

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

Cambio de discurso visual
Descontextualización de los valores de identidad de Apple

Marcelo Domínguez
Cuerpo B del PG
24 de febrero del 2016
Diseño de Imagen Empresaria
Creación y expresión
Empresas y marcas

Índice

Introducción	3
Capítulo 1: El Arte a través del tiempo	12
1.1 Fin del arte histórico	12
1.2 Arte moderno y vanguardias artísticas	14
1.2.1 Expresionismo.....	16
1.2.2 Dadaísmo.....	17
1.2.3 Surrealismo.....	20
1.2.4 Pop Art.....	21
1.3 Postmodernismo.....	23
1.4 Andy Warhol y el cambio de rumbo del arte	24
1.5 Arte posthistórico	27
Capítulo 2: Arte urbano	34
2.1 Graffiti	35
2.2 Graffiti a través de los años	37
2.3 Efecto Banksy	42
2.4 El Arte irónico de Ron English	44
Capítulo 3: El poder de la imagen	47
3.1 Percepción de la imagen	48
3.2 Medios de masificación	51
3.3 Imagen corporativa	55
Capítulo 4: Apple	60
4.1 Innovación y consumo mediático.....	61
4.2 Think Different.....	62
4.3 iPod Silhouette.....	65
4.4 Get a Mac.....	68
4.5 Análisis de resultado	71
Capítulo 5: Cambio del discurso visual	74
5.1 Presentación del proyecto.....	74
5.2 Asociación de valores	75
5.2.1 Transgresión dadá.....	76
5.2.2 Sentimientos del expresionismo.....	77
5.2.3 Inconsciente el surrealismo.....	78
5.2.4 Icónico pop art.....	79
5.3 Descontextualización	80
Conclusiones	85
Lista de Referencias Bibliográficas	88
Bibliografía	90

Introducción

El presente Proyecto de Graduación (PG), consiste en el cambio a través de la comunicación visual para descontextualizar los valores e imagen de Apple. Esta compañía es conocida por su innovación tecnológica en los productos que ofrece al mercado; generando valores emocionales a través de su identidad corporativa. Han emergido distintas vanguardias en la historia de la disciplina de las artes plásticas. Tras el surgimiento del *Street art*, artistas han ironizado y manifestado opiniones sociales, tanto ideológicas como hacia reconocidas empresas. En base a esto; ¿Cómo se puede a través de la comunicación visual descontextualizar los valores e imagen de una empresa?

Por tanto el trabajo propone, desde la mirada de la imagen empresaria y utilización de aspectos gráficos relacionados con el arte, una hipótesis de cambio de discurso comunicacional revalorizando y descontextualizando aspectos de identidad de la empresa tecnológica Apple.

El PG se encuadra dentro de la categoría denominada por la Universidad de Palermo, Creación y Expresión, bajo la línea temática de Empresas y Marcas.

El PG contiene conceptos definidos mediante la metodología exploratoria, descriptiva y explicativa; bajo técnicas de observación personal no participante, y con una amplia investigación dentro del campo de la historia del arte, *street art* como medio de expresión, imagen como identificación de símbolos e identidad corporativa. Para de este modo permitir una confección propia por parte del autor, la cual manifieste una perspectiva particular sobre el tema a tratar, en base al relevamiento de información y análisis de casos realizado al respecto, teniendo en cuenta los estudios y observaciones de diversos autores.

A partir de la investigación y uso de bibliografía adecuada, el concepto de descontextualización a través del cambio del discurso visual de los valores de imagen, será el tema principal en este PG. Continuo a esto, el desarrollo de una metodología de

trabajo la cual profundice y exponga la percepción y cambios que ha desarrollado el arte a través del tiempo, así mismo los métodos de exposición virales en la actualidad, como también la percepción de la imagen en la mirada del hombre actual. No obstante la observación frente al estímulo visual del espectador cambia dependiendo del contexto; por tanto es necesario referirse a cambios y métodos de exposición de estímulos visuales, que se manifiestan en distintos niveles, apuntando a públicos específicos dentro de la sociedad debido a la gestión realizada por el mercado que se ha involucrado en las artes. De igual forma este ha pertenecido y transformado los métodos de comunicación a través de las marcas e identidad corporativa.

El objetivo principal de este proyecto permanece entonces en reflexionar acerca de la importancia que tiene la comunicación visual en la percepción del espectador del presente, y como ésta al ser modificada puede cambiar su discurso e interpretación. Habiendo mencionado lo anterior, será utilizada la identidad de marca de Apple, analizando casos de tres campañas publicitarias, identificando valores y características de esta compañía, para luego modificarlos a través de elementos gráficos tomando referentes de vanguardias artísticas, descontextualizando la imagen visual de las campañas seleccionadas. Las técnicas gráficas harán referencias a vanguardias pertenecientes a eras del arte, para desarrollar su contenido visual dentro de medios de exposición urbanos, dando énfasis en su masificación, la cual permite un estímulo inmediato al público y de pronta interpretación. Dejando en evidencia que al ser descontextualizado un mensaje por medios de exposición urbanos, puede cambiar el discurso narrativo de este, pero a su vez queda al alcance diario de cualquier persona.

Partiendo de lo anterior, será necesario tener en cuenta factores que se encuentran involucrados. Como los cambios de era que tuvo el arte, ya que estos repercutieron en la forma de consumo, como su exposición e interpretación que dieron paso a nuevas tendencias de reproducción como también a nuevas percepciones de esta. Este punto es de suma relevancia por lo que se optará y se hará uso de su expresión visual para

cambiar la imagen comunicacional de una empresa concreta.

No obstante, con el objetivo de lograr un correcto desarrollo del presente PG, es necesario realizar un análisis exhaustivo en tres áreas: la disciplina del arte por sus cambios de eras y técnicas, el *street art* como medio de exposición y la imagen e identidad de marca como identificador. Siendo estas áreas parte de la sociedad a lo largo de la historia, así como también el espectador es protagonista de libre interpretación de los mensajes enunciados por medios de estos patrones. No obstante para cambiar el discurso visual es necesario contextualizar a esta empresa, mediante el análisis de casos de tres anuncios publicitarios; *Think Different*, *iPod Silhouette* y *Get a Mac*.

Analizando esto, el autor del PG unirá estos medios, teniendo en cuenta que la identidad de marca suma valores, pero que una vez ironizada cambia su contexto pudiendo esta diversificar su interpretación, ya sea para un aspecto positivo o negativo.

Antes de continuar con el desarrollo del PG, es necesario tomar en cuenta los antecedentes que identifican a la temática abordada. Con la finalidad de obtener un marco referencial a partir de los escritos realizados por estudiantes de la Universidad de Palermo.

Gutierrez, J. (2014). *Galería Urbana*. Este proyecto se caracteriza por la realización de un relevamiento de información a partir del cual analiza el observador de cara al arte urbano haciendo énfasis en la utilización de soportes no convencionales para la exhibición de arte en vía pública. Considerando aspectos tales como tendencias gráficas contemporáneas y circuitos, institucionalidad y legitimación del arte urbano. Este tiene como objetivo lograr formular una propuesta para nuevos soportes publicitarios en vía pública, que permitan una interacción armónica entre publicidad y entorno urbano; como también promover artistas emergentes y sumar un nuevo atractivo para la ciudad, a los efectos de ilustrar el estado actual del arte en el ámbito publicitario en la vía pública. Por tanto brinda ejemplos actuales de cooperación entre estos. Se vincula en el presente PG desde el aporte de análisis de nuevos formatos de masificación y la incorporación del

entorno urbano como medio de soporte para la transmisión de discursos visuales.

Imbriano, F. (2014). *Publicidad de Guerrilla*. Se desarrolla a partir de la acción de guerrilla para Cine Under, a partir de la cual el autor se basa en los nuevos medios de comunicación en la vía pública con la finalidad de una acción comunicacional alternativa para la Comunidad Contemporánea: Cine Under. A través de este medio busca reposicionar de una forma no convencional apostando por este formato de comunicación, apelando a nuevas técnicas y recursos creativos, por tanto aporta una nueva estrategia en cuanto a la comunicación de este grupo contemporáneo. Aporta la utilización de nuevos soportes publicitarios, optando por la expresión de la arte urbano con la finalidad de ser captado el mensaje por transeúntes en su recorrido diario.

Silva, C. (2013). *Del lienzo a la tridimensionalidad*. Buenos Aires. El Autor elabora un relevamiento de información a partir del cual plantea un análisis sobre un nuevo estilo en el diseño de interior. Se basa en un referente determinado, el arte plástico, que actúa como inspirador para potenciar la expresión pudiendo transmitir el interiorismo a través de la morfología y los componentes que lo conforman. Hace énfasis en la importancia del diseño gráfico, en cuanto al aporte que ofrece a través del tratamiento de imagen en función con la forma, ambas actuando en conjunto a la hora de transmitir un determinado mensaje. Analiza el desarrollo expresivo de las artes, junto con los aspectos representativos del diseño gráfico fusionado con la forma, de tal modo que se pueda generar un aporte a entidades que no consideran la importancia de una imagen corporativa más artística y en su relación con el posicionamiento en la sociedad.

Escobar, S. (2013). *La marca a través de los sentidos*. La autora realiza un análisis a partir de los beneficios intangibles como beneficio diferenciador de las marcas, a través de la percepción y a la imagen que el público tiene, a valores y atributos que van más allá de lo físico, elemento emotivos y perdurables en la mente aludiendo al *branding* sensorial para romper el paradigma tradicional de comunicación.

Profundiza cómo los medios de comunicación de modifican y se adaptan a los cambios

del entorno, para llegar de manera efectiva y eficaz al consumidor. Plantea un análisis de la percepción del receptor del mensaje de forma intangible, siendo la imagen corporativa un patrón que refleja emociones para el consumidor, con la finalidad que perdure en la mente de este.

Roán, M. (2013). *Haz lo que yo digo pero no lo que yo hago*. El objetivo principal del autor, consta del análisis acerca de cómo manejan su identidad corporativa los estudios de diseño gráfico. Evaluando a quienes se dedican al asesoramiento sobre el manejo de identidad corporativa de las empresas. Estas efectivamente manejan la identidad propia, persuadiendo a las organizaciones y predicando con el ejemplo de cómo accionar para la conformación de una identidad corporativa adecuada para competir en el mercado de la comunicación visual. Da énfasis en la gestión estratégica de identidad corporativa en el desarrollo en el mercado de una organización. Realiza un aporte de análisis del diseño gráfico empresarial, la marca como agregado de valor, identidad, cultura y comunicación corporativa.

Vucínovich, V. (2013). *Urban Brand Art*. Tiene como objetivo general la creación de una agencia de creatividad destinada especialmente a las actividades de *Placebranding*, en la que se vislumbre el director de arte como principal actor, por lo cual pone en evidencia las necesidades que requiere el rediseño de una ciudad y sus espacios públicos, este sea desde el diseño y el arte como el aspecto funcional para con sus ciudadanos. Representa el arte para generar cultura a través de espacios públicos, esto en unión con el labor del diseñador gráfico para generar una identidad propia de una agencia.

Bengoechea, A. (2014) *Lanzamiento de Urban Roach*. El autor propone un lanzamiento de marca de diseño de autor, utilizando las redes sociales y el Street art como herramienta publicitaria; el objetivo es lanzar una nueva campaña de *Urban Roach* para instalarse en el mercado local de las tiendas de diseño, mostrando un valor diferencial de cada prenda siendo competitivos en el mercado local de las tiendas de diseño, de tal modo que busca posicionar la marca a través de redes sociales, para lograr una

identificación del cliente, utilizando también el recurso de exposición del *Street art*. Plantea nuevos formatos de exposición, haciendo referencias al arte urbano y utilizando técnicas como el *stencil* para la masificación de esta.

Rodríguez, R. (2014). *El artista como comunicador*. En base a un relevamiento de información y posterior análisis, acerca del rol del artista como comunicador en cuestión, la autora explica cómo a partir del marketing y la publicidad se puede generar valor a largo plazo en el mercado de arte contemporáneo. Teniendo en cuenta sus peculiaridades, analiza el rol del artista contemporáneo en la actualidad desde lo comunicacional, así mismo el producto artístico y la problemática relación a la legitimidad de la obra y a la creación de valor sustentable, utilizando el marketing y el branding emocional como herramientas de posicionamiento. Realiza una investigación de los cambios de eras que surgieron en el arte, las nuevas formas de exposición y comercialización de este, lo cual identifica el surgimiento de nuevas técnicas, masificación y posibles interpretaciones del espectador frente a una obra situada en distintos períodos que marcaron las bellas artes.

Schuller, H. (2014). *¿Seguimos influenciados por el arte?*. El autor establece como tema principal del proyecto el debate establecido acerca de la vinculación, o desvinculación, que existe entre las disciplinas de arte y diseño. Se enfoca en las distintas posturas de referentes de ambas disciplinas, ya sean artistas, diseñadores, o aquellos que se ubican en el límite, y hacen que esta polémica se siga renovando con ánimos de una respuesta definitiva. Realiza un aporte de la influencia del arte en el diseño gráfico, como contribución en conjunto a la formación del ser contemporáneo actual, a través de técnicas de inmersión las cuales hace referencias el diseñador gráfico.

Este PG está conformado por cinco capítulos. El primero presenta un reconocimiento de los cambios de eras y vanguardias que surgieron en el arte. No obstante la percepción visual está activa en todo momento, el ámbito cotidiano impacta con estímulos visuales que llevan a una interpretación posterior. Por este motivo es vital

hacer un recorrido a través de la historia del arte e identificar cómo fueron cambiando los medios de exposición; a través de la era histórica, modernismo, postmodernismo y contemporáneo; en un principio situando las obras en galerías cerradas, llegando hasta el propio ambiente urbano en el presente; esta exposición urbana que nace por una expresión propia a un descontento social.

