arte Dadaísta .....	p.39
2.4 Un sueño Surrealista .....	p.43
<b>Capítulo 3: Un pasado creativo.....</b>	<b>p.47</b>
3.1 Influencia del arte en la publicidad .....	p.48
3.2 Arte tácito, campañas creativas.....	p.55
3.3 Comunicación viciada .....	p.60
<b>Capítulo 4: Reconociendo los protagonistas.....</b>	<b>p.66</b>
4.1 El rol de las artes y el espacio museográfico.....	p.67
4.2 MNBA, una historia que contar.....	p.75
4.3 ¿A quién quiero llegar? .....	p.81
<b>Capítulo 5: Un sueño ideal, para un caso real.....</b>	<b>p.85</b>
5.1 Hecho Clave .....	p.86
5.2 Restaurando la comunicación .....	p.88
5.3 Acciones.....	p.95
<b>Conclusiones.....</b>	<b>p.102</b>
<b>Lista de Referencias Bibliográficas .....</b>	<b>p.105</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>p.109</b>

## **Introducción**

El tema de este Proyecto de Graduación surge del interés por el alumno para encontrar la relación entre las corrientes artísticas y la publicidad. Se inscribe en la categoría Proyecto Profesional ya que su objetivo parte de la búsqueda de una solución a un problema real. Asimismo puede ser presentado ante el Ministerio de Cultura de la Nación y podría ser viable, ya que posee todas las particularidades que necesita para poder aplicarse en un contexto real.

El trabajo se encuentra dentro de la línea temática Medios y estrategias de comunicación, ya que su propósito es la creación de una campaña publicitaria que promueva una instancia favorable para el público y para el museo.

Asimismo el trabajo se puede sumar a las materias de Dirección de Arte Publicitaria que se ven a lo largo de la carrera ya que éstas han ayudado al alumno a entender cómo funciona la puesta en práctica de una campaña publicitaria, los procesos que conlleva, cómo y de dónde surge la idea, y conocer las herramientas con las que cuenta un creativo publicitario para bajar la idea a un contexto real y que permita una comunicación efectiva.

El tema surgió a partir de la idea de que la sociedad ha dejado de ir a museos para ir a festivales urbanos o exhibiciones de arte más underground que tienen ciertamente un aire más flexible que un museo. En la cátedra de Dirección de Arte I, se tuvo la oportunidad de despegarse del contexto publicitario para la creación de conceptos más abstractos, sin un fin comercial y más libertad en la creación de piezas. Fue así como esto despertó el interés del estudiante por el arte. Adicional a esto, a lo largo de la carrera se cursaron tres materias de reflexión artística que sirvieron como material teórico y de comprensión para el arte, fue así como el estudiante logró encausar este proyecto de grado hacia un lugar más ameno, reflexivo y de creación.

La pertinencia del tema está dada a partir de que existe una falta de motivación por parte de la sociedad en vivir la experiencia física que propone el museo. Las fuentes *online* se

han apoderado de las nuevas generaciones, prestándoles una comodidad informática nunca antes vista. Si bien esto ha sido de gran ayuda en el ámbito laboral y académico, no cabe duda de que la experiencia que propone un museo está planteada con ciertas características especiales para que el espectador aprecie una obra en su totalidad. Cosa que en el mundo online se pierde, debido a la cantidad de ruidos que afectan e intervienen la comunicación, como banners, ads, pop ups, juegos, videos, etc.

No es un misterio para muchos en el medio de la publicidad se ha servido del arte para la creación de campañas y piezas cargadas de contenido visual. El arte en si no tiene un objetivo más que generar disenso, la publicidad si tienen un fin más específico, el comunicar una idea o generar la acción de compra por parte del consumidor. Al tener objetivos tan distintos estas dos, se podría pensar que puedan tener algún tipo de relación entre sí, pero sí existe algo que comparten estos dos mundos, el mercado, punto que se ampliará más adelante en el desarrollo de este proyecto de grado.

Asimismo es relevante porque ayuda al autor a aclarar las diferencias notables entre el arte y el diseño. El arte es subjetivo, pero la publicidad se sirve del arte constantemente por ser una indiscutible fuente de referencias. Existen sobre todo tres movimientos artísticos de las cuales se ha servido la publicidad para la creación de campañas exitosas y creativas estos son el Art Nouveau, el Dadaísmo y el Surrealismo. Cada una tiene un estilo propio que debe ser analizado con meticulosidad para poder entender su razón de ser. Cada uno de estos movimientos artísticos significó un cambio importante para su época, un estandarte de aquellos precursores que querían revelarse contra el momento, y el arte era su bandera.

Se considera como núcleo del problema planteado ¿cuáles han sido las corrientes artísticas que más han influenciado el desarrollo de la publicidad y cómo estas pueden contribuir en el desarrollo creativo de una campaña publicitaria?, lo que se busca entender es qué tanta importancia visual se le ha dado a estos movimientos dentro del ámbito publicitario y cómo hasta hoy día sigan estando vigentes en el desarrollo de

campañas creativas. Por lo tanto, el objetivo general de este proyecto de graduación es indicar cómo a través de la creación de una campaña publicitaria para el Museo Nacional de Bellas Artes (MNBA), se puede fomentar el flujo de visitas de un público joven al mismo mediante acciones publicitarias creativas. Asimismo, los objetivos específicos son el análisis de la influencia del arte en la publicidad, específicamente de las tres corrientes artísticas que ya se mencionaron anteriormente. Sumado también a que se pretende despertar el interés del público sobre el arte y su entendimiento. Por último la creación de una campaña publicitaria llevada a cabo con acciones creativas para fomentar la visita de espectadores jóvenes al museo, basándose en toda la investigación que se va a llevar a cabo a priori sobre las tres vanguardias artísticas relevantes para este proyecto.

Para conocer el estado del arte se realiza un relevamiento de antecedentes entre los Proyectos de Graduación de los alumnos y artículos de profesores, de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo para entender que se ha hecho y con este proyecto poder presentar una idea innovadora.

Medina, G. (2014). *Consumidores identificados, estereotipos y necesidades en la publicidad*. Este PG tiene como objetivo hacer un análisis exhaustivo sobre el funcionamiento de la Dirección de Arte publicitario en campaña, entendiendo que esta varía dependiendo de la marca a través de la cual se vaya a comunicar. Se vincula asimismo con este trabajo de grado ya que el autor toma en cuenta los distintos elementos que componen una campaña publicitaria y esto va a ayudar a entender cuáles son las características que tiene que tener una para poder crearla.

Un ensayo que se considera vital para el desarrollo de este PG es el de Blanco, J. (2014). *Paradigmas de la Dirección de Arte, Un viaje de evolución continúa*. En donde explica como beneficia el Director de arte en la publicidad y también aclara cuáles son sus funciones, los recursos que están a su alcance y el contexto laboral que lo rodea. Por su parte, Grinstein, C. (2014). En su trabajo titulado *La dirección de arte en la campaña Save The Artic, Creatividad en publicidad de bien público*, también contribuye con su

aporte sobre la definición de herramientas que hagan efectiva una campaña publicitaria y también indaga sobre el crecimiento incipiente de las nuevas tecnologías que advierten cambios de paradigmas en materia de publicidad.

Imposti, B. (2013). *Resurgir de las cenizas, Desarrollo de una campaña publicitaria post-catástrofe para volver a incluir a la región de la Patagonia como destino turístico*. Este Proyecto Profesional tiene como objetivo estimular la presencia turística en la Patagonia argentina tras una catástrofe natural que devastó la región. Este objetivo se pretende lograr mediante la creación de una campaña publicitaria a largo plazo que acompañe el crecimiento de la región. Se vincula con este trabajo porque la finalidad del proyecto parte de una situación desfavorable que busca revertir con la ayuda de una campaña publicitaria correctamente empleada.

Existe un proyecto profesional que sirve para entender más a fondo el tema que le compete a este proyecto de grado. Gutiérrez, J. (2014). *Galería Urbana, Utilización de soportes no convencionales para exhibición de arte en vía pública*. El cual tiene como objetivo el uso de modos alternativos o poco convencionales para la exhibición de arte en espacios públicos, basando en un vínculo simbiótico de mutualismo en donde la publicidad y el arte se encuentren para la creación de un espacio que fomente el crecimiento profesional. El vínculo estrecho que se logra establecer con este trabajo es el del uso de un espacio público y de publicidad no tradicional para la creación de la campaña creativa.

Un ensayo que se considera importante es el de Dato, A. (2014). *Revista Mustique, Análisis de estilos gráficos vanguardistas en revistas*. Este tiene como objetivo el análisis de todas las características que conforman el diseño editorial y de los códigos que usa. Se vincula con este proyecto ya que hace énfasis en el valor de la imagen en la publicidad actual, que es relevante para analizar el contenido que tiene un museo ya que en sí mismo lo que tiene para presentar son imágenes que generen sensaciones, estando apoyados en recursos estéticos que sean agradables visualmente o que generen

un quiebre. Además analiza algunas vanguardias artísticas y su aporte en el diseño actual.

Asimismo es importante tomar en cuenta el ensayo de Lobato, L. (2014). *La comunicación de los Millennials con sus marcas favoritas en redes sociales, MTV Millennials Awards 2014*. Su objetivo es el análisis del fenómeno de comunicación 360. Este PG le sirve al autor debido al análisis exhaustivo del target nativo digital, mejor conocido como la generación de los Millennials, cómo ha sido la evolución en la comunicación a través de las redes sociales y entender la comunicación de los Millennials.

El proyecto profesional de Gitel, J. (2013). *La comunicación estratégica aplicada a las industrias culturales, Las relaciones públicas como aporte al mercado editorial*. Tiene como objetivo el desarrollo de un plan de comunicación, si bien enfocado desde las relaciones publicas, contiene una finalidad que comparte con este proyecto de grado, siendo la de generar una imagen positiva de la alfabetización, en ese proyecto de la lectura y en este de la *alfabetización visual*. El otro punto importante a tomar como referencia es el planteo de estructura del proyecto, cómo analiza desde lo genérico hasta lo particular.

Un proyecto profesional que sirve como base para este proyecto es el de Paredes, N. (2014). *Museo 2.0, Campaña de comunicación online para el MUMCOA*. Este PG tiene como objetivo el desarrollo de una campaña para el MUMCOA usando todas las herramientas disponibles del marketing digital, buscando generar conexiones eficaces con los jóvenes, sus tradiciones y la cultura local. Se vincula con este proyecto porque hace un integro estudio sobre como es la comunicación de un museo y de que herramientas se puede servir la publicidad para enviar un mensaje eficaz a un público objetivo.

De igual forma se tomará en cuenta el ensayo de Gabaretto, A. (2013). *Globalización publicitaria, Publicidad 360*. Proyecto que tiene como objetivo el análisis del rol de la publicidad en la globalización y como la publicidad 360 cobra trascendencia en este



mundo actual que evoluciona a un ritmo vertiginoso. Además de que hace énfasis en un hito actual importante, el desarrollo de nuevos medios de comunicación para llamar la atención de un público, que no solo sabe que es el centro de la escena, sino también un público conocedor, más selectivo y que busca una marca que persiga propósitos significativos humanos, la marca tiene que estar humanizada para poder captar estos nuevos públicos, ya que estamos en la *era de las personas* como lo describe el autor.

Con la misma finalidad se releva bibliografía de autores y se comprueba que no hay muchos textos escritos sobre esta temática específica que se aborda en este proyecto, pero sí sobre el tema en general.

De la lectura de los textos se pueden apreciar algunos conceptos de gran importancia que van a orientar el sentido general del trabajo y van a conformar el marco teórico. Del autor Satué (1992), en su libro *El diseño gráfico, desde los orígenes hasta nuestros días*, se rescata el capítulo 6 en donde explica sobre la influencia de las vanguardias artísticas en el diseño, información necesaria para entender y desarrollar el objetivo de la investigación.

Barnicoat, J. (2000), en su libro *Los carteles su historia y su lenguaje*, también trata acerca de las vanguardias que se mencionaron anteriormente, solo que más enfocado al diseño de carteles. Este es un importante elemento a analizar en el amplio desarrollo de este proyecto ya que es una pieza clave a lo largo de la historia del diseño. Ya que se podría decir que existe entre el cartel y la obra de arte una similitud a primera instancia, el soporte. La expresión más común en la obra artística es el cuadro, soporte normalmente llamado lienzo que está conforme por una tela estirada en una estructura de madera, y su tamaño o formato varían dependiendo del objetivo del artista. El principal soporte que se conoce en la historia del diseño gráfico es el afiche, un soporte cuadrado hecho en un papel de alto gramaje. Y este libro analiza los primeros afiches en la historia y como se empieza a formar el rol del diseñador.

A su vez, la idea relacionada con el autor Schmitt (2007) sirve para describir mejor la problemática general, porque habla de la imperativa necesidad de las marcas por crear vínculos más emocionales con el consumidor, es decir la importancia de generar una experiencia emblemática que garantice la preferencia del consumidor por una marca.

El presente Proyecto de Graduación está desarrollado a lo largo de cinco capítulos, cada uno con un tratamiento específico que en su confluencia permitirán la conclusión de este trabajo. En el primer capítulo se aborda la importancia de la comprensión del arte y entender su evolución en la historia, que contiene desde su inicio con elementos recargados y fastuosos, hasta su emblemático carácter industrial y satírico de hoy en día. Su mayor característica es el soporte, este va a ayudar a convergir en lo que sería el capítulo dos, donde se hará una análisis en base a tres vanguardias, Art Nouveau, Dadaísmo y Surrealismo. Ya que éstas han sido de gran importancia en la historia de la publicidad y por la afinidad del público para con estas.

El capítulo tres desarrolla la influencia del arte en la publicidad y de cómo ésta encuentra una inagotable fuente de referencia visual y estética en el arte, sirviéndose de esta forma para la creación de piezas y campañas no convencionales. A su vez se realizará un exhaustivo análisis sobre la intervención de los nuevos medios de comunicación en la publicidad y en instituciones artísticas.

El cuarto capítulo se dedicará a discernir el espacio museográfico y de cómo este está destinado a ser un espacio óptimo para la comprensión del arte. Asimismo se hará un recorrido por la historia del Museo Nacional de Bellas Artes y se analizará en profundidad la comunicación a través de un relevamiento metodológico que servirá para desarrollar el análisis del target objetivo.

Por último, en el capítulo cinco se van a contemplar todos los análisis y reflexiones que se hicieron a lo largo del trabajo para la producción de una campaña publicitaria creativa que ayude a la concreción de los objetivos planteados al comienzo de este trabajo.

En este último tramo de introducción al proyecto y antes de profundizar en el trabajo, es necesario destacar que el autor considera que el texto realiza un destacado aporte a la disciplina porque aplicado en un contexto real permitirá entender a los usuarios que el museo en sí mismo es una experiencia cultural que fomenta la alfabetización visual, entendiendo el rol tan fundamental que las bellas artes pueden significar. Ya que éstas ayudan al desarrollo de funciones cognitivas que facilitan al ser humano desenvolverse mejor en su contexto.

## **Capítulo 1. Actualidad en el mundo del arte**

Actualmente es importante entender el pasado para poder concebir los cambios que trae consigo el presente. El ritmo de la evolución está aumentando aceleradamente, esto acarrea cambios inesperados e incomprensibles muchas veces. Estas dudas y faltas de comprensión son más propensas en el arte, ya que el arte en sí mismo lo que busca generar es controversia. Si cada día surge un avance tecnológico nuevo ¿por qué en el mundo del arte no va a ocurrir lo mismo? Existen tecnologías en el arte que ayudan a que este se concrete. Si bien para entender el arte actual es necesario entender lo que se hizo antes, para entender la publicidad vale la pena analizar que se está haciendo ahora para poder seguir innovando en el campo e la creatividad, y volver al pasado para entender porque ahora se está haciendo así. Este apartado explora las diferentes vertientes del actual pensamiento artístico, para luego remontar el pasado con un arte más romántico y basado en la técnica en sí misma que en el concepto, para llegar a definir la entrada del afiche que sirvió como el primer vínculo entre el arte y la publicidad.

### **1.1 El desarrollo del pensamiento artístico del siglo XXI**

El arte contemporáneo se le ha llegado a conocer por ser el punto de inflexión en la historia. Nuevos movimientos artísticos surgen regularmente a medida que se desarrollan las tecnologías -tomando la definición de tecnología como el conjunto de conocimientos, instrumentos y métodos técnicos empleados en un sector profesional- conocidos hasta este siglo. Tal como el mundo se va desarrollando y las civilizaciones van encaminadas hacia ese tan esperado progreso, el mundo de esta disciplina paralelamente sufre las consecuencias del proceso. Esto se ve implícito por el hecho de que el arte es una reacción y reflexión individual del artista sobre los acontecimientos de su época, es decir una visión de la evolución que ha experimentado el mundo con el paso del tiempo. Volviendo al tema del desarrollo tecnológico, a medida que se gestan estas nuevas

herramientas, las mismas se hacen presentes en la construcción artística y cabe destacar que hoy en día el artista no solo se vale de ellas a la hora de crear, sino que también cualquier otro tipo de herramienta, la cual pueda ser usada como válida para esta articulación estética, como por ejemplo el propio cuerpo humano.

El artista ya ha pasado de ser un simple creador a ser un icono influyente en la sociedad del siglo XXI. El mundo del arte ha pasado de ser un mundo paralelo a ser un eje primordial en el día a día. Por ello existe toda una dimensión simbólica alrededor del mismo que es la que crea y despierta ese deseo de *alfabetización visual* como lo propone Thornton (2009).

El mundo artístico, es complejo e intrincado. Pareciera aislado, cómo si solo las más altas clases sociales, los coleccionistas, marchands, curadores, dueños de instituciones, críticos, subastadores, y el artista pudiesen entrar en él. Como una burbuja de elite social en donde para un simple mortal se le hiciera casi imposible de entrar, ya que existe una barrera la cual es difícil de atravesar. Esto es porque el arte genera una percepción de colectivo, de pertenencia a un núcleo donde se comparten los mismo intereses por el arte y el de estar al tanto de las últimas transacciones culturales que suceden en el mercado del arte.

Thornton (2009) afirma que el auge en el mercado del arte en este último siglo puede pasar por cuatro razones: la primera es el incremento en la educación y culturización de las últimas generaciones. Segunda, el hecho de que la sociedad a pesar de estar más educada se les puede denominar de analfabetas funcionales por el hecho de que no ponen en práctica la lectura. Desde el invento de la TV y la Internet la alfabetización se ha desarrollado más por el campo de lo visual, se dan los textos digeridos, las escenas ya preestablecidas, se podría hablar hasta de un detrimento de la imaginación la cual provenía de la lectura y de la capacidad de poder dejar la mente volar para que se cree sus propias escenas de cómo sería esa realidad planteada en el libro. Tercera, el hecho de que el arte al ser visual puede ser interpretado por todos, ya que no tiene una sola

lectura. Cuarta razón por la que el arte se ha vuelto tan popular, es la de que la obra de un artista es un bien de lujo; es un símbolo de prestigio para quienes lo poseen y para quien lo produce, una afirmación de su genialidad e intelecto. Mientras más cara la obra, el nivel de consagración en este mundo artístico es mayor, como por ejemplo y en las propias palabras de Damien Hirst quien argumenta: “Sé que soy más rico que lo que cualquier otro artista a mi edad” (O’Hagan, 2006).

Hay algo que ha acompañado al desarrollo y crecimiento de los artistas que no se puede pasar por menor, tal como si fueran un producto, las piezas de arte hoy en día están siendo publicitadas detrás de toda una estrategia de negocios. Se puede llegar a establecer un vínculo entre el artista como una marca y su obra como producto de esta. Es decir, se establece todo un plan de marketing para posicionar al artista, esto lleva a la duda de si, ¿Será la obra de arte hecha por el concepto romántico y anticuado del arte por el arte o es el dinero la razón por la que todos repentinamente ahora quieren ser artistas? Tal como lo plantea Thornton: “Mi investigación me ha llevado a pensar que las grandes obras no aparecen: se hacen” (2008, p.12). Esto explica como el arte que se ve colgado en las grandes paredes de museos, instalaciones expuestas alrededor del mundo y demás, está ahí. Porque así fue planeado por otros, mediante ciertas y determinadas acciones publicitarias que lograron posicionar al artista, es lo que se llamaría en publicidad, la creación de la oferta y la demanda.

El arte entonces es el lugar donde todo lo que parece ser no es. Hay que poner a un lado todos los preconceptos del arte que se conocen para poder vislumbrar el camino que va a ir adoptando este trabajo de grado. Hasta ahora se ha hablado del arte como si fuera algo ajeno a las masas. Pero este ha sido el formador de la cultura a lo largo de toda la historia de la humanidad. Tomando en cuenta la definición que se le otorgo a la palabra arte en este trabajo, es importante traer a consideración el verdadero propósito del mismo. El arte responde a los cambios sociales, económicos y políticos de su época, este argumento lo podemos evidenciar haciendo una retrospectiva por la historia del arte,

poniendo como paradigma el cuadro *El Experimento* de Joseph Wright. Para la historia es un registro de los nuevos intereses intelectuales que despertaron con el florecimiento de la Revolución Industrial como producto de la creación de la máquina de vapor en 1765 de James Watt. Este cuadro es el manifiesto más verídico, por hablar de uno, de la transformación en el modo de pensar de toda una época. Concretamente el cuadro sirve como el manifiesto de todos los cambios que se estaban por suceder en esa época, en donde con la Revolución industrial se empezaron a formar las primeras ciudades industriales, aparecieron las primeras fábricas y esto creó la tan famosa clase media.

Todo por el invento de un hombre, la máquina de vapor, que logró cambiar la fuerza del hombre por la de la máquina. Usando este ejemplo como base para el desarrollo de este trabajo la idea es analizar hasta qué punto se ve influenciado el arte contemporáneo por las variables o tendencias socio-políticas y económicas como ha sido a lo largo de la historia de la humanidad, y que otras nuevas vanguardias surgirán de los sucesos y cambios sociales que ocurren hoy en día alrededor del mundo.

El arte desde mediados de siglo XIX viene sufriendo una desmaterialización importante, algunos incluso le llaman la muerte a la pintura ya que el arte genuinamente contemporáneo es precisamente de ruptura, original y desafiante, así lo describe el autor Gompertz (2012).

Trayendo a colación como ejemplo de esta metamorfosis en el arte están las esculturas de Isaac Cordal de su serie *Cement Eclipses* (2012) una colección de obras la cual todavía sigue vigente y actualizando hasta el día de hoy, *en* donde recrea situaciones relacionadas con las tragedias humanas, el cambio climático de las últimas décadas y los estruendosos fracasos políticos de los gobiernos, ocupando rincones, charcos y andenes en ciudades como Londres, Ámsterdam y Bruselas. De esta serie cabe destacar que la más impactante es la de *Políticos discutiendo sobre el calentamiento global* (2014), que precisamente muestra las entorpecidas disputas de los gobernantes en donde no logran

llegar a una resolución. Se ven estas esculturas sumergidas en un charco de agua todavía disputando cuestiones formales mientras ahogan al mundo con su indiferencia.

Stangos afirma que es visto naturalmente, el hecho de que “Los periodos de crisis, especialmente, parecen producir artistas que canalizan en su obra las ansiedades de su tiempo.” (1996, p.25). Con esto el autor lo que quiere decir es que la personalidad del artista generalmente va a estar reflejada en el carácter de la obra, pero la cuestión del por qué surge esto, es por la dimensión simbólica.

Cada artista tiene una dimensión simbólica y una percepción distinta del mundo. Cada obra que realiza un artista va a estar influenciados por la realidad lo rodee, ese mundo que él crea en la obra es lo que le va a dar vida. Al igual que el artista tiene su propia visión del mundo, el espectador también. Aquí es donde surge el eterno debate de si es arte o no, porque no todos piensan de la misma manera, mucho menos ven las cosas del mismo modo.

Actualmente parece que ninguno quiere tener objeciones sobre cualquier cosa a lo que se le denomine arte. Para todo ese tipo de cuestionamiento sería poner el pie apuntando hacia la trayectoria de un camino colmado de arenas movedizas que hasta ahora nadie ha querido aventurar. Prefieren quedarse por fuera y admirar lo que se les diga que tienen que admirar. Primero que nada, porque se encuentran en una época donde la sensibilidad está a flor de piel. Con el pasar del tiempo el ser humano se ha vuelto más susceptible a la crítica porque cree que puede llegar a ofender a otro, por lo tanto prefiere dejar su opinión de lado, en el olvido, donde éste no pueda ser objeto de crítica. Asimismo porque; el ser humano tal como se empeño en clasificar todo lo que conociera posible.

De la misma manera ahora se empeña en violar todos los paradigmas conocidos hasta el momento para poder innovar y crear cosas desconocidas para otros. El arte contemporáneo es eso, es la mezcla de los diferentes *revivals*, vanguardias, movimientos que existen. No existe un movimiento contemporáneo que sea netamente puro, uno en



donde se compartan las mismas características. Más bien, se puede decir que son un compendio de diferentes particularidades, de distintos movimientos y de épocas totalmente lejanas. Es por eso que encontramos diferentes niveles de lecturas en las obras contemporáneas, porque para poder entenderlas hace falta conocer un poco sobre la historia artística y como esta ha sido participe de las rupturas de la misma en el arte.

Es ahí donde nacen los audaces artistas, literatos, músicos a imponer sus realidades, sus visiones del mundo. Y mientras el resto que se queda en silencio sin hacer una objeción sobre lo que se le impone como arte, nace triunfante un nuevo artista en el mercado. Tal como lo plantea Shiner: "El moderno sistema del arte no es una esencia o un destino sino algo que nosotros mismos hemos hecho" (2004, p. 21), más claro no lo pudo haber dejado el autor. Se puede decir que este arte contemporáneo existe entonces porque fue hecho, pero ¿hecho por quienes? La respuesta es más que obvia, por el espectador, marchands, establishment y curadores que participan en el proceso de su legitimación.