El arte ha cambiado a lo largo de su historia, ha pasado por evoluciones marcadas históricamente; en sus inicios se entendió y clasificó a las bellas artes como un medio de manifestación donde trataba de asemejarse la belleza natural, manteniendo una estructura firme. Donde pocos podían contemplar la majestuosidad de sus obras; despertaba en sus espectadores un placer especial, refinado; para un público elitista y de status social elevado, que más tarde este placer selecto o contemplativo se transformó en goce estético, donde se les atribuyen a estas piezas un papel espiritual trascendente; todo esto transcurre en el periodo histórico.

Con el término de la era de la era histórica y el modernismo imponiéndose y abriendo paso, los medios de exposición de arte que iban en aumento; nuevas galerías y museos se abrían dando la bienvenida a las nuevas propuestas que nacieron con el fin de la fase histórica; la cantidad de espectadores aumentaba, este mismo se manifestaba en toda su sensibilidad.

El punto de vista del artista cambia a través de su presente, observando su propio alrededor. Este replicaba lo que ocurría en su contexto, plasmaba visiones generales de su tiempo, luego se transformo su mirada sumergiéndose en su propio ser, dando interpretaciones a lo que sentía y creía.

El tiempo fue cambiando y los medios de reproducción del arte fueron diversificándose. Esto es analizado en el segundo capítulo donde se desarrolla la expresión del arte urbano. Movimiento que se expuso a la mirada de todos; llamado *street art*, denominado frecuentemente como ilegal, éste fue plasmando a través de diferentes técnicas fuera del graffiti. Dicho movimiento ocupa como medio de exposición lugares públicos; por lo

general bastante transitados. Tiene como visión sorprender a los espectadores.

Es por esto que el PG tendrá las motivaciones de la filosofía de Banksy, un artista callejero inglés que hasta en el presente impacta con su discurso narrativo a través de su visión propia del contexto actual, en que abarca problemáticas del ámbito político, empresarial, ideológico, religioso, inmersos en la sociedad, reproduciendo sus piezas en ambientes urbanos de todo el mundo. Así mismo el autor del PG tomará referencias del arte contemporáneo que realiza Ron English, el cual lleva la imagen de marcas reconocidas mundialmente a un punto de ironía y un tanto cómicas; estos dos artistas descontextualizan la identidad de corporaciones, o directamente descontentos sociales, para que el espectador tenga una ilimitada interpretación de sus mensajes.

Teniendo en cuenta lo anterior, en el tercer capítulo se especificará el poder que tiene la imagen en la actualidad ya que ha cumplido un rol fundamental en las culturas como representadora de diversas realidades; dentro de ésta destaca la ilimitada interpretación que significa para sus receptores. Sin embargo el escenario de la sociedad actual, caracterizada por la masificación y apropiación de la tecnología, ha otorgado un papel tanto protagónico como trascendente al ícono. A ésta se le atribuyen poderes excepcionales ya que es una herramienta que revela realidades incuestionables, prueba verdades irrefutables, que para las empresas en el presente un factor clave, así mismo como la reproducción de estos valores y la comunicación a través de los medios de masificación.

El cuarto capítulo está enfocado a proporcionar un análisis de contextualización de la empresa tecnológica Apple y cómo repercute en la mirada del consumidor. Se identificará la importancia de su identidad corporativa, ya que ésta tiene como objetivo definir cualidades y virtudes de la compañía para luego ser percibida por el espectador. Esto es en términos simples lo que una compañía significa y está ligado a la percepción de esta, la cual se plasma a través de distintos medios con el fin de posicionarse en la mente del público, para despertar interés en los consumidores. A partir de esto se realizará un

análisis de tres campañas publicitarias que contienen mensajes específicos para posicionar la marca, como también representan valores de su imagen corporativa.

Una vez contextualizada esta compañía, identificando sus características a transmitir, se plantea el capítulo cinco, el cual desarrollara a través del análisis realizado un cambio de discurso visual de la imagen institucional de Apple. Teniendo en cuenta como fue evolucionando a través de su historia y como se percibe en la actualidad es una marca pionera si nos referimos a innovación y consumo que hace la gente de esta. Más allá de crear productos crea emociones, estilos de vida y deseos. Tomando referencias técnicas, gráficas, de la cuatro vanguardias artísticas; expresionismo, dadaísmo, surrealismo y pop art; para posteriormente utilizarlas como discurso gráfico. Entrelazando cualidades que poseen en común. Así mismo sucederá con el arte urbano, tomando en cuenta su medio de reproducción y masificación para representar estas piezas. Conteniendo un discurso narrativo tras la utilización de la retórica representativa del mensaje a exponer.

En esta era se contempla un mundo dominado por los medios de comunicación, y las técnicas entregan la facilidad de pensar el arte de otras formas, como la distribución de las imágenes y el impacto de la técnica ahora está siendo manejado por los medios de comunicación. En consecuencia estos factores han provocado una explosión de la estética fuera de los límites institucionales que había fijado la tradición. En otros términos el horizonte del Arte está siendo reflejado en nuevos espacios no artísticos como la publicidad, el diseño, la moda y el graffiti, entre otros. La estatización total de la distribución a través de la información inmediata, la cultura de masas y el entretenimiento, en este punto, cualquier cosa puede ser llevada al arte en la vida cotidiana y viceversa. Factores que pueden identificar a un producto o servicio, a una marca misma, que una vez identificados sus valores funcionales y emocionales, se pueden llevar a otro plano, a un entorno donde su discurso visual y narrativo pueden cambiar.

Capítulo 1: El Arte a través del tiempo

El presente capítulo presenta una distinción de cambios que surgieron en la historia del arte; a través de cambios de eras, surgimiento de movimientos, técnicas y vanguardias que identificaron las obras realizadas con distintos valores emocionales de acuerdo al contexto y la situación en la que se vivía. Desde el período renacentista y con el comienzo del arte moderno fueron emergiendo variaciones en la técnicas empleadas en el ámbito artístico pero que continuaba con características representativas y miméticas que trascendieron del ciclo renacentista. No obstante a ello, desde finales del siglo 19 comenzaron a aparecer estilos artísticos que rompieron con el concepto tradicional del arte representativo y que abrieron una etapa discontinua en todo el desarrollo histórico anterior.

A través de la historia del arte, escasos críticos y filósofos de este rubro han escrito sobre los cambios de era que marcaron esta disciplina, si bien se conocen movimientos y tendencias que han variado en el tiempo, no se tenía certeza segura de las transformaciones que acontecieron.

En el presente, escritos de ciertos autores identifican, y así mismo reconocen etapas que fueron claves para señalar la transformación que hubo dentro de esta disciplina. Sean éstos, cambios impulsados por vanguardias impuestas por artistas, invenciones tecnológicas, referencias al contexto; sin dejar fuera la apreciación e interpretación del espectador; como también la amplitud de espacios de exposición y comercialización. Estos factores son imprescindibles para situar la evolución de este oficio, es por eso que se divide en tres etapas: arte posthistórico, modernidad postmodernidad y arte contemporáneo.

1.1 Fin del arte histórico

El arte histórico está marcado en sus inicios por la conciencia de la existencia de esta disciplina. En esta etapa se reconocen características propias que construyen este período; ya sean en sus inicios por el nacimiento de la apreciación artística como también el público que podía apreciar las obras y el método, técnicas utilizadas para reproducirlas. Danto (1996) plantea que el concepto de esta disciplina no había nacido en la conciencia general hasta 1.400 d.C. La percepción del autor señala que, íconos, esculturas, mosaicos, relieves, que se habían producido con anterioridad en el inicio y desarrollo de las civilizaciones no podrían llamarse arte en un sentido amplio, ya que el concepto no se había formado aun; su ser de arte no figuraba en su producción. Estos artefactos jugaron un rol diferente en la vida de las personas, a diferencia de las obras de arte que se presentaron cuando el concepto de esta disciplina al fin emergió de igual modo a lo que se podría definir como consideraciones artísticas; y comenzaron a gobernar en la percepción del público. Por tanto este se transformó en espectador frente a las obras.

El renacimiento marca el periodo histórico en el modo de cómo se clasificó el público que podía ser partícipe de la contemplación de las obras de arte. Burgueses y nobles estaban inmersos en la apreciación de bellas artes como también en su compra, colección y sobre todo poniendo estándares sociales en la participación del círculo cerrado de receptores artísticos.

Fue una era en la cual los medios de exposición emergían y se exhibían para clases sociales altas, por lo general las obras creadas eran pedidas por personas con alto poder adquisitivo, estas se transformaron en un medio de contemplación de belleza y espiritualidad. Afirmando lo mencionado este autor se refiere a:

Inicialmente tanto, las artes bien educadas, como las artes elegantes, alternaban con las bellas artes en tanto que nombres de la nueva categoría; aunque artes bien educadas, fue el que se usó con más asiduidad a lo largo de todo el siglo. La nueva categoría de artes bien educadas o bellas, de ahí en adelante, serviría a las sociedades europeas y norteamericanas, como signo de un nuevo tipo de refinamiento social y de distinción social. (Shiner, 2004, p.146)

El transcurso del periodo académico se mantuvo con las características mencionadas. No obstante a finales del siglo 18 se manifestaron signos de agotamiento interno; diversos artistas, críticos y filósofos de arte consideraron la muerte de la pintura afirmando que la pintura vanguardista en aquella época mostraba ciertos síntomas de agotamiento. Para ellos no sentían una línea de avance, no existía una continuidad o conexión dentro de las artes visuales, un límite del cual no se podía avanzar mas allá.

A pesar de tales manifestaciones de incomodidad sobre el futuro de esta disciplina, no existió tal agotamiento, sino, lo que se quería expresar era una llamada de atención acerca que el complejo de prácticas habituales del arte que dieron lugar a otras; ellos no hablaban sobre la muerte de ésta, sino que una historia había concluido “Mi opinión no era que no debía haber más arte, lo que realmente implica la palabra muerte sino que cualquier nuevo arte no podría sustentar ningún tipo de relato en el que pudiera ser considerado como su etapa siguiente” (Danto, 1999, p. 27). El autor refiere a lo que había llegado a su fin, era el relato que le daba sentido a la conexión histórica de esta práctica. Toda historia tiene su fin, pero aquello no quiere decir que no se pueda empezar una nueva historia a partir del termino de la anterior.

El arte antes del nacimiento del modernismo mantenía una línea fija y sólida, el relato y los estilos de representar esta disciplina eran igualitarios y seguía un solo camino, como también este solo podía ser apreciado por un público reducido, ya que se desarrollaba en un contexto donde la monarquía dominaba y la religión misma tenía poder por sobre las cosas, el arte se hacía para el que lo pidió y en este caso eran personas de un estatus social y económico superior.

Sucesivamente el arte daba a reflejar el contexto de aquel entonces y el estilo era igualitario en otras disciplinas, como la arquitectura, la escultura, las artesanías; replicaba la belleza de lo natural y del ser humano visto de una forma divina.

1.2 Arte moderno y vanguardias artísticas

El modernismo marca un punto en el arte, antes del cual los pintores se dedicaban a la representación del mundo, pintando personas, paisajes y eventos históricos tal como se les presentaban o hubieran presentado al ojo.

Con el modernismo las condiciones de la representación se vuelven centrales, de aquí el arte, en cierto sentido, se vuelve su propio tema. Pasó a ser una nueva era llena de interrogantes y cambios drásticos, nacen variaciones estilísticas, cambios tonales; ya no sólo existe una verdad sobre el arte sino que van naciendo varias. Más de un solo estilo predeterminado, de una visión frente al mundo y como se quiere expresar en un formato donde la interpretación era diversa:

El modernismo está marcado por el ascenso a un nuevo nivel de conciencia, reflejado en la pintura como un tipo de discontinuidad, como si acentuar la representación mimética se hubiera vuelto menos importante que otro tipo de reflexión sobre los sentidos y los métodos de la representación. La pintura comienza a parecer extraña o forzada; en mi propia cronología, son Van Gogh y Gauguin los primeros pintores modernistas. (Danto, 1999, p.30)

Desde ese contexto donde el arte no necesariamente debía replicar la realidad idéntica, sino que amplió su visión para plantear esa misma realidad o quizás una realidad individual de cualquier forma trazo color y composición posible, marca el fin del determinismo y de la supremacía de la religión, sustituidos por la razón y la ciencia, el objetivismo y el individualismo.

De la misma manera que moderno no es simplemente un concepto temporal que significa lo más reciente, tampoco contemporáneo es meramente un término temporal que significa cualquier obra producida que tenga lugar en el presente. El cambio desde lo pre-moderno a lo moderno fue tan insidioso como el cambio de la imagen anterior al surgimiento de la concepción de esta disciplina.

Con el cambio de pensamiento de los artistas frente a su realidad, en cuanto a factores políticos sociales e ideológicos se da paso a las vanguardias artísticas:

En el siglo XIX, cuando diferentes sucesos encadenados convirtieron París en el lugar intelectualmente más brillante del planeta. Era una ciudad efervescente: el

aroma de la revolución aún estaba en el aire. Un grupo de artistas con espíritu de piratas inhalaban bastante de ese aire y pusieron patas arriba el caduco establishment del arte anterior dando paso a una nueva era. (Will Gompertz, p.31)

Un aire de pensamientos diferenciados aspiraba a presentar un cambio tonal y variedad estilística al momento de presentar la visión personal de los artistas, movimientos que se diferenciarían por estos factores hasta llegar al postmodernismo y contemporáneo.

1.2.1 Expresionismo

El expresionismo fue un movimiento cultural surgido en Alemania a principios del siglo 20, su primera aparición fue en el campo de la pintura; este movimiento fue el primer exponente junto con el *fauvismo* francés de las llamadas vanguardias históricas, que se plasmó en un gran número de áreas: artes plásticas, literatura, música, cine, teatro, danza, fotografía.