Hay un hecho importante que cabe destacar en el siglo XXI, el desarrollo del Internet y de las nuevas tecnologías ha permitido que el contacto entre las personas sea mucho más fácil. Día a día se desarrollan nuevas maneras de que la conectividad entre los usuarios sea más eficiente. Pero se preguntaran ¿Porqué es importante que se traiga este tema a colación en éste contexto? Existen dos simples respuestas, primero porque la Internet tal como lo conocemos hoy día también se ha vuelto una forma de arte. Greene (2000) manifiesta que existe un movimiento artístico llamado Net.Art, que consiste una forma de arte que permite que los espectadores concluyesen e interactuaran con la obra. Usualmente es un programa que se descarga en un computador. Este estilo de arte surgió por una falla en el programa del dispositivo electrónico del artista esloveno Vuk Cosic, donde en un mail ilegible, por algún fallo en la codificación del mensaje alcanzó a apreciar la palabra Net.Art y a partir de este momento el empezó a crear fallos de este tipo para crear arte y que sea visible a través de una pantalla.

La peculiaridad de este arte se ve reflejada en la red o conectividad entre los usuarios, la inmediatez de su propagación y la inmaterialidad de la pieza, una característica muy arraigada en todo el arte de este siglo.

El segundo veredicto a la duda antes expuesta, es el hecho de que los seres humanos ahora están más conectados que nunca. Tal como desean tener tecnologías que respondan a sus necesidades de comunicación, así de vitales son sus conexiones con los demás. En el mundo del arte se ha convertido en un requisito el hecho de poder contar con los contactos correctos para poder desarrollar una carrera exitosa como artista. Esta idea se va a dar a entender mejor con el uso de un ejemplo, Gompertz (2013) lo plantea desde el punto de vista de cómo una renombrada galería le da prestigio y renombre a la obra de un artista hasta el punto de poder consagrarlo frente a los voraces coleccionistas como una obra de arte. Antes de traer a colación el caso en particular, es importante dejar clara una relación que establece el autor entre el arte y los inmuebles. Esta simbiosis se da por determinada relación que se puede establecer entre las galerías de arte, el espacio, el artista y la obra. O'Doherty (2007) una artista estadounidense de origen irlandés desarrolla toda una teoría sobre el espacio expositivo y de cómo este contexto en el cual la obra es expuesta puede servir para manipular la gracia de la misma, el expone el hecho de cómo unas simples paredes blancas en las galerías de arte contemporáneo son las que contribuyen a darle forma a este arte contemporáneo y hacen que la gente conciba el gusto por este. Una vez explicado esto, ya no parece tan extraordinaria la relación que se puede establecer entre la venta de arte y la venta de propiedades, ambas son categorías de alto costo. Para los coleccionistas invertir en una obra de arte tiene que poder tener ciertos avales que justifiquen su valor, de manera que ellos puedan asegurar su inversión, y tal como una propiedad la obra de arte está dotada de características que son las que le asignan el valor, como el lugar donde esté ubicada, el año en que se edificó, el arquitecto que la vislumbró, etc.

Una obra de arte también tiene estas cualidades, pero adaptadas al contexto en el cual se mueven, el artista que la hizo, en que museo fue expuesta, que marchand la está promoviendo y que galería la subasta. Una exitosa galería en Nueva York es el ejemplo claro de esto. La Gagosian Gallery puede hacer que una obra al entrar a su galería multiplique su precio por el simple hecho de que ha entrado en una zona que determina prestigio y popularidad. Gompertz usa el más claro ejemplo de un artista-empresario usando a Takashi Murakami. Este artista de pintura pop japonesa ha hecho todo lo posible por convertir su obra de arte en una mercancía, es así según Gompertz afirma: “como la mayoría de los artistas contemporáneos, se ha rodeado de una profesional maquinaria de relaciones públicas.” (2013, p. 421) cuando se hace referencia a las relaciones publicas, se refiere a la red que el artista logre entrelazar de contactos en el mercado. Esto es lo que puede determinar su éxito o fracaso como artista en este apogeo que se está viviendo en pleno siglo XXI.

Shiner lo plantea como: “una reelaboración de las relaciones de poder.” (2004, p. 26) aquí el explica claramente donde fue que hubo esta ruptura, explicando primero como sucedió la gran división entre artista y artesano, mientras que en el siglo XVIII estos dos eran considerados semejantes ya que producían piezas que eran encargadas por comitentes que respondían a un fin o propósito específico y que tenía ciertos patrones que cumplir, en donde se les indicaba que hacer, bajo qué criterios y con qué materiales trabajar.

El concepto de que un artista se le viniera a dar este trascendente papel de genio creador en donde su producción se erige y existe por sí misma es parte del sistema moderno del arte del siglo XIX. Es importante destacar el cambio también en la autoría de la obra, esto surge cuando Giotto decide firmar su obra de arte y así se genera todo el concepto del artista/autor. (Kraube, 1995). Pero incluso después de esto, a pesar de que ya existía la autoría, era muy común que una pieza estuviera concebida como una cooperativa, en donde más de dos personas intervenían en la creación de una pieza.

Shiner explica como este fenómeno "contrasta con las normas dominantes de nuestro moderno sistema del arte, donde el ideal no es la colaboración inventiva sino la creación individual" (2004, p. 26).

Una vez que ya esta división queda asentada, los artistas del siglo XX se las lograron ingeniar para llevar su poder aún más alto, el artista-empresario. A Jeff Koons, Gomperzt (2012) lo denomina como el arquetipo de artista-empresario. Koons aprovechó de su fama como celebridad en el mundo del arte para comercializar su arte. Este enfoque empresarial fue lo que contribuyó a su consagración como artista.

En siglos anteriores este pensamiento no era posible que fuese concebido, ya que si el arte se encontraba ligado a algo, era a la espiritualidad. Desde el arte egipcio, atravesando por el Románico, gótico y Renacentista se encuentran manifestaciones de arte cargadas de mucha espiritualidad. Según Gombrich (1992) el arte que se concebía era para la representación del poder espiritual y sus motivos eran netamente religiosos, si bien no tenían los mismos dioses, pero lo que se buscaba de alguna manera era elevar el arte a cierto nivel de espiritualidad para así poder ser decodificado por sus seguidores o bien ser enterrados en tumbas con sus comitentes para nunca ser vistos, pero su fin religioso siempre se mantuvo fiel. Era un arte invariable que tenía un propósito fijo y era representar el poder de uno, su régimen de poder. Entonces se deja claro que el arte tiene una relación con la espiritualidad del ser humano. Y esto ha sido así siempre, ya sea que la brecha sea muy estrecha o muy amplia, el arte tiene que ver con la conexión espiritual que el artista tenga. Entonces se puede hablar de que existe un arte de preguntas y un arte de respuestas. Un arte de respuestas sería un arte invariable, repetitivo, conservador, no se puede hablar de si es malo o no, pero está más cercano al poder religioso. Y por otro lado, un arte de preguntas, expansivo, fluctuante, en continua búsqueda y descubrimiento, más alejado de lo religioso.

## 1.2 La concepción romántica, el arte por el arte

Existen dos corrientes en el arte contemporáneo, las cuales se encuentran en constante conflicto: la concepción clásica del arte y la moderna. La moderna correspondiéndose con el consumo cultural del capitalismo. El arte contemporáneo se le conoce como un arte de ruptura, nuevo, original y desafiante, capaz de provocar los gustos y procedimientos técnicos conocidos hasta la época. Impone las nuevas tendencias y vanguardias sobre las cuales se sustenta el desarrollo y progreso de la sociedad moderna, pero también es visto por otras ideologías como un arte de consumo, un arte vacío, sin ningún tipo de concepto. Obras que por sí solas se caen, por el hecho de carecer de concepto ya que están fundadas sobre unas bases muy endeblas y sin el discurso conceptual del artista o de sus curadores. Es decir con la inventiva del arte conceptual –que es gran parte del arte que se produce hoy día- lo que vale ahora como arte es el discurso o narración que el artista le confiere a la obra, ya que la instalación por si misma vista fuera del espacio museográfico, sin la elaborada mercadotecnia que se le entrelaza y sin la narración –que hoy se le es indisoluble a la obra- se desvanece, por lo tanto la obra por sí sola no puede trascender en el espacio/tiempo. Si es vista por un tercero, ignorante a la obra o historia previa del artista entonces no podrá decodificar mensaje alguno, ya que la obra no tiene un idiolecto o, como se le definiría, un eco propio que pueda quedar libre a la interpretación del espectador. Para poder inferir la significación de la obra es necesario poseer un conocimiento previo de la historia detrás de esta y es así como la voz del artista es quien le impone el sentido a la misma.

En tiempos pasados los procedimientos eran diferentes. La obra era gestada mediante un concepto y en ella se escondía su significado que podía ser interpretado libremente por el espectador en cualquier momento que está se viese. Más importante que esto, era el hecho de que tanto el concepto, como el medio en el cual se intentaba plasmar ese concepto, tenían igual importancia en la ejecución. Para Coria en el arte contemporáneo “el concepto lo es todo, disolviendo la obra misma, convirtiéndose en un vehículo

circunstancial libre de contenido propio” (2010). Cuando Duchamp transformó un simple y común urinario mediante su acción en obra de arte, nunca pensó que su labor repercutiría como un eco lapidario para el arte de los tiempos por venir. El *readymade* fue producto de una idea que dio vueltas por la cabeza de Duchamp por varios años. Esta idea consistía en elegir un objeto cualquiera fuese, que se produjera en masa. Que no tuviera mérito artístico alguno, mediante la liberación de su cometido, funciones originales, sacándolo de su contexto y poniéndole un título, éste se convertiría en una obra de arte. Una idea bastante moderna y controversial para su época.

Duchamp tenía otras cosas en la cabeza cuando eligió deliberadamente un urinario para convertirlo en una escultura *readymade*. Quería cuestionar la misma idea de obra de arte, tal y como la entendían los académicos y críticos, a los que veía como unos autoproclamados árbitros del gusto... Su opinión era que si un artista decía que algo era una obra de arte, si lograba influir en el contexto y el significado del arte, entonces era una obra de arte. Se daba cuenta de que, aunque era enunciado muy sencillo, podía suponer una revolución en el seno del arte moderno. (Gompertz, 2013, p. 30).

Ese enunciado causó conmoción en la época. Para el arte contemporáneo esto supuso la base sobre la cual todas sus teorías fueron fundadas. Varios autores hoy día se regocijan en esta idea la cual han sabido adoptar de una manera muy particular también. Por paradigma se puede destacar el trabajo del artista Gabriel Orozco. Coria en base a la creación de este artista manifiesta que “la novedad, no el exotismo, es lo que hace fortuna. Y el que hace algo primero que los demás se hace imprescindible como punto de referencia. El éxito viene después de la creación de algo nuevo... que tuvo éxito.” (2010). Éste enunciado cae a colación como muestra del resultado de las ideas de Duchamp, que en su momento fueron modernas y controversiales. Ahora, han sido atrocemente tergiversadas para la conveniencia propia. Asimismo no se puede sentenciar todo el arte contemporáneo. Eso sería decir que ningún arte concebido en este momento es digno de mérito, hay sin duda una gran parte de éste, que vale la pena contemplar y elogiar. Pero tal como en su momento toda vanguardia ha sido brutalmente criticada hasta incluso rechazada por la misma sociedad. Siempre y cuando el arte pueda traspasar las barreras

del tiempo, este mismo va a ser capaz de defenderse a las osadas críticas y así immortalizarse.

Es importante recalcar que con la caída del comunismo y la liberalización de los mercados se sucedieron los hechos que condujeron a la globalización. Esto dio paso al surgimiento de clases sociales con una gran cantidad de dinero y en la cual el arte, era su inversión favorita. El dinero entonces tiene que ver en esto. Pero en este punto no se discutirá sobre como el dinero influencia el mundo artístico, ese tema se abordara en otro capítulo más adelante. Basado en el aporte de Gompertz (2012) lo que si se tomará en cuenta en este punto es la creación de un mercado para el arte.

La construcción de este mercado específico para el arte contemporáneo acontece en Estados Unidos luego de la Segunda Guerra Mundial. Fue aquí donde se alinearon las condiciones necesarias para crear un mercado nuevo para el arte. El primer paso de este sector fue darle al arte estadounidense reciente y contemporáneo el mismo trato que al arte europeo moderno temprano.

En Nueva York, un punto de inflexión fue la venta de la obra Autumn Rythm [Ritmo de otoño], de Jackson Pollock, inmediatamente después de su muerte en 1956, por la suma de 30.000 dólares al Metropolitan Museum. A este le siguió en 1973 la venta de Blue Poles [Postes Azules], del mismo artista, a la National Gallery de Australia por 2 millones. (Smith, 2013, p.158).

### **1.3 La industria cultural**

Poseer una pieza de arte significa prestigio, este se deduce como un valor y esa legalidad es el dinero. Esto ha sido así desde tiempos inmemorables y ahora no va a ser diferente. Pero hay un factor que si es diferente ahora: el incremento de personas con dinero líquido que no saben qué hacer con él. Tras todas las recientes crisis económicas que ha atravesado el mundo moderno, ya las personas no saben en qué invertir su dinero de manera de que se sientan seguros de no perder sus exorbitantes fortunas.

Desde el Renacimiento en el siglo XV el arte compartía éste estrecho vínculo con el dinero. Eran solo personas de la aristocracia, la corona y la iglesia quienes podían pagar artistas para que pintaran grandes murales y para ser expuestos. Francia fue uno de los primeros países en donde el Estado se involucró con el arte. Sus primeros amparadores fueron la corona real y los aristócratas. Todo empezó en el siglo XVII con Luis XIV, el autoproclamado Rey Sol, quien se sentía imprescindible para el estado. Anhelaba orientar el camino que el arte debía de seguir. Funda la primera Academia de Pintura y Escultura en Paris en 1648 (Kraube, 1995), en donde se dictaban clases de arte a alumnos que iban a parar como artistas del Palacio de Versalles, que el mismo Luis XIV había trasladado a las afueras de Paris para ser construido para sí mismo según su gusto y criterio estético, uno bastante ostentoso. Al lado de Versalles se desarrolla una industria, liderada por el ministro de finanzas de Luis XIV, en donde se produce todo lo que va a ser parte de Versalles. Es decir, Luis XIV se da cuenta de que la imagen era importante y genera todo el mercado para construir Versalles.

Desde el siglo XIV atrás el arte ha estado vinculado a un mercado en donde las transacciones de dinero se manejan a gran escala. Solo que el arte de hoy es el reflejo de esta época. El siglo XXI ha llegado a ser un tiempo en donde las necesidades básicas del ser humano se enfoca en la adquisición de dinero como punto fundamental. No por nada Warhol en su libro escribe la célebre frase “Hacer dinero es arte, trabajar es arte y los buenos negocios son el mejor arte” (1975, p.100). Si ya un artista adopta esta concepción sobre arte y dinero, entonces no deja nada oculto para la libre interpretación de que, el mercado del arte se encuentra hoy día fuertemente ligado al mundo económico.

Damien Hirst es uno de los artistas principales en todas estas controversias. En junio de 2007 exhibe *For the Love of God*, lo que va a hacer una de las obras de arte contemporáneo más caras de la historia, \$100 millones de dólares. En agosto de 2007 la galería White Cube declara haber vendido la obra por el precio solicitado a un consorcio



de inversores, pero un año más tarde Frank Dunphy declara ser, junto con Jopling y Hirst dueños de más de un 50% de esta obra. Esta situación da a entender que esta vez los marchantes habían ido demasiado lejos con el precio. Por ende, no se pudo vender la obra, así que para no devaluar la carrera del artista tuvieron que asumir el costo de la obra con sus propios fondos (Lewis, 2008).

En el mercado financiero es ilegal ocultar la quiebra o fracaso de un lanzamiento de acciones, mucho más ocultarlo con ventas a una compañía tercera. En los 80's se condenaron a muchos empresarios del banco británico Natwest por el escándalo *Blue Arrow*, un fraude bancario que consistió en una operación fallida en la que los títulos tenían que volver al vendedor de una forma u otra (Gompertz,2012).

En el 2008 Damien Hirst se encuentra con otra situación similar, luego de que se filtra a la prensa una lista con precios de todas las obras de arte de Hirst, las que se encontraban en la galería White Cube de Jay Jopling y su director comercial Frank Dunphy. Quienes ya habían informado que toda obra del artista estaba vendida y por ende había era una lista de espera, pero ese argumento no tenía sentido con lo que se estaba enfrentando la prensa en ese momento (Lewis, 2008).

Otra situación muy concurrente en el mercado del arte, es que los coleccionistas acreedores de cuantiosas obras de arte, al prestarlas para exhibiciones en museos o al hacer donaciones, evitan el pago de impuestos. En Estados Unidos (EE.UU.) en septiembre del 2008 un famoso banco, el Lehman Brothers, quebró y se esperaba que fuera una tragedia para el mundo del arte, pero no fue así. Mientras, Damien Hirst cometía la acción más inaudita que se creía capaz en este mundo, rompe relaciones comerciales con sus marchands Larry Gagosian en EE.UU. y Jay Jopling en Inglaterra para subastar 200 obras de artes nuevas extraídas directamente de taller en Sotheby's, el nombre de esta exposición fue: *Beautiful inside my head forever* (Hermoso dentro de mi cabeza para siempre).

Las obras fueron expuestas pocos días antes de la subasta para que los atraídos coleccionistas que decidieran comprarlas las tasaran (Gompertz, 2012). La subasta empezó el lunes 15 de septiembre relata Gompertz y “mientras que en Londres los golpes del mazo cerraban, una tras otra, las ventas de los caros lotes de Hirst, el resto del mundo observaba cómo se hacía patente que el gobierno de los Estados Unidos iba a permitir que se consumara la quiebra del otrora poderoso banco Lehman Brothers...” (2012, p.406) para todo el resto el del mundo esto ha significado un total colapso del sistema económico mundial menos para el cerrado mundo del arte.

Esta venta logró alcanzar los veinte millones de dólares y pautó un nuevo record en las ventas de subastas. No solamente eso, Damien Hirst quien había emprendido esta descabellada idea solo, sin la ayuda de sus marchands y galeristas, logró quedarse con el 100% de las ganancias, el mejor arreglo que pudo haber obtenido. Aquí es donde el tema de la manipulación del mercado entra en juego. ¿Cómo se establece el valor de una obra? ¿Y cómo una obra puede llegar a costar fortunas? La respuesta es simple: la especulación. En la economía, la especulación consiste en la compra o venta de bienes con una visión de inversión, es decir, la recompra o reventa. El motivo de esta acción es la expectativa de que al ser revendido o recomprado la ganancia por el mismo será mayor. Esta operación especuladora entonces no busca disfrutar del bien sino de una ganancia de la fluctuación en su precio conforme las variaciones que sufra el mercado y el paso del tiempo. Esto es lo que pasa en el complicado mercado del arte. Los coleccionistas, aquí denominados, inversionistas, compran obras porque saben que su posesión con el paso del tiempo cobrará valor. Thornton lo expone como que “en un mundo digital de bienes culturales clonables, los objetos de arte únicos se comparan con propiedades inmobiliarias. (2008, p. 14).

Como en todos los mercados, la especulación es la causante de la subida de precios, y lo que pasa en el mercado del arte es que no tiene límites para la posesión y venta de los bienes. Un ejemplo que ilustra bien este suceso es la familia Mugarabi. Los Mugarabi son

acreedores de más de 600 obras de arte de Andy Warhol. Eso significa el 9% de la totalidad de la obra de calidad del artista. Son ellos mismos los causantes de que un cuadro de este artista cueste lo que cueste. De alguna manera ellos protegen al artista y su obra (Lewis, 2008). Esto sucede en las subastas en donde cualquier acreedor de una buena cantidad de efectivo pueda ser partícipe de ella. La estrategia consiste en que cuando se exponga para la venta un cuadro de Warhol en una subasta, estos ofertan y suben la puja para que el precio que una vez pagaron se mantenga, y así las obras que poseen del artista mantengan su precio. Así el mercado del artista nunca decae. En cambio de las galerías y los marchands, estos son más exclusivos a la hora de vender piezas de los artistas a quienes apadrinan, ya que estos erigen unas listas de espera cuando la obra anual de un artista es limitada.

Esta hace que los coleccionistas que quieran adquirir una pieza se puedan permitir estar a la expectativa por la siguiente obra que el artista haga para poder comprarla, pero esto no solo acaba ahí. Los marchands para construir la carrera de sus artistas protegidos primero analizan bien quien es el coleccionista, que cuadros de otros artistas poseen y cuanto dinero tiene en su fondo monetario para ver si es merecedor de la producción artística del autor. Sea como fuese la idea de cualquiera de las dos técnicas, el objetivo ulterior de todo marchand es desarrollar la carrera del artista, y al mantener su trayectoria se refieren es a conservar el precio de su mercado, porque su valor significa para ellos bienestar y tranquilidad económica.

Lo que genera este tipo de politiqueos es precisamente que se cree un mercado de demanda y oferta. Y lo que pasa en el mercado del arte es que los marchands muchas veces hacen creer que la demanda supera la oferta, muchas veces puede ser verdad, hay más ricos queriendo comprar obras que artistas produciendo. Pero este no es el caso de Damien Hirst, tampoco Warhol. Hirst para el 2008 contaba con 3 talleres alrededor del mundo en donde tiene a más de 180 personas que realizan la mayor parte de su

producción. Entonces suplir la demanda no debe ser una de sus mayores preocupaciones (Lewis, 2008).

El mercado es quien afecta la percepción de valor de la obra y su artista. Se vive en un mundo donde la validación de un precio ha llegado a dominar la percepción que el espectador tiene sobre la obra de un artista por sobre cualquier otro factor, como los premios, críticas y exposiciones. Thornton argumenta que “la visible promesa de reventa ha engendrado la idea, relativamente nueva de que el arte contemporáneo es una buena inversión, y ha otorgado “mayor liquidez al mercado” (2008, p. 14).

Toda esta red que gira en torno a galerías, coleccionistas, artistas y casas de subastas parece que por los momentos no va acabar ya que existe una gran cantidad de arte contemporáneo que circula en el mercado y como es un arte que se vende en donde el artista está vivo, este interviene en el mismo y sobrevalora las piezas. Este tipo de cosas no pasan con un mercado por ejemplo de Van Gogh. Aunque se sabe que el mercado de Van Gogh es costoso, pero la capacidad limitada de sus piezas permiten que este mercado pueda tener cierto control.

En este punto, Warhol y su Fábrica son el modelo. Al igual que Warhol, Hirst ha desarrollado estrategias de producción que le aseguren, en todo momento, material suficiente para satisfacer la demanda de los coleccionistas; ha hecho, por ejemplo, al menos seiscientos pinturas de puntos (spot paintings) “únicas”. También ha mantenido un perfil mediático capaz de expandir la audiencia y el mercado de su obra más allá de los estrechos límites del mundo del arte. (Thornton, 2008, p.52).

La vida cambia constantemente y así parece hacerlo paralelamente el mundo del arte en conjunto con ella. Los paradigmas del arte cambiaron desde que Warhol impuso su teoría arte y negocio, hacer negocios se ha vuelto un arte y esto se ha vuelto relevante como distintas cosas lo han sido en otro momento. Muchos de los artistas que venden hoy día en subasta es porque los coleccionistas que invierten en su obra; cuyo patrimonio resulta de los buenos negocios, se sienten de alguna manera reflejados en los valores de esos artistas (Thornton, 2008). En este tipo de mercados especulativos no existen normas en oposición a las prácticas monopolistas y el artista pasó de ser un creador a un

empresario contemporáneo. Román muy bien los describe “ahora los artistas han pasado a la publicidad creativa con vistas a encumbrar la marca como ideología y no como producto” (2011, p.136).

## Capítulo 2. Tres corrientes en esencia

Mucho se ha cuestionado sobre si el diseño es arte o no, para muchos existe una gran relación entre estos. A lo largo de los años se ha ido desvaneciendo la línea divisora que una vez los distanciaba. Ambos se nutren del otro y para entender esta relación se podría hablar de una especie de reciprocidad, en donde la interacción hace que ambos se beneficien. El autor Barnicoat argumenta que “si el arte no es principalmente comunicación sino creación, entonces los carteles, con su función prescrita de publicidad y propaganda, serían una forma secundaria del arte.” (1972, p.2). Como bien argumenta el autor, la publicidad y el arte comparten una estrecha relación. “En 1866, Jules Chéret empezó a producir en París carteles litográficos en color con su propia prensa.” (Barnicoat, 1972, p.2). Desde sus inicios el cartel ha sido un soporte y un elemento activo en el desarrollo de la publicidad. Aún hoy en día, continúa siendo usado masivamente por diseñadores y agencias de publicidad en campañas para comunicar, informar, persuadir o como expresión de una manifestación artística. Tanto ha sido el éxito y la repercusión del mismo, que a pesar de que su primera aparición fue hace 145 años, sigue estando en vigencia y con mucho fervor.

En este capítulo se va a desarrollar con un alto grado de detalle la extensa relación que comparte la publicidad con el cartel, y cómo éste mismo tiene cierto vínculo con el arte. Ya que para el mismo Chéret, el cartel no era necesariamente la mejor manera de hacer publicidad, pero sí ofrecían un atractivo visual para los transeúntes (Barnicoat, 1972). Fue así como en las calles de la ciudad de París encontró un lugar idóneo para exponer sus litografías. Ciudad que además fue testigo del nacimiento del Art Nouveau uno de los tres movimientos artísticos que se van a tomar en cuenta para el desarrollo de este proyecto de grado. Liderado por Toulouse Lautrec y sus íntimas representaciones de la noche parisina. Otra corriente primordial a desarrollar en la investigación es el Dadaísmo. Este movimiento rebelde y absurdo que también ayudó a la publicidad a romper los esquemas

y a rebasar los límites de lo inadmisibles en pos de cambiar la mentalidad de una generación que cuestionaba todo gracias a la guerra.

Y por último un movimiento que rompe con los esquemas de comunicación preestablecidos y la razón por la cual la publicidad está cargada de mensajes semánticos e impulsos que erradican en el subconsciente del ser humano el Surrealismo. Un movimiento que no es menor en este trabajo, y que permite con mucha fuerza de convicción la unión entre el sueño y la realidad, límites que muchas veces la publicidad se atreve a quebrantar. No cabe duda de cómo estas corrientes se encuentran al servicio de la publicidad y como así lo afirma Barnicoat, también “al lenguaje popular de su tiempo”. (1972, p. 6).