Gompertz (2012) describe que este fue más que un estilo con características propias comunes, fue un movimiento heterogéneo, una actitud y una forma de entender el arte que agrupó a variados artistas de tendencias muy diversas y diferente formación y nivel intelectual. Estos defendían un arte más personal e intuitivo, donde predominase la visión interior del artista, la expresión; frente a la creación de la realidad, la impresión.

Ésta vanguardia es entendida como la deformación de la realidad para expresar de forma más subjetiva la naturaleza y el ser humano, dando primacía a la expresión de los sentimientos más que a la descripción objetiva de la realidad.

Contiene colores violentos, temáticas de soledad y de miseria; reflejó la amargura que invadió a los círculos artísticos e intelectuales. Esa amargura provocó un deseo vehemente de cambiar la vida, de buscar nuevas dimensiones a la imaginación y de renovar los lenguajes artísticos. Gompertz (2012) menciona que el expresionismo defendía la libertad individual, la primacía de la expresión subjetiva, el irracionalismo, el apasionamiento y los temas prohibidos; lo morboso, demoníaco, sexual, fantástico o pervertido.

Intentó reflejar una visión subjetiva, una deformación emocional de la realidad, a través del carácter expresivo de los medios plásticos, abriendo los sentidos al mundo interior. Entendido como una genuina expresión del alma, su carácter existencialista y la visión adversa del ser humano en el mundo le hicieron reflejo de una concepción existencial liberada al mundo del espíritu y a la preocupación por la vida y la muerte. Fiel reflejo de las circunstancias históricas en que se desarrolló, el expresionismo reveló el lado pesimista de la vida, la angustia existencial del individuo, que en la sociedad moderna, industrializada, se ve alienado, aislado. Así, mediante la distorsión de la realidad pretendían impactar al espectador, llegar a su lado más emotivo e interior.

Van Gogh es el referente protagónico de este movimiento, fue un artista al cual no se le reconoció estando vivo; su vida estuvo cargada de emotividad que fue plasmada en sus cuadros, el cual se diferenciaba al tener pinceladas cargadas, bruscas, con colores contrastados y fuertes, para componer en su totalidad una obra llena de atributos emocionales “Si los impresionistas buscaban exponer una verdad pintando lo que veían con rigurosa objetividad, Van Gogh quería llegar más lejos y poner delante verdades profundas acerca de la condición humana” (Gompertz, 2012, p.97); es por esto que su acercamiento es subjetivo; no pintaba lo que veía, sino cómo se sentía acerca de lo que veía. Buscaba que su obra fuese cargada de emociones, tanto en su paleta cromática, formas del trazo que acentuaba con expresión según lo que quería representar. Es por esto que este pintor sirvió de inspiración a uno de los movimientos artísticos más duraderos y significativos del siglo 20; el expresionismo.

Denotado de cargas energéticas en su trazos, una cierta simplicidad de movimiento; que en su totalidad reflejaba la realidad mas pura del interior de un ser humano, el que creaba este mundo en un formato predeterminado para ser apreciado y sentido por los futuros espectadores; para que de este modo observaran la realidad mas pura, la que no se ve con los ojos, sino que, con las emociones.

La respuesta de este artista a temas cotidianos, firmemente enfocada en su propia

experiencia del mundo, fue la fórmula visionaria que hizo que el arte se proyectara hacia el futuro.

1.2.2 Dadaísmo

El Dadá es el significado de un movimiento transgresivo, el cual rompe con lo establecido, lo cotidiano, lo real; tomando características subversivas, irónicas, protestantes que reflejaron el contexto en el cual surgió; Gompertz (2012) describe este movimiento, partiendo desde su nombre al ser todo menos producto de la razón o el formalismo que tanto criticaban, surge así el nombre de *Dadá*, palabra sin significado preciso pero que sintetizaba muchos de los ideales del naciente movimiento.

Esta vanguardia del siglo 20 fundada en un cabaret llamado *Voltaire*, inaugurado por el artista alemán Hugo Ball, se convirtió en el espacio idóneo para discutir, dialogar, crear y compartir las últimas creaciones artísticas en el que pintores, poetas, músicos, entre otros, se daban cita en esas veladas culturales.

Estos no pretendían tomarle el pelo al mundo del arte, sino destruirlo; consumidos por la rabia provocada luego de la trágica serie de acontecimientos de la Primera Guerra Mundial. Descontentos por el cinismo que consideraban sus causas, principalmente los poderes establecidos y su excesiva dependencia de la razón, la lógica, las leyes y las normas. El *Dadá* surge demostrando y ofreciendo una alternativa irracional, ilógica y al margen de la ley:

A pesar de que inició como un escepticismo encarnizado, sistemático, que conduce pronto a una negación total, había en el movimiento dadaísta algo más que una negación sin reserva; desarrollarán una crítica respecto al papel del arte en la vida cotidiana de su tiempo. (Raymond, 1950, p.230)

Como tal, el dadaísmo ejerció una notable influencia en el advenimiento de lenguajes artísticos modernos y contemporáneos, contribuyendo con su ruptura estética a explorar nuevos caminos creativos. Éste rompe y replantea la significación en el arte. Entre el signo y la realidad a la que hace referencia no hay una relación natural; en el intento por romper esa relación arbitraria del signo, el artista cuestiona los cánones de la tradición

proponiendo nuevas conexiones, ahora el signo cobra un nuevo sentido, revalorando la realidad existente.

Este movimiento se caracteriza por la tendencia hacia lo dudoso, la muerte, lo fantástico, y por la constante negación. Es por esto, que busca renovar la expresión mediante el empleo de materiales inusuales, manejo planos de pensamientos antes no mezclables, lo cual conlleva a un carácter general de rebeldía o destrucción. Este es caracterizado, también, por gestos y manifestaciones provocadoras en las que los artistas pretendían destruir todas las convenciones con respecto al arte, creando, de esta forma, un antiarte:

Se anunciaban como los delincuentes juveniles del arte y estaban en contra de todo: del establishment, de la sociedad, de la religión y, sobre todo, del arte. Rechazaban y despreciaban los movimientos modernistas, como el futurismo, de los que, por lo demás, procedían. (Gompertz, 2012, p. 320)

Por tanto, este se presenta como una ideología total, como una forma de vivir y como un rechazo absoluto de toda tradición o esquema anterior. En el fondo es un antihumanismo, entendiendo por humanismo a lo tradicional, tanto filosófico como artístico o literario.

El Dadaísmo se manifiesta contra la belleza eterna, contra la eternidad de los principios, contra las leyes de la lógica, contra la inmovilidad del pensamiento, contra la pureza de los conceptos abstractos y contra lo universal en general. Defiende, en cambio, la desenfrenada libertad del individuo, la espontaneidad, lo inmediato, actual y aleatorio, la contradicción, el no donde los demás dicen sí y lo positivo donde los demás perciben negatividad; defiende el caos contra el orden y la imperfección contra la perfección.

Se destaca la negación; el artista niega algo creando nada, esto es, a partir del rechazo a las normas de la tradición artística; propone crear elementos que para la tradición no representan nada, es decir, sin un valor artístico aparente pero que sin embargo, expresan ideas nuevas. Por esto el artista hace uso de materiales considerados no artísticos; carteles, anuncios publicitarios, periódicos. Es también consecuencia de ese interés por negar las normas establecidas por las grandes academias.

Por tanto, en su rigor negativo, también está contra el modernismo, y las demás

vanguardias. La estética dadaísta niega la razón, el sentido, la construcción del consciente. Sus formas expresivas son el gesto, el escándalo, la provocación. Para el Dadaísmo, la poesía está en la acción y las fronteras entre arte y vida deben ser abolidas, Gompertz (2012) caracteriza la personalidad del movimiento como una vanguardia que quería un nuevo orden mundial que adoptara el punto de vista de un niño, en el que se tolerara el egoísmo y se celebrara al individuo. Este podría expresar a través de lo absurdo, pero dentro de todos los movimientos artísticos se resalta la intelectualidad que mantuvo.

La ruptura que produjo este movimiento contribuyó de manera decisiva a muchas corrientes artísticas posteriores, "Crearon un movimiento anárquico que condujo al surrealismo, influyó en el pop art, estimuló a la generación beat, inspiró el punk y suministró las bases del arte conceptual." (Gompertz, 2012, p.320) esto abrió la posibilidad de explorar nuevos materiales, ideas y conceptos que se vieron cada vez más relacionados con una realidad social, cultural, económica, ideológica.

El desarrollo de la modernidad capitalista y el posterior neoliberalismo, brindó valiosos elementos al arte que, independientemente de afirmar o criticar dicha modernidad, ha enriquecido la producción artística.

1.2.3 Surrealismo

Este movimiento dentro de los que surgieron en el arte moderno, es el único acerca del cual gran parte de los espectadores creen tener un grado razonable de conocimiento. Se caracteriza por contener metáforas mezcladas y combinaciones incongruentes, resultados peculiares, ubicaciones fuera de contexto, viajes que llevan al interior del inconsciente humano. Es una palabra que asocia lo extraño, chocante o excéntrico.

Según Gompertz (2012) la palabra surrealismo tiene su origen en 1917, con el escritor Guillaume Apollinaire, en donde el término procede directamente de la voz francesa *surréalisme*; compuesta a su vez por dos palabras, *sur* que se traduce como por encima,

y *réalisme* que significa realismo.

De esta forma su apodo compuesto, plantea una identidad por encima de la realidad conocida. Sin embargo el término sólo adquiere el sentido atribuido hoy, más tarde, en 1924, en el Manifiesto del Surrealismo, inaugurado por André Breton.

Este hace uso de su nombre para precisar imágenes visuales, preexistentes o no, de tal forma para exteriorizarlas en un lenguaje novedoso que se rige a una apertura para un nuevo mundo, una nueva realidad, del inconsciente.

De tal forma que este movimiento es una apertura a lo maravilloso, dando un exceso a espacios no visitados por la razón; en el cual abunda la locura, insomnio, alucinación, niñez, y sobre todo, en los sueños:

Su nueva idea era acceder a sus inconscientes para sacar a relucir secretos indecorosos suprimidos en nombre de la decencia. Una vez aflorados, el plan era colocar la realidad racional junto a esta versión de la realidad mucho más desagradable y más verdadera, según Breton en una unión mal avenida diseñada para crear desasosiego. (Gompertz, 2012, p. 344)

Por tanto todo pensamiento oculto, dentro del inconsciente, y a la vez prohibido eran una fuente de inspiración; con una fuerte obsesión por lo irracional y espontaneo, de esta forma las imágenes ganan forma y se transforman en esencias de la realidad.

Reveladora de contextos mas allá de lo tradicional, para dar un salto sobre lo establecido, propone mundos desconocidos, siendo así éste revolucionario.

Esta vanguardia narra historias, fantasías, aventuras hacia el inconsciente del ser humano, donde toda sucesión y combinación de formas, objetos, sucesos es permitido; para dar paso al surgimiento de imágenes subversivas cargadas de sueños metafóricos que elevan y dan paso a la creación de nuevos escenarios.

El surrealismo se presenta como revolucionario, como una estética que, al poner de manifiesto lo desconocido, pretende hacer saltar por los aires los cimientos establecidos de la sociedad.

Gompertz (2012) menciona que Bretón describía el surrealismo como automatismo psíquico en estado puro, el cual se refería a pintar o escribir algo de forma espontánea,

teniendo la libertad de cualquier asociación consciente, idea premeditada o intención concreta.

Movimiento que abre paso a nuevas ideas transformadas en la mente del artista, da pie a la sucesión de pasos que irrumpían sobre lo establecido, por tanto es transgresor y revelador de verdades internas, que nacen dentro del corazón y mente al interior del ser humano.

1.2.4 Pop Art

Tal como el nombre lo indica, este movimiento nace bajo de la mano de lo fielmente popular y el consumo; a partir de la imaginería cotidiana; imágenes de tiras cómicas, logotipos, publicidad de productos muy consumidos, fotografías publicitarias de famosos, objetos que identificaban a las personas; los medios masivos de comunicación, lo icónico, el consumo de masas.

Danto (2011) escribe sobre este movimiento y hace mención a la creación de este termino bajo las palabras del critico británico Lawrence Alloway en 1958, que lo utilizó para llamar a la cultura popular mediática estadounidense, en especifico el cine de Hollywood. Este autor describe como este nombre paso a designar exclusivamente la pintura y la escultura; de elementos e imágenes procedentes de la cultura comercial, o bien estos mismos objetos que todo el mundo reconoce en el marco de la misma cultura, sin necesidad de explicar su uso o significado.

Vanguardia que se caracterizó por la fascinación del pop, por la juventud, la moda, la cultura popular, el sexo y los medios de comunicación de masas.

No obstante otra opinión denominaba este arte como “Popular, concebida para las masas; efímera, con soluciones a corto plazo; prescindible, fácilmente olvidable; de bajo coste; producida en masa; joven, dirigida a la juventud; ingeniosa; sexy; efectista; glamurosa; un gran negocio” (Gompertz, 2012, p. 418)

Existe similitudes en el significado y cual era su enfoque, en lo dicho por ambos autores,

entendiendo que el *Pop art* no era un momento vacío en el que los artistas producían obras fáciles para un público inocente, sino que constató una profundidad política y plenamente consciente de cuáles eran los demonios y obstáculos que acechaban a la sociedad que retrataban. Los artistas *pop*, como los impresionistas, miraban a su alrededor y documentaban lo que veían.

Las obras creadas variaban desde el comic, collage, serigrafía, colores planos y llamativos para captar el observador del receptor de estas piezas, y que a su vez la naturaleza repetitiva era una parodia de los métodos de publicidad contemporáneos, en su modo de penetrar en la conciencia del receptor del mensaje, para adoctrinarlo y persuadirlo a través del bombardeo y viralización continua de la misma imagen.

1.3 Postmodernismo

Así mismo los artistas hacían arte moderno sin saber que estaban haciendo algo diferente hasta que, de manera retrospectiva, se comenzó a aclarar que había tenido lugar un cambio histórico. De modo similar, plantea Danto (1996), ocurrió en el paso del arte moderno al contemporáneo. Por mucho tiempo lo contemporáneo fue simplemente moderno que se está haciendo en el presente. No obstante en un determinado momento contemporáneo pasa a ser referencia de un arte producido con una determinada estructura de producción nunca antes vista en toda la historia del arte. El modernismo a llegado a denotar un estilo y un período destacado, no simplemente un arte reciente con respecto a la era histórica, como también contemporáneo ha llegado a designar algo más que simplemente el arte del presente.

Aquel cambio en el concepto de contemporáneo y la siguiente distinción nítida entre modernidad y contemporaneidad se localizan entre los años 70 y 80.

Danto (1996) menciona que éste podría haber seguido siendo por algún tiempo el arte producido por los contemporáneos de ese entonces; pero la creación del termino posmoderno indica una clara ruptura, así mismo este prefiere ubicar el termino

posmoderno para hacer referencia a un estilo dentro del arte contemporáneo que es perfectamente reconocible como lo es el barroco del rococó.

Se podría agrupar el término de esta era para cubrir cualquiera de las divisiones que el propio posmodernismo intenta envolver pero repetidamente se encuentra con que no hay un estilo identificable. Esto mismo caracteriza a las artes visuales desde el fin de la era del modernismo, como un período que es definible por una suerte de unidad estilística, o bien un tipo de unidad estilística que puede ser planteada a un criterio y usada como base para desarrollar algún tipo de reconocimiento. Entonces queda claro que el arte contemporáneo es el arte posthistórico y su distinción es su incapacidad para señalar la posibilidad de una dirección narrativa.

La incapacidad existente que Danto (1996) le atribuye al arte en la era posthistórica para marcar una línea narrativa a seguir se percibe claramente en el transcurso del mundo del arte desde la década de los 60 hasta hoy. Así mismo si se piensa en los años 60 como marcando el final del expresionismo abstracto, se encuentra una variedad de estilos sucediéndose en una velocidad vertiginosa como: el campo de color en pintura, abstracción geométrica, neorrealismo francés, pop, minimalismo, el arte conceptual. Lo sucede en los ochenta cuando surge el neo expresionismo dando la sensación de que se había encontrado una nueva dirección pero que pronto se desvanece como una ilusión y se vuelve a plantear la ausencia de dirección. Los cambios que se dieron a relucir en aquel entonces es el hecho de que los artistas y que la gente del mundo del arte en general acceden a un nuevo nivel de conciencia.

Este cambio se volvió claro con el surgimiento del movimiento de arte pop, el cual planteaba que no había manera especial de mirar las obras de arte en contraste con las simples cosas reales.

Usando uno de los ejemplos que destaca Danto (1996), no hay nada que marque una diferencia visible entre la *Brillo Box* de Andy Warhol y las cajas de brillo en los supermercados, este mismo demostró que no necesariamente debe haber un objeto

visual palpable para que algo sea una obra de arte, cualquier cosa podría ser una obra de arte. La pregunta filosófica sobre la naturaleza del mismo arte surgió dentro del arte cuando los artistas insistieron, presionaron contra los límites después de estos y encontraron que las condiciones cedían, todos los artistas típicos de los sesenta tuvieron una sensación vivida de los límites, cada uno de ellos trazado por una fina definición ideológica del arte, y aquello que borraron ha dejado en la situación en la que se encuentra hoy.

1.4 Andy Warhol y el cambio de rumbo del arte

El arte se veía como un objeto de apreciación que luego se diversificó con el planteamiento de Warhol; el artista que cambia rotundamente el pensamiento sobre esta disciplina, donde elimina todo manifiesto y plantea una nueva realidad, una evolución misma donde iría el arte en un futuro próximo.

Introdujo objetos de la vida cotidiana exponiéndolos en galerías; toda la sociedad en aquella época pensaba que era algún tipo de broma del artista pero intuitivamente el no lo planteo de ese modo, expresó en ese entonces que todo elemento al cual las personas percibieran algún tipo de sensibilidad podría ser perfectamente una pieza de arte. Pasó objetos de la vida cotidiana como la *Brillo Box* a una galería de arte, elementos que en aquel entonces eran de consumo, objetos que la gente le tenía un valor emocional.

Este artista cambió la perspectiva emocional y de conciencia frente al pensamiento de las artes visuales donde todo podía ser arte, si a este se le tuviera un valor sentimental y un medio objetivo por el cual se hacía.

El arte conceptual de Warhol demostró que no necesariamente debe haber un objeto visual palpable para que algo sea una obra de arte, esto conlleva a que ya no se podría enseñar el significado del arte a través de ejemplo. También implica que en la medida en que las apariencias fueran importantes, cualquier cosa podría ser una obra de arte.

Más que ningún artista de relevancia comparable, este personaje fue precursor de los

grandes cambios que se hicieron en la década de los años sesenta, aportó a modelar la época en que vivía, de tal modo que su expresión se convirtió en parte de su tiempo y a la vez los elevó. Inventó un tipo de vida totalmente nueva para el artista, que abarcaba la música, el estilo, el sexo, el lenguaje, el cine y las drogas, tanto como el arte. Este artista cambió el concepto de esta disciplina en sí, su obra indujo una transformación tan profunda en la filosofía del arte que ya no era posible pensar en el arte del mismo modo que antes.

Afirmando esto Danto (1996) y Shiner (2004) mencionan que este artista indujo una profunda discontinuidad en la historia del arte, al eliminar de la concepción del arte gran parte de lo que se identificaba como su esencia.

Warhol revolucionó asimismo el arte, sus resultados eran siempre sorprendentes si bien no popularizaron demasiado su obra, si se mira hacia aquella época estaban en total consonancia con el espíritu de su tiempo. Esto hace que parezca natural pensar que la actualidad como la era de este artista, refiriéndose a que puso su propio sello en lo que era admisible.

Este cambio conceptual del arte empezó a principios de los años 60, con un formato de obras bastante diferentes de lo hecho hasta entonces, cuando abre su nuevo estudio conocida como *Factory*. Este taller se convirtió en mucho más que en un lugar para hacer arte, era un espacio donde cierto tipo de personas de los sesenta podía llevar cierto tipo de vida de aquel entonces. La gente que acudía a su estudio era por lo general guapa, pero también perdida, de tal modo que lo que poseía era, una suerte de glamour. A Warhol se le atribuye como un personaje adicto al trabajo, producía arte, dirigía la escena y utilizaba inadaptados que frecuentaban su estudio como fuente de inspiración.

Así mismo al taller de este particular artista, de un principio se le caracterizó no solo por el trabajo artístico que se hacía allí, sino que por un tipo de labor repetitiva, un tanto industrial, en la que éste y sus propios asistentes producían en cantidades grandes pero controlables, diversos objetos tridimensionales que él las llamaba esculturas, pero se

asemejaban a productos industriales, objetos que normalmente solo se producían para algún uso utilitario mediante máquinas concebidas para su fabricación, objetos sin ningún aura estética.

Hasta aquel presente a nadie se le había ocurrido crear, como escultura, nada que pareciese una caja de cartón para embalaje de mercancías. Tal objeto que eran totalmente familiares en la vida cotidiana estadounidense, pues estas se utilizaban unas vez estando vacías, para almacenar y enviar cosas, así como para muchas otras funciones en el hogar; no le interesaban tanto por su cotidianidad como por la estética de las cajas sin abrir, correctamente apiladas por doquier en los almacenes de los supermercados. En palabras de su ayudante Malanga (2002), Warhol quería mecanizar por completo su obra, a semejanza de las fábricas de envasado que serigrafían la información en las cajas de cartón. Y para aquello no necesitaba un estudio, sino una fábrica, de ahí el nombre de su lugar de trabajo.

1.4. Arte posthistórico

Los modernistas no visionaban lo que podría venir en en la posteridad en la pintura y el futuro como fue aconteciendo puso repentinamente a la pintura en la posición que la abstracción había ocupado en los comienzos del modernismo, como un abanico numeroso de posibilidades artísticas. La historia del arte había sufrido un cambio, aunque fuera difícil de percibir en aquel entonces cuando el arte y la pintura eran sinónimos. La causa del cambio para los críticos de arte de aquel entonces, como también para los que hacen uso de la filosofía del arte en el presente, fue la aparición de un movimiento; el arte pop. El mismo fue uno de los movimientos artísticos mas críticos del siglo XX, en el sentido que, en sus inicios, fueron disfrazados bajo gotas y chorros que fueron disfrazados de pintura a tal manera de aparentar expresionismo abstracto, emblema en aquellos tiempos de legitimidad artística.

Aquellas sólo fueron apariencias que no dieron a la luz sobre el arte pop. Este

movimiento venía con un fin mas allá de lo establecido, marcó un fin del gran relato del arte occidental a tal punto que emerge la autoconciencia de la verdad filosófica del arte. Nace una atmósfera filosófica la cual se plantea, en la promoción de un mero objeto, a una obra de arte; pero no plantea claramente las propiedades mismas de esta. Dichas piezas artísticas se pueden identificar por su contexto teórico de producción e incluso a través de la interpretación de sus construcciones o influyentes históricos. Pero poco se ha avanzado sobre las cualidades específicas por las que las hacen llamar obras de arte. Por lo tanto, las teorías artísticas y con ellas el concepto de arte evolucionan históricamente, pero esto no quiere decir que las obras no posean determinadas características que valgan para todo tiempo y lugar. Por un lado, las obras están netamente constituidas por su ubicación histórica y su relación con el medio artístico y sus autores. Mientras que, por otro lado, la transformación del lugar común inaugura la búsqueda de las cualidades esenciales del arte validas para todo tiempo y lugar, llegando a su definición de ser sobre algo y encarnar un significado. Es desde esta confusa síntesis entre historicismo y esencialismo que Danto (2006) construirá una filosofía contemporánea del arte, algo que puede verse con mayor claridad en la construcción de su filosofía de la historia del arte:

Hay condiciones necesarias y suficientes para que algo sea una obra de arte, sin importar ni el tiempo ni el lugar. No veo como uno puede hacer filosofía del arte o del período filosófico sin esta dimensión de esencialismo. Pero como historicista estoy también comprometido con el punto de vista de que lo que es una obra de arte en un tiempo puede no serlo en otro, y en particular de que hay una historia, establecida a través de la historia del arte. (Danto, 2006, p. 78)

Una definición de arte podrá ser considerada eficaz sólo si da una respuesta adecuada al planteamiento a partir de esta confusión. Para entender mejor esto se debe considerar que el problema de esta confusión de lo que es arte, no es simplemente una suposición desglosada teóricamente, sino una realidad efectiva en el arte.

En el desarrollo histórico desde la modernidad hasta el arte contemporáneo, el arte fue perdiendo aquellas particularidades que en otras épocas se consideraban centrales para su definición, pero no esenciales. Se ha quitado del medio la belleza, la distancia entre el

espectador y el artista, la grandeza, el tema, el ritmo, la proporción, e incluso se ha quitado del medio al objeto artístico en las experiencias del arte conceptual. A pesar de todas las controversias el arte ha seguido su camino. Desde hace un tiempo, la imposición de la teoría artística nos dice que el arte, en este proceso, se ha acercado tanto a la vida que la línea entre ambos se ha debilitado o simplemente borrado. Algo que se ha manifestado en la propia perceptiva de las cajas Brillo. Sin embargo, si se analiza bien este caso, la distancia permanece; sólo las cajas de Warhol son obras de arte mientras que sus semejantes de cualquier supermercado, no.

Danto (1997) explica que las *BrilloBox* expuestas por este artista se distinguen de sus semejantes en las góndolas porque las primeras tienen un sentido que debe ser buscado, un significado que les da valor y las distingue de los simples objetos a los cuales simplemente se parecen. Las cajas de Warhol mantienen intacto el límite entre el arte y la realidad. Sin embargo, aquel se ha tornado problemático y se limitó nuevamente bajo la propuesta del *pop*. Para indagar esta distancia, hay que establecer primeramente un concepto de realidad que sirva de contraste.

Para obtener una respuesta clara se debe buscar dentro de esta línea confusa sobre qué se le llama arte, y hallar la diferencia existente entre las obras de arte y las cosas, al ser pensadas y planteadas como vehículos de representación. Pero por otro lado, como la clase de objetos que representan es más amplia que la clase de objetos que llamamos arte, surge un problema. Tal dificultad es encontrar la diferencia existente entre las obras de arte y otros medios de representación, por lo tanto se puede interpretar que un objeto es una obra de arte si satisface dos condiciones necesarias y suficientes: ser sobre algo y expresar o encarnar algo sobre lo representado.

En el pensamiento de escritores y críticos del arte de aquel entonces existe una vinculación entre arte y filosofía, al punto que muchas veces declararon concretamente su identificación. Otras veces no sin la certeza de no tener al alcance de la mano todos los elementos que lo prueben, dudan de que sean una y la misma cosa, se identifique o

no el arte con esta ética.