## **2.1 El cartel y su extraña existencia**

Para poder empezar a hablar sobre el cartel, habría que primero remontarse al Siglo XV, a la primera página impresa en la historia. Gutenberg fue el creador de los tipos móviles, una técnica que consiste en unos sellos hechos de metal, cada uno con una letra tallada en donde la disposición de estos permite formar palabras que luego con una prensa y tinta son pasadas a la hoja en blanco. Éste avance fue decisivo para el desarrollo de la humanidad. Gracias a esto la fabricación de libros se hizo mucho más económica y masiva, características que permitieron el aumento de una población alfabetizada y la diseminación de los saberes. Acción que se traduce en un concepto importante para la humanidad desde entonces, la movilidad social, una teoría que consiste en el desplazamiento de las clases sociales según su educación; en efecto ya los tiempos feudales se erradicarían en un futuro no muy lejano.

El cuadro o la obra portátil es un producto de la movilidad social. Antes de la Revolución Industrial en el Siglo XVIII, los comitentes de las obras eran la realeza, la aristocracia y la iglesia. Gente pudiente que podía pagar a los artistas para que los retrataran, que

pintaran escenas caprichosas para colgar en sus grandes salones o también versículos y pasajes de la biblia para exhibir en las iglesias. Estos cuadros estaban pensados para ser exhibidos en castillos, palacios e iglesias, por ende tenían formatos muy grandes que no eran prácticos mucho menos fáciles de manipular. Con la llegada de la Revolución Industrial gran parte de la población que trabajaba en el arado de la tierra se mudo a las ciudades cerca de las fábricas, en donde buscaron empleo y empezaron su alfabetización. Meggs asimismo destaca que “Las ciudades crecieron rápidamente y hubo una distribución más amplia de la riqueza. El poder político se desplazó de la aristocracia hacia los fabricantes capitalistas, comerciantes, e incluso a las clases trabajadoras.” (1991, p. 175). Fue así como la naciente burguesía empezó la demanda de obras de arte para poder decorar sus casas, y como el arte paso de ser un lujo caprichoso de unos cuantos a estar a la disposición de cualquiera que pudiera pagar un artista. Así pues, esta población culta empezó innovaciones que significarían el fin de la era agrícola para darle paso a la maquina con la Revolución Industrial y en consecuencia el inicio del mundo moderno.

Los avances tecnológicos del momento necesitaron de una nueva profesión hasta el momento no existente, que pudiera satisfacer las necesidades de un mundo que estaba por cambiar, hoy día se le conoce como diseño gráfico. Del mismo modo en que el mundo moderno capitalista y consumista demandaba un nuevo sector profesional, también necesitaba poder vender los productos que se empezaban a fabricar a un ritmo vertiginoso y masivo. En consecuencia surgieron estrategias de comunicación que facilitaron a los fabricantes promover sus productos. Así surgieron los primeros carteles tipográficos, basados en el invento de la imprenta pero con una nueva ambición, ya no querían reproducir libros sino usar este medio para comunicar un objetivo específico.

Los nuevos tipógrafos se percataron de ésta demanda y empezaron a fabricar letras de mayor tamaño y contrastes, que tuvieran mayor legibilidad y así retomaron la herencia de Gutenberg para crear carteles. Esta actividad que a menudo era tomada en cuenta en un



segundo plano por impresores de libros y diarios, creció en demanda por la invención de nuevas tipografías hechas por las fundidoras y fue así como surgieron las primeras casas comerciales de carteles. Para ese entonces se usaban tipos móviles de metal, pero los fundidores empezaron a tener problemas para hacer letras tan grandes de hierro ya que pesaban mucho, situación que tampoco era conveniente para los impresores, quienes tenían que armar las cajas con estas enormes y pesadas letras. Un impresor americano, Darius Wells, empezó a ensayar con tipos tallados en madera. Con lo cual la creación de estos tipos móviles de madera, mucho más gráciles, económicos y perennes permitió que se redujeran los costos por consiguiente la rápida diseminación de tiendas especializadas en carteles estuvo en auge. (Meggs, 1991). Es innegable el valor de la tipografía en el diseño, sus cuantiosos aportes en esta materia además de su progresión infinita a lo largo de los años. Es por ello que se retomará este tema más adelante para poder profundizar las invaluable contribuciones que esta ha tenido en el desarrollo del cartel y de la publicidad misma.

Ahora bien, en esta época no existía la carrera de diseñador gráfico, mucho menos de director de arte. Usualmente el oficial de prensa se reunía con el cliente quien decidía que caracteres, misceláneas y grabados quería para el impreso. Las casas comerciales de carteles inclusive las imprentas se encontraban repletas de muestras de las cuales el cliente podía escoger de un sin fin de opciones que desease para publicitar. En ese entonces los clientes más comúnmente eran dueños de circo, casas de ferrocarriles, cabarets y teatros los que usaban este medio para darse a conocer. Por otra parte el progreso de la técnica en litografía empezó a cautivar y a llamar más la atención de los comitentes, quienes se dejaban deleitar igual que el público, por sus coloridas y animadas ilustraciones. Meggs, un historiador y diseñador gráfico argumenta en su libro que en esa época “los impresores tipográficos, estaban bajo una fuerte presión competitiva con los impresores litográficos, quienes hacían grabados directamente del

boceto de un artista y producían imágenes y formas de letras, que solo conocían el límite de la imaginación". (p. 176, 1991).

El verdadero motivo para que este método fuera predilecto por encima de la impresión tipográfica es la posibilidad de utilizar imágenes. Éste aspecto que no es menor, a lo largo de los años ha adquirido cada vez más relevancia. Ya que esta comunica más que ningún otro elemento en el diseño. Esto lo dedujo la iglesia católica durante el periodo Gótico, en donde aprovecharon la propiedad comunicativa de la representación y su fácil decodificación para diseminar la palabra de Cristo y los ideales que la caracterizaban mediante el Vía Crucis.

De un modo similar lo aplicó el hombre Cromañón en la prehistoria mucho antes de que existiera la palabra escrita. Este ya había establecido la imagen como medio de comunicación. Y fue mediante las pinturas rupestres que el hombre moderno pudo trazar una línea de tiempo y así poder entender a sus antepasados.

La imagen está compuesta por muchos elementos, porque además de tener carácter denotativo y connotativo, también posee distintos niveles de lectura. Estos niveles varían en cada espectador, ya que cada uno posee distintos bagajes culturales que les permite interpretarla conforme a su formación y experiencias.

## **2.2 Un cambio de perspectiva, el Art Nouveau**

La energía es un propulsor de actividades. A lo largo de la historia el ser humano se ha servido de ella para su evolución. Siempre hubo energía, el cuerpo humano es un productor innato de energía y se valió de está para sobrevivir antes de los tiempos modernos. Pero es indiscutible el cambio social, cultural y económico que se produjo tras la revolución industrial. Los intereses se diversificaron, así como la manera de ver el mundo. Esta sociedad estaba hambrienta de un cambio, de algo nuevo. La sociedad del Siglo XIX junto con el cambio de siglo, logrará vislumbrar esa tan esperada evolución al

mundo moderno que ya se venía anticipando desde la Revolución Industrial. El *Art Nouveau* es la representación más clara de la transformación del arte. Éste movimiento da ejemplo de cómo las bellas artes pueden estar presentes en todos los aspectos de la vida. Aunque esto se venía planteando William Morris unos años antes con el movimiento *Arts & Crafts*. Quien unificó y defendió el diseño en todas sus ramas. Con la Revolución Industrial se mecanizaron muchos procesos en la construcción de diseños, en los cuales existía una clara ausencia de decisiones estéticas, poca valoración del diseño y de los elementos que lo componen. Morris esto lo criticó duramente y fue así como se propuso a crear una empresa de arte decorativo.

Y todavía aun en pleno Siglo XXI, como ya lo mencionaba Morris en el párrafo anterior, la globalización e industrialización de alguna manera han llevado la ventaja desde siempre. Muchos productos que se consumen mundialmente son fabricados en China en donde la mano de obra y la materia prima es notablemente más económica. Será por eso que en respuesta a toda esta industrialización desmesurada, volvieron a cobrar vida el lettering, la caligrafía, la fotografía analógica, el ecodesign y el famoso *Hágalo usted mismo* en sus siglas anglosajonas DIY.

Igual que Morris hace 140 años, la sociedad actual se ha dado cuenta de que ha perdido lo bello de la destreza manual y es por ello que día a día surgen empresas, artistas y clientes que buscan retomar esta característica para aplicarla en sus productos. Porque lo hecho a mano, indiscutiblemente trae consigo una reminiscencia de lo humano, lo único, el detalle, lo natural, lo bello; atributos que para Morris debían de estar presentes en todas las instancias del diseño, mejor dicho de la vida.

Esta tendencia de la búsqueda hacia lo manual, intenta recuperar lo que el movimiento *Arts & Crafts* también quería en su tiempo, además de enfatiza su incesante preocupación por el automatismo. Asimismo se encuentra el mundo actualmente, sosegado por la cantidad de información y avances tecnológicos que día a día los aleja

más de la naturaleza. Mientras diseñadores luchan constantemente por hacer notar sus trabajos en esta infinita y vasta red tecnológica.

Podría decirse que el término diseñador, como el trabajador o artesano de un oficio en particular, de alguna manera se promovió gracias a los persistentes esfuerzos de Morris por defender el diseño único, la importancia en la manufactura, el soporte y también la creatividad y empeño que cada individuo le pone al desarrollo de una pieza. Esta misma búsqueda e importancia en lo estético es el principal estandarte del Art Nouveau. La primera gran característica que se puede definir de este movimiento es que fue el primero que unificó todas las instancias del arte. Un concepto que no era nuevo, ya William Morris lo venía planteando tiempo antes. Se puede decir que el Art Nouveau concretó el objetivo de Morris. Este arte estuvo presente en la arquitectura, diseño, mobiliario y moda, por nombrar alguna de las categorías. Siendo la femineidad la propiedad que prima en este movimiento, las curvas onduladas y orgánicas fueron las predilectas por los artistas, diseñadores y arquitectos para personificar sus ideales. Es por eso que la temática principal es la naturaleza ¿y qué mejor que el cuerpo femenino para representar esto? Por ello que los afiches de este período están plagados con símbolos que evocan las curvas y la sensualidad que trae consigo la mujer. Esta relación se puede apreciar más a simple vista recordando cómo era la moda en ese tiempo. No hay que dejar de lado que el artista se nutre de su entorno, y el diseñador ávido y curioso sabe encontrar la inspiración hasta en los lugares menos esperados. La mujer todavía estaba supeditada al corsé y el polizón. Dos elementos del guardarropas femenino que servían para estilizar la figura. Igualmente la función de éstos era contornear la figura de las damas de la aristocracia, esta silueta de reloj de arena o silueta X, posee una pregnancia importante que influyó en el modo de ver de los artistas del Siglo XIX, quienes buscaban representar los rasgos femeninos en cualquier formato del arte.

El Art Nouveau no solo trataba lo femenino, sino lo natural. Estas formas naturales las buscaban representar por medio de líneas o trazos ondulados, que encarnaban la forma

de plantas que se entrelazaban y daban vueltas en formas rebuscadas que concluían en una especie de ornamentación o miscelánea que le daba un trabajo único y detallado a la pieza. Esta ornamentación y la temática de las piezas del Art Nouveau recuerda un poco a los cuadros de otro periodo en la historia, el Rococó. Cuyas temáticas abordan la animada vida citadina de París con sus bares, fiestas y teatros, actividades mucho más recreativas. El pintor predilecto por la aristocracia era Watteau, quien muy a menudo asistía a estas fiestas y aprovechaba el momento para representar en sus cuadros las actividades de esparcimiento de la alta sociedad. Fragonard y Boucher eran también artistas de este período quienes buscaban encarnar encuadres llenos de sensualidad y erotismo en sus obras, este enfoque estético más tarde sería referente para las siguientes generaciones de artistas.

Así como Watteau, Toulouse-Lautrec fue un pintor, grabador y cartelista periodístico. En sus obras registraba la estruendosa vida nocturna parisina de la *Belle Époque*. Sus ilustrativas representaciones de la vida nocturna tenía mucho que ver con que él era un cliente habitué de los bares y cabarets del barrio Montmartre en París. Moulin Rouge y Le Chat Noir ubicados en el mismo barrio eran los lugares por excelencia de artistas como Chéret, Toulouse, Grasset, Steinlen, Mucha y Van Gogh. Estos se conocieron allí y es posible que hayan compartido su admiración por la pintura en estos sitios. Toulouse sentía una especial admiración por estos lugares en donde la vida bohemia le permitía desarrollarse con soltura, dibujaba en estos sitios porque le parecían interesantes los efectos que la luz artificial producía sobre los cuerpos. Muchas de sus producciones eran negociadas durante las veladas de fiesta.

Al frecuentar tanto estos lugares, tenía realizado de antemano un exhaustivo trabajo de campo que le permitía reproducir con veracidad cómo era la vida ahí dentro. Esta práctica actualmente es solicitada por agencias publicitarias a sus diseñadores para entender mejor cómo piensa el consumidor y de qué manera comunicar. El estudio del mercado, que actualmente es una herramienta publicitaria, es posible que para Toulouse-Lautrec

no haya sido más que una manera de pasar sus noches, pero fue gracias a estas acciones que pudo captar en sus ilustraciones la verdadera esencia de la noche parisina que luego lo consagrarían en la historia del cartel. El despojo de toda sombra y detalle en su obra es lo que abriría el paso a la modernidad. Mientras que Chéret fue el precursor del cartel, y usaba como referente la pintura clásica, como por ejemplo las detalladas estructuras de composición de Tiepolo, un pintor del Rococó. (Barnicoat, 1972). Toulouse-Lautrec se volcó a la estampa japonesa. Las líneas simples, las formas de dar color en formas planas, sin luces ni sombras, modernizaron el cartel y simplificaron las formas más rebuscadas de Chéret como por ejemplo en su cartel *Divan Japonais* de 1893 (Fig. 1 del Cuerpo C) en donde el vestido negro de la mujer, es una mancha negra con la forma del vestido, pero no existen luces ni sombras, el sombrero de copa del señor que se encuentra al lado tampoco tiene ningún detalle, por detrás de esta pareja se aprecia una banda tocando, pero esta se ha convertido en un solo plano de color gris, el detalle solo depende de la línea orgánica que le da forma a lo que se puede ver de los violonchelos y al director de la orquesta, sin embargo el ojo puede reconstruir perfectamente la escena sin que exista un profundo nivel de detalle, esto recuerda a la psicología de la Gestalt, teoría que explica que la percepción completa aquellos elementos que faltan en una imagen, gracias a la reintegración.

En pocas palabras, el cerebro completa la figura porque se basa en información que tiene previamente recolectada por experiencias pasadas, que lo ayudan a completar esta nueva composición. La manera más básica de entender esto es separando la figura y el fondo, la primera el elemento dominante con más grado de detalle, en este caso, Jane Avril con su síntesis de vestido negro, y el fondo un simple esbozo de la orquesta. El fuerte contraste entre la figura y el fondo despegan a la modelo, ganando así más protagonismo. No se puede saber con exactitud si Toulouse-Lautrec tenía esto pensado de antemano, pero lo que sí es seguro es que la publicidad retomó estas aproximaciones tiempo después y las convirtió en herramientas de percepción. Alphonse Mucha por otro

lado, en su cartel *Gismonda* de 1894 (Fig.2 del Cuerpo C) tiene un trabajo totalmente opuesto al de Toulouse, en vez de simplificar, complicando aún más su trabajo usando una técnica del Siglo XII, del Arte Bizantino, el mosaico. Los carteles de Mucha a partir de este, van a adquirir un grado de detalle bastante meticuloso, ya que trabaja con grandes vestidos con muchos pliegos de tela, largas cabelleras, el cuerpo femenino, arreglos florales y sus fondos y tipografías que sigue trabajando con la técnica del mosaico, mientras el mundo seguía evolucionando a pasos agigantados.

### **2.3 El disruptivo arte Dadaísta**

El monstruo del mundo moderno siguió su rumbo imparable hacia el desarrollo. La Revolución Industrial había logrado acelerar el progreso de la sociedad del Siglo XIX pero a su vez el hundimiento de la misma. Mientras que unos años antes “Las innovaciones técnicas eran recibidas con un gran optimismo, porque se tenía la esperanza de que traerían comodidad para todo el mundo.” (Kraube, 1995, p. 98). El rápido desarrollo tecnológico agilizó las confrontaciones de países, todo en busca del poder. Estos mismos adelantos en materia de tecnología permitieron la implementación de armas modernas que derivaron en el estallido de la guerra y en la muerte de inocentes. Fue así cómo ante las atrocidades de la guerra surgió un grupo de artistas que en respuesta al conflicto bélico, utilizaron su arte para expresar su inconformidad con el sistema político, que los engañaba, y los *establishments artísticos*, un grupo elite de académicos que tenía el poder de determinar que era arte o no. El Dadaísmo luchaba en contra de todos estos paradigmas sociales.

El grupo se inició en un cabaret en Zurich, Suiza, por Hugo Ball, el nombre del sitio era *Cabaret Voltaire*, en honor al escritor. Como muchos de los bares de Montmartre, se estrenó para que pintores, músicos y poetas independientes pudieran compartir sus ideales con un público afín. A Ball se le unieron un poeta, Tristan Tzara y más tarde dos

pintores Jean Arp y Kurt Schwitters. Las actuaciones llenas de gritos, poemas sin sentido, escándalos, lectura de textos absurdos, disfraces exóticos y conciertos bruitistas, así explican Kraube (1995) y Meggs (1991) las incomprensibles *performances* que se llevaban a cabo en el local. Estas acciones dejaban al público consternado y enfurecido, ya que no era considerado arte. Mientras que en el Art Nouveau la reacción contra la mecanización decanto en la producción de carteles estéticamente bellos, en los carteles dadaístas pareciera que ya hubieran rebasado todo límite de paciencia y su arte es muestra explícita de este descontento. Es admisible su enfado. Pero el espectador de esa época es posible que buscara en el arte un refugio o una distracción contra las crueldades de la guerra más que una protesta contra ella. Era esta misma anarquía con la que llevaban a cabo sus actuaciones el objetivo de su movimiento. Una reacción en contra de las intolerancias que se estaban llevando a cabo en un mundo lleno de caos, su grito de protesta, su arte y poesía.

Los dadaístas no buscaban entretener al público con un arte basado en la producción estética como el Art Nouveau, por el contrario querían generar disenso entre los espectadores para que cambiaran su manera de ver y asumir la vida, querían que pensarán, preferían un espectador activo y participe de su obra. Porque la guerra no solo afectaba al soldado en trincheras, sino a todos. Sus actuaciones llenas de pregones, alaridos en distintos idiomas en simultáneo, disfraces y música estruendosa sin sentido no eran decisiones caprichosas exentas de razón alguna, todo lo contrario; buscaban simbolizar el campo de batalla con los constantes bombardeos que recibían los soldados y como reinaba el caos en la guerra. (Gompertz, 2013). Anárquico, absurdo, destructivo y azaroso son características que describen bien este movimiento, no por eso no dejaba de ser un movimiento cargado de intelecto y bien fundamentado por sus líderes.

El collage es una técnica que predomina en este movimiento, sus referentes fueron Picasso y Braque dos artistas del cubismo. Pero ellos llevaron el collage un paso más allá. Mientras los cubistas usaban papel periódico o páginas de revistas, ellos



recolectaban cualquier tipo de material, basura, materiales como el hierro, arena, chapa o hasta pedazos viejos de una bicicleta, como Duchamp, para articular sus obras; estos pensaban de “la basura como el medio apropiado para representar su época. No solo era difícil encontrar suministros para las bellas artes durante la posguerra, sino que el empleo de materiales de desecho operaba como una metáfora de un mundo en quiebra” (Gompertz, 2013, p.259).

En el mundo actual una técnica publicitaria que se podría asemejar a las filosofías poco convencionales de los dadaístas es el marketing de guerrilla. Consiste en intervenciones en espacios concurridos, de acciones no tradicionales que sorprendan y provoquen a los transeúntes. El objetivo de estas prácticas es precisamente hacer que no parezca publicidad. Son acciones que, comparadas a una campaña publicitaria real tienen muy bajo costo, y en donde se privilegia el boca en boca y ganar exposición en los medios de difusión masiva como los noticieros, Facebook, artículos en la Web, videos en Youtube, etc. Es decir, que los presentes luego compartan su experiencia y así las marcas ganan repercusión sin haber invertido mucho, una especie de publicidad gratuita. El marketing de guerrilla podría ser la anti-publicidad del mundo capitalista , así como el Dadaísmo fue el anti-arte de su disciplina.

El factor sorpresa, el absurdo y el impacto están bien vistos en este tipo de estrategias, tal como Duchamp así lo quería y puso a prueba, cuando expuso su mingitorio en el museo. De la misma manera hizo esto con todas sus esculturas *readymade*, en las que siempre cuestionaba y criticaba la veneración a ciegas del arte, y estas intervenciones eran un crítica constante contra las normas establecidas por la sociedad.

Asimismo, Duchamp era un experto con los juegos de palabras en los que tenía la agilidad de un redactor publicitario para construir frases o acrónimos cargados de significados.

Un importante aporte del Dadaísmo para el mundo moderno fue el uso de la tipografía. Estos artistas y literarios realizaban carteles con poemas, en donde anulaban por

completo la imagen y primaba la tipografía, como por ejemplo el cartel para un recital Dadá de 1923 de Kurt Schwitters y Theo Van Doesburg (Fig. 3 del Cuerpo C). Este grupo de artistas logró “enriquecer el vocabulario visual...su síntesis de acciones espontáneas al azar con decisiones planeadas les permitieron deshacerse de los preceptos tradicionales del diseño tipográfico...el dadaísmo mantuvo el concepto del cubismo acerca de las letras como formas visuales concretas”. (Meggs, 1991, p. 309). Los dadaístas no fueron los que incursionaron con la tipografía, lo que si bien hicieron fue llevarla al extremo. Descompusieron las palabras, colocaban letras al azar de raíces tipográficas diferentes, de distintos tamaños, no se apoyaban sobre el renglón tipográfico y tampoco tenían un orden de lectura, había palabras escritas de abajo hacia arriba e incorporaban lo que ahora conocemos como *dingbats* dentro de los textos.

Todas estas experimentaciones permitieron que los artistas se dieran cuenta del poder de la retórica y semantización que puede tener el solo uso de la tipografía. Al usar y experimentar con distintas variables visuales de una familia tipográfica y a su vez, usarlas con otras raíces, llegaron a hacer carteles exclusivamente tipográficos que comunicaban perfectamente su descontento con las atrocidades de su tiempo. Es posible que artistas tales como David Carson y Stefan Sagmeister hayan usado como referentes las intrincadas composiciones dadaístas para sus trabajos. Ya que en ambos, prima la experimentación tipográfica y una vigorosa característica destructiva.

Otra práctica importante que aportó el dadaísmo para la publicidad fue el fotomontaje, gracias a John Heartfield y sus composiciones en donde hacía constantes protestas contra el agresivo gobierno alemán y las atrocidades que estaba llevando a cabo. Actualmente el fotomontaje sigue vigente y es una técnica que se usa comúnmente en la publicidad para hacer cualquier tipo de anuncios.

Una vez finalizada la guerra el mundo se encontraba en estado de shock, nadie sabía dónde ir, ni que hacer. Los motivos por los cuales había surgido el grupo Dadaísta de repente ya no se encontraban presentes, y la ausencia de sus objetivos hacía parecer

absurdas sus delirantes acciones y representaciones. Es así como Andre Breton, quien había sido partícipe de este movimiento, retoma algunos de sus ideales y conforme con algunas de las ideas de Freud sobre el rol del inconsciente y el mundo de los sueños, plantea un nuevo movimiento unos años después. Con filosofías más modernas, el aire de la posguerra en el ambiente y su cabeza, se convierte en el precursor del movimiento surrealista y redacta su manifiesto.

## **2.4 Un sueño surrealista**

Las filosofías planteadas por Breton en el manifiesto Surrealista ya no iban en contra de la guerra, ni el gobierno sino en contra de la razón. Para los surrealista lo que importaba era el *lenguaje del alma*. Estos artistas querían descubrir lo oculto en lo más profundo del ser humano, lo que los motivaba, por más perverso y depravado que fuera. Querían que el hombre se despojara de toda racionalidad, ya que esta fue impuesta por la sociedad. Según el autor Gompertz (2013), planteaban algo así como que el hombre era un animal, lleno de instintos que opacaba por las barreras sociales impuestas a lo largo de la historia de la civilización. Y para llegar la verdad, era necesario desligarse de todas las ataduras. Buscaban la libertad, y el sueño iba a ser la herramienta para encontrarla. Para ello los surrealistas se sirvieron de distintas técnicas que los ayudaban a despojarse de su yo consiente para adentrarse en el mundo del inconsciente y poder expresar en sus obras todos sus pensamientos reprimidos.

El azar era una de esas técnicas, ya en el Dadaísmo era ampliamente practicada, pero los surrealistas la llevaron al extremo con el uso de estados de trances y alucinaciones. Breton esto lo describe como automatismo y “se refería a escribir o pintar algo espontáneamente, libre de cualquier asociación consiente, idea preconcebida o intención concreta. La idea era coger papel y pluma y escribir o dibujar lo primero que viniese a la mente, sin reflexión previa.” (Gompertz, 2013, p. 277).