En su desarrollo histórico, el arte ha recorrido un camino similar al de la filosofía en el sentido que a partir del *pop*, pasó a ser una especie de conciencia de sí mismo convirtiéndose, a su manera, en su propia ideología. Si se identifica la filosofía dentro del arte se pueden reconocer dos formas en que el lenguaje se relaciona con el mundo: como parte de todo, perteneciendo al mundo y capaz de sostener relaciones causales y como externa al mundo, cumpliendo una función representativa. Esta característica es perfectamente asimilable al arte; las obras de arte ocupan el mismo espacio ontológico que las palabras con respecto a la realidad, ya que aún cuando pertenecen al mundo también son externas a él en su función representativa:

Lo que quiero proponer es que las obras de arte son lógicamente categorizables con palabras, aunque sus homólogos sean meros objetos reales, dado que las primeras se refieren a algo. Las obras de arte como clase se oponen a las cosas reales, igual que las palabras, aun cuando sean reales en 'todos los sentidos'. Permanecen a la misma distancia filosófica de la realidad que las palabras. (Danto, 2004 p.128)

En base a esto se reconoce que la diferencia entre arte y realidad, entre obras de arte y simples objetos, es el carácter representacional; el arte se diferencia de la realidad de la misma forma que el lenguaje lo hace del mundo. Esto no significa necesariamente que el arte sea un lenguaje, sino que su ontología es similar a la del lenguaje, y que la diferencia que existe entre éste y la realidad existe entre la realidad y el discurso. Dicha diferencia abre una solución al concepto de arte que se aleja de las características tradicionales del sentido de mundo del arte. Las cajas de Warhol se distinguen de sus semejantes en las góndolas porque las primeras tienen un sentido que debe ser buscado, un significado que las distingue de los simples objetos a los cuales tan sólo se parecen. Las cosas, como objetos se relacionan por ser por no ser más que eso, cosas. Sin embargo, las obras de arte siempre son sobre algo.

Esta situación que se refiere a ser sobre algo, no se diferencia en gran parte del arte histórico o lo que aconteció antes de esta situación, ya que diversas corrientes artísticas y teorías difundieron, y numerosas veces con sólidos fundamentos la literalidad de las

obras de arte. Un urinario que es simplemente un urinario, una cama que es sólo una cama, un cuadro rojo que no es más que un cuadro rojo. Desde el rol de las apariencias en el arte, pasando por dejar de lado la razón en el campo estético, la ausencia de una intencionalidad en determinadas obras, la recepción de las obras de arte mediante la libre satisfacción estética sin un carácter de interpretación, hasta lo que emerge de una belleza pura independiente de todo concepto o finalidad, la teoría estética lleva a Danto severos problemas de los que debe tomar en cuenta si desea que esta situación tenga el alcance suficiente para determinar la naturaleza del arte.

Pero al lado de la pintura conceptual, el siglo 20 ha producido el arte *naif*, y otros movimientos artísticos que van en la dirección de un arte de pura mostración o adorno, de apariencia estética, sin significados que vayan mas allá, sin que muestren el curso de la vida se quedan ante una mirada que se deja y se detiene placenteramente en el simple hecho de percibir. Desde la teoría estética es coherente que las obras de arte hallan tomado ese rumbo, es un tanto mas similar a lo que se percibe del arte en la actualidad, las variantes se muestran en su amplitud y enfrentarnos al arte como estética y como lo representacional de lo cotidiano nos acerca a un concepto visible sobre lo que es arte en la actualidad.

Entrar en la duda intelectual de por qué el arte no es lo que nosotros creemos que debería ser, es negarse a comprender a cabalidad las manifestaciones artísticas contemporáneas. Aun así es evidente que la única condición que se plantea sobre ser sobre algo se torna confusa e insuficiente para definir al arte contemporáneo y el arte en general. Siempre hay que tener en cuenta que el arte está hecho para ser visto, oído y palpado. Debido a esto se sabe que las obras de arte son vehículos de representación; las obras de arte a diferencia de otros vehículos de representación encarnan lo que significan; lo que quiere decir que el significado o contenido no puede desunir de la forma en que estos se presentan en las obras. A diferencia de los signos que mantienen una relación convencional entre el referente y lo referido, la relación significado-significante en

las obras de arte es interna y constante. En este sentido, no es lo mismo tener un significado que contenerlo. La primera condición es predicable de todos los signos mientras que la segunda sólo de los símbolos y en este caso de las obras de arte.

De forma general se puede plantear que la forma y contenido están entrelazados en las obras de arte de manera que uno no puede ser explicado sin la otra y viceversa. Las obras de arte, en el pensamiento de Danto (1997), pueden catalogarse como metáforas ya que éstas presentan una unidad de sentido que no admite la sustitución de los términos. Esta no apela a perder su significado o el efecto que se busca con ella, remarcando así, la dimensión pragmático retórica de las obras.

La diferencia entre los signos en general y las obras de arte en particular, está dada por el hecho de que la forma de representación de los signos está sujeta a su función comunicativa, mientras que en las obras de arte la forma afecta directamente a lo que se intenta comunicar, ya sean las técnicas empleadas, los materiales, las graduaciones cromáticas, la finalidad comunicacional, afectan el sentido final de la obra de arte.

Danto (1997) ha encontrado dos condiciones que permiten especificar la identidad del arte; ser sobre algo y encarnar un significado. Estas dos nociones, que en primera instancia sirven para determinar una ontología del arte, tienen además, como el sentido de mundo del arte pero de una forma más refinada. Una función por medio del conocimiento en la identificación e interpretación de las obras, así como ser herramientas fundamentales para la crítica artística relacionando el significado de las obras con los modos en que ese significado está inmerso. Aun así no existe tal exactitud en estos aspectos para comprobar si son suficientes estas dos condiciones para definir el arte después del fin del arte.

Existe la posibilidad de añadir a estas características semánticas algunas de las características comunicacionales o del propio lenguaje tales como la sublimidad o la belleza, pero no queda lo suficientemente claro si estas forman parte de la lógica del concepto, o si bien, acompañan accidentalmente a la interpretación de arte

contemporáneo.

Críticos de la obra dantiana, trataron de mostrar que existe una inestabilidad entre caracterizar al arte como significados encarnados y someter la dimensión de las apariencias estáticas al universo del significado. Este es un problema que no se puede abordar en toda su profundidad, pero no obstante lo que sí queda claro es que la imposibilidad de dividir el significado de la forma en que se representa, puede llevar a reconocer que la búsqueda de los sentidos en arte no puede realizarse sino mediante las apariencias sensibles, a través de las formas.

Aun cuando la práctica estética esté sometida a la dimensión del significado la idea de encarnación determina que el rol de las apariencias es también indispensable para la apreciación artística.

Danto (1997) ha demostrado la imposibilidad de determinar mediante parámetros perceptivos qué es el arte, su naturaleza, identificación e interpretación. Esto ha llevado profundos resultados para la teoría de arte en general y, por sobre todo, una revisión de los principios de la teoría estética que daba por sentado, entre otras cosas, la identificación e interpretación del arte mediante las apariencias estéticas, la importancia de la forma sobre el contenido, la recepción de las obras mediante el libre placer estético sin ayuda de interpretación o la demanda de una belleza pura independiente de todo concepto.

El surgimiento histórico del *pop art* abrió la posibilidad de buscar una definición filosófica del arte ya que éste puso en evidencia la irrelevancia de las características pragmáticas para hacerlo. Las dos condiciones mencionadas anteriormente de ser sobre algo y encarnar un significado deben ser entendidas como un intento de definir el arte enmarcado en esta posibilidad que proporcionó el *pop*.

La importancia de la propuesta dantiana no está específicamente en la rigidez o no de su definición, sino que está en el hecho de reconocer el espacio lógico y el marco histórico en que se mueve el arte a partir del *pop*. De ahora en adelante el planteo sobre qué

puede ser arte y sus consecuencias no pueden ser desconocidas por la filosofía del arte, teniendo que lograr una respuesta a estas interrogantes si se tiene instancia de considerarse una forma firme de acceder a la comprensión del arte contemporáneo.

Capítulo 2: Arte Urbano

En el presente las imágenes pictóricas, tradicionales y urbanas en el espacio cotidiano han florecido y han predominado como entretenimientos visuales pero con una clara imposición de un consumo masivo por la consecuente masificación de las artes, ya sea por su belleza o solo por un consumo estético.

Nekane Aramburu (2008) menciona que las líneas divisorias entre la producción y la exhibición se acortan, y en un mismo espacio pueden convivir la obra en proceso y su socialización; esto se aprecia en el entorno actual, donde las ciudades mismas están vivas, cambian, evolucionan, producen iniciativas nuevas y otras desaparecen quedando en el olvido. Nuevos movimientos se unen a los que ya están consolidados, o por el contrario buscan una identidad propia de expresión, por ende estos están en continua transformación y modificación.

Hoy los movimientos artísticos nacen fuera de los circuitos institucionales y emergen como reflejo de los nuevos conflictos, tensiones sociales y de la necesidad propia del

individuo a expresarse. Estos propios movimientos que nacen con el paso de los años acostumbran a ser la vanguardia de la renovación de estos lenguajes artísticos de acuerdo al contexto en los que sale a la vista y es por esto que el contexto juega un rol protagónico frente a la sensibilidad de expresión del individuo.

El resultado de lo mencionado anteriormente, identifica a un claro ejemplo que es el arte urbano el cual no participa de la cultura dominante, y no utiliza ni los canales ni los medios que la sociedad le ha entregado para los propios movimientos de su época. Éste desarrolla su arte bajo sus propios medios y es un reflejo de las culturas callejeras, por tal motivo se desarrolla, se expresa en un espacio público, el único lugar común y al alcance de todo el mundo. Esta expresión gráfica, al mismo tiempo es un movimiento cultural que se ha expandido por todo el mundo, dicha manifestación expresa la individualidad y la auto representación de grupos sociales, práctica que posteriormente es aplicada como medio de expresión de los individuos.

Por medio de estas manifestaciones comunican, su favoritismo, descontentos y concientización con respecto a los acontecimientos sociales que afecta a la humanidad. Ejemplos de estos son los murales en contra de la guerras, concientización acerca del calentamiento global, las drogas, quejas contra el gobierno, no violencia contra la mujer, no al trabajo infantil, el sida entre otros aspectos que afecta a los individuos.

La lucha contra el sistema es uno de los objetivos principales, pero en la actualidad trata más bien de una cuestión de estética urbana, su mensaje a menudo va ligado al sentido del humor, este hecho ha facilitado su mayor aceptación entre la opinión pública, quien tiene una visión cada vez menos negativa respecto a estas manifestaciones artísticas, diversas de estas obras se conservan en las paredes de edificios abandonados, paredes en las calles de sectores mas populares, entre otras. No tienen como objetivo ensuciar la ciudad, sino interactuar con ella y muchos de los artistas tratan los espacios públicos con respeto. Suelen ser características comunes a ellos encontrar sus orígenes en el graffiti, en el campo del diseño grafico o en historia de arte. Así surge el arte urbano que desde

sus inicios impacta a la vista en lugares cotidianos por los que transitamos. Tales factores nos pueden decir que el arte y la cultura estética esta en nuestro día a día de lo cuales somos espectadores en todo tiempo.

La aparición de las nuevas tecnologías han sido un factor claro en tales masificaciones mediante a las redes informáticas, como por ejemplo el internet con el que ha viralizado y expandido el campo artístico y/o de imágenes u obras meramente estéticas, las cuales pueden estar a la vista de cualquier individuo en cualquier parte del mundo.

2.1 Graffiti

Desde un comienzo el término graffiti es de procedencia italiana, este termino quiere decir *graffiare* o *garabatear*. Existen antecedentes de civilizaciones pasadas como en el caso de la romana que garabateaban las paredes en sitios públicos con profecías e incomodidades con el fin de compartirla con el poblado, aun en los inicios de la evolución de la humanidad el impulso de escribir sobre los muros ya era un hecho, desde las pinturas rupestres realizadas en las cavernas por el hombre primitivo las cuales relataban y representaban historias de su poblado tras la representación de animales e individuos en actos de caza y solo con el fin ancestral de comunicarse. Luego lo sucedieron las grandes civilizaciones como los griegos, egipcios con sus jeroglíficos y sus procedentes en la historia de la humanidad.

La pared y el entorno urbano ha sido uno de los fieles soportes de la producción artística o producción de mensajes con fines específicos o puramente estéticos, hasta el siglo 14 específicamente la pintura mural, Méndez (2002) menciona aquel siglo donde esta expresión se permitía y era netamente normal. Con el pasar de los años y al adentrarse aun más en la actualidad este espacio urbano perdió la legitimidad y la libre expresión, y pasó a transformarse en un espacio clausurado. Hoy esta forma de expresión se interpreta como una amenaza, un delito. Tanto así que se podría deducir que la ley ha prohibido la expresión sobre el mayor lienzo del mundo, por lo tanto este se ha llenado de

trazos incontrolables llevándose a cabo en todo tipo de contextos urbanos ya sean muros, puertas, vagones, autobuses; estos pasaron a ser soporte de lo que se denomina graffiti.

En la actualidad, se aprecia un sin fin de intervenciones urbanas, estas están plasmadas por una razón ideológica o simplemente por una motivación personal. Toman la ciudad como si fuera propia, y allí manifiestan sus pensamientos como también les es necesario llamar la atención. Estas manifestaciones urbanas cargan de significado y estética la cual impacta diariamente nuestro espectro visual.

El Graffiti y el arte urbano hacen su aparición en el presente de forma efímera y momentánea, y como objetivo principal hacen visible lo que acontece en la sociedad. Dejan una marca personal de posicionamiento o simplemente interviniendo de forma estética. Para ello utilizan el medio urbano como su soporte. Aun dicho esto hay quienes se dedican en profundidad y les incomoda la realidad actual del empleo de la palabra graffiti:

Graffiti, una palabra que en la actualidad no dejamos de oír. Me atrevería incluso a decir que es una palabra de moda, gran cantidad de personas la usan, y lo que es peor gran cantidad de ellas hablan en su nombre. Se ha llegado a vaciar su significado dado que gran parte de los graffiteros noveles y pseudoteóricos del tema no llegan a profundizar, y mucho menos a conocer los orígenes del fenómeno en cuestión cuya bandera defienden. (Jorge Méndez, 2002, s.p.)

Graffiti es una palabra que en el presente se encuentra gastada, ya que se le domina por las masas a cualquier pieza hecha con spray o cualquier imagen pintada puesta sobre una pared. También porque cuya estética urbana se plasma en las calles independientemente de su soporte. Así mismo hay que ir a lo profundo de su origen, cómo ésta ha avanzado hacia la actualidad para definir la evolución que ha tenido y así mismo concretar su significado.