Este método es recomendado a los creativos para aflorar la imaginación y poder llegar a ideas creativas. El brainstorming y el pensamiento lateral son algunas de las técnicas con las que cuenta un Director de Arte Publicitario para poder crear campañas fuera de lo común, estas herramientas se desarrollarán con más lujo de detalle más adelante en este proyecto. Parece ser que la publicidad se ha servido más del mundo del arte de lo que parece, es posible pensar que el arte es una fuente de recursos para los creativos que quieran exceder los límites de lo posible. Los surrealistas trabajan con contraposición de conceptos o imágenes, es decir, juntaban conceptos y mediante un vínculo asociativo le buscaban un significado. Así fue como Breton creó la técnica del *Cadáver Exquisito*, empezó como un juego y hoy día es usada por redactores y poetas para la redacción de textos creativos y titulares para campañas y anuncios. Permite la combinación de oraciones aleatorias con la intervención de varios participantes. (Gompertz, 2013).

El movimiento surrealista empezó como un movimiento literario al que luego se le unieron artistas importantes como Salvador Dalí, René Magritte, Man Ray y Max Ernst. Existen muchos más artistas que fueron parte de este movimiento. Pero los citados son los más relevantes para el trabajo, ya que contribuyeron con un aporte significativo para el desarrollo de la publicidad.

Salvador Dalí, particularmente estuvo muy involucrado con el mundo de la publicidad, el mismo era un aparato publicitario. Sus cuadros eran escenas de paisajes oníricos, cargadas de significado. Sus cuadros eran muy realistas, parecían fotografías de sus sueños. En sus cuadros la inmaterialidad de sus objetos chorreados, como si estuvieran derretidos como la cera, la sexualidad y la yuxtaposición de elementos reales, hacen que el espectador experimentara una especie sorpresa desagradable que lo consagraron como un artista relevante de este movimiento. Además trabajó muy cercano con la publicidad, hizo un cartel surrealista para la marca de ferrocarriles franceses Roussillon (Fig. 4 del Cuerpo C), el cual elaboró con mucha creatividad en un diseño que poco tiene

que ver con las ferrovías, pero no por eso no dejó de ser un cartel admirable y parte de la colección que influyó más adelante en el desarrollo de la publicidad.

René Magritte por otro lado encontró lo surreal en el mundo cotidiano. Y así se puede apreciar en sus obras, en las que se detectan escenas de la vida real pero que están cargadas de una tensión y en las que se detectan unas intenciones perversas. Magritte tenía una habilidad para hacer imágenes pregnantes y llenas de sugestividad. Según Gompertz “Magritte, que trabajó en publicidad, lo sabía todo acerca de impregnar de imágenes las mentes de la gente. Aprendió que los carteles publicitarios más efectivos se apoyan en imágenes deseadas combinadas con suposiciones ampliamente extendidas.” (2013, p. 283).

Por otro lado Max Ernst utilizó técnicas muy variadas, su método para abordar el automatismo y la creatividad a niveles inconscientes consistía en el *frottage*, en donde sobre superficies con relieves y diferentes texturas apoyaba un papel que luego frotaba y con las imágenes que aparecían en él, deliberada por unos instantes hasta empezar a encontrar formas sugestivas. (Meggs, 1991).

Particularmente Man Ray trabajó específicamente con la luz, él abandonó la pintura para dedicarse a la producción fotográfica. Descubrió técnicas de la fotografía analógica y su revelado, como la Solarización y el Rayograma que ofrecieron un sin fin de posibilidades en el ámbito publicitario. Ya que el realismo que permite la fotografía genera confianza en el consumidor por ser una representación lo más exacta posible de la realidad. Como Dalí, trató temas muy diversos, siendo el sexo, los sueños y los desnudos femeninos los más destacados.

Todos estos artistas contaban con la espontaneidad del ser interior para abrirse camino a la creatividad. De los surrealistas la publicidad pudo sacar mucha referencia y herramientas ya que trabaja con significados implícitos, retórica y además nutrió el vocabulario visual mediante modelos asociativos. Asimismo fue gracias a las teorías del psicoanálisis que adoptó la pintura surrealista, que ayudarían más tarde a el sistema

publicitario a entender y a valorar las conductas del consumidor y sus motivaciones. Pero ninguno de estos avances en publicidad hubiera sido posible sino hubiera sido por los constantes avances e innovaciones que ha propuesto el arte. Como argumenta Gompertz “cada generación ha sido más radical, más atrevida, y más anárquica que la anterior” (2013, p.287).

### Capítulo 3. Un pasado creativo

Desde que el ser humano tiene uso de razón y es consciente del uso de la persuasión para alcanzar sus objetivos, comienza una búsqueda por tratar de alcanzarlos con el menor esfuerzo posible. Apoderándose a lo largo de su vida de todo lo que pueda usar para comunicar sus ideales y creencias. Estas técnicas y experiencias son las que han permitido el desarrollo de una sociedad industrializada y orientada a un público específico

La primera imagen publicitaria es bíblica: la serpiente que ofrece la manzana. Publicidad genial pues hace nacer en Eva el deseo y además posee un factor multiplicador: convence a Eva de que debe recomendársela a otros, en este caso Adán. El demonio se manifiesta un publicista formidable y de vanguardia porque utiliza técnicas precursoras que actualmente recomiendan los expertos: estrategia de lo deseable, repetición del slogan ("Muerde la manzana, muerde la manzana"). Incluso transforma al cliente en líder de opinión. (Rojas, 2006, p. 109).

Este pequeño fragmento relata los principios de una historia que se sigue repitiendo a lo largo de los años hasta la actualidad. Éste primer ejemplo da muestras del poder que tiene la comunicación para poder encontrar una solución a un problema planteado, como en éste caso es el de comer una manzana, y lograr que esta acción sea repetida por una persona diferente.

Actualmente el proceso de comunicación no varía mucho respecto a sus inicios, pero sigue siendo igual de eficaz. La idea de la repetición es una de las herramientas de la publicidad. Una de las miles que tiene a su favor para la creación de mensajes persuasivos que inviten o inciten, mejor dicho, al espectador a comprar, que se repita esta compra, para finalmente convertirlo en un consumidor asiduo de un producto o marca. Si bien no hay un registro exacto que ejemplifique cuando estas técnicas se empezaron a usar, ya en el Siglo XIX Toulouse-Lautrec como muchos artistas contemporáneos a él las usaban. Por ejemplo en el cartel que hizo para el cabaret parisino *Moulin Rouge* en el titular aplica esta técnica de repetirlo tres veces. Esto sirve para reiterarle al espectador el nombre del lugar y que quede grabado en su subconsciente. Esta enfatización también puede estar estableciendo una estrecha

similitud entre la cadencia de la enérgica música que colmaba los oídos de los presentes de Offenbach y el intenso baile que se practicaba dentro, el Cancán francés. Estas decisiones no estaban tomadas al azar, ya en el mismo diseño de los carteles de la época se podía establecer un orden de lectura y jerarquía, elementos importantes a la hora de diseñar. Para Costa (1992) Toulouse-Lautrec emerge como artista y no como publicitario en el mundo del cartel. No existe duda de que además de Chéret, fue un importante referente para la evolución de la publicidad. Existe un paso importante para la evolución de la publicidad, este paso se da entre el cartel y la publicidad, con la aparición del anuncio. Cuando empezó la producción masiva de revistas y diarios, el cartel quedaba obsoleto ya que permanecía estático en los amplios boulevares. Según Costa “el anuncio circulaba, era portátil, y se incorporaba no sólo a la visión, sino también a la gestualidad de los individuos –por medio de su soporte, el diario–, y se introducía a la esfera privada, el hogar, el lugar de trabajo.” (1992, p.26).

El cartel continuó con un enfoque social y público, pero el anuncio empezó a involucrar a la publicidad en el ámbito personal. Más relevante era el hecho de que el desarrollo de estas piezas publicitarias tenían un enfoque estético, ya que muchas veces eran los artistas los encargados de crear estas piezas, así que el grado de detalle y de la ilustración contaba con un atractivo visual, por lo que era habitual que sirvieran como decoración. Ya que oficiaban de cuadros, y tenían muy bajo costo, es posible que hasta los despegaran de las calles. Actualmente artistas y diseñadores trabajan mucho con este tipo de soporte para hacer cualquier tipo de manifestación artística ya que su reproducción tiene bajo costo y es más rápida, que un cuadro.

### **3.1 Influencia del arte en la publicidad**

El arte es también una herramienta de recursos prácticamente inagotables para la creación de mensajes publicitarios. Gracias a su infinidad de tendencias, vanguardias,



trazos, ilustraciones, representaciones, estilos, técnicas y paleta de colores, el arte y su universo de mecanismos tanto denotativos como connotativos ha sabido nutrir el mercado publicitario. Pero éste sustento no se produce en un solo sentido. Los artistas también han sabido emplear con astucia y perspicacia el abanico de posibilidades que ofrece la publicidad para vender tanto su obra, como a ellos mismos como artistas. Ese fue el caso de Dalí, precursor del personal branding. El mismo no sólo sabía cómo pintar esos delirantes y caóticos cuadros, sino como extrapolar ese universo fantasioso a su realidad como artista. Era un personaje en sí mismo, salido de uno de sus irreales cuadros. Y este comportamiento no fue rechazado por el público ya que no se contradecía con lo que pintaba. Fueron estas acciones genuinamente publicitarias lo que atraían al público, quienes se deleitaban con sus disparatadas ocurrencias.

Lo que diferenciaba a la publicidad de ese momento con la actualidad es su enfoque. La publicidad ha sufrido transformaciones a lo largo de su historia, es posible que muchos de los carteles que se tienen expuestos en museos hoy día, no hayan sido concebidos como obras de arte por sus autores, sin embargo han logrado trascender a lo largo de la historia ya que su composición estética los llevo a consagrar en el puesto en el cual se encuentran hoy. Sus autores eran artistas sin duda alguna, en ese tiempo no se había desarrollado la carrera de diseñador. Pero quienes encargaban las piezas tenían muy en claro que querían hacer. Tenían productos y servicios que querían vender, necesitaban comunicar y la forma más clara para alcanzar este objetivo se les presentó en forma de artistas, y los artistas reprodujeron el cartel como la forma más clara de comunicar. Este era un arte aplicado, sus autores eran artistas y privilegiaban el esteticismo. No se usaban las herramientas publicitarias con las que cuentan hoy día los publicistas, mucho menos se tenía en cuenta el perfil del consumidor.

Costa define que para ese entonces lo que era relevante en un “mensaje publicitario fuera: 1) sus aptitudes para estimular la sensación visual atrayendo el interés del público, y 2) sus condiciones estéticas capaces de emocionar y retener la mirada en el

anuncio...un buen mensaje sería un mensaje bello y original” (1992, p. 26-27). El Art Nouveau fue un movimiento vanguardista, sus ilustraciones quedaron enmarcadas en la historia del arte y de la publicidad, no existía la publicidad de no ser por las filosofías vanguardistas del Art Nouveau y sus representantes, pero como toda buena historia llega a su fin, cuando se dieron cuenta de que existía un elemento capaz de representar la realidad más fielmente, la ilustración paso a un segundo plano.

El auge de la fotografía fue inminente en la publicidad. Era capaz de reproducir la realidad con cierto grado de detalle y meticulosidad nunca antes visto. Un aparato que documenta la realidad tenía que ser útil para la publicidad, no solo porque representaba la realidad desde un punto de vista objetivo y era mucho más fiel a esta, con mayor iconicidad como lo definen los autores Peirce y Saussure, sino también porque era económica. Esta nueva herramienta, concedería a la publicidad una nueva perspectiva y la imagen empezaría a tener otro valor.

Los surrealistas fueron los que más experimentaron con este medio. Empezaron a aprovechar el sin fin de posibilidades que les permitía la fotografía, con fotomontajes y collages con recortes fotográficos muy inusuales abrieron el camino de la publicidad hacia un nuevo horizonte en donde la imagen robaba el protagonismo de la pieza. Man Ray, un exponente del Dadaísmo, fue uno de los experimentadores fotográficos por excelencia de la época, trabajo con yuxtaposiciones, encuadres dinámicos y fuertes contrastes de luces y sombras que le aportan una carga significativa a la foto.

Hoy día es un referente en el mundo de la fotografía artística y la fotografía publicitaria, demostró que es posible transmitir significados a través de las fotos. Como Duchamp, trabajó arduamente explorando el universo de la sexualidad y el cuerpo femenino, hoy muy presente en la publicidad. Sus fotografías sugestivas y eróticas, ayudaron al mundo publicitario a entender cómo tratar este tema tan controversial. El autor Rey bien expresa que “mediante la imagen se convierten en socialmente aceptable lo vedado o lo escandaloso, conceptos que no serían tolerados en el caso de ser expresados mediante

la escritura". (1996, p. 96). Era mucho más fácil como se explicó antes, expresar conceptos más controversiales mediante la imagen que por el texto escrito. Así lo hicieron los primeros cartelistas, que mediante sus ilustraciones podían evocar la sinuosidad del cuerpo femenino sin ofender al público. Pero hay que tener en cuenta que la ilustración al ser un dibujo, tiene menor iconicidad que una fotografía, ya que de impronta, va a conservar el estilo que el autor le otorgue a la pieza. Si bien en la fotografía también depende del ojo del fotógrafo y como encare los encuadres, que se muestre una u otra realidad, esta va a seguir siendo más objetiva que el dibujo.

Todos estos detalles son importantes en el desarrollo de la publicidad, ya que hacen énfasis en los enfoques que esta fue adquiriendo a lo largo de la historia. Los modelos de la publicidad fueron cambiando conforme al contexto en el que se iba desarrollando. Fue así como la publicidad después de tantos años con su enfoque estético, cambió por un enfoque más científico o argumentativo si se quiere. Precisamente como la psicología y los estudios de Freud se involucraron con la pintura surrealista, también la psicología intervino en la publicidad. Ya no era suficiente con que los anuncios fueran atractivos visualmente o despertaran emocionalmente al espectador, se buscaba también vender más y para persuadir era necesario un mensaje racional. Así que "la publicidad buscó en la psicología la explicación científica para el conocimiento y estimulación de la conducta del comprador...buscaba dominar la conducta del comprador a través de la retórica textual apelando a sus necesidades y deseos." (Costa, 1992, p.29).

Los anuncios que antes privilegiaban la imagen y la ilustración porque permitía el uso de diferentes estilos artísticos, así como que la mirada del artista se involucrara en la obra, ahora pasaron a ser completamente racionales. El texto ganó importancia y la imagen pasó a un segundo plano. Este modelo se basa en una asociación de estímulo y reacción. En este modelo es importante el Qué se anuncia, ya que el mecanismo consistía en que si el comprador recibía la correcta motivación, este reaccionaría comprando y si la gratificación cumple con las expectativas entonces el comprador

volvería a repetir la acción de compra si se le repite el mensaje. Por este lado empiezan a aparecer los simbolismos eróticos y sexuales a los que concurre la publicidad. Sin embargo este nuevo modelo no rechazó por completo el viejo modelo que esta impuesto, sobre la apelación al consumidor a través de lo estético, todo lo contrario. Lo adoptó y lo complementó con su teoría. (Costa, 1992).

Costa no lo puede describir en mejores palabras, “El placer del ojo y el argumento para la mente. La fascinación visual y la racionalidad textual”. (1992, p. 40).

Unos años más tarde, McLuhan llega con una propuesta totalmente nueva y revolucionaria que cambiará la manera de entender y hacer publicidad. Con el desarrollo de nuevos medios de comunicación y la publicidad queriendo abarcar todo cuanto a su paso, se descubre un nuevo enfoque publicitario, el comunicativo; lo argumentativo y lo estético pasan a un segundo plano cuando los medios de comunicación se abren paso frente a las nuevas tecnologías para abordar un nuevo paradigma en la publicidad. Ella se ha vuelto comunicación. Ya no importa el qué se dice, sino cómo se dice. “De la obsesión por dominar la conducta del comprador se pasaría así a la obsesión por dominar la estructura expresiva y persuasiva del mensaje” (Costa, 1992, p. 51).

Esta modalidad también fue concebida debido a la nueva concepción que se empezó a adquirir del mercado. La proliferación de medios de comunicación, de mensajes y de productos empezó a tener repercusión en el mercado de masas. La contaminación y el ruido visual y sonoro que estas producían de alguna manera empezaron a afectar la credibilidad de los mensajes. Es por ello que el énfasis se puso en la comunicación. Los publicitarios emprendieron esta nueva tarea de entender la cultura, los estereotipos, el contexto y las estructuras sociales nuevas, que surgían y se adaptaban a las nacientes tecnologías, para poder saber cómo comunicarles.

Actualmente este modelo sufrió un cambio, ya que el valor volvió a ponerse en lo emocional, como el primer enfoque, el estético pero sin dejar de vista lo racional. Solo que esta vez la publicidad no solo se volcó a la creación de publicidades persuasivas,

sino en fomentar una experiencia única. Las marcas ahora buscan fomentar vínculos con sus consumidores, promoviendo construcciones de branding que sean capaces de crear experiencias con las que los consumidores puedan identificarse para así conectar con la marca a otro nivel. Las empresas buscan comunicar sus valores intangibles mediante la humanización de la marca, para acercarla aun más al consumidor, volviendo sus atributos diferenciales el moldear una empresa que se complemente más con los valores humanos.

Sin duda alguna estos grandes descubrimientos en materia de publicidad no hubieran sido posibles, sin la incursión de los artistas en este ámbito. En pos de entender como ha sido la evolución de la publicidad en un plano más pragmático parece relevante el tener que hacer una breve reseña de la evolución de la imagen y el texto en la publicidad, que mas adelante servirán como los parámetros para analizar campañas publicitarias reales influenciadas por los movimientos artísticos antes expuestos.

El aviso y el cartel parecen ser los formatos más comúnmente usados por la publicidad, esto es porque su reproducción es más accesible e inmediata. La estructura de estos consta de dos elementos, el texto y la imagen. Como se vió anteriormente, los primeros carteles eran tipográficos, luego por la invención de la litografía, el cartel adoptó la ilustración como forma de representación, hasta el más reciente auge, la fotografía. En este mundo actual es necesario la rápida y fácil comprensión de los mensajes, difícilmente el espectador del Siglo XXI dedique mucho tiempo al análisis de una publicidad.

La evolución de la publicidad, también repercutió en la concepción de las estructuras publicitarias y de la manera de entender y usar la imagen, así como el texto. Existen tres concepciones básicas de la imagen según Rey, la imagen caza miradas, la imagen símbolo y la imagen objeto. La concepción clásica de la imagen como caza miradas postula que la imagen se subordina al texto, quien es el verdadero puente de la comunicación y su función solo consiste en llamar la atención y se piensa del consumidor

como un ser racional. La concepción motivacionista adopta a la imagen como símbolo, esta pasa a tener un rol activo y es la representación de los oscuros deseos que son inherentes del ser humano y rigen su comportamiento. Por último la concepción semiótica, vuelve a la imagen objeto. Esta teoría integra la semiótica y pone al texto y a la imagen en nivel de igualdad, entienden que la imagen puede transmitir tanta información como el texto. Para cualquiera de estas conjeturas es relevante también tener en cuenta las diferentes funciones del texto y de la imagen.

Las funciones de la imagen son: facilitar la comprensión, atraer la atención, asegurar la recordabilidad, significar el mensaje y enmascarar lo prohibido, mientras que las otras funciones son más claras, el enmascaramiento de lo prohibido, tiene que ver con un punto que se trató antes sobre como la imagen puede ser más sugestiva que el texto sin que sea censurada.

Por otro lado el texto cumple la función de firmar el mensaje, toda publicidad tiene un anunciante, la marca informa quien es el emisor del anuncio. Explicita el mensaje, la representación es polisémica como explica Barthes (2015), es decir puede tener múltiples significados e interpretaciones la función en este caso del texto es eliminar todos esos significados para guiar al mensaje correcto al espectador.

Por último el texto cumple la función de ampliar el mensaje, esta función Barthes la denominaría como relevo, aquí la figuración y el texto están actuando en complementariedad, el texto complementado los significados que la imagen sola no logra proporcionar. De igual forma existe una relación simbiótica entre la representación y el texto que ayudan a conformar el mensaje. Estas relaciones no trabajan aisladamente y más de una puede estar presente en convivencia con otra, pero siempre va a existir una que predomine sobre el resto.

Este vínculo se puede dividir en cuatro patrones, el primero, la imagen como representación, la más básica, la imagen representa el texto, ni la disminuye, pero tampoco la amplifica. El segundo, la imagen como continuación, está completa el

significado del texto. La imagen como negación, el tercero de estas relaciones, un juego contradictorio entre la figuración y el texto hace que surja tome significado por su contraposición. Y por último, el texto como cualificación. En esta relación el texto se apropia de las figuras retóricas para ganar y que el juego entre imagen y texto adquiera, o signifique algo por si solo le dé el sentido al anuncio. (Rey, 1996).

### **3.2 Arte tácito, campañas creativas**

Como se explicó anteriormente la publicidad tiene su manera particular de captar la atención. Existe una importante cantidad de herramientas que ayudan a la publicidad con el desarrollo de campañas que atraigan la mirada del consumidor. Que parten de los análisis sobre la imagen y el texto explicado anteriormente. El arte además es una de esas herramientas. Esta disciplina con su vasto universo de estilos y técnicas oficia de recurso inspiracional para muchos directores de arte y diseñadores que buscan nuevas formas de comunicar. Las tres vanguardias artísticas desarrolladas anteriormente en este proyecto sirvieron como base para muchas campañas a lo largo de la historia de la publicidad.

Independientemente de que el arte no busque un objetivo en su realización, estéticamente puede comunicar algo si se trabaja la imagen o el mensaje escrito concienzudamente. Este no sólo amplía la posibilidad de mensajes que se pueden transmitir a través de una comunicación, sino que también eleva el estatus de la publicidad. Así como lo sugieren los autores Aparici y García en el cual argumentan que “El arte ofrece la posibilidad del estatus, del prestigio así como reconocerse en cierta idea de lo bello. Aquellos productos que se asocian a una obra artística se identifican con estereotipos sociales, económicos o artísticos” (1989, p. 61). Manteniendo en mente este argumento a continuación se buscará analizar algunas campañas en las que la influencia del arte es bastante notoria para poder entender la cruce de estos dos universos.

Primeramente se analizará *La Gioconda* intervenida por Duchamp (Fig. 5 del Cuerpo C) con una publicidad que apela a esta misma imagen pero que cierra con un slogan y la firma de bolígrafos Bic, se intentará establecer un análisis que ayude a ejemplificar lo antes expuesto. Esta pieza fue concebida por Duchamp, artista del dadaísmo, en 1919 en París. Era una simple postal con la representación de La Gioconda de Leonardo Da Vinci la cual el intervino dibujándole un bigote y una perilla, la firmó y le colocó abajo en el centro las letras L.H.O.O.Q.

Esta obra inspiró a los creativos de la agencia S4, Poland para realizar esta pieza publicitaria que se publicó en febrero de 2009 para la marca de bolígrafos Bic. En la pieza se puede ver a la Gioconda de Leonardo Da Vinci que fue intervenida por Duchamp, ocupa casi la totalidad del formato, abajo centrado un pequeño copy que cita: *Anyone can be an artist*, que en español expresa que cualquiera puede ser un artista y finalmente abajo a la derecha, cierra la marca, Bic. En la pieza usaron simplemente un copy, frase corta que termina de darle significado a la imagen y la marca para firmar el mensaje. Como se había visto antes, en esta pieza el texto cumple la función de ampliar el mensaje que da la imagen o como bien diría Barthes cumple la función de relevo, ya que tanto la imagen como el texto se encuentran en una relación complementaria. La correspondencia de estos hace que el significado se complete. Asimismo, en esta pieza podrían estar conviviendo dos tipos de relaciones entre el texto y la figura, la imagen como representación y el texto como cualificación.

La primera, porque todo aquel que conoce el trabajo de Duchamp sabe que esta pieza fue hecha para ridiculizar la sociedad del Siglo XX, la cual él criticaba de absurda por su reverencia y rigidez hacía el arte. De ahí que tomará el icono y la representación por excelencia de las bellas artes, la herencia histórica y sagrada que había dejado un maestro, Da Vinci, y lo corrompió como solo él sabía hacerlo, con astucia y picardía. Las letras leídas en francés suenan *Elle a chaud au cul*, que en español significa Ella tiene el culo caliente o ella esta excitada sexualmente.



La sexualidad era un tema que Duchamp trabajó ampliamente, cuestionaba la moralidad púdica de la sociedad constantemente ¿Si la sexualidad es inherente del ser humano porque no habría de tratarla como algo natural? Además, el mismo tenía una fijación por el travestismo que luego aparecería en su obra pictórica. (Gompertz, 2013).

Con todos estos argumentos en mente, el desarrollo de este copy hace alusión a la filosofía de Duchamp, quien cuestionaba el rigor artístico de la época, y ahora bolígrafos Bic parodia a Duchamp, extendiendo el concepto de que cualquiera puede ser un artista. Por otro lado la otra función que cumple el aviso, el texto como cualificación, en efecto, este texto especifica y evidencia que cualquiera puede ser un artista clarificando que no es el medio sino cómo lo usas.

En comparación también existe la ingeniosa campaña de seguros Allianz (Fig. 6 del Cuerpo C) que realizó la agencia Atlético Internacional de Berlín en 2006, en la que recrearon la famosa serie de Magritte, artista del surrealismo, *La trahison des images* que en español significa La traición de las imágenes. Magritte con esta serie de cuadros buscaba demostrar que la imagen es una representación, o sea un reflejo de la realidad, y que por ende eso que advertía la vista en el cuadro no era lo que creían ver, no era el objeto en sí y que las imágenes traicionan al individuo. La imagen denotada en el cuadro consiste en una pipa ubicada en el centro, de formato apaisado, la leyenda debajo de la pipa cita *Esto no es una pipa* en tipografía caligráfica, con una paleta de color en la gama de los marrones. Las piezas publicitarias de Allianz recrean casi con exactitud el cuadro, solo que usan un copy adicional, encontrado en la esquina inferior derecha, que ancla otro significado, dándole una carga semántica extra. Esto resignifica el cuadro, y al final firma la marca. El copy cita *Esto es un fatal contaminador de bronquios. Con suerte Allianz seguro médico*. Hablando de los posibles peligros de fumar.

Como Magritte cuestiona la realidad, estos creativos han transformado ingeniosamente la pieza, parodiando así al artista. Esta resignificación le da un guiño al espectador, relatando astutamente los posibles peligros de algunos objetos y cuál es la solución para

estar protegidos. Así con las otras piezas, una banana, si se cae; un martillo, si se pisa los dedos; una teja, por si le cae encima, todo esto con el propósito de estar preparado ante cualquier eventualidad. Las relaciones entre el texto y la imagen son dos puntualmente, la imagen como negación, ya que la imagen niega el texto para engañar al espectador, como ya se había mencionado antes en el cuadro de Magritte. Y el texto como cualificación, el texto comparte un juego con el espectador que ayuda a resignificar toda la pieza.

Asimismo otra campaña de mucho impacto fue la realizada por la agencia DDB Berlín en 2008 para la empresa automovilística Volkswagen, por el lanzamiento de una nueva tecnología de bajo consumo de motor y mejoras en el equipamiento, The Polo Bluemotion. Una serie de tres piezas basadas en el surrealismo, una mezcla entre Dalí y su famoso cuadro *La persistencia de la memoria* y Magritte nuevamente con un recuento variado de su obra, como los cuadros *El hijo del Hombre*.

La serie de publicidades recrean obras artísticas a la vez con representaciones delirantes del tema a tratar en la campaña, que es la introducción de esta nueva tecnología ecológica sobre motores al mercado. Se puede ver en el primer anuncio (Fig. 7 del Cuerpo C), de formato apaisado, con una paleta de colores cálidos, como toda la obra toca el tema de los sueños.

La pieza se encuentra dividida, está conformada por una diagonal muy fuerte que establece el brazo del hombre, de izquierda a derecha. Este se encuentra llorando desconsolado, con múltiples bolsillos todos vacíos y su brazo extendido en señal de rechazo, con un cartel de cerrado apoyado sobre un bastón, referencia de que el hombre se encuentra cerrado porque la gasolinera no le está generando ingresos. En la derecha, un árbol con un medidor de gasolina que está siendo apretado por un cinturón, indicación de que va a ser más difícil para gastar el tanque de gasolina. Entre estas dos figuras, se pueden apreciar unas torres petroleras las cuales se encuentran llenas de flores, alusión al triunfo de la naturaleza sobre la maquina del hombre. Y un camión cisterna

abandonado al lado de una concha marina semi-enterrada en la arena ¿Podría estar haciendo alusión a la empresa Shell y su paso a la historia gracias al ahorro que esta nueva tecnología pueda causar? En la esquina inferior izquierda, cierra el copy enunciando *Bajo consumo absurdamente*, seguido de la marca y el tipo de auto.

La otra pieza tiene más afinidad con la pintura de Magritte. En la serie se repite la división entre el plano, pasado-futuro, atraso-progreso. Aquí se puede contemplar un hombre sin cabeza, inerte en la esquina izquierda del plano sosteniendo una manguera de gasolina, por la cual baja una araña, símbolo del paso del tiempo. Su cabeza sustituida por un reloj de arena, referencia de lo antiguo y el tiempo. Un buque encerrado en una botella como si fuera una exhibición, apuntando hacia el hombre, en señal de retroceso. En el medio un tablero de ajedrez con dos sets de piezas distintos, en la derecha unos árboles que tienen casi ocupado todo el tablero. Mientras que las otras piezas de los jugadores son torres petroleras, bombas y tanques de gasolina. Algunos incluso fuera del tablero, la bomba de gasolina que representa la reina, ya derrotada, reseña nuevamente del triunfo de la madre naturaleza sobre el hombre, el futuro sobre el pasado. En un atril un cuadro con el contorno del automóvil pero pintado con las nubes y el cielo azul del fondo también, vínculo entre lo ecológico del motor y la naturaleza.

En la última pieza, nuevamente se repite la división del plano, está más marcada por el alto contraste de la paleta de color. En esta pieza, toda la sección izquierda del cuadro se encuentra abrumada por un caos. Un árbol del cual guindan unas bombas de gasolina como si se hubieran ahorcado. Abajo un charco negro, petróleo puede ser, que pareciera tener una capa gruesa arriba que cubre la superficie, en la cual un hombre enorme con barriles de petróleo como zapatos fue quebrando a su paso. Y ahora los pequeños empleados detrás de él se están ahogando. Al lado del charco mangueras de petróleo fosilizadas, haciendo alusión a la prehistoria. La carga pesada que lleva el hombre gigante es una caja registradora de la cual el dinero está escapando. En la transición hacia el otro lado de la composición un árbol, con una llave que hace alusión a una

segueta, cortando en dos una bomba de gasolina. Finalmente un hombre a la izquierda inmerso en una burbuja llena de naturaleza. Todos estos cuadros están plagados de figuras retóricas, como personificaciones, metáforas y analogías. Las relaciones entre la imagen y el texto son fundamentalmente dos, la imagen como representación, del bajo consumo tan absurdo que el usuario va a experimentar con este auto. Y el texto como cualificación, ya que la composición es realmente absurda, parece sacada de un sueño y es que precisamente en términos generales, habla de eso, de que las ansiedades y preocupaciones van a ser parte del pasado con las mejoras tecnológicas que este modelo tiene para ofrecer.

### **3.3 Comunicación Viciada**

La publicidad actualmente realiza muchos esfuerzos, a veces infructíferos, para captar la atención del consumidor. Cada día es más notoria la saturación que existe en los medios y mucho más complejo para el público decodificar estos mensajes, no porque no sean fáciles de comprender, sino porque no le llaman la atención lo suficiente debido a las otras distracciones que ofrece el frenético mundo que es el Siglo XXI. La sociedad está cambiando y no cabe duda alguna de ello. La tecnología parece estar alterando la manera en que se perciben las cosas. Y la publicidad y el arte parecen ser específicamente los ámbitos con más repercusiones.

La tecnología eléctrica ha cambiado la forma de ver el mundo y porqué no, también la manera de ver el arte. Así lo advierte McLuhan en su libro *El medio es el mensaje* cuando aclara que “El medio...está reorganizando y reestructurando los patrones de la interdependencia social, así como cada aspecto de nuestra vida privada. Nos está obligando a replantear y a reevaluar prácticamente cada pensamiento, cada acción y cada institución” (1967, p. 8).

Cada día es más común ver que las comunicaciones que se establecen están siendo asistidas por dispositivos. El rápido desarrollo de la Internet y las nuevas tecnologías de alguna manera están alterando las comunicaciones interpersonales, para crear nuevos espacios en donde la maquina tome principal protagonismo. Los nuevos entornos digitales han servido de puente para que la comunicación sea más inmediata, pero a veces es dudosa su eficacia. Ya que intervienen muchos factores en este tipo de comunicaciones que causan ruido, distracciones y también generan espacio para la duda. La Internet nació a mediados de 1990 y con su llegada revolucionó el mundo. La globalización permitió que la información viajara más rápido. Las estructuras sociales se transformaron y reorganizaron. Nuevos códigos sociales se tuvieron que implementar para el uso de estas recientes tecnologías. El cambio y la innovación son las características primordiales de este nuevo mundo. La era digital ha cambiado, para bien o para mal, la manera de ver el mundo. La saturación de mensajes publicitarios está por doquier y el consumidor ha cambiado, el consumidor se ha transformado en un ser racional que no solo es receptor de información sino que también es emisor. La sinergia de medios de comunicación, como el teléfono celular, la Internet, las plataformas digitales, el diario, la televisión, el cartel, la revista, los noticieros, la radio, han creado un nuevo consumidor, informado y cómodo la vez.

El concepto de la *aldea global* de McLuhan sirve para definir no solo este tipo de consumidor, sino también la realidad actual. La aldea global consiste en que con la aparición de la era electrónica y su interdependencia, se han formado conexiones más cercanas, como las que tienen las tribus. Esto ha llevado al ser humano a tomar conciencia y sentirse involucrado con su entorno y con los otros, todo gracias al *suceder simultáneo*, que los medios han proliferado. La Internet ha sido la causante de esto, su aparición devino en la creación de la Web 2.0, un mecanismo que funciona como base de datos y prioriza la información en base al uso y los intereses de los usuarios. Esto se le conocen actualmente como las Redes Sociales, ellas son las responsables de generar

cultura e informar. La aparición y el uso de estas plataformas produjeron un profundo cambio en la sociedad del Siglo XXI, una revolución. Las redes sociales no son un acontecimiento moderno, han existido desde que el humano se congrega, expresa su opinión y esta le permite generar vínculos con otros.

El Ágora fue un importante sitio de encuentro en donde cualquier que tuviera algo que opinar podía hacerlo, los más destacados oradores generaban seguidores, discípulos, con los cuales conformaban escuelas. Con esta anécdota lo que queda claro es que así como el Ágora, la Internet fue un sitio que posibilitó la formación de estos grupos sociales. (Gómez, 2010).

Cuando se advierte la importancia de los nuevos medios en la publicidad, esta tiene dos opciones, tratar de entender al medio y ver cómo puede abstraer la esencia del medio para su beneficio o no hacer, nada y seguir usando los métodos que ya van quedando obsoletos. Pero bien argumenta McLuhan que “las sociedades siempre han sido conformadas más por la naturaleza de los medios que utilizan los hombres para comunicarse que por el contenido mismo...es imposible entender los cambios sociales y culturales si no se conoce cómo funcionan los medios” (1996, p. 8).

Los medios han permitido el desarrollo de una sociedad de consumo masivo. Estos comunicaban, cumplían su función de difusores de la información. Había que esperar hasta que se viera el feedback de esta comunicación mediante la compra, a ver si la misma había sido efectiva o no. Actualmente la Internet ha acortado la distancia entre la comunicación y el feedback. Anteriormente el flujo de la comunicación iba en un solo sentido, ahora fluye constantemente y hacía todas las direcciones. Los usuarios pueden directamente comunicar sus opiniones sobre un producto, marca, empresa o puntos de vista mediante cualquiera de las nuevas plataformas de la era digital Facebook, Twitter, Youtube, Blogs o páginas Web, y esta sirve como base de datos y registro, para todos aquellos que quieran adquirir información y otros puntos de vista.

Es conveniente recordar la anécdota del Ágora, solo que sobre otra plataforma y amplificado. Esta es la era de la información, quien tiene la información tiene el poder; es por ello que día a día las empresas trabajan arduamente por comunicar el mensaje correcto y transmitirlo por las vías correctas. La relación más importante que se tiene que tener en cuenta ahora se da entre la tecnología y la cultura, por ello la publicidad como precursora de la comunicación hace profundos esfuerzos por aliarlas. Actualmente la tecnología sirve de medio para generar contenido, que luego se transforma en la cultura popular del entorno.

Esta época de transición es normal que cause una acentuada incertidumbre entre sus contemporáneos, pero es recomendable que la asuman con toda la libertad posible y se experimente, ya que solo del error es posible el aprendizaje. Solo la práctica consiente de las actividades que se realizan diariamente puede permitir la formación del juicio crítico, el discernimiento y el autocontrol.

Todo esto es relevante ya que la formación ahora no solo viene del colegio y los libros, los jóvenes están rodeados de información que los aborda constantemente, configura su personalidad y manera de ver y entender el mundo moderno. Los medios de comunicación también educan e imponen nuevos valores. Y el principal participante de los medios de comunicación es la publicidad. Como bien argumenta McLuhan “los medios, al modificar el entorno, suscitan en nosotros percepciones sensoriales de proporciones singulares. La prolongación de un sentido cualquiera modifica la forma en que pensamos y actuamos...la forma en que percibimos el mundo.” (1996, p.148). Mientras más se desarrollen las nuevas tecnologías, la distancia entre las marcas y el consumidor se vuelve aún más corta. Al tomar como ejemplo las iniciativas que realizan los museos de digitalizar su acervo. Y aún más lejos, con la creación de recorridos virtuales del propio museo.

Las instituciones artísticas más influyentes del mundo están haciendo esfuerzos por ampliar sus horizontes y adoptar los nuevos medios de comunicación, han empleado el

uso de plataformas virtuales para exponer y divulgar el patrimonio artístico de la humanidad. Existen dos palabras claves que condicionan el desarrollo de una plataforma virtual, la interfase y la interactividad. Como se había explicado antes, la Web 2.0 permitió el desarrollo de la interactividad de los usuarios con los sitios Web y con el resto de los usuarios, una mejor y más rápida navegación, y proporciona una base de datos para las compañías que genera información constantemente. La interfase por otro lado, controla el recorrido visual y el orden de los contenidos en la página. Es importante ahondar sobre las estructuras de los espacios virtuales de los cuales disponen los museos pero ese tema se tocará en profundidad más adelante.

El Louvre en París, un museo con obras de importante envergadura, tiene un recorrido virtual que permite al usuario interactuar por las salas del museo, como en una especie de realidad virtual. Esta nueva tecnología está causando furor en el mundo publicitario, pero todavía no ha sido explotada del todo porque no se ha entendido la lógica, ni la función de este nuevo escenario virtual. La realidad virtual o aumentada consiste en entornos reales pero generados mediante la tecnología informática y recrean frente al usuario un escenario que le otorga la sensación de encontrarse inmerso en el espacio.

Dependiendo de la plataforma con la que cuente el sitio Web del museo, ésta le va a permitir cierto grado de interactividad, cuanto mayor sea el grado de interacción que pueda tener el usuario con la página, determinará el nivel de pregnancia y satisfacción de la experiencia.

Otro museo con plataforma virtual es el Museo del Prado en Madrid, solo que esta difiere de la plataforma del Louvre. El usuario no interactúa con la página por el museo, sino que elige que colección desea ver y un video lo lleva a través del recorrido.

Existen más instituciones con estos soportes virtuales como el del Vaticano, el British Museum en Reino Unido, el Museo Hermitage de Rusia y muchos otros. Si bien las tecnologías son extensiones del ser humano y han ayudado a facilitar como éste se desenvuelve en el espacio, existe todavía mucho camino por recorrer en este sentido.



Las experiencias que ofrecen las plataformas digitales son un avance, pero todavía no se ha logrado manipular o entender la lógica del medio y éste causa muchas desventajas.

El entorno digital está mermando de distracciones, el diseño de estas páginas complica la interacción del usuario en la Web. McLuhan hace referencia a una nueva manera de entender el mundo al que llama el amateurismo, que consiste en “el desarrollo de la conciencia total del individuo y el conocimiento crítico de las reglas básicas de la sociedad” (1996, p.93). El espacio que ofrecen estas tecnologías es plenamente visual, y nos encontramos en un nuevo estadio de experimentación social e individual. En donde la comprensión del ser humano viene dada por todos sus sentidos.

La realidad virtual pareciera ser la próxima salida ya que, es lo más próximo a la recreación de un espacio multidimensional, que involucra las distintas instancias de percepción humanas. Los espacios museográficos preparan el terreno para que la percepción de la obra sea total. Lejos de ser perfecta la manera de exposición de las obras, ya que está sacada de su contexto y también se encuentra aislada del ahora, sigue siendo una experiencia única la sola presencia de su poder frente al espectador.

## Capítulo 4. Reconociendo los protagonistas

Para comprender el proceso de diseño es fundamental entender que el diseñador cuando crea una pieza, no puede poner su propia impronta en el mensaje. Ya que toda comunicación publicitaria o de diseño surge de un problema que se quiere resolver. Para ello es necesario conocer cuáles son los elementos que conforman esta cadena comunicacional. Se podría decir que son más que elementos, son protagonistas en la comunicación publicitaria, estos son el cliente y el público. Para la articulación de cualquier campaña publicitaria es imprescindible un análisis racional del problema que se plantea y en base a ello la articulación verbal y visual por parte del diseñador de la propuesta en la comunicación entre el público y el cliente. He aquí la más ilustre diferencia entre el diseñador y el artista. Como precisa Frascara “El diseñador, a diferencia del artista, no es normalmente la fuente de los mensajes que comunica, sino un intérprete que configura mensajes originados por otras personas de manera que sean accesibles para un público dado” (2006, p. 25). Siendo así el trabajo del diseñador, decodificar la información que le provee el cliente, en un formato comúnmente conocido como *brief*, y codificarla de vuelta en términos que el público en general pueda comprender. Para esto es necesario que el diseñador tenga formación profesional y cuente con las herramientas adecuadas para la articulación de mensajes creativos que alcancen los objetivos propuestos por sus clientes. Sin cumplir el mismo rol que el artista de igual manera el Director de Arte Publicitario cumple una función importante en esta comunicación, y es por ello que su rol será tomado en cuenta de igual importancia para el desarrollo de este capítulo y tendrá un destacado propio, que ayude a entender su competencia en este sector.

#### **4.1 El rol de las artes y el espacio museográfico**

El rápido desarrollo de las tecnologías que ha permitido la globalización ha llevado a las masas a vivir un ritmo de vida acelerado e imponente. Las tecnologías han permitido que el acceso a la información sea mucho más eficiente pero también que sature el espacio y el contexto en el que el ser humano se desenvuelve día a día. Las artes ofrecen una salida. El arte oficia de vía de reflexión y pausa para el vertiginoso ritmo de vida que acarrea el individuo actual. Tomando en cuenta un argumento de Eisner (2004, p.14) sobre las artes, en el cual explica que “lo que vemos no es simplemente una función de lo que tomamos del mundo, sino de lo que pensamos de ello”. Esto explica el porqué de la constante mutación de las artes a través de los años. Porque estas no sólo expresan un punto de vista, sino una reacción y visión del contexto en el cual se encuentra el artista. Esta manera de expresión permite exteriorizar el pensamiento propio, volviendo lo invisible visible, para poder compartirlo con el resto del mundo y así la humanidad se ha encargado de dejar una herencia para las generaciones por venir.

Asumiendo y entendiendo la trascendencia de las artes para el desarrollo de la cultura humana, cómo la conforma y comunica, se puede entender su alto valor tanto monetario, como socio-cultural. También el porqué de su confinamiento a los grandes y distinguidos museos que las distancian del contacto humano, punto que se desarrollara con mayor amplitud más adelante. Las artes derivan de una característica que hoy es promovida en todos los ámbitos de la vida, la creatividad. Read (1996) en su libro Educación por el arte postula que “es necesario cultivar no sólo el intelecto como actividad desinteresada, sino en grado mucho mayor la sensibilidad” (p.253).

Las artes otorgan tres estados o procesos cognitivos importantes para el desarrollo de la cultura humana según Eisner (2004). Estos tres procesos son, el sensorial, la imaginación y el representativo. Descritos así como procesos, porque cada uno de ellos consiste en una sucesión de actividades que desencadena en la otra y desembocan en un estado mayor, que es la comunicación. Pero antes de proseguir con este tópico es

necesario primero ahondar en cada uno de los procesos listados anteriormente. El proceso sensorial tiene que ver con la manera en que un individuo capta el mundo usando sus sentidos. Los seres humanos desde que nacen hasta que mueren van desarrollando y entendiendo mejor sus sentidos los cuales le ayudan a entender y desenvolverse mejor en el mundo que los rodea. Esto lo hacen a través de la experimentación. El contexto que lo rodea es cualitativo y para ello se sirve de sus sentidos, es decir, usa sus sentidos del tacto, visión, gusto, olfato y oído para entenderlo. Este proceso es mucho más notorio en niños pequeños, quienes tocan todo o se lo llevan a la boca con el fin de entender la finalidad de las cosas que conforman su contexto.

El segundo proceso es el imaginativo, este proceso requiere de dos habilidades, la primera es la reflexión y la segunda consiste en la creatividad. La reflexión, porque primero el individuo reflexiona sobre la experiencia que su sistema sensorial le permitió advertir y ahora la creatividad le permite imaginar experiencias que vayan más allá de lo común o de las vividas. Estas características le han permitido al ser humano desarrollarse libremente dentro de su entorno, creando nuevas condiciones para que su desempeño en el mismo sea más eficiente. Es decir, gracias a la reflexión y la imaginación el ser humano ha podido evolucionar y desarrollar tecnologías que amplían su rango de alcance, esto es, por ejemplo, el teléfono, el computador, la ropa, los libros, etc. Todas ellas son tecnologías que han surgido del mundo de las ideas del ser humano, qué en pos mejorar su desempeño en el contexto ha desarrollado dispositivos que facilitan su vivir, otorgándole un grado de eficacia con cada nuevo artilugio que desarrolla. Es posible advertir que la Internet y la invención de la red ha sido el mayor desarrollo en estos últimos años. Esta ha permitido el desarrollo de lo que McLuhan (1996) describe como la *Aldea Global* y ha multiplicado los enlaces de comunicación entre los seres humanos.

La imaginación es la que ha contribuido mayormente al desarrollo de la humanidad, ya que ha permitido el cultivo de nuevas ideas que marcan la pauta para generaciones

futuras. Pero sola la imaginación no basta, esas ideas necesitan ser bajadas a propuestas reales y para ello la representación es necesaria. La representación tiene que ver con la concreción de las ideas. Es bajar a la realidad, a algo físico, esa idea que se gestó. La importancia de este paso, es que es fundamental para que el desarrollo pueda ser posible. El mundo de las ideas es muy amplio y abarcativo, el ser humano genera muchas ideas a lo largo de su vida, pero para que estas se puedan llevar a cabo es necesario que sean pensadas en términos de que puedan primero ser viables y luego que sean plasmadas, ya sea tangible o intangiblemente, es decir se materialicen.

Por ejemplo, la Internet es algo intangible, pero existen periféricos que hacen posible que se pueda usar. Una idea para una campaña es intangible, hasta que se hace una bajada estética, se piensa como campaña, ésta está compuesta por acciones o piezas gráficas que permiten que se dé a conocer. Un artista piensa o siente una emoción la cual expresa a través de pinturas, esculturas o performances y así sucesivamente. La representación es un paso vital para que la creatividad no quede en algo etéreo. Como explica Csikszentmihalyi (2006) “algunas personas tuvieron que atreverse a romper la servidumbre de la tradición. A continuación tuvieron que encontrar modos de registrar esas nuevas ideas... Lo que llamamos cultura, o aquellas partes de nuestro yo que interiorizamos a partir del entorno social, es su creación.” (p.359).

Además la representación permite una instancia importante para que los humanos puedan relacionarse con su contexto de la mejor manera. La revisión vendría a ser una instancia previa al resultado final. Cuando una idea empieza su proceso incipiente de concreción es necesario que pase por instancias de evaluación para sopesar si la manera en que se está transformando y tomando forma ese contenido es la correcta. Es posible que en campos más flexibles y permisivos como las artes plásticas sea menos el detenimiento en estas instancias, pero en la publicidad esta supervisión es constante y pasa por muchas etapas de revisión, por muchas miradas críticas y objetivas que ayudarán a redefinir la concreción de la idea hasta llegar al punto deseado. Como bien

explica Esiner (2004) es improbable que la idea llegue a concretarse “en la forma exacta en la que se haya experimentado originalmente” (p. 22-23). En la industria publicitaria esto es más evidente ya que el principal motivo de la publicidad es comunicar, y una campaña que no logra persuadir al consumidor, indefectiblemente no sirve.

A modo de complementar brevemente las observaciones previamente planteadas, se van a plantear las tres actividades que el autor Read (1996) propone que se desarrollan con las artes estas son, la autoexpresión, la observación y la apreciación. La autoexpresión contempla lo que sería la necesidad del individuo de exteriorizar sus pensamientos. El desarrollo de la observación consiste en la capacidad de captar a través de sus sentidos el mundo circundante. Y por último la capacidad de apreciar los distintos modos de expresión humana, comprender que todos son diferentes y estar abiertos para tenerlos en cuenta.

Teniendo en cuenta este proceso que ocurre a lo largo de la vida de cualquier ser humano, es posible establecer una analogía con el campo de la dirección de arte publicitaria. Al ser inherente este proceso en la transformación del individuo, pasa casi desapercibido a lo largo de su vida. Por otro lado, los directores de arte y a cualquier profesional que se desarrolle en el campo de las artes necesitan apropiarse de esta serie de instancias y hacer análisis concienzudos para poder desenvolverse con soltura en su rubro. Así es como actualmente existe una variedad de libros y guías para publicitarios que fomentan este tipo de pensamiento lateral consiente, basándose en este modelo básico, que le es inherente a todos los seres humanos. Es así como los directores de arte publicitarios resuelven los problemas de la industria publicitaria con soluciones creativas.

A las personas que adquieren este tipo de conciencia sobre estos procesos, se les llaman creativos. Y lo que tiene de bueno este tipo de conciencia creativa es que desarrolla una “persona dotada de iniciativa, plena de recursos y de confianza, lista para enfrentar problemas personales, interpersonales o de cualquier índole. Como ese ser está lleno de confianza, también demuestra tolerancia donde debe haberla” (Guilford, 1994, p.22).

Y es que mucho tienen de parecido estos procesos, sea en publicidad, en arte o en la cotidianeidad, ya que el ulterior motivo de cualquiera erradica en la comunicación. En la publicidad se hace para vender un producto, comentar sus atributos o informar. En el arte para hacer públicas las maneras de pensar, expresar emociones o generar disenso. Y diariamente para comunicarse con el mundo exterior.

Como se puede ver, esta cadena de acciones conlleva a una instancia que no es menor, la comunicación. Mientras que Eisner propone a la comunicación como un proceso cognitivo que forma parte de la representación, en este proyecto, por la importancia que tiene la comunicación para el director de arte publicitario, se propone a la comunicación como el resultado de la correcta puesta en práctica de los tres estados cognitivos que Eisner propone. Considerando que es posible que la comunicación sea el leitmotiv de toda acción humana, ya que el sentido de ésta es lo que hace que el ser humano pueda comprender su entorno, y hacerse entender en su entorno.

Como bien explica lo Eisner (2004) “Las formas de representación son medios por los que se hacen públicos los contenidos de la conciencia” (p.25). Partiendo de este enunciado, es admisible manifestar que todo comunica, ya sea un gesto, una mirada, una señal, una palabra, una obra, una forma, etc. Los especialistas en comunicación, en especial los directores de arte publicitarios, saben que cualquier cosa que dispongan en un plano o un encuadre va a comunicar determinado concepto o sentido. Es por ello que hacen esfuerzos conscientes a la hora de disponer o elegir elementos para una campaña, fotografía publicitaria, spot televisivo o cualquiera sea el medio por el cual éste opte para comunicar. Siendo más específicos, en un modelo de comunicación, el director de arte publicitario como emisor de mensajes, lo que hace es codificar el mensaje en los mejores términos posibles, controlando todos los elementos que estén a su favor para que el ruido que pueda distraer al receptor sea el menor posible y así éste pueda decodificar el mensaje de la forma más clara.