1.2 Graffiti a través de los años

Tomando como referencia a documentales que nos cuentan sobre este movimiento como es el caso de *Style Wars* (1983) y *Bomb It* (2007), el inicio de esta expresión apodada graffiti comienza en los años 60 en Filadelfia cuando Cornbread comenzó a graffitear para conquistar a una chica con letras que tenían un estilo propio nunca antes visto. *Style wars* (1983) es un documental que narra los inicios de este movimiento, mencionando a el artista callejero Topcat 126 que desarrollaba su arte en Filadelfia y luego se mudó a Nueva York, donde siguió desplegando su técnica. A continuación es cuando surgen los primeros graffiti en Nueva York, específicamente al oeste de Manhattan. Pero había dos grandes diferencias con Filadelfia en cuanto a la estética de las letras y además, los graffiteros de Nueva York le agregaban un número al nombre que habían elegido para sus firmas. Los adolescentes de dicha ciudad iniciaron a escribir sus pseudónimos en las paredes de sus respectivos barrios creándose así una identidad propia, estos escribían para ser reconocidos, con la finalidad de que estos escritos plasmados en el ambiente urbano fueran recordados por los transeúntes. En dicho documental se define como ejemplo más significativo y conocido de ese entonces al de Taki 183, un chico de origen griego que con 17 años comenzó a escribir su apodo en el cono urbano. Pero su verdadero nombre era Demetrius de ahí el diminutivo Taki y 183 que aludía a la calle donde vivía, luego de este varios jóvenes optaron por usar este elemento distintivo para escribir sus pseudónimos.

Se dice que Taki trabajaba como mensajero por lo cual viajaba constantemente en el metro de un lado de la ciudad a otro y en dicho trayecto plasmaba su nombre o firma que luego se le apodo a tal intervención como *tag*. Lo escribía en todos lados dentro como fuera del vagón, en sus inicios Taki no encontraba tal acto como una expresión ilegal, así mismo respondía a las preguntas que le formularon en una entrevista en el New York Times “Simplemente es algo que tengo que hacer. Trabajo, pago mis impuestos y no hago daño a nadie” (1971, s.p.). Estos actos le convirtieron en un ejemplo a seguir y al tiempo después cientos de jóvenes empezaron a imitarle.

En el principio de este movimiento, estos adolescentes no buscaban un estilo ni entregaban algo meramente estético, estos solo querían aparecer por todos lados para ser reconocidos por las multitudes. Es por esto que surge el *Boom*, el cual consistía en un bombardeo de marcar en los muros y cualquier medio urbano con sus pseudónimos, tenían como objetivo plasmar un estilo propio al momento de expresarse como también estos buscaban como fin llamar la atención de los medios y así mismo de la sociedad.

Durante la sucesión de este periodo se reconocen aspectos caligráficos por los cuales se daba a conocer este movimiento se utilizaba un lenguaje bastante legible pero que con el tiempo en New York surgen diferentes estilos de caligrafía, mencionando a los más conocidos como las *bubble letters* que se caracterizan por ser mas redondeadas, perfiladas, sombreadas, infladas y gordas, las *throw up* o *vómitos* que como su nombre lo dice son espontaneas y de realización rápida; y las *block letters* las cuales son perfectamente legibles similares a los rótulos.

Entre los graffiteros existía un afán de competencia, estos fueron mas allá y por la obsesión de ser populares y respetados desarrollaron un estilo mas complejo en el cual incluso las letras empiezan a ser difíciles de entender y que posteriormente originó un estilo propio y legitimo del Bronx, denominado *Wild Style* o estilo salvaje.

Bomb it (2007) es un documental que describe este movimiento, sitúa que a finales de los setenta el graffiti alcanza sus estándares más altos, con un nivel de trabajo mucho más elevado y elaborado, el cual abrió paso a la incorporación de imágenes iconográficas populares, como lo son los personajes de comic o caricaturas y retratos. Por consiguiente aparecen en la escena de este movimiento piezas mas complejas llamadas *master pieces*, estas se caracterizaban por su amplio formato como también hacer distinguir a los grandes maestros de los principiantes.

Así mismo *Infamy* (2005) es un documental que distingue la expresión e ilegalidad del arte callejero, menciona que el movimiento fue impactando por su expresividad lo cual genera un estado de competitividad lo que genero las conocidas guerras de estilos *style*

wars. Estas guerras no fueron para nada violentas sino que iniciaron las alianzas entre graffiteros, por consiguiente surgen *las crews*, pandillas, grupos, que tenían por objetivo hacerse más fuertes para conseguir un determinado respeto de los demás.

A principios de los años ochenta se toman medidas, las cuales llevan al fin del esplendor del graffiti como se venía mostrando, dando inicio a que las autoridades tomaran acción sobre este movimiento. Méndez (2002) da a conocer el surgimiento de la MTA *Metropolitan transit authority* de Nueva York, la cual comienza su firme lucha contra el graffiti, estos denominan a los individuos que plasmaban esta tendencia como *buffs* o entusiastas, esto generó medidas de control para disolver esta expresión. Tales medidas como la instalación de vallas más sofisticadas en las cocheras de los vagones, como también recubrir con pinturas más resistentes y un aumento permanente de la vigilancia, trajo consecuencias para los actores del graffiti y por lo tanto se empieza a debilitar el movimiento. Algunos Graffiteros buscan opciones para seguir expresándose en el entorno urbano y continuar su lucha, sin embargo otros optaron por cruzar el atlántico rumbo a Europa, dando a conocer esta subcultura en el viejo continente.

Méndez (2002) explica que esta riña en contra del graffiti no terminó. En Estados Unidos se dictan leyes contra la venta de aerosoles a los jóvenes, se obliga a los vendedores a poner la pintura bajo llave y se endurecen las penas contra los autores de graffiti.

A mediados de los ochenta el graffiti entra a un período de supervivencia, cuando todo ya parecía perdido con La MTA de New York teniendo todo bajo control, se observaba un panorama con la escasez de *tags*, *throw ups*, de forma alarmante o bien yacían escondidos. Por esto aparece un nuevo factor que sacara a la luz nuevamente a este movimiento, el surgimiento de la explosión del movimiento *Hip-Hop*, el cual es protagonista en darle vida nuevamente al arte callejero. En ese entonces todos querían ser *b-boys*, que significa seguidores del Hip-Hop.

Inesperadamente llega una noticia que despertara al movimiento, la cual informaba que en California existía facilidad para pintar trenes mercantes. Alentados o presionados por

ello, las autoridades de tránsito de New York fomentaron la resurrección de esta manifestación. Esto se logró al permitir que vagones averiados pudieran ser pintados.

El graffiti llega de la mano del hip-hop a Europa a mediados de los ochenta como también en un principio junto al *break dance* y más tarde el *rap* luego de esto comienzan los viajes de graffiteros americanos recorriendo Europa así como el descubrimiento e incentivo de los europeos hacia el movimiento del graffiti, donde este tipo de expresión se va poco a poco adueñando e instalando en las calles, apropiándose de los muros y las canchas de deportes, siguiendo esta costumbre hasta la actualidad.

Con el tiempo el graffiti ha tomado ciertas influencias que se pueden percibir como la inclusión de la publicidad sobre las grandes piezas de los comercios urbanos y de las grandes marcas. El graffiti y la publicidad en ocasiones van estrechamente ligados como dice su propia filosofía y por tanto se podría interpretar que el graffiti posee un similitud con la publicidad, y en publicidad si no intentas aparecer en todos lados, no existes.

Se toman también citas famosas e iconos universales, la razón de optar por esta medida puede variar, el autor puede que se identifique con la imagen representada o así mismo la representa precisamente para llamar la atención de los receptores que reconocen el mensaje de una forma inmediata. Este movimiento también llega a imitar logotipos de empresas reconocidas adaptándolos a su propio estilo y pseudónimo, un método similar que impartió el *pop art*, que más de una inclusión hacia el mundo del arte genera una reinterpretación del objeto popular. Mencionado esto en la evolución del graffiti se ven representados iconos populares que van variando de acuerdo al gusto personal de quien lo emplea ya sean iconos del cine, del cómic, de medios políticos, de la música, personajes históricos, representaciones de obras de arte o problemáticas sociales.

No obstante se puede mencionar que disciplinas más actuales influyen al graffiti como es el caso del diseño gráfico, la ilustración o la estética de la nueva corriente conocida como *street art*, hoy por hoy no es raro encontrarse con meras piezas que cumplen un fin estético en el ámbito urbano, las cuales permiten el reconocimiento más inmediato de la

identidad propia del artista, estas varían desde composiciones geométricas, formas poligonales, obras monocromáticas, recursos tipográficos hasta caracterización y realismos. Mendez (2002) plantea que el *street art* o arte urbano se diferencia del graffiti solo por el hecho de no plasmar y no tener como objetivo principal la puesta en escena de su propio pseudónimo. En el graffiti esto último es fundamental porque es el incentivo de dejar su huella para ser reconocidos, jugando en sí con el estilo tipográfico. Así mismo desde un principio el graffiti tiene la característica de ilegalidad sobre la irrupción de espacios públicos para marcar sus territorios, los mismos exponentes se refieren que la esencia del graffiti está ligada con la adrenalina que sienten al momento de dejar su marca y no ser atrapados por autoridades. El *street art* por el contrario busca fines más estéticos, que incluyen los estilos mencionados con anterioridad como también el empleo de nuevas técnicas como la integración de carteles, plantillas apodadas *stencil*, que representan personajes hechos en siluetas, y el muralismo como tal.

2.3 Efecto Banksy

Los movimientos como el surrealismo, el dadaísmo, constructivismo ruso, los happenings de New York, y el movimiento Fluxus son algunos que marcaron la pauta para disociar la imagen de arte como reino autónomo y disociado de la vida. El ejemplo icónico fue la fuente de Marcel Duchamp (1917) el urinario en el que escribió la firma *R.Mutt*. Aunque este pertenece a principios ochenta su influencia se acentuó a partir de los años cincuenta, al convertir cosas como palas de nieve, trozos de botella, peines de bolsillo y urinarios en bellas artes, se decía que Duchamp hizo caer el arte en su pedestal y disolvió la distinción entre arte y vida.

A primera vista, parece que los *readymades* que es el término que describe al arte realizado mediante el uso de objetos que normalmente no se consideran artísticos, demolieron la barrera entre arte y artesanía pero fueron absorbidas por el sistema de

bellas artes y fueron y son considerados con la misma reverencia que los objetos de arte. Con lo que Duchamp dijo que probablemente significa que había fracasado en el intento de resolver el problema.

Este fue el preámbulo histórico de cómo se comenzó a dar este intento de reivindicación del arte y lo cotidiano. Algo parecido a lo que le sucedió a Duchamp, le sucedió en algún momento al artista callejero Banksy.

Quién podría estar detrás de este pseudónimo, aun sigue siendo una interrogante actual, poco se sabe de la identidad de este artista callejero y lo poco que se puede decir de él es que es un prolífico artista basado en el *Street art* británico. Se dice que nació en Liverpool en 1974 y según otras fuentes creció en Bristol, Inglaterra; este sujeto hijo de un técnico fotocopador se formó como carnicero, pero se vio sumergido en el graffiti durante el *boom* del aerosol en Bristol a finales de los años 80.

Es uno de los artistas más reconocidos en la actualidad y se le debe esta atribución por el contenido de sus obras que cargan en su gran mayoría mensajes satíricos sobre política, cultura, pop, y situaciones de la sociedad. Estas características son las mencionadas anteriormente en las cuales se refleja el graffiti. Por lo general sus trabajos hablan de los males que afectan al planeta; son antiguerra, anti establecimiento, anti consumismo, se ríen de la hipocresía y del estilo de vida egoísta de las modernas sociedades de consumo. Pese a esto, también marco un hito en la historia del graffiti, ya que empleó nuevas técnicas al momento de emplear su mensaje. Esta técnica llamada *stencil*, la cual utilizó por su uso rápido y eficaz, ayudo a prevenir la captura de si mismo por la policía. Su técnica es muy distintiva pero similar a la empleada con anterioridad por el artista callejero francés conocido por su pseudónimo como *Blek le Rat* que comenzó utilizando esta técnica en 1981 en París. Banksy reconoció la influencia de Blek mencionando en el documental *Bomb it* (2002) diciendo, cada vez que creo que he pintado algo ligeramente original, me doy cuenta de que Blek le Rat lo hizo mejor, sólo que veinte años antes.

La duda sobre la identidad de este artista ha llegado a el nacimiento de hipótesis tales como que puede ser un pintor, una pintora, o un colectivo de artistas; es un visionario, rebelde y calculador, un sujeto que se para frente al contexto y que plasma un juego irónico a los poderosos del mundo del arte, estos a quienes usa para su beneficio propio, o quizás solo es un artista que busca fama y dinero, puede ser todo o nada de eso. Las respuestas frente a él son diversas y aún así, nadie lo sabe con certeza. No obstante, lo que nadie puede discutir frente a este artista callejero es que con unas cuantas latas de aerosol transforma oscuras calles a vitales atracciones turísticas. Su presencia en cualquier parte del mundo hace que un día ordinario se transforme en la búsqueda del tesoro, en saber quién es realmente y pese a tal factor hoy en día es uno de los artistas más buscados del mundo, aunque el mas difícil de encontrar.

Sus mensajes puestos en las calles de Inglaterra se convirtieron en iconos británicos, a tal altura como los colectivos de dos pisos, los taxis negros y las cabinas de teléfono rojas, en la actualidad sus provocativos graffitis merodean por todo el mundo adornando las paredes, los críticos de arte mencionan que la personalidad misma de este artista es parte de lo que hace a su obra única.