Estos tres procesos se dan una vez que se entiende la relevancia de las artes en el proceso educativo, y con educativo no solo se refiere a la enseñanza escolar. Las artes son generadoras de cultura en general. Conforman no sólo la historia, sino la cultura de la sociedad y de ella los individuos pueden llegar a profundas reflexiones que los transformen. Analizándolo de este modo estos tres procesos mucho no se alejan de las maneras en que los directores de arte publicitarios confrontan los problemas de diariamente en su profesión.

Es así, pues, como se arriba a la relevancia del museo en la sociedad. Ya que este es un portador sustancial de cultura. Primero, es de vital importancia inferir que tal como la realidad que rodea al ser humano es inestable y variable, asimismo pasa con la realidad del museo. Este ya no es simplemente un espacio físico con obras expuestas, la red ha ampliado el alcance de la institución también. Y para el desarrollo del proyecto entender que existe una variedad en categorías de museos virtuales que han surgido gracias al desarrollo tecnológico, es de imprescindible consideración. Éstos se han encontrado en la necesidad de implementar la red y otro tipo de modificaciones en el espacio expositivo para poder seguir teniendo el alcance deseado. Esto es, usar las tecnologías a su favor para llegar a los nuevos targets, unas herramientas que antes eran impensables en el santuario cultural que se había propuesto ser. En la actualidad la flexibilidad que adquirieron los museos han permitido la adaptación a sus estructuras de páginas Web, grupos en redes sociales, conferencias, eventos, talleres educativos para adultos y niños, videos, performances y realidad virtual no inversiva. Las pinacotecas para mantenerse al alcance de los nuevos desarrollos tecnológicos, tienen que redefinir sus estructuras, y también sus estrategias de comunicación en pos de mantenerse activos en este galopante desarrollo que supone el Siglo XXI. Para ello entender en qué consiste la aparición del museo virtual y sus categorías servirá para posiblemente tratar de entender cuál será el siguiente paso a dar. El museo virtual nace una vez que la World Wide Web (WWW) se establece como una nueva herramienta de comunicación y las instituciones



artísticas empiezan a implementarla para suplementar la contraparte física del museo. Ésta consiste en el uso de un espacio virtual en la red que desarrolla el museo ya sea para promover sus servicios, exhibir digitalmente sus obras u ofrecer talleres, conferencias y eventos.

Existen cuatro tipos de museos virtuales según Vélez (1999), que se desarrollaran a continuación. Los que solo sirven como extensión de la institución, no tienen ningún aporte representativo de las muestras o colecciones del mismo. Por otro lado los que acompañan las descripciones de la pinacoteca con contenido gráfico y promueven los servicios que el mismo tiene para ofrecer. También existen los que integran las posibilidades que ofrece el desarrollo de la Web 2.0, esto consiste en interactividad a través de la página de manera de que el usuario pueda tener contacto con las obras sin que sea necesaria la presencia física. Por último, y gracias al desarrollo de la Internet que ha permitido y facilitado la aparición del Net Art, los museos netamente virtuales que no poseen un lugar físico y por ende toda la dinámica que el usuario tiene con las obras o el museo es a través de la plataforma virtual que ofrece la pinacoteca.

Como es de suponer, el cambio es normal que cause algún tipo de controversias y hasta que se tenga que afrontar con algunas resistencias, pero pareciera ser que todo indica que las instituciones artísticas van a tener que seguir experimentando en estos nuevos campos tecnológicos para seguir a la par a la tecnología y al nuevo consumidor del siglo XXI y prepararse para las nuevas generaciones por venir. Pero no todo parece incierto, es posible puntualizar algunos beneficios como los señalá Vélez (1999), como el hecho de que al estar en la red el alcance de la institución sea mucho más amplio, permitiendo llegar a más usuarios y poder compartir sus servicios y colecciones.

El usuario multipantalla ha desarrollado una habilidad multisensorial, una capacidad de percibir y comprender el mundo que lo rodea distinta a como era antes. Esta visualización interactiva del mundo es gracias al desarrollo de las tecnologías que le han permitido experimentar el mundo y proyectarse en el con un nuevo punto de vista. Naturalmente la

fuente primaria que le sirve al ser humano para experimentar su entorno es a través de su sistema sensorial. El abordaje empírico del contexto es lo que le permite culturizarse y esta culturización se da a dos niveles, a nivel social y a nivel individual, es decir, experimenta el mundo paralelamente de modo social, en donde el imaginario colectivo lo condiciona de una u otra manera, e individualmente en donde sus experiencias ayudan a conformar el conocimiento que este tenga. Mientras antes todo parecía más local, por razones obvias la globalización ha permitido al ser humano un alcance mucho más amplio. Gracias a la tecnología, la proyección y la habilidad del ser humano hoy día para captar y experimentar su entorno es mucho mayor, razón por la cual en la publicidad constantemente se han hecho innovaciones que permitan llegar al usuario a través de distintos medios paralelamente. La velocidad a la hora de tomar de decisiones también ha cambiado. El consumidor de antes se podría decir que tenía otro ritmo de vida, más pacífico si se quiere; mientras el consumidor de hoy, toma decisiones mucho más rápidas e inmediatas. El ritmo de vida ha cambiado, y parece ser que el único lugar que propone una pausa a la desenfundada saturación que conlleva el día a día podría ser el museo.

Por muchos años se ha mantenido la idea del museo como un espacio solemne y espacioso, rodeado de unas paredes blancas pintadas, una iluminación específica y que dirige la mirada del espectador hacia un solo punto. A lo largo de los años estos han sufrido transformaciones que cada vez se alejan más de esta idea de espacio sagrado para la exhibición del arte, para convertirse en verdaderas instituciones integradoras de cultura. La flexibilización por parte de las instituciones artísticas y del *establishment* ha logrado vencer estos límites, lo que ha permitido la inclusión de muchos visitantes que quedaban fuera del museo por no compartir la misma visión sobre el arte. Los museos sin embargo, seguirán siendo un importante acervo para las civilizaciones. Como bien plantea McLuhan “El museo se ha convertido en un almacén de valores humanos, en un banco de sangre cultural”. (1996, p. 137). Sin duda alguna el Museo Nacional de Bellas

Artes (MNBA) es la institución artística con más trayectoria en Argentina, un verdadero tesoro nacional.

#### **4.2 MNBA, una historia que contar**

El Museo Nacional de Bellas Artes de Buenos Aires fue fundado en 1895 por el pintor, artista y crítico de arte que recién llegaba de sus estudios en Europa, Eduardo Schiaffino quien fue apoyado por el gobierno del Presidente José Evaristo Uriburu.

Este museo va a sufrir tres cambios de domicilio hasta por fin instalarse en 1933, en el que se conoce como el actual edificio del museo en Recoleta, una antigua casa de Bombas de Obras Sanitaria la cual fue restaurada por Alejandro Bustillo. La escritora Laura Raffaglio en un artículo de la revista *Patrimonio Argentino* del diario el Clarín (2012), describe la admiración y pasión que siente este arquitecto por la belleza clásica, lo que lo lleva a adaptar el edificio con formas y elementos del orden clásico, un estilo que él mismo denominó como “Clásico Argentino”.

El interior del museo es espacioso y sus corredores son amplios, lo que permite al visitante caminar libremente mientras deleita las obras. El museo actualmente cuenta con 42 salas que se encuentran distribuidas en sus tres niveles. Además posee un auditorio, una biblioteca, sala de audiovisuales y una tienda. También tiene un depósito, un taller de fotografía y un taller de restauración para el mantenimiento de las obras.

El importante acervo de este museo se basa en donaciones y compras de grandes personajes públicos. La primera donación la realizó Adriano E. Rossi en 1893, una importante muestra de 81 cuadros que fueron guardados en la Biblioteca Nacional. Al cabo de unos años la muestra es ampliada por una donación de 21 pinturas de José Prudencio de Guerrico. Estas muestras se encontraron guardadas en la Biblioteca hasta que por fin en 1895 el Museo Nacional de Bellas Artes abre sus puertas en la primera planta del edificio Bon Marché, actual centro comercial Galerías Pacifico de la calle

Florida, Centro. Actualmente el museo posee un patrimonio de más de 11.000 obras entre pinturas, esculturas, tapices, bocetos y grabados. Además “la apertura hacia el público y la incorporación, a la oferta museológica, de otras disciplinas estéticas, para transformar al museo de arte en un centro de cultura por antonomasia y, en consecuencia, en un medio de comunicación de masas”. (Glusbert, 1996, p. 96). Adicionalmente el museo incorporó una sala de exposiciones temporarias en donde artistas contemporáneos pueden exhibir sus obras permitiendo así un contacto con el presente.

Para entender mejor la actualidad del Museo Nacional de Bellas Artes se hizo un relevamiento que tomó forma de una encuesta (p.10 del Cuerpo C), la cual se realizó a cien personas para saber cómo es percibida la realidad del museo desde un punto de vista externo a través de diez preguntas breves. Esta investigación usó como referentes a jóvenes estudiantes o profesionales, de entre 18 y 38 años de edad. Usuarios asiduos de redes sociales y la Internet.

Este estudio reveló algunas incógnitas, y aclaró dudas sobre el sistema gráfico del museo, punto relevante para este proyecto y para la disciplina a la cual pertenece. La encuesta tuvo lugar en una plataforma digital llamada Google Forms que permite elaborar encuestas en la red facilitando su rápida difusión a través de un enlace.

La primera pregunta revelaba la nacionalidad de los encuestados, específicamente si son argentinos o extranjeros, el 69% era argentino dejando al 31% restante de extranjeros (Fig. 8 del Cuerpo C). Esta pregunta se hizo ya que existe una cantidad importante de población extranjera en la Argentina y era de vital importancia poder diferenciar estos dos grupos para el desarrollo futuro de la encuesta. La segunda pregunta consistía en saber cuántos de los encuestados conocían el museo, a lo que el 82.8% respondió que sí, mientras el 17.2% alegó que no (Fig. 9 del Cuerpo C).

Asimismo, la tercera pregunta condensa los diferentes medios por los cuales los encuestados podían haberse enterado del museo (Fig. 10 del Cuerpo C). Existía un

amplio rango de respuestas de antemano, y también se le habilitó al encuestado la opción de que pudiera sugerir su respuesta. La respuesta más reiterada fue Por un amigo en primer lugar con el 44.7% de los encuestados, seguida por redes sociales con un 14.9%, luego Página Web con un 7.4%, le sigue Folleto institucional con un 5.3% y finaliza con un mínimo de 3.2%, Publicidad vía pública. Esto para las respuestas predeterminadas, luego existen una gran variedad de respuestas que van desde el Boca a boca, pasan por Guía turística, tocan tangencialmente la Escuela primaria, secundaria y la facultad, y aparecen respuestas hasta de que Por esta encuesta, limitando la cantidad de respuestas que se pueden desarrollar para poder concentrar el foco de la encuesta en lo relevante para la investigación, el resto de las respuestas se encuentran en el Cuerpo C de este proyecto para futuras referencias. Esta pregunta ayuda a considerar el medio de difusión por el cual se da a conocer el museo.

Es interesante como la mayoría de los encuestados llegó a percatarse de la existencia del museo a través de amistades. Esto sugiere una de las herramientas de comunicación más antiguas, el boca en boca. Las empresas buscan generar este tipo de comunicación ya que es gratuita, fiable y ofrece una garantía, ya que sucede en entornos sociales, próximos y en donde ya existe una experiencia previa con el producto o servicio. Actualmente, el boca en boca es posible que suceda a través de las redes sociales y su alcance sea mucho más amplio. Esta respuesta en quedar en primer lugar expresa el tipo de fidelización que comparten los espectadores que concurren el museo y lo recomiendan a otros. Nos demuestra la calidad del acervo exhibido y su atractivo cultural. Liderando en segundo lugar, las redes sociales. Esta herramienta es clave en el Siglo XXI, mejor denominada como la era digital. Y estos son sus nuevos medios de comunicación. Una vasta red que se surte de información editable y cambiante, por medio del consumidor.

En este segmento es importante dar a conocer la Asociación Amigos del Museo Nacional de Bellas Artes. Una iniciativa creada en 1931 con el fin de promover las bondades del

museo y contribuir a sus actividades culturales. Esta asociación cuenta con una página en Facebook por la cual exponen las actividades y agenda del museo. Ambas entidades actualmente cuentan con redes sociales como Twitter y Facebook por la cuales pautan. La relevancia de estos medios tiene que ver con la rápida respuesta o *feedback* que pueden recibir de los usuarios. Además de que las consecuencias de la Internet, las redes sociales y las nuevas tecnologías permiten a los usuarios estar conectados todo el tiempo, a través del celular, la tablet o la notebook, esto les proporciona la facilidad de permanecer informados en cualquier momento del día. Tanto la asociación como el museo dan a conocer actividades, eventos, exhibiciones, charlas y talleres que el MNBA tiene para ofrecer por medio de la red. Esta también permite a los usuarios subir fotos al perfil del museo de sus visitas y esto los hace sentirse parte de él, le otorga al museo una impronta más juvenil y dinámica y lo despoja de su posición solemne y distanciada en la cual se encontraba antes.

El museo también aprovecha esta vía para subir fotos de las personas que asisten a los eventos y talleres que se lleven a cabo en las instalaciones, así como la asociación realiza con su página y esto crea un vínculo más cercano con el espectador.

Estos eventos los dan a conocer y les hace promoción a través de sus redes sociales y pagina Web, la cual obtuvo el tercer puesto en la encuesta. No cabe duda que la Internet ha sabido escurrirse en cada rincón de la sociedad. Con la ayuda de motores buscadores como por ejemplo Google, el usuario tiene la facilidad de encontrar lo que busca desde la comodidad de su casa u oficina. El 31% (Fig. 8, Cuerpo C) de los encuestados, una parte importante de los visitantes del museo son extranjeros. Estos pueden ubicar los sitios de interés para conocer en Buenos Aires a través de la Web, el MNBA es uno ellos.

Por otro lado existen dos eventos importantes en los cuales el museo se da a conocer con el público joven, estos son los Bellos Jueves y La Noche de los Museos. Según el portal web del MNBA los Bellos Jueves fue una iniciativa que se inicio en abril del 2014 durante la dirección de Marcela Cardillo. El objetivo de esta idea consistía en un evento

realizado un jueves por mes para atraer público joven al museo, mediante una experiencia más dinámica con intervenciones de músicos que ofrecían una visitas guiadas rapeadas y performances de artistas contemporáneos en las salas en las que intervenían las obras expuestas para crear un vínculo entre el pasado y la actualidad. Para romper con la clásica exhibición que los museos albergan. El evento movilizaba a jóvenes una noche de un jueves al mes, quienes no les importaban esperar horas en las masivas colas, para ser parte de este evento cultural. Es una idea novedosa e interesante para el MNBA, pero aparentemente por falta de correctas previsiones el actual director del museo, Andrés Duprat discontinuó el evento permanentemente. La periodista Loreley Gaffoglio del diario digital La Nación (2015), en un artículo cita la afluencia de personas que concurrían a este evento. Explica que alrededor de 2500 personas asistían a esta convocatoria, una cantidad importante para tener en cuenta. Así mismo explica los factores causantes de posibles daños que este evento podían ocasionar a las obras, tales como la humedad que pueden producir los cuerpos de los 2500 visitantes concentrados dentro de las salas del museo, los decibeles de los parlantes que se emplazaban en el primer piso, así como la manipulación irregular que sufrían las obras en cada evento.

Un situación más o menos parecida pero con muchas más previsiones se vive durante la Noche de los Museos. Esta convocatoria surgió por primera vez en el año 2004, y se ha logrado mantener con éxito según afirma el portal de la agenda cultural porteña, Buenos Aires Ciudad (2015). Este evento consiste en una actividad que convoca a museos y espacios culturales para que se mantengan abiertos una noche de un sábado por año, para que visitantes puedan concurrir gratuitamente y hacer el recorrido que más les interese. Abarca casi la totalidad de los barrios que conforman la Capital Federal, y se encuentran disponibles líneas de colectivo con pasaje gratis que facilitan el acceso a los visitantes para que todos puedan ser parte de este movimiento cultural que moviliza el gobierno de la ciudad. El portal Web del gobierno de la ciudad asimismo explica que este

año 2015, más de 900 mil personas formaron parte de este evento del cual participaron 222 instituciones culturales. Para este año existieron 1600 propuestas artísticas entre ellas exhibiciones, talleres, performances, obras teatrales, charlas y conferencias.

Siguiendo con el análisis de la encuesta en cuarto lugar con un 5.3% de la población total de la encuesta (Fig. 10 del Cuerpo C), quedo la opción de folleto institucional. Es poco el público que tuvo contacto con este tipo de comunicación, estos pudieron haber sido personas que recibieron información muy formalizada y estandarizada sobre el museo.

Pero es más preocupante la posición que ocupa la publicidad en la encuesta. Con sólo un 3.2% (Fig. 10 del Cuerpo C) de la población total de la encuesta la publicidad pareciera ser casi nula por la institución artística. Se podría decir que por excelencia es el medio que usan las empresas para darse a conocer. Así que es poco comprensible que siendo la publicidad un medio importante de comunicación, ésta sean tan poco usada por la dirección del museo. Las siguientes preguntas son claves para abordar el capítulo cinco de este proyecto. Existe un conocimiento del 82.8% del museo por parte de la audiencia encuestada (Fig. 9 del Cuerpo C) y una afluencia del 59.6% al museo por parte la población sondeada (Fig. 11 del Cuerpo C). En la pregunta cinco, se revela un dato importante, el 98.7% (Fig. 12 del Cuerpo C) de los que respondieron la pregunta, afirma que no lo conoce pero desea ir, es para pensar el por qué sabiendo del museo y teniendo las ganas de ir estos no van.

La pregunta seis (Fig. 13 del Cuerpo C) busca averiguar la frecuencia con la que los que han acudido al museo lo visitan. De los que respondieron esta pregunta el 39.3% lo visita *una vez por año*, el valor más importante comparado con los otros. Seguido de un 24.6% de encuestados que respondieron que acuden *menos de cinco veces al año*.

La pregunta siete (Fig. 14 del Cuerpo C), consiste en que los encuestados respondan si recuerdan alguna exposición, esta pregunta ayuda a advertir que el 42% de los encuestados no ha visitado el museo. Mientras que del 58% restante de la población el



27% *no recuerda*, el 9% recuerda el evento de los Bellos Jueves y el 5% muestras fotográficas, seguido de otros resultados que se encuentran listados en el grafico.

Por último dos preguntas que ayudaron a formar las propuestas del capítulo siguiente. A los encuestados se les pregunto si habían visto alguna vez publicidad del museo, con lo cual el 69.8% de la población respondió que no (Fig. 15 del Cuerpo C). Y el 30% (Fig. 16 del Cuerpo C) restante que afirmo haber visto publicidad, revelo que el 17% recibió información a través de redes sociales, el 10% publicidad vía pública y un 3% por folleto institucional.

#### **4.3 ¿A quién quiero comunicar?**

Para una correcta comunicación es necesario tener en cuenta quiénes van a ser los receptores del mensaje. Comúnmente llamado en publicidad *target* o público objetivo. La definición de target para este proyecto está construida en base a conceptos de dos autores. Según Hernández (1999) el target “es el sector concreto de la audiencia al que hay que dirigir específicamente el mensaje. Lo que conlleva un conocimiento lo más completo posible del mismo.” (p.138). La comunicación no puede ir dirigida a todos los públicos. Es necesario acotar el campo para que el mensaje pueda ser más específico y pueda ser entendido por el público objetivo. Otra razón por la cual es recomendable que se haga una segmentación es para invertir correctamente el presupuesto con el que se cuenta. Hay que recordar que llevar a cabo una campaña publicitaria no solo consiste en la creación de ideas y un mensaje, también hay que analizar a través de qué medios se va a pautar, el conocer el target al que se quiere dirigir la comunicación ayuda a determinar los medios por los cuales se puede llegar a ellos. Si bien existen empresas que deciden no enfocar su comunicación, porque piensan que así tienen la oportunidad de captar más audiencia, es recomendable hacer un estudio profundo de mercado para poder comunicar con los códigos y los medios en los que la audiencia se maneja.

Por otro lado, Frascara (2004) explica que en la segmentación del target existen dos tipos de dimensiones, estas son la dimensión cuantitativa y la dimensión cualitativa.

La cuantitativa describe hechos fácticos, como criterios geográficos, demográficos y socioeconómicos. Mientras que la cualitativa hace hincapié en particularidades psicológicas, sociales y culturales. Lo verdaderamente importante es profundizar en el estudio de mercado para averiguar sus gustos, lo que hace, qué les apasiona, intereses, estilos de vida, etc. Todo este relevamiento hace que la estrategia de comunicación sea más efectiva.

Para el desarrollo de este proyecto de graduación se decidió apuntar la comunicación a un target de 25 a 30 años de edad. Residen en Buenos Aires y se les agrupa dentro de la generación de los millenials. Conocidos por el uso masivo de redes sociales, la Internet y los nuevos desarrollos tecnológicos en celulares y computadoras. Son los llamados nativos digitales, debido a su familiarización con la tecnología actual.

El usuario de la Red está acostumbrado a una interacción directa con lo que se le ofrece, siendo partícipe en la presentación al compartir sus propios contenidos, opinando sin tapujos y mezclando tipos de contenidos sin problema. El usuario de la red controla el dispositivo, el modo de interacción y puede definir el qué ver, el cómo ver y el cuándo ver. (Manen, 2012, p. 130).

Morduchowicz (2012) expresa que “Sentirse parte: la sociedad actual, como dijimos, valora auto exhibición.” (p.67). Así que utilizan mucho el celular para sacarse fotos, lo que se conoce hoy mundialmente como el fenómeno *selfie* y exponer su vida privada a través de las redes sociales. Para ellos existir se traduce en tener una página Web o un blog. Y de esta misma manera la autora expresa que “ser visible se ha vuelto un objetivo en la vida. Los medios de comunicación y las nuevas tecnologías han contribuido fuertemente para convertir esta visibilidad en una aspiración tanto individual como colectiva” (p.95).

Si bien muchas de sus actividades son a través de la vía online también disfrutan de actividades al aire libre y actividades nocturnas. Su vida gira en un entorno artístico, en la cual realizan actividades físicas como danza contemporánea, clases de tela, malabares y

utilizan la bicicleta como medio de transporte primario, ya que tienen conciencia ecológica.

Asimismo sus hábitos alimenticios se basan en dietas a base de productos orgánicos y alimentos saludables. Concurren a ferias gastronómicas como Buenos Aires Market que se realiza en el Hipódromo de Palermo, así como también frecuentan ferias y restaurantes de gastronomía internacional.

Su vestimenta se basa en la mezcla de prendas vintage y actuales, varias de estas prendas son adquiridas en ferias americanas o tiendas de diseño mayormente ubicadas en Palermo y Barrio Norte.

Sus actividades recreativas se centran en exposiciones de fotografía, muestras de arte, visitas a museos, centros culturales, festivales como el Buenos Aires Festival Internacional de Cine Independiente (BAFICI), la Bienal de Arte Joven, eventos culturales gratuitos como La Noche de los Museos y La Noche de las Estrellas que se lleva a cabo en el planetario. Además concurre a una amplia gama de espectáculos teatrales como pueden ser El teatro Ciego, Fuerza Bruta o alguna obra en algún teatro independiente.

Sus ingresos económicos provienen de trabajos afines al sector de diseño y las artes, como puede ser también en productoras, estudios de diseño y agencias publicitarias. Muchos son emprendedores de sus propias marcas todas ellas enfocadas al diseño. Las cuales pueden vender sus productos por Internet u ofrecerlas al público en pequeños locales.

La vida social de este target se divide en dos. Por un lado se encuentra la parte diurna en la cual concurren a plazas en sus tardes libres, y por otro lado, la vida nocturna en la cual se reúnen en casas de amigos o salen a bares con ambientes relajados donde la música permite disfrutar y compartir el dialogo. Además de poder degustar de una variedad de cervezas artesanales o catar un buen vino. Esto hablar de la capacidad de elección que tienen y la madurez de su paladar para saber lo que les gusta.

Asimismo son de ir con frecuencia al cine o quedarse en casa mirando en la televisión canales culturales como Encuentro, Canal A, Nat Geo y también canales de películas como Isat o TCM.

Son personas con una mente abierta a las cuales les apasiona viajar y conocer lugares inhóspitos para expandir sus conocimientos y generar nuevos vínculos. La globalización ha sido la causante de este interés por las nuevas generaciones de multiculturalizarse, de pasar de ser ciudadanos de una nación para sentirse parte de algo mucho más grande, ser ciudadanos del mundo.

## **Capítulo 5. Un sueño ideal, para un caso real**

Todo el trabajo que se ha desarrollado hasta este capítulo no llegaría a tener sentido si no se formula en un contexto real. Para ello todo este respaldo académico va a servir como apoyo para la completa resolución de este proyecto de grado. Es por ello el título tan particular de este capítulo Un sueño ideal, para un caso real, ya que sería solo un sueño si toda esta recopilación de información no se aplicara. Para que esto no suceda se realizará una campaña publicitaria para el Museo Nacional de Bellas Artes. Teniendo en cuenta todas las variables y factores antes vistos.

Durante este proyecto de grado se ha debatido mucho sobre el vínculo entre la publicidad y el arte. El nexa más claro entre estos dos, es que ambos trabajan con mensajes visuales que intentan generar un cambio en la actitud del espectador. Independientemente de que en uno el objetivo sea persuadir, y en el otro sea generar disenso con mensajes más abstractos. Es por ello que Frascara define el trabajo del diseñador de la siguiente manera: “son especialistas en comunicación humana, y su medio específico es el visual.” (2006, p. 25).