Se supone que en un principio él estaba lejos de querer vender o ser aceptado por la comunidad artística, y mucho menos hacerse famoso, ni siquiera trataba de convencer que el graffiti es un arte, pero sucedió todo lo contrario, y ahora cualquier coleccionista de arte que se respete tiene un Banksy. En palabras de una mujer entrevistada en el documental dirigido por él mismo titulado *Exit through the gift shop (2010)*. En él trata como nace un artista callejero y como este tipo de arte es tergiversado y absorbido por el mercado. Aun así Banksy menciona que el único secreto de su éxito es la dedicación absoluta que le brinda a su arte. Como se lee en su sitio web: Lo mejor, y lo peor, del arte callejero es que cometes tus errores en público. O al menos creemos que fue él, ella o ellos quien lo dijo.

2.4. El arte irónico de Ron English

A finales de los años 90, el artista guerrillero estadounidense Ron English recibió la noticia de su agente que tenía un admirador el cual se trataba un joven inglés apodado Banksy.

Ron English menciona en una entrevista para un medio web llamado *independent* de Inglaterra que en sus inicios estaba escribiendo en carteles publicitarios y pintando sombras en las paredes, English menciona que al parecer al mencionado artista le gustaba lo que estaba haciendo, y que le dijo que quería ser el Ron English de Inglaterra. Éste resalta que desde aquel entonces, Banksy hizo bastante bien al impregnar sus mensajes por todo el reino unido.

Nacido en 1966 es un artista estadounidense contemporáneo, que instaura una ironía permanente sobre las imágenes de marca y publicidad. Nacido en Dallas, Texas, es conocido por su uso propio del color y la aplicación del *collage*, este artista es percibido como el padrino del arte callejero en la actualidad, es uno de los artistas más prolíficos y reconocidos que viven hoy en día. Se le atribuyen cualidades propias por ser parte de la transición del graffiti desde una forma subcultural de expresión popular hasta los decorativos murales narrativos vistos en la actualidad.

Es notoria su labor como artista en el documental *POPaganda* (2004) donde bombardea el panorama mundial con imágenes inolvidables puestas en el cono urbano, no obstante también expone su arte en museos, en películas, en libros y televisión. Entre las innovaciones que destaca este artista es el *culture jamming*, es una táctica usada por muchos movimientos sociales anti consumistas para interrumpir o subvertir la cultura mediática. Sus principales instituciones culturales, incluyendo la publicidad corporativa, en sí es el acto de modificar o hacer secuestro de carteles publicitarios, cambiando todo el mensaje transmitido por estos; es decir modificando y descontextualizando la imagen propia de empresas, iconos, personajes políticos, situaciones sociales, por lo cual cambia el discurso narrativo y se abre un nuevo mensaje para diversas interpretaciones

posteriores. Entre los más destacados se encuentra la sátira realizada a McDonalds con su versión Mc Supersized, empleando un cambio de imagen al personaje característico de esta cadena de comida rápida Ronald Mc Donald transformándolo a un aspecto más obeso codicioso y perezoso, así mismo a la ironización de personajes políticos como la fusión entre Abraham Lincoln y Barack Obama uniéndolos y apodándolos como Abraham Obama. Esta pieza, fue ampliamente discutida en los medios de comunicación como un impacto directo de Obama en las elecciones del 2008. Dentro de los personajes que este artista toma para cambiar su imagen se encuentran Marilyn Monroe, Mickey Mouse, Camel y una gran variedad de marcas reconocidas a las cuales lleva al punto de descontextualización. Pueden ser en pinturas, carteles o esculturas. Todas estas piezas satirizadas Ron les apodo con el término Popaganda para englobar su firma y caracterización propia.

Sin Embargo a este artista contemporáneo se le reconoce por tener habilidades muy prolijas en la pintura al oleo ya que este comenzó siendo un artista, por tanto sus técnicas de arte callejero se mezclan y causan impresionantes efectos visuales.

Este exponente de la sátira urbana ha sido iniciador y participe de campañas públicas de arte ilegal desde principios de los años ochenta algunos de estos trabajos fueron hechos sobre el muro de Berlín llamado *Checkpoint Charlie* en 1989 como también en el muro de separación palestina en Cisjordania en 2007, con artistas callejeros reconocidos como Banksy y Swoon. El movimiento *Culture jamming* es un aspecto característico de Ron aunque nunca se declaró como un miembro oficial de este movimiento. Aun así, participó con el Frente de liberación de la cartelera que consistía en alterar los carteles publicitarios alterando y descontextualizando palabras clave para redefinir radicalmente el mensaje a menudo a un mensaje anti corporativo.

El mensaje satírico de Ron English invita a los consumidores mundiales a dar un vistazo más a fondo y más duro en la sociedad, la sociedad propiamente dominada por este factor, y es por eso que este artista hace uso de técnicas, empleadas de formas

grotescas, y para algunos, ofensivas; personajes que plantean una intriga para el espectador, que así mismo los atrae para descubrir la realidad detrás de los productos consumidos.

Capítulo 3: El poder de la imagen

La imagen ha cumplido un rol fundamental en las culturas como representadora de diversas realidades, dentro de esta destaca la ilimitada interpretación que significa para sus receptores. Sin embargo el escenario de la sociedad actual, caracterizada por la masificación y apropiación de la tecnología, ha otorgado un papel tanto protagónico como trascendente al ícono. Es a través de ésta que hoy se ejercen mecanismo de poder y control sociocultural, a fin de mantener los límites y normas en orden. Así, los mensajes ciertamente persuasivos que guardan las imágenes en su interior, dan cuenta de un

constante ejercicio de dominación social por parte de otros, hecho en el que el progreso tecnológico juega un papel fundamental ya que este se convierte en materia prima para masificar mensajes llenos de retórica, cuyo fin último es guiar y moldear ideologías, conductas y opiniones de la sociedad. Todo lo anterior se aprecia al ver en una cada vez mayor homogeneización y limitación imaginaria creativa de los seres humanos en su integridad

La imagen sólo existe para ser vista por un espectador, cumple funciones comunicacionales las cuales son percibidas e interpretadas; ya que éstas contienen valores representativos que pueden interpretarse de forma ilimitada. La percepción visual, es la relación del hombre con el mundo, así mismo la vista cumple un rol fundamental en la vida cotidiana. Esta es el medio por el cual se ve el entorno tangible, que diariamente está estimulada de forma diversa y que varía en los recursos que puede optar un determinado mensaje como también los medios de masificación por los que son transmitidos. Puede ser representada a través de la pintura, fotografía, video, medios gráficos; por tanto interviene en el espacio de visión e interpretación de cada persona con la realidad que estas quieren reflejar.

El presente está sumergido en estímulos visuales, el mismo espectador nunca mantiene con las imágenes que mira una relación abstracta, separado de su propio contexto, ya que la visión efectiva de las imágenes tiene interpelaciones concretas, ya sea por el contexto, teniendo en cuenta un carácter social, institucional, técnico o ideológico. El conjunto de estos factores regulan la relación del espectador con la imagen manteniendo unión con el mundo real, y lo representa a través de distintos medios de representación que carecen de un significado propio.

La imagen contiene atribuciones únicas, ya que puede revelar realidades, reproducir hechos específicos y verdades irrefutables. En el entorno de globalización, en el que a nivel cultural se tienden a homogeneizar patrones de conducta y consumo, el manejo de mensajes estereotípicos, resulta un poderoso mecanismo para la creación de sistemas

de deseo hacia el consumidor de estas, las cuales pueden distorsionar el entorno y debilitar sus perspectivas de conocimiento.

Esta situación, influye la percepción que los individuos tienen de su entorno en general, y el desempeño de los medios de comunicación masivos en particular, ya que el espectador se ve sumergido en estos estímulos visuales, los que le comunican un mensaje específico pero depende propiamente del receptor de estos en darles credibilidad e interpretarlos de acuerdo a su conocimiento propio.

La comunicación visual y la publicitaria en particular son protagonistas en el impacto de estímulos percibidos en la actualidad; construyen imágenes y las cargan de valores y atributos al ser percibidas, buscando fines propios para que su recepción sea adecuada y el espectador haga consumo de ellas.

3.1 Percepción de la imagen

Las imágenes sirven o en su defecto se les hace servir, con vistas a ciertos fines de propaganda, publicitarios, de información, religiosos, ideológicos; en consecuencia ésta se sitúa como mediación entre el espectador y la realidad.

Para tener certeza en ésta mediación hay que tener en cuenta factores y funciones de ésta como también la interpretación que se le puede atribuir en distintos casos a través de la historia. Aumont (1992) menciona tres funciones de la imagen clasificándola de tres modos; en primera instancia en modo simbólico, ya sirvieron en un principio esencialmente como símbolos, en especial como religiosos, que daban pertinencia al mundo sagrado mediante a la manifestación indirecta de una presencia divina. Las primeras civilizaciones tenían como medio de creencia hacia seres divinos que se manifestaban a través de esculturas las que se transformaban en sus ídolos, los cuales eran venerados y divinizados, ejemplos como estos son diversos en la historia hasta la actualidad en el campo religioso. Estas sean figurativas o no representan divinidades de

igual forma Zeus, Buda o Cristo, no obstante otras tienen un valor fielmente simbólico, como la cruz cristiana, la esvástica hindú.

Sin embargo, el simbolismo no solamente se puede encontrar en el ámbito religioso, está presente también en movimientos políticos, o sociedades que le atribuyen a símbolos ciertos valores definidos los cuales pueden interpretarse por igual alrededor del mundo o con significados particulares en distintas culturas.

La segunda función es el modo epistémico haciendo referencia que la imagen aporta informaciones visuales sobre el mundo, cuyo conocimiento engloba algunos aspectos no visuales. La esencia de esta información varía; un mapa ilustrado de carreteras, una postal ilustrada, una tarjeta de compras; estas son imágenes pero su valor informativo no es el mismo. Esta función se amplió notablemente a principios de la era moderna, es por esto que en esta función también podría entrar el campo icónico de representación de elementos sean todos estas imágenes con distinto significado.

El modo estético es la tercera función y que es sencillamente a la atribución de esta que está destinada a complacer a su espectador, a producirle sensaciones específicas y propias a cada receptor. Esta situación puede confundirse a tal punto de que la imagen que tiene un fin estético pueda fácilmente pasar por artística, la publicidad es un medio en el que se puede mostrar esta confusión.

Por medio de estas funciones la imagen tiene como fin principal asegurar, reforzar, unir y precisar la relación del espectador con el mundo visual, teniendo como rol el descubrimiento de lo visual.

El reconocer ciertas atribuciones de lo mencionado anteriormente, es identificar primeramente lo que se ve en ella comparándolo a algo que se podría ver en la realidad, es por esto que el espectador está en constante reconocimiento con los estímulos visuales que va percibiendo, teniendo en cuenta que las imágenes representan una verdad directa o indirecta, hasta cierto punto que las propiedades del sistema visual que emplean pueden representar y ser idénticas al contexto; a través de colores, gradientes

de tamaño textura, situaciones, contextos, personajes, símbolos y objetos. La imagen cumple el rol de acercar al espectador al contexto, pero está en el receptor y su conocimiento individual de la realidad el interpretar el mensaje específico que logran buscar estas imágenes.

Reafirmando lo mencionado anteriormente Gombrich (1956) establece que la percepción visual es un proceso casi práctico. Este implica un sistema de expectativas sobre la base, las cuales se emiten cuestionamientos, en el cual el espectador verifica o invalida, este sistema de expectativas es a su vez ampliamente informado por el conocimiento propio previo del mundo y de las imágenes, hace énfasis en que el hecho previo de observar está en constante comparación con lo estimado de el mensaje que recibe nuestro aparato visual.

Es por esto que estímulos visuales pueden actuar sobre el espectador para su interpretación posterior a través de procesos cognitivos; ya que procesa información a partir de la percepción y del conocimiento adquirido, como una actividad de fabricación y consumo de las imágenes. Todo juicio, todo conocimiento anticipado forma la construcción de hipótesis previas frente a lo que se observa; así mismo influye el enfoque pragmático denotando las condiciones de la recepción de la imagen; ya sean por factores sociológicos, semiológicos, los cuales influyen en la comprensión, la interpretación o en la aceptación de la imagen.

Frascara también menciona este proceso: “El poder de las imágenes está basado en la reacción total que una persona experimenta en toda comunicación. Percibir una imagen no es meramente un acto cognitivo; o, en pocas palabras, los actos cognitivos no son, en general, exclusivamente racionales”. (1999, p.63), es decir que en determinado entorno, el poder de las imágenes está basado en la reacción total que una persona experimenta en toda comunicación.

El autor desarrolla un meticuloso análisis del impacto mediático que tienen las imágenes frente al espectador, y cómo éste conforma el imaginario de las sociedades globalizadas.

Da énfasis en que el procesamiento mental de la información no es un sistema complicado sino complejo, es decir, no se trata de algo similar a un circuito de computadora compuesto por un alto número de partes separadas con muchas interconexiones, a lo que sería un sistema complicado, sino un sistema integrado, así mismo Frascara deja en claro “Un sistema en donde todo afecta todo, tal como entre la relación entre dos personas”. (1999, p. 63) ésta es la explicación más cercana a su noción de complejidad.

3.2 Medios de masificación

En el presente, a diario conviven ciento de imágenes comunicacionales, publicitarias entre las personas, son el tipo de imágenes que predominan y aparecen con frecuencia, el receptor de estos mensajes puede recordar u olvidar, pero aun así los capta en breves momentos, ya que estos estimulan su campo de percepción visual. La absoluta puesta en escena de imágenes inmersas en un espacio público contiene y comunican indefinidamente contenidos que esperan ser interpretados, a pesar de transmitir una información específica la cual busca generar a ser entendido, estos forman parte de la construcción de la cultura misma, las cuales promueven modelos de pensamiento y conducta que influyen en el espectador y como este se relaciona con otras imágenes que contienen un determinado mensaje, así mismo con las situaciones diarias, objetos y la interacción con otras personas. La imagen publicitaria, impacta por solo un instante, pero un instante que se repite a través de diversos medios, en revistas, vías públicas, automóviles, televisores, internet, las imágenes en sí son percepciones momentáneas en el sentido de que deben renovarse continuamente para cumplir roles actuales.