La comunicación consiste principalmente en exteriorizar o hacer público un mensaje que viene del interior de una persona. En un artista, una emoción que quiera expresar a través de la pintura. En una campaña publicitaria, una idea de un creativo. Sea cual fuera el caso. El nacimiento de esta comunicación parte del mundo de las ideas y más específicamente, parte de un problema que se quiere resolver. Para ello es necesario que entiendan como convertir estos mensajes invisibles en visibles (Frascara, 2006). Y sólo mediante la correcta elección del medio a través del cual se quiera comunicar se podrán hacer entender estos mensajes.

## 5.1 Hecho clave

Para hacer una buena comunicación hay que partir del problema. Entender en qué consiste el problema para la comunicación, es un hecho clave; ya que luego toda la comunicación tiene que apuntar a la resolución del problema. Tomando el modelo de Young & Rubicam de “Plan de trabajo creativo” que describe Hernández (1999) en su libro *Manual de Creatividad Publicitaria y Relaciones Públicas*, se toma el punto *Hecho Clave* para analizar el punto de partida para hacer la comunicación.

Asimismo, Hernández (1999) describe que “el análisis del problema del cliente y el manejo de los datos necesarios para su solución son tareas alejadas de los creativos, resulta conveniente que a la hora del trabajo creativo... esté presente una formulación mínima del mismo” (p.150).

Basado en las recomendaciones de la autora mencionada anteriormente, se analizó en profundidad la encuesta realizada anexada en el Cuerpo C de este proyecto para ver que aportes podía revelar para resolver el problema de la comunicación. La encuesta en efecto, ayudo a revelar el problema clave del museo para luego poder pensar en acciones que sean afines al objetivo que se quiere lograr con este proyecto.

La encuesta reveló unos resultados importantes. Primero es que el museo tiene un índice muy bajo en la recordabilidad de la publicidad. Un importante 70% menciona que no recuerda haber visto publicidad del museo (Fig. 15 del Cuerpo C). Y mientras el 30% de la población restante se divide en tres grupos. Con un importante 17% (Fig. 16 del Cuerpo C), las redes sociales parecen ser el medio por el que más repercusiones ha tenido el museo. Seguida de la Publicidad con un 10% y por último Gráficas Institucionales con un mínimo de 3%. Estos porcentajes indican la poca difusión que tiene el museo y podrían ser una explicación al porqué de su bajo flujo de visitas. Si de una población de 100 encuestados el 42% (Fig. 11 del Cuerpo C) no ha concurrido, realizando una encuesta con mayor rango de alcance se podrían relevar datos mucho más preocupantes.

En la pregunta cinco que busca averiguar la frecuencia de visitas de los encuestados se revelan unos datos importantes para poder determinar a quién va dirigida la comunicación (Fig. 13 del Cuerpo C). En esta pregunta se busca agrupar algunas respuestas bajo ciertos criterios para tratar de unificar algunos segmentos a la hora de la comunicación. Esto revela que el 41% de los encuestados no ha ido. El 24% van una vez por año y 7% fue hace mucho tiempo. Este es el target que se va a tener en cuenta para la comunicación, ya que el resto frecuenta el museo regularmente y no es el target al que se apunta. Es decir que se busca apuntar la comunicación al 72% de la población que no ha ido o no frecuenta con regularidad el museo.

Es contraproducente cómo la filosofía de la institución, "un museo abierto" se contradice con estas cifras. Una iniciativa que parecía estar funcionando había sido la de los Bellos Jueves, como bien se observó en la encuesta y en los 2500 visitantes que según el artículo del diario digital La Nación (2015), concurrían a este evento una vez por mes.

Tras este análisis exhaustivo se pueden llegar a posibles conjeturas del por qué de la falta de interés del público sobre la institución artística. Una de las hipótesis que se revelaron durante la investigación es la falta de publicidad por parte de la institución, la cual puede estar jugándole en contra ya que es posible que el público potencial no conozca qué muestras o exposiciones hay, otra teoría podría ser que no sepan que el museo es gratuito, que no conozcan donde queda, que vivan lejos o también podría ser que no hayan visto publicidad del mismo y hasta podría ser que desconozcan los horarios en los cuales se encuentra abierto, imposibilitando aún más su visita. Puede que existan otras causas sociales que afecten el flujo de visitas pero este tipo de factores no son característicos del target al cual se apunta la comunicación por eso no se toman en cuenta para el proyecto.

Por otro lado es posible considerar que los que ya han ido pero no lo concurren frecuentemente, es porque dentro del museo no se proporciona mucha información sobre las obras expuestas, además de que la comunicación y ambiente solemne que sostienen

estas instalaciones, puede hacer que divulguen que sea un espacio inapetente, poco interactivo y dinámico. La poca comunicación, exceptuando por la que iba enfocada a los bellos jueves, tiene un tono muy formal otorgándole un grado de antigüedad a la institución que puede ser la causa del poco flujo de visitas por parte de una población más joven. Aunque no todos los espacios para la comunicación tengan que ser interactivos e informales, el target al cual se apunta amerita un tipo específico de comunicación y las empresas que abarcan a un público tan grande pueden tener varios canales para dirigirse a todos sus clientes.

Luego de este largo análisis vale la pena detenerse a pensar ¿Puede ser la comunicación publicitaria una solución a este problema? ¿Puede ayudar la dirección de arte publicitaria a crear una campaña creativa que logre despertar el interés del público joven? ¿Podría ser que la implementación de una correcta estrategia de comunicación ayude a fomentar el flujo de visitas de jóvenes al museo? Es posible que una solución para este problema pueda la correcta aplicación de una comunicación supervisada por un director de arte publicitario, así como pueden existir otro tipo de soluciones. Pero desde el punto de vista en que está enfocado este proyecto, así como la disciplina a la cual le confiere, la dirección de arte publicitaria parece ser la respuesta. Tal como lo establece Hernández (1999) “la publicidad es un tipo de interacción comunicativa” (p. 75). Y esta puede ser usada a favor por la institución artística para promover sus atributos como pinacoteca del saber.

## **5.2 Restaurando la comunicación**

Este apartado desarrolla puntualmente cómo va a ser la propuesta para resolver el problema anteriormente planteado. El diseño surge como una manifestación necesaria para resolver problemas de comunicación. Chaves (2001) plantea que el diseñador “obra como codificador de la relación entre el emisor y receptor y entre usuario (cliente) y



productor material” (p.81). Así que el puente que une a estos dos sujetos es la comunicación, que es efectuada por un especialista en comunicación.

Uno de estos especialistas es el director de arte publicitario, el cual necesita entender el problema y tener a mano herramientas como la promesa y la justificación, que vienen previamente descritos en el brief por el departamento de cuentas, argumentos con los cuales cuenta para elaborar mensajes.

La promesa según Hernández (1999) consiste la propuesta que se le ofrece al consumidor en el mensaje. En este caso, el beneficio que se le está ofreciendo al visitante es que el museo es un punto de encuentro que concede un enriquecimiento cultural a través de su importante acervo. Como se había mencionado en el capítulo cuatro las artes tienen funciones cognitivas importantes para el desarrollo de la mente humana y el crecimiento tanto individual como social.

Hernández (1999) describe la justificación como argumentos persuasivos que sustentan la credibilidad de la promesa. El MNBA en este lado cuenta con un extenso patrimonio cultural de orden nacional como internacional. Según una publicación de la revista *Argentime* (1998) escrita por Glusberg el museo cuenta con un importante acervo que abarca desde el arte griego hasta arte contemporáneo. Siendo la más antigua, una talla en madera de mediados del Siglo XII titulada Virgen María con Niño. El museo cuenta con grandes artistas clásicos como El Greco y su pintura Jesús en el Huerto de los Olivos. Pedro Pablo Rubens con tres pinturas, una de ellas es Sagrada familia con Santa Isabel y San Juan, también cuenta con cuadros de Tiepolo con Los hebreos recogiendo el maná en el desierto, así como un cuadro de Tiziano, con El secretario. Varias telas y grabados de Goya. Cuenta también con una amplia exhibición de pintura francesa, en los cuales se destacan cuadros de Corot, Rousseau, Millet, Courbet, Manet y un bosquejo de Delacroix. Asimismo abarca un importante grupo de impresionistas como Pissarro, Degas, Sisley, Cézanne, Renoir y Monet. De los post impresionistas tiene cuadros de Gauguin, Van Gogh y Toulouse-Lautrec. En el arte moderno cuentan con un importante

acervo en el cual se encuentran obras de una variedad de artistas como Kandinsky, Klee, Chagall, Modigliani, de Chirico, Picasso, Pollock y una escultura de Moore.

Eso en cuanto a artistas internacionales. De artistas latinoamericanos tienen obras maestras del Siglo XIX de personajes como de la Cárcova, Pueyrredón, Cándido López y Schiaffino. Del Siglo XX cuentan con obras de pintores como Rivera, Xul Solar, Vitullo, Malharro, Pettoruti, Testa y Berni. (Glusberg, 1996).

Todos estos maestros son parte del importante patrimonio que posee el Museo Nacional de Bellas Artes. Su acervo es uno de los más relevantes y amplios del país con un total de más de 11.000 entre pinturas, grabados, esculturas y tapices, además cuenta con colecciones de fotografía, talleres de literatura, charlas, conferencias, biblioteca, entrevistas, talleres para chicos, performances y visitas guiadas. Habilitaron el primer piso y una sala en planta baja para exhibiciones temporarias las cuales duran alrededor de dos o tres meses por la información que se pudo obtener del sitio Web del museo y además son muy diversas en temática. Estas son las particularidades con las que cuenta el MNBA para avalarse como patrimonio cultural de Argentina y su garantía para posicionarse como uno de los museos más completos del país, ya que ningún otro museo cuenta con tantas actividades y patrimonio como este. Y todas estas razones sirven para justificar su credibilidad y sustentar la promesa anteriormente planteada, además de todas estas virtudes su acceso es libre y gratuito para que cualquiera que desee pueda concurrir.

Todos los beneficios mencionados anteriormente se analizaron en conjunto con los resultados de la encuesta para evaluar que clase de comunicación se iba a llevar a cabo. Con todo lo planteado se llegó a la conclusión de que la comunicación de la campaña va a estar enfocada en aquellas personas del target descrito en el capítulo cuatro de este proyecto que representa el 72% de los encuestados que conocen el museo pero no han ido y aquellos que lo frecuentan muy poco. El otro 28% restante son visitantes regulares, pero se espera que mejorando los canales de comunicación se pueda lograr una mejor

fidelización generando más visitas. Ya que el eje de la propuesta es posicionar al Museo Nacional de Bellas Artes como un punto de encuentro generador de experiencias culturales significativa para el público.

Manen (2012) plantea que “la exposición es un sistema fantástico para establecer un encuentro para el posicionamiento crítico, para la recepción y comunicación de ideas, sensaciones y emociones.” (p. 10). Las exposiciones son instancias para que el espectador pueda reestructurar los conocimientos que tenía sobre una pintura, comunicar sus puntos de vista, debatirlos y encontrarse con gente afín a sus gustos. Y es que los procesos interactivos son más afines con la sociedad del Siglo XXI. Asimismo Hernández (1999) define que “la comunicación constituye una de las modalidades básicas de interacción social” (p. 74). Tomando una propuesta antes hecha, de que todo en mayor o menor escala comunicaba, demuestra que tanto obras artísticas como una campaña de publicidad pueden comunicar; solo que una está enfocado en la persuasión como objetivo final y la otra en promover la reflexión interior para generar disenso.

En una exposición también es posible que el espectador se encuentre en constante contacto con gente que fue a visitar la muestra y se genere algún tipo de comunicación entre los distintos visitantes. La interacción es un proceso inherente del ser humano, interactúa con su entorno y con las personas que se encuentran en él. Hernández (1999) denomina que la interacción es un mecanismo que hace posible la dinámica social.

Las instituciones artísticas han tenido que adaptar nuevas formas de atraer más público. Así que en el proceso han ido adhiriendo a sus instalaciones actividades en las que el visitante pueda interactuar, como eventos, talleres, conferencias, charlas, tareas dirigidas para niños con juegos y actividades, muestras digitales, ciclos de cine y ciclos de literatura. Todas estas nuevas propuestas que antes eran inconcebibles, son hoy las principales cautivadoras del público joven.

Manen (2012) describe este fenómeno de la siguiente manera “visitar una exposición implica una acción por parte del usuario. Visitar una exposición significa interesarse,

aunque sea mínimamente, en buscar una fuente de contenidos o de experiencias culturales.” (p.11). El término experiencias culturales es la denominación perfecta para describir el interés del público joven. Ellos buscan que cada decisión que tomen les genere una experiencia, y que esta sea gratificante. Su búsqueda se centra en encontrar actividades culturales interactivas, que les generen conocimientos pero que a su vez puedan compartirlas con su entorno. De ello no cabe duda, basado en las respuestas que se obtuvieron de la encuesta. Ya que el 9% (Fig. 14 del Cuerpo C) de los encuestados respondió que lo que recordaba del MNBA era el evento de los Bellos Jueves, y en el campo para escribir qué les había llamado la atención aparecieron diversas respuestas como que “las visitas rapeadas, eran un gran contraste”, “la manera de presentar el museo” y que era “la novedad”.

Estas respuestas dan un importante aporte para comprender la realidad del museo y la sociedad del Siglo XXI. Ya que del 58% de encuestados que asistieron, el 27% no tiene recuerdos sobre exposiciones o muestras. El 6% de los encuestados confundió exposiciones que vio en otros museos, el 4% siendo la exposición “Obsesión infinita” de Yayoi Kusama exhibida en el MALBA (Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires), una de las más nombradas, ya que lo que llamo la atención de esa exposición como bien lo menciona un encuestado es “la intervención del público”. Esta exposición consistía en una retrospectiva de la trayectoria de la artista, tenía alrededor de 100 obras entre videos, esculturas, instalaciones de luz y trabajos en papel. Estas instalaciones permitían la intervención del espectador con la obra, tenían también un recorrido especial el cual guiaba al espectador y lo hacía sentir parte de la obra. En los trabajos de papel al espectador se le daba una plancha de stickers para que el espectador interviniera la propia exposición creando así una especie de vínculo entre obra-espectador. Parece ser que la pregnancia es dada por la experiencia que puede propiciar una interacción entre el público y las obras expuestas y el contexto de la exposición, como bien se pudo contemplar anteriormente en el caso de los Bellos Jueves.

La conexión arte-vida se ha venido planteando desde mucho tiempo atrás, pero no es sino estas últimas décadas que ha sido más evidente. El formato de los museos de a poco ha cambiado, y las paredes blancas se han alterado. El MNBA adecuó salas con variaciones cromáticas para segmentar las exposiciones permanentes. No son normales este tipo de alteraciones, debido a que influyen sobre la percepción de la obra y alteran la experiencia que el espectador tenga, pero cada vez es más común ver como los museos prueban distintas alternativas que buscan mejorar la visita del usuario. Y es que existen muchas otras iniciativas para que el visitante pueda *relacionarse con el espacio físico* como lo denomina Manen (2012). Que a su vez plantea que “la exposición tiene las formas del presente, sus visitantes visten la ropa de actualidad... La conexión con el presente dificulta, de algún modo, el poder observar la exposición... desde la distancia” (p.15). Es relevante entender que una obra amerita mucho más que el solo sentido de la vista. Y parece ser que la velocidad e inmediatez en la que se vive inmerso diariamente también rige el modo en que se reflexiona.

Este análisis sobre el comportamiento del visitante con respecto al museo devela varios aportes que pueden servir para elaborar *insights* para la campaña. Los insights provienen de la psicología y consisten en verdades universales que ayudan a comprender el comportamiento del consumidor y sus motivaciones. Estas verdades generan oportunidades para las empresas. Estas surgen tras exhaustivos análisis, ya que ameritan entender el núcleo del problema. Se usan mucho en publicidad y para la creación de campañas publicitarias por el peso conceptual que pueden aportar.

Con la investigación llevada a cabo se pudo comprender el comportamiento del target al cual se quiere apuntar la comunicación. Esta investigación reveló que los millenials priorizan su vida social, por ello disfrutan ser parte de eventos sociales culturales. Y esta necesidad de sentirse parte de viene de parte de las carencias psicológicas. Como bien explica Maslow (2009) esta “demostrado en la actualidad que el ser humano posee como parte integrante de su estructura intrínseca, no sólo necesidades fisiológicas, sino

también necesidades psicológicas...deficiencias que deber ser colmadas plenamente por el medio ambiente". (p.193) Es por ello que gustan de compartir y de sentirse parte de un grupo, de un entorno. La articulación social es una de las tantas complejidades de la humanidad. El sentido de pertenencia a un grupo a ser aceptado es lo que mantiene el motor encendido de la civilización, porque el ser humano vive en sociedad y por ende quiere ser partícipe de ella. Es por eso que eventos como La Noche de los Museos y Bellos Jueves han tenido tanto éxito. Porque no solo propician un espacio de aprendizaje cultural, sino que significan una culturización en sociedad y conforman la identidad social de los millenials. Por otro lado, y como ya se ha mencionado antes, los millenials son nativos digitales. Esta generación nació en la era digital, por ende manejan las nuevas tecnologías de una manera innata. Les es inherente el dominio de celulares, computadoras, tabletas y cualquier artilugio moderno. A través de estos dispositivos los millenials trabajan, se mantienen informados y se entretienen. Se mantienen conectados las 24 horas del día a través del celular, más allá de generarles el vínculo con la Internet y las redes sociales, les sirve para tomar fotos, ubicarse a través del GPS, de agenda, como despertador, de anotador y como forma de entretenimiento. La vida pasa por la pantalla como explica la autora Morduchowicz (2012) quien también explica que "es la primera generación que cuenta con una amplia variedad de soportes para comunicarse... las tecnologías han generado nuevas formas de sociabilidad" (p.73).

En estos dos casos de verdades universales se puede presenciar un mismo factor y es la interactividad, que como se había desarrollado antes parecen ser los procesos más afines con el consumidor del Siglo XXI. Esto marca una pauta para construir la estrategia de comunicación, así como a la selección de medios de la misma.

Antes de pasar a la estrategia de comunicación existe un último factor a tener en cuenta. Este consiste en definir el concepto de la campaña y esto, no es nada menos que el qué se va a comunicar. En una campaña publicitaria existe una propuesta a comunicar, ésta normalmente viene desarrollada por el cliente y está enfocada a un objetivo específico,

aumentar las ventas, dar a conocer un producto, posicionar una marca en el mercado, o cualquier fuese la situación. Todas parten de un problema o un hecho clave, como se describió anteriormente, por resolver. El concepto consiste en la reinterpretación de esa propuesta a comunicar pero desde un punto de vista creativo. Y es el hilo conductor de la campaña, ya que todas las piezas deben de estar alineadas al objetivo de la comunicación; asimismo, sirve de base para pensar el resto de las acciones de la propuesta.

En base al hecho clave y todos los demás factores desarrollados previamente se llegó a la conclusión de que el concepto de la campaña va a ser Distrito Cultural, Una bella parte de tu historia. Esta consta de un evento principal que va a ser el núcleo del planteo.

### **5.3 Acciones**

Para llevar a cabo la campaña es necesario poner en marcha la estrategia de comunicación mediante acciones publicitarias. Para ello es que se realizó el análisis hecho hasta este punto. Ya que el target fue definido en el capítulo anterior solo hace falta precisar a través de qué acciones y medios se pretende establecer la comunicación y hay que tener en cuenta que estas acciones no pueden ser aisladas unas de las otras, todas tienen que estar pensadas y alineadas al hilo conductor de la campaña.

El proceso creativo se inició con una idea base de querer integrar el arte y la publicidad. La comunicación que se buscaba tenía entonces que centrarse en una manera de mostrarle a los jóvenes cómo las artes formaban parte de su historia y cómo estas fueron el inicio de muchas de las cosas con las que se maravillan hoy. El fenómeno selfie no parte sino de la idea del autor retrato y ya está existía siglos atrás. Se podría establecer una analogía entre el pasado y la actualidad con las fotos o hasta el mismo muro de Facebook. Las obras de arte antes eran encargos

por familia adineradas quienes deseaban exhibir en los muros de sus amplias casas y palacios cuadros en lo que ellos fueran los protagonistas. Estos recurrían a los artistas para que los representaran de la mejor manera posible. Esto no está muy alejado de la realidad actual. Día a día miles de fotos son tomadas por la gente en cada lugar que visitan, cuando se reúnen con sus amigos o mientras se toman una selfie.

La brecha que separa estas tan alejadas realidades son las tecnologías que se usaban en el pasado y las que se usan actualmente. Todo lo que hicieron los celulares, las cámaras, las computadoras y las tabletas fue facilitar el acceso de la población a estos caprichos. Cuando surgió la fotografía analógica fue un alivio para las familias con menos recursos de poder satisfacer esta necesidad de auto exhibición que hoy día se encuentra en auge ya que casi toda la población tiene acceso a un celular o una cámara. Quiriendo demostrarle esto al target se busco una manera de integrar lo viejo con lo nuevo en una sola grafica que lograra condensar este concepto y fue así como surgió la idea de integrar partes de una obra con fotografías, en las que los modelos se encontraran en la misma pose que el representado en la obra pero con un celular en la mano, tablet o computadora uniendo así estas dos realidades. Estas gráficas son los afiches de vía pública que estarán distribuidos por la ciudad en chupetes cercanos a plazas y por el sector del museo.

Así se le dio inicio a la idea de la campaña. Esta consta de acciones que giran en torno a un evento llamado *Distrito Cultural, Una bella parte de tu historia*. La misma tomará lugar en el sector del museo y sus alrededores una vez cada dos meses. Los datos recolectados en el capítulo anterior permitieron desarrollar una estrategia acorde al target. Los Millenials son una generación que gusta de



compartir, sentirse parte de un grupo y una sociedad. Piensan como individuos dentro de una comunidad. La tecnología ha desarrollado este tipo de pensamientos, ya que hoy gracias a la globalización nos encontramos más conectados que nunca. En estas observaciones se basó la campaña publicitaria.

Las propuestas para campaña surgen de la esencia de los movimientos antes explicados en el capítulo dos. Los movimientos no se van a ver representados directamente sobre la estética de la campaña, ya que los análisis de casos permitieron ver que esta es una de las soluciones a la que más recurren los creativos y eso puede dejar el concepto en un lugar muy superficial. La idea de esta comunicación era tomar la esencia de los movimientos y sus procesos creativos para llegar a formar un concepto y una estética totalmente nuevos.

Este evento estará dirigido por el MNBA y va a contar con la ayuda de otras dos instituciones artísticas gracias a su cercanía. El barrio Recolecta es uno de los más visitados, ya que en él se encuentran un sin fin de atractivos turísticos y todos se encuentran a distancias bastante razonables como para poder ser recorridos a pie. A dos cuadras del museo se encuentra el Palais de Glace y el Centro Cultural Recoleta. Estas dos instituciones también cuentan con exhibiciones de arte, esculturas, instalaciones y también realizan actividades de este tipo. La idea es integrar a estos tres establecimientos para congregar a la mayor cantidad de gente posible sin dañar la integridad de las obras y sin alterar la estructura interna del museo.

La trayectoria entre las tres instituciones también se pretende tener en cuenta, ya que existen muchos espacios verdes y caminos que pueden ser intervenidos para así mantener el interés del visitante. Para ello se va a emplear algunas características del movimiento Art Nouveau como sus jardines franceses e

intervenciones naturales para recrear todo un camino lleno de fantasía. Este camino va a tener construcciones en arte topiario en las áreas verdes para integrar la naturaleza con el hombre, los caminos van a tener faroles y banners que indiquen la señalización. Un mapa será entregado al inicio del evento para que los usuarios puedan desplazarse tranquilamente.

La exposición estará segmentada en categorías, los performances, afiches y espectáculos musicales se exhibirán en el Centro Cultural Recoleta debido a sus largos corredores, múltiples salas y su gran terraza que lo convierten en un espacio idóneo para este tipo de actividades. Por otro lado el Palais de Glace se encargará de exponer las obras fotográficas, que serán expuestas cronológicamente en formato 360 gracias a la estructura circular del lugar. El Museo Nacional de Bellas Artes será el centro del evento, en el cual se albergarán pinturas, grabados, tapices y esculturas. Además se dictarán charlas, conferencias, visitas guiadas y se harán proyecciones cinematográficas en sus áreas verdes.

Este evento además estará organizado por temáticas que varíaran para que el museo pueda ir rotando las obras y así mostrar su importante patrimonio. La idea es que al cambiar el tema del evento también se enriquezca mucho más el contenido del museo y esta novedad genere más visitas, asimismo aprovechar la cantidad de movimientos y estilos artísticos que tiene la historia para organizar las actividades.

Para la campaña se pensaron en acciones *bellow the line* (BTL) que ayudaran a captar el target deseado. Esta publicidad no tradicional busca que el usuario interactúe para así generar más pregnancia. Muchas de las acciones que se pensaron dan espacio para que se produzca este tipo de interacciones y así

poder captar al usuario en su medio. Es por ello que los medios a pautar son Facebook, Twitter, Instagram, realidad virtual y vía pública. En el Cuerpo C del proyecto se encuentra un libro con todas las acciones desarrolladas gráficamente para su mejor entendimiento.

Facebook se propone como el medio central de la campaña ya que a través de él, las otras plataformas van a poder intervenir. Asimismo va a servir para hacer que los usuarios que quieran participen para exhibir su obra en la sala temporal del museo. Para ser parte de esta exhibición todo lo que tienen que hacer es enviar una reinterpretación de una obra del museo sobre la temática elegida previamente para el evento y compartirla en el perfil del MNBA en Facebook, la obra con más “likes” gana la oportunidad de ser exhibida en la institución temporalmente. La idea de esto es que el museo ayude a promover y a conocer a los artistas emergentes de la ciudad de buenos aires.

Además se seleccionaran 30 obras para ser exhibidas en el recorrido entre las 3 instituciones lo que hará más rico el camino para los visitantes. En esta plataforma se va a anunciar el evento con posteos regulares, en donde se indique la temática del evento y la fecha. También está conectado con la acción de realidad virtual para que los usuarios que experimenten dicha acción puedan viralizar su video sobre el recorrido virtual al museo. A su vez Facebook publicará fotos y videos del evento para que los visitantes puedan etiquetarse y compartir el contenido.

En Instagram se va a aprovechar el layout de la plataforma para poder exhibir obras del de manera más atractiva. Esta red social sirve para compartir fotos y videos con un breve pie de foto. Por el aspecto de la aplicación y de cómo esta diagramada la idea es que sirva como una línea del tiempo de la actualidad del museo. Esta se va a iniciar con un posteo múltiple que le dé comienzo al ciclo de Distrito Cultural y así a la temática que este va a llevar. Una vez empiece el ciclo

se van a empezar a subir fotos y videos cortos de obras del museo con respecto a la temática del evento y se van a subir con breves datos curiosos sobre el cuadro, el museo o un artista.

La acción que se propone realizar de Realidad Virtual consiste en la ubicación de puestos publicitarios en puntos estratégicos en parques y plazas en las que el usuario va a poder vivir una experiencia única, una visita virtual al Museo Nacional de Bellas Artes. Donde podrá visitar las diferentes salas, exhibiciones, períodos y artistas que el museo tiene para ofrecer. Este recorrido virtual va a ser grabado y al final se va a viralizar en el perfil de cada usuario en la plataforma principal de la campaña, Facebook.

Para la campaña se fundieron algunos conceptos viejos con actuales herramientas de comunicación para llegar a nuevas ideas. La idea que siempre se mantuvo fue integrar al público en la comunicación, ya que la interactividad genera recordabilidad. Twitter es un servicio de microblogging que permite al usuario crearse un perfil y con él mandar mensajes de un máximo de 140 caracteres, llamados tweets. Son mensajes públicos que se postean en el muro y con hashtags conforman vínculos entre variados tópicos, personas o instituciones. Por cierta analogía que comparte con el cadáver exquisito, se pensó en aplicar esta estrategia para publicitar el evento. La idea es que una vez decidida la temática del evento, se inicie un ciclo en que todos los usuarios que deseen puedan enviar sus tweets relacionadas con la temática y estos serán recibidos hasta unos días antes del evento. El día del evento, se hará un sorteo en el cual todos los tweets recibidos participan mediante el aza para conformar una poesía, hecha al estilo surrealista. Esta será luego escrita por un artista o diseñador

especializado en letras invitado para ser exhibida en el museo y todos los usuarios que hayan ganado recibirán una copia de la poesía exhibida.

## Conclusiones

La Dirección de Arte Publicitaria es una actividad multidisciplinaria y es necesario que un director de arte tenga esto presente. Porque su trabajo contempla todas las ramas del diseño como el vestuario, ambientación, gráficas, etc y es indispensable que sepa de movimientos artísticos, hitos históricos, periodos clave con la misma facilidad con la que maneja un programa o saca una foto.

“El trabajo en las artes no sólo es una manera de crear actuaciones y productos; es una manera de crear nuestras vidas ampliando nuestra conciencia, conformando nuestras actitudes, satisfaciendo nuestra búsqueda de significado, estableciendo contacto con los demás y compartiendo una cultura” (Eisner, 2004, p. 19). El objetivo de todo humano que recurra a las artes como manera de expresión personal, es dejar un legado.

El carácter reflexivo de las artes ha permitido al ser humano formarse como individuo y como sociedad. Las artes han servido como registro para entender los errores del pasado, reflexionarlos y en base a ellos trabajar para que se realicen auténticos cambios que mejoren el desarrollo de la sociedad humana.

Las artes no sólo contribuyen a conformar al individuo y a representar la historia de la humanidad, sino que otorgan una manera nueva de ver el contexto que lo rodea. Permiten desarrollar y afinar el sistema sensorial, mejorando características como la sensibilidad y la reflexión que luego ayudan a entender la vida desde otra perspectiva, sensibilizando la manera de absorber y comprender el mundo circundante. Los profesionales que se desarrollan en el campo de las artes, estableciendo artes como un amplio segmento que engloba diseñadores, arquitectos, músicos, artistas y directores de arte, tienen esta capacidad más desarrollada que cualquier otro profesional y esa sensibilidad les permite llegar a ideas innovadoras y romper con estructuras tradicionales, para también combatir el estereotipo. Su mismo refinamiento reflexivo y sensible les ha permitido derribar barreras como los prejuicios y convencionalismos mundanos de la actualidad para acercarse a nuevas maneras de plasmar sus ideas y engendrar nuevos

procesos creativos para solventar los problemas a través del pensamiento lateral, término que plantea De Bono (1974).

Por estas razones es que la historia del arte, sobre todo las vanguardias, son relevantes para estudiantes de las carreras de diseño, no sólo por la infinita cantidad de material y recursos visuales que puedan ofrecer, sino porque sus autores también fueron pioneros, precursores de lo nuevo, del pensamiento lateral. Tal como el diseñador actual, estos artistas refinaron su sistema sensorial, lo que les permitió abrir las fronteras para poder entender al mundo a través de sus sentidos y a pesar de las enormes resistencias al cambio que tuvieron que confrontar se mantuvieron firmes en sus decisiones y sus obras son muestra de ello. Y sirven hoy día de registro y prueba para todos aquellos que quieran recurrir al pasado como referencia e inspiración.

Es por esta razón que la historia de las bellas artes es tan relevante en el desarrollo de la publicidad, porque sirven para entender el pasado, reflexionar sobre el presente para luego entender mejor y prepararse a los cambios que el futuro ha de traer consigo.

Chaves (2001) en su libro *El oficio de diseñar* realiza un argumento importante que marca la evolución del rol del diseñador a lo largo de las distintas etapas evolutivas de la humanidad. Éste explica que “El diseñador es un producto de la sociedad industrial y sólo en la sociedad industrial tiene sentido. Y el diseñador de imagen es un producto de la sociedad posindustrial y sólo en la sociedad posindustrial tiene sentido” (p.p. 53-54). En base a este razonamiento será posible elaborar este planteo, ¿Será el diseñador de imagen interactiva un producto de la sociedad digital y sólo en ella tendrá sentido? ¿Será que después de la sociedad digital existirá otro tipo de avance tecnológico el cual el ser humano todavía no ha podido vislumbrar? Este tipo de preguntas son las que van a empezar a plantearse próximamente esta generación y hasta ahora no existe respuesta alguna. Quedarán abiertas para futuras generaciones que podrán ser testigos de los cambios por venir. Es el diseñador actual quien se ocupará de preparar el terreno para

que la evolución siga su curso y no quede estancado el largo proceso de transformación que ha de adelantar un paso más la civilización humana.

Para entender mejor cómo se pudo llegar a este planteamiento es necesario aludir a los argumentos disparadores de tal formulación. Para ello McLuhan (1996) es el autor por excelencia, ya que es el filósofo de los medios de comunicación. El describe la simultaneidad como una de las características que prima en el Siglo XXI. Y que ésta viene acompañada del *circuito eléctrico*, como bien lo denomina, y cómo éste se vincula con el individuo actual. Es posible que ya muchos logren advertir la gran cantidad de información que satura el panorama diariamente, y cómo esta se mantiene en movimiento de manera constante y rápida. Está al alcance de todos y puede ser modificada por todos igualmente, así que también se le agregan dos características más, es inestable y variante, es por ello que ya la simple imagen no basta para comunicar. La *velocidad eléctrica* permite que la información viaje a través de las redes y llegue a infinitos rincones de la aclamada aldea global. Así es como “la comunicación instantánea se asegura de que todos los factores del entorno y de la experiencia coexistan en un estado de interacción activa.” (p.63).

Según las premisas de McLuhan todo parece indicar que sí es posible afirmar que el diseñador de imagen interactiva sea una creación de la sociedad digital, específicamente, la era digital que empezó a mediados de 1990 con el nacimiento de la World Wide Web (WWW).



## Lista de Referencias Bibliográficas

Aparici, R., Garcia-Matilla, A. (1989). *Lectura de imágenes*. Madrid: Ediciones de la Torre.

Barnicoat, J. (1972). *Los carteles su historia y su lenguaje*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A.

Barthes, R. (2015). *Retórica de la imagen*. Recuperado el 17/09/15 de <http://www.uruguaypiensa.org.uy/imgnoticias/833.pdf>

Buenos Aires Ciudad (2015) *La Noches de los Museos 2015*. Recuperado el 02/11/15 de [http://buenosaires.gob.ar/areas/cultura/museos/dg\\_museos/la\\_noche\\_de\\_los\\_museos/index.htm](http://buenosaires.gob.ar/areas/cultura/museos/dg_museos/la_noche_de_los_museos/index.htm)

Canclini, N. G. (1979). *La producción simbólica, teoría y método en sociología del arte*. México, D.F.: Siglo editores XXI, S.A.

Coria, J. F. (2010). *Contra el Arte Farsante, "Watch the box"*. México: Revista Replicante. Disponible en: <http://revistareplicante.com/contra-el-arte-farsante/>

Costa, J. (1992). *Reinventar la publicidad, Reflexiones desde las ciencias sociales*. Madrid: Fundesco.

Csikszentmihalyi, M. (2006) *Creatividad, el flujo y la psicología del descubrimiento y la invención*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A.

Eisner, E. (2004). *El arte y la creación de la mente, El papel de las artes visuales en la transformación de la conciencia*. Barcelona: Paidós.

Frascara, J. (2006). *El diseño de comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.

Fundación Constantini, *Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires* (2013). Yayoi Kusama, Obsesión Infinita. Recuperado el 09/11/15 de <http://www.malba.org.ar/evento/yayoi-kusama-obsesion-infinita/>

Gaffoglio, L. (2015). Patrimonio: ¿quién cuida las obras del Museo de Bellas Artes? Recuperado el 30/10/15 de <http://www.lanacion.com.ar/1823477-patrimonio-quien-cuida-las-obras-del-museo-de-bellas-artes>

Gómez, F. (2010). *El pequeño libro de las redes sociales*. Barcelona: Parangona Realització Editorial, S.L.

- Glusberg, J. (1996). *Guía rápida del Museo Nacional de Bellas Artes*. Buenos Aires: Museo Nacional de Bellas Artes.
- Glusberg, J. (1999). *Obras Maestras del Museo Nacional de Bellas Artes*. Buenos Aires: Museo Nacional de Bellas Artes.
- Glusberg, J. (1998). *Museo Nacional: El tesoro de las bellas artes*. Buenos Aires: Argente S.A.
- Gómez, F. (2010). *El pequeño libro de las redes sociales*. Barcelona: Parangona Realizació Editorial, S.L.
- Gompertz, W. (2012). *¿Qué estas mirando?: 150 años de arte moderno en un abrir y cerrar de ojos*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Editorial Taurus.
- Greene, R. (2000). *Una historia del Arte de Internet*. Art Forum Internacional, pp. 162-167, 190. Disponible en: [http://aleph-arts.org/pens/greene\\_history.html](http://aleph-arts.org/pens/greene_history.html)
- Guilford, J., Lagemann, J., Eisner, E., Singer, J., Wallach, M., Kogan, N., Sieber, J. y Torrence, E. (1994). *Creatividad y educación*. Barcelona: Novagràfik S.L.
- Klein, N. (2012). *No logo, el poder de las marcas*. Buenos Aires: Bolsillo Paidós.
- Kraube, A. (1995). *Historia de la Pintura*. Uruguay, Colonia: Könemann.
- Lewis, B. (2008). *La gran burbuja del arte contemporáneo* [Documental]. España: BBC. Disponible en: [https://www.youtube.com/watch?v=JZCXp\\_s8FeY&list=PLKKW3Tqll003kwnJB5GrVXh2kvQhgebXW](https://www.youtube.com/watch?v=JZCXp_s8FeY&list=PLKKW3Tqll003kwnJB5GrVXh2kvQhgebXW)
- Manen, M. (2012). *Salir de la exposición, si es que alguna vez habíamos entrado*. Bilbao: Productora de arte Consonni.
- Maslow, A. (2009). *El hombre autorrealizado, Hacia una psicología del Ser*. Barcelona: Editorial Kairós, S.A.
- McLuhan, M., Fiore, Q. (1996). *El medio es el mensaje, un inventario de efectos*. Buenos Aires: La Marca Editora.
- Meggs, P. (1991). *Historia del diseño gráfico*. México: Editorial Trillas, S.A

- Morduchowicz, R. (2012). *Los adolescentes y las redes sociales, la construcción de la identidad juvenil en Internet*. Buenos Aires: Fondo de cultura económica.
- Museo Nacional de Bellas Artes (2015) *1era Edición de Bellos Jueves 2015*. Recuperado el 30/10/15 de <http://www.mnba.gob.ar/museo/novedades/2015/04/28/vuelve-bellos-jueves>
- Museo Nacional de Bellas Artes (2015). *Gestión de colecciones*. Recuperado el 09/11/15 de <http://www.mnba.gob.ar/museo/areas/conservacion>
- O'Doherty, B. (2011). *Dentro del cubo blanco, la ideología del espacio expositivo*. Murcia: CENDEAC.
- O'Hagan, S. (2006). *Damien of the dead*. Londres: The Observer. Recuperado el 19/05/2014 de <http://www.theguardian.com/artanddesign/2006/feb/19/art>
- Perez Tornero, J. M., Tropea, F., Sanagustín, P. y Costa, P.O. (1992). *La seducción de la opulencia*. Buenos Aires: Paidós Ibérica.
- Raffaglio, L. (2012). *Museo Nacional de Bellas Artes, La perfección clásica argentina*. Patrimonio Argentino, vol. 03. Museos, bibliotecas, cafés, centros culturales. Buenos Aires: Arte Gráfico Editorial Argentino
- Read, H. (1996). *Educación por el arte*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Rey, J. (1996). *Palabras para vender, palabras para soñar, Introducción a la redacción publicitaria*. Barcelona: Paidós Ibérica, S.A.
- Rojas, M. (2006). *El Imaginario: civilización y cultura del siglo XXI*. Buenos Aires: Prometeo.
- Shiner, L. (2004). *La invención del arte*. España, Barcelona: Paidós.
- Smith, T. (2012). *¿Qué es el arte contemporáneo?* Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Grupo editorial Siglo XXI.
- Stangos, N. (1996). *Conceptos de arte moderno*. España, Madrid: Alianza Forma.
- Thornton, S. (2009). *Siete días en el mundo del arte*. Buenos Aires: Edhasa.

Vélez, G. (1999). *Museos Virtuales, presente y futuro. Primera conferencia venezolana sobre aplicaciones de computadoras en Arquitectura*. Caracas: Universidad Central de Venezuela. Disponible en: <http://cumincades.scix.net/data/works/att/6132.content.pdf>

Warhol, A. (1975). *Mi filosofía de A a la B y de B a la A*. Nueva York: Hartcourt Brace Jovanovich.

## Bibliografía

Aparici, R., García-Matilla, A. (1989). *Lectura de imágenes*. Madrid: Ediciones de la Torre.

Bar-Lev, A. (2007). *My kid Could paint that* [DVD]. New York: Sony Pictures Classics, A&E Films y Axl's Films.

Banksy. (2010). *Exit through the gift shop* [DVD]. Gran Bretaña: Paranoid Pictures.

Barnicoat, J. (1972). *Los carteles su historia y su lenguaje*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A.

Barthes, R. (2015). *Retórica de la imagen*. Recuperado el 17/09/15 de <http://www.uruguaypiensa.org.uy/imgnoticias/833.pdf>

Bauman, Z. (2013). *La cultura en el mundo de la modernidad líquida*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Fondo de cultura económica.

Blanco, J. (2014). *Paradigmas de la Dirección de Arte, Un viaje de evolución continúa*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectogr/graduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=2899](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectogr/graduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2899)

Buenos Aires Ciudad (2015) *La Noches de los Museos 2015*. Recuperado el 02/11/15 de [http://buenosaires.gob.ar/areas/cultura/museos/dg\\_museos/la\\_noche\\_de\\_los\\_museos/index.htm](http://buenosaires.gob.ar/areas/cultura/museos/dg_museos/la_noche_de_los_museos/index.htm)

Bürger, P. (2010). *Teoría de la vanguardia*. Buenos Aires: Las Cuarenta.

Canclini, N. G. (1979). *La producción simbólica, teoría y método en sociología del arte*. México, D.F.: Siglo editores XXI, S.A.

Chaves, N. (2001). *El oficio de diseñar*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Coria, J. F. (2010). *Contra el Arte Farsante, Watch the box*. [Revista en línea]. México: Revista Replicante. Disponible en: <http://revistareplicante.com/contra-el-arte-farsante/>

Costa, J. (1992). *Reinventar la publicidad, Reflexiones desde las ciencias sociales*. Madrid: Fundesco.

- Csikszentmihalyi, M. (2006) *Creatividad, el flujo y la psicología del descubrimiento y la invención*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Dato, A. (2014). *Revista Mustique, Análisis de estilos gráficos vanguardistas en revistas*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=3166](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3166)
- De Bono, E. (1991). *Uso del pensamiento lateral, Manual de creatividad*. Buenos Aires: Paidós.
- Eisner, E. (2004). *El arte y la creación de la mente, El papel de las artes visuales en la transformación de la conciencia*. Barcelona: Paidós.
- Erner, G. (2008). *Sociología de las tendencias*. España: Editorial Gustavo Gili.
- Frascara, J. (2006). *El diseño de comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Fundación Constantini, *Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires* (2013). Yayoi Kusama, Obsesión Infinita. Recuperado el 09/11/15 de <http://www.malba.org.ar/evento/yayoi-kusama-obsesion-infinita/>
- Gabaretto, A. (2013). *Globalización publicitaria, Publicidad 360*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyecto\\_graduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=1605](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyecto_graduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1605)
- Gaffoglio, L. (2015). *Patrimonio: ¿quién cuida las obras del Museo de Bellas Artes?* Recuperado el 30/10/15 de <http://www.lanacion.com.ar/1823477-patrimonio-quien-cuida-las-obras-del-museo-de-bellas-artes>
- Gitel, J. (2013). *La comunicación estratégica aplicada a las industrias culturales, Las relaciones públicas como aporte al mercado editorial*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=2565](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2565)
- Glusberg, J. (1996). *Guía rápida del Museo Nacional de Bellas Artes*. Buenos Aires: Museo Nacional de Bellas Artes.
- Glusberg, J. (1999). *Obras Maestras del Museo Nacional de Bellas Artes*. Buenos Aires: Museo Nacional de Bellas Artes.

- Glusberg, J. (1998). Museo Nacional: *El tesoro de las bellas artes*. Buenos Aires: Argentine S.A.
- Gombrich, E. (1992). *Historia del Arte*. Alianza. Madrid: Phaidon.
- Gómez, F. (2010). *El pequeño libro de las redes sociales*. Barcelona: Parangona Realizació Editorial, S.L.
- Gompertz, W. (2012). *¿Qué estas mirando?: 150 años de arte moderno en un abrir y cerrar de ojos*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Editorial Taurus.
- Greene, R. (2000). *Una historia del Arte de Internet*. Art Forum Internacional, pp. 162-167, 190. Disponible en: [http://aleph-arts.org/pens/greene\\_history.html](http://aleph-arts.org/pens/greene_history.html)
- Grinstein, C. (2014). *La dirección de arte en la campaña Save The Artic, Creatividad en publicidad de bien público*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=2821](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2821)
- Guilford, J., Lagemann, J., Eisner, E., Singer, J., Wallach, M., Kogan, N., Sieber, J. y Torrence, E. (1994). *Creatividad y educación*. Barcelona: Novagràfik S.L.
- Gutiérrez, J. (2014). *Galería Urbana, Utilización de soportes no convencionales para Exhibición de arte en vía pública*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=3111](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3111)
- Imposti, B. (2013). *Resurgir de las cenizas, Desarrollo de una campaña publicitaria post-catástrofe para volver a incluir a la región de la Patagonia como destino turístico*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=2401](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2401)
- Klein, N. (2012). *No logo, el poder de las marcas*. Buenos Aires: Bolsillo Paidós.
- Kraube, A. (1995). *Historia de la Pintura*. Uruguay, Colonia: Könemann.
- Lewis, B. (2008). *La gran burbuja del arte contemporáneo* [Documental]. España: BBC. Disponible en: [https://www.youtube.com/watch?v=JZCXp\\_s8FeY&list=PLKKW3Tqll0o3kwnJB5GrVXh2kvQhjebXW](https://www.youtube.com/watch?v=JZCXp_s8FeY&list=PLKKW3Tqll0o3kwnJB5GrVXh2kvQhjebXW)

- Lobato, L. (2014). *La comunicación de los millenials con sus marcas favoritas en redes sociales, MTV Millenials Awards 2014*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=3203](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3203)
- Manen, M. (2012). *Salir de la exposición, si es que alguna vez habíamos entrado*. Bilbao: Productora de arte Consonni.
- Maslow, A. (2009). *El hombre autorrealizado, Hacia una psicología del Ser*. Barcelona: Editorial Kairós, S.A.
- McLuhan, M., Fiore, Q. (1996). *El medio es el masaje, un inventario de efectos*. Buenos Aires: La Marca Editora.
- Medina, G. (2014). *Consumidores identificados, estereotipos y necesidades en la publicidad*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=2770](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2770)
- Meggs, P. (1991). *Historia del diseño gráfico*. México: Editorial Trillas, S.A.
- Micheli, M. (1998). *Las vanguardias artísticas del siglo XX*. Madrid: Alianza Forma.
- Morduchowicz, R. (2012). *Los adolescentes y las redes sociales, la construcción de la identidad juvenil en Internet*. Buenos Aires: Fondo de cultura económica.
- Moulin, R. (2012). *El mercado del arte*. Buenos Aires: La marca editora.
- Museo Nacional de Bellas Artes (2015) *1era Edición de Bellos Jueves 2015*. Recuperado el 30/10/15 de <http://www.mnba.gob.ar/museo/novedades/2015/04/28/vuelve-bellos-jueves>
- Museo Nacional de Bellas Artes (2015). *Gestión de colecciones*. Recuperado el 09/11/15 de <http://www.mnba.gob.ar/museo/areas/conservacion>
- O'Doherty, B. (2011). *Dentro del cubo blanco, la ideología del espacio expositivo*. Murcia: CENDEAC.
- O'Hagan, S. (2006). *Damien of the dead*. Londres: The Observer. Recuperado el 19/05/2014 de <http://www.theguardian.com/artanddesign/2006/feb/19/art>



- Oliveras, E. (2008). *Cuestiones de arte contemporáneo, hacia un nuevo espectador en el siglo XXI*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Emecé.
- Ortiz Franco, J. D. (2014). *Una gallina "se comió" una obra de arte del MAMM*. Medellín: El Colombiano. Recuperado el 11/05/2014 de [http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/U/una\\_gallina\\_se\\_comio\\_una\\_obra\\_de\\_arte\\_del\\_mamm/una\\_gallina\\_se\\_comio\\_una\\_obra\\_de\\_arte\\_del\\_mamm.asp](http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/U/una_gallina_se_comio_una_obra_de_arte_del_mamm/una_gallina_se_comio_una_obra_de_arte_del_mamm.asp)
- Ortiz Franco, J. D. (2014). *Sin la gallina no tendríamos a todo el mundo cacareando: Carlos Uribe*. Medellín: El Colombiano. Recuperado el 11/05/2014 de [http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/L/la\\_gallina\\_complementa\\_la\\_obra\\_maiz\\_carlos\\_uribe/la\\_gallina\\_complementa\\_la\\_obra\\_maiz\\_carlos\\_uribe.asp](http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/L/la_gallina_complementa_la_obra_maiz_carlos_uribe/la_gallina_complementa_la_obra_maiz_carlos_uribe.asp)
- Paredes, N. (2014). *Museo 2.0, Campaña de comunicación online para el MUMCOA*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyecto\\_graduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=3222](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyecto_graduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3222)
- Perez Tornero, J. M., Tropea, F., Sanagustín, P. y Costa, P.O. (1992). *La seducción de la opulencia*. Buenos Aires: Paidós Ibérica.
- Raffaglio, L. (2012). *Museo Nacional de Bellas Artes, La perfección clásica argentina*. Patrimonio Argentino, vol. 03. Museos, bibliotecas, cafés, centros culturales. Buenos Aires: Arte Gráfico Editorial Argentino
- Read, H. (1996). *Educación por el arte*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Rey, J. (1996). *Palabras para vender, palabras para soñar, Introducción a la redacción publicitaria*. Barcelona: Paidós Ibérica, S.A.
- Rojas, M. (2006). *El Imaginario: civilización y cultura del siglo XXI*. Buenos Aires: Prometeo.
- Román, Á. (2011). *El arte como pantalla, Conflictos individuales en tiempos globales*. [Ebook] Madrid: VideoArtWorld. Recuperado el 18/08/2015 de <http://www.bubok.es/libros/207610/El-Arte-como-Pantalla>
- Rubio, O. (2007). *¿Y tú cuanto cuestas?* [DVD]. México-EE.UU.: Kung fu Films.
- Satué, E. (1992). *El diseño gráfico, desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid: Alianza Editorial, S.A.

Schmitt, B. (2007). *Experiential Marketing*. Editorial: Deusto S.A. Ediciones.

Shiner, L. (2004). *La invención del arte*. España, Barcelona: Paidós.

Smith, T. (2012). *¿Qué es el arte contemporáneo?* Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Grupo editorial Siglo XXI.

Stangos, N. (1996). *Conceptos de arte moderno*. España, Madrid: Alianza Forma.  
Tàpies, A. P. (1971). *La práctica del arte*. España, Barcelona: Ediciones Ariel.

Thornton, S. (2009). *Siete días en el mundo del arte*. Buenos Aires: Edhasa.

Vélez, G. (1999). *Museos Virtuales, presente y futuro. Primera conferencia venezolana sobre aplicaciones de computadoras en Arquitectura*. Caracas: Universidad Central de Venezuela. Disponible en: <http://cumincades.scix.net/data/works/att/6132.content.pdf>

Warhol, A. (1975). *Mi filosofía de A a la B y de B a la A*. Nueva York: Hartcourt Brace Jovanovich.