Frascara (1999) describe las comunicaciones en general, específicamente las publicitarias que se concentran en describir y promover productos, bienes o servicios; dichas comunicaciones a veces recaen en la exageración de prototipos a seguir, formulando un tipo de apetito y de deseo para que perciba el receptor del mensaje

enunciado, nace un juego cultural indirecto, ya que las fantasías y los deseos de la gente se transforman en el material de intercambio como también los objetos y servicios se transforman en símbolos de posición social y de valores culturales.

La indumentaria a pesar de tener un fin específico de proteger a su usuario puede también expresar un estilo de vida, los objetos, relojes, zapatos, sombreros pueden marcar un estatus social en el cual las propias personas son jueces que emiten juicios y valores al ver estos elementos que posicionan a las personas, estos objetos construyen una personalidad social en sí, los que comunican preferencias, ideologías y que actúan como comunicación no verbal.

El consumo de determinados productos actúan como agentes simbólicos, y la competencia de estos mensajes publicitarios tienen como objetivo sobresalir en relación a su competencia en los saturados medios de comunicación. Este ámbito de predominio de las imágenes publicitarias esta en constante estado de cambio y desplazamiento de acuerdo al consumidor que se quiera llegar para llamar la atención de estos, sin embargo este actúa frente a una sociedad democrática la cual cada individuo tiene la libertad de elegir, estilos de vida, de ropa, donde vivir, o un candidato político.

No obstante, la libertad de mensajes llega a cierto punto, ya que los medios masivos de comunicación transmiten lo que les es preciso comunicar y el espectador cree un cierto tipo de verdad absoluta anunciado por estos y no así captando los mensajes en su totalidad para entender una realidad en su amplia gama de posturas.

En todo ámbito la imagen y percepción de parte del individuo esta en constante estímulo, no solo por medios publicitarios los cuales dan un mensaje directo de lo que quiere promover o ser consumido, sino que el espacio mismo en el cual transita el espectador esta cargado de significados:

La interacción con edificios y paisajes genera respuestas totales en las personas. No sólo vemos el paisaje o los ambientes: en el ver sentimos nuestro cuerpo proyectado en esos espacios. Hay espacios que calman y espacios que enervan; espacios que nos llevan a otras épocas edénicas pasadas y espacios que nos invaden agresivamente. (Frascara, 1999, p.17)

Transmiten significados en cuanto al color, formas, estilos arquitectónicos, su historia mas la historia que tiene el espectador en sentido emocional con ese lugar, contextualizan la percepción y la cargan de significado, la cual genera una respuesta hacia el espacio y la empatía que resulta a través de este estímulo visual.

Así como el espectador percibe los espacios abiertos y a las formas arquitectónicas de edificaciones con todo el cuerpo, estos generan diversas respuestas, en virtud de esta compleja combinación es que socialmente se construyen nociones como la de poder y su relación simbólica con los espacios que ocupan quienes son espectadores; valor, prestigio, atractivo y muchos más, referidos de igual modo los objetos de uso cotidiano también son comunicantes que expresan valores y constituyen proposiciones ideológicas, sin quedar fuera los medios gráficos actúan como ambientes conceptuales en los que el espectador se sumerge cuando los enfrenta visualmente. Una página de una revista, diario, más allá de los mensajes verbales que expresa, constituye en sí a un mensaje visual, no verbal, simbólico y básico, este enmarca la experiencia verbal a través de su diagramación, estructura y el propio tono estableciendo un estímulo que es a la vez efectivo y cognitivo.

Los estereotipos están destinados a cumplir un rol fundamental en la comunicación visual ya que estos la ayudan y la refuerzan, el espectador a través de estos construye un significado propio de los mensajes que son enunciados, Frascara hace énfasis en este punto el cual se refiere a que “Los estereotipos empobrecen a la experiencia humana, proponiendo modelos de alta coherencia y predictibilidad que proponen una visión distorsionada de la realidad”(1999,p.39). Esto se puede ver en todo anuncio publicitario donde hacen uso de tales estereotipos para reafirmar la imagen que se quiere dar y formular en la mente del espectador un modelo a seguir, un deseo de ser como tal, donde hacer uso del producto bien o servicio le dará ciertas cualidades y virtudes como también un cierto estatus o estilo de vida. Todo mensaje que se quiera dar a conocer se reforzara con la construcción de imagen, si un whisky se quiere posicionar como algo de calidad y

prestigio entra en la obviedad que se jugara con la imagen de un hombre en traje, pulcro, usando un reloj de alta gama , en un ambiente de alto estatus social, relacionándose con personas similares, en un ambiente confortable, serio; a través de estos pequeños factores estereotipados el espectador será receptor del mensaje que tal whisky lo llevara a tal estilo de vida refinado, por ende nacerá un deseo, una fantasía de una realidad a la cual este quiere llegar y que tal producto lo ayudara en el emprendimiento de ese camino.

Los estereotipos pueden variar dependiendo del mensaje que se quiera enunciar, y la construcción de imágenes para llegar a tal objetivo es crucial, pueden variar en aspectos emocionales y físicos, proponiendo que con tal producto obtendrás dicha felicidad, y haciendo uso de este llegaras a ser como tal persona, proponen deseos y fantasías en la que el receptor es libre de ser participe o de atribuirle credibilidad al mensaje.

Constatando esto Berger también describe este efecto

La publicidad se centra siempre en el futuro comprador. Le ofrece una imagen de si mismo que resulta fascinante gracias al producto o a la oportunidad que se está intentando vender. Y entonces, esta imagen hace que él envidie lo que podría llegar a ser.(Berger, 1972, p. 73)

Marca la envidia como un factor irrefutable al obtener y creer en los productos enunciados o la propia comunicación publicitaria, basándose en que al ser poseedor de tal producto bien o servicio despierta un cierto tipo de rencor de los demás; es cierto de tal modo que la publicidad se centra en las relaciones sociales. Pero en la actualidad al ser poseedor de tal producto puede aumentar el ego del individuo que puede provocar la envidia de los demás al verlo en esa postura o simplemente puede ser saciando un placer propio al poseer tal producto. Aun así el autor hace énfasis que no promete un determinado placer sino que la felicidad del consumidor, una felicidad que puede ser juzgada por otros, desde fuera, felicidad nacida a través de la envidia de otros. El espectador está en constante inducción a lo que llegara a ser sí compra tal producto, se ve transformado; acreditando valores a éste para el logro de tal deseo, que puede

despertar envidia desde fuera de sí. Por ende justificará entonces el aprecio hacia sí mismo; por consiguiente, la imagen publicitaria separa el amor que siente el espectador hacia si mismo tal cual es, y enuncia una promesa de entregarle dicho amor, uniéndolo con si mismo al poseer y comprar tal producto.

3.3 Imagen Corporativa

Si bien la imagen cumple un rol fundamental en las culturas, para ser percibida e interpretada por los destinatarios del mensaje a comunicar, así mismo las empresas también participan y hacen uso de esta. En el presente es crucial para estas el tener en cuenta de poder ser diferenciales y más aún lograr un posicionamiento; no con valores tangibles, sino que penetrar y perpetuar en la mente del consumidor. En base a esto marcas en la actualidad entregan un valor emocional al consumidor, estos transmiten valores intangibles a través de la comunicación:

El término “imagen de marca” nos facilita enormemente la disección del concepto ya desde la propia construcción gramatical del mismo. Atendiendo a las enseñanzas de Platón en la “Alegoría de la caverna”, este afirmaba que la imagen es el reflejo en la mente humana de una idea. Por tanto un primer acercamiento al término sería la representación en la psique humana de una marca, “la imagen es una proyección de la marca en el campo social” (Costa, 2004, p.17)

Para las empresas es netamente necesario diferenciarse en el mercado; al construir su imagen requieren de una identidad; saber quiénes son, qué son, qué hacen, y cómo lo conciben. Esto no tiene efectividad sino lo transmiten, comunican, ordenan en la mente de los públicos. Es por este motivo que las compañías focalizan la necesidad en ser eficaces en su comunicación corporativa:

La imagen corporativa se convertiría en un “supravalor” que va más allá de los productos o los servicios que ella ofrezca; como un valor global agregado que recubre y trasciende todas las realizaciones, producciones y comunicaciones de la empresa, a la que inyecta identidad, personalidad y significados propios y exclusivos. (Costa, 2006, p. 16)

Entonces la imagen corporativa, diferencia globalmente de una empresa entre todas las otras, y los individuos acceden a productos o servicios a través de la comunicación de los valores intangibles.

Estas pueden dominar la mente de los clientes o del público construyendo su identidad que esta requiera; a través de esto gestiona indirectamente acciones para lograr un resultado en específico; sin dejar de lado los recursos de masificación que a esta le sean pertinentes como por ejemplo, los avisos publicitarios, productos, el servicio al cliente, los eventos, entre otros.

Una realidad comunicacional que no le es necesario vender directamente productos o servicios; sino que les es mas pertinente generar emociones y deseos a través de un discurso que apela a una experiencia futura; cada vez mas propia e individualista, ya que hoy el consumidor es mas diverso en cuanto gustos y elecciones.

Por tanto en la construcción del discurso se hace uso de la fuerza de representación, sentir, lo que queda en la memoria; es decir, la imagen de marca es un juicio mental del consumidor que rige toda su relación con el producto o servicio. Por consiguiente esta es una construcción subjetiva del ser humano.

Concluyendo lo expuesto anteriormente, la imagen de marca es una creación mental propia del individuo, personal y propia, pero que en todo caso, la empresa siempre podrá moldearla o inducirla mediante sus mensajes. Y entre estos mensajes destaca la publicidad. Ya que esta en definitiva, crea imágenes mentales acerca de una marca o una empresa. Por tanto podemos afirmar que la imagen de marca es la construcción mental simbólica de una marca o empresa que se forma en el individuo consumidor.

Por otro lado, antes de comunicar valores intangibles es necesaria la construcción del discurso narrativo para la exposición de mensajes a través de la identidad marcaria parte por la identificación de signos:

En nuestro contexto, entendemos por identificador corporativo o marca gráfica el signo visual de cualquier tipo (logotipo, símbolo, monograma, mascota, etcétera) cuya función específica sea la de individualizar a una entidad. La función primordial del identificador gráfico es exactamente la misma que la del nombre propio.

(Chaves, 2003, p. 16)

Este identificador visual, sea o no de naturaleza verbal como el logotipo, debe expresar como sinónimo al nombre de la empresa; este sirve para identificar al emisor.

Entonces lo que conforma a la imagen corporativa es la construcción que realiza el público á partir de distintos elementos tanto visuales, como culturales, extraídos de la propia experiencia del usuario, sobre una empresa. Es a partir de estos atributos que el público elabora una síntesis mental acerca de los actos de las corporaciones. Sin embargo es un activo que a la empresa la pertenece, pero mas bien está en poder del público, ya que este construye el sistema de valores de determinada empresa a partir de su sistema diferencial ; a través de la comunicación ejecutada por las marcas.

Entonces la imagen corporativa debería contribuir al fin de la empresa en la creación de valores, a partir de la comunicación que como ya fue mencionado anteriormente, tiene incorporada la gestión de esta como una de sus funciones específicas. Para lograr esto la empresa debe representar algo valioso para el público a través de la función de la comunicación.

Naomi Klein (2001) hace referencia a este caso, la autora menciona que las empresas están en constante búsqueda del verdadero significado de las marcas, o las esencias de estas, las cuales aparto gradualmente a las agencias de los productos individuales y de sus atributos, por tal motivo las indujo a hacer un examen psicológico y antropológico de lo que significan las marcas para la cultura mediática actual y para la vida del consumidor. Klein considera que esto tiene una importancia decisiva, puesto que las empresas pueden fabricar productos, pero lo que los consumidores compran son marcas, y las emociones que repercuten en el público.

Entonces la imagen de marca es un ente abstracto y en todo ámbito subjetivo, pero que puede ser medida. Esta opción es vital para cualquier empresa cuyo objetivo sea obtener una percepción del publico solida, adecuada a su producto y compañía.

Ordozgoiti de la Riva y Pérez Jiménez (2003) han establecido la medición de esta, clasificándola en cuatro factores; en primer lugar esta el recuerdo de marca, en la cual se debe entender el conocimiento previo de la marca por parte del usuario, el cual implica connotaciones valorativas. Dentro de este factor se encuentran dos parámetros, por un lado el volumen poblacional que sabe de la existencia de la marca, y por otro lado la valoración que merece la marca por parte del sector que sí la conoce. Este parámetro es básico, ya que la familiaridad con una marca hace que sea más propensa al consumo. En segunda instancia se encuentra el Ranking en parámetros clave; esta define el porque su producto es consumido por el mercado. Pero además, también tiene una importancia vital saber cuál es la valoración del consumidor y de que forma los diferencia del resto de la competencia. A través de esto la empresa reconocerá las debilidades de su marca, con el objetivo de mejorar su imagen.

Otro factor es el perfil de usuario, este se utiliza para tener una mayor facilidad al momento de establecer atributos a las personas que consumen una marca, en vez que a la propia marca como tal. De este modo se personaliza la imagen que se tiene de la marca y es consultado al consumidor qué impresión

En la actualidad las corporaciones no buscan como primera opción la promoción de las cualidades de sus productos, sino que el valor intangible que la marca como signo identificador puede promocionar, para penetrar en la mente del consumidor y que apele y se introduce en sus emociones, brindándoles una experiencia propia.

La imagen cumple un rol fundamental en todo ámbito, ya sea simbólico, empresarial, individual, estereotípico; está presente en las culturas y en el día a día. Las personas emiten juicios de todo lo que perciben visualmente, así mismo desarrollan infinidad de interpretaciones sobre los mensajes y su discurso narrativo propio.

Capítulo 4: Apple

La icónica manzana mordida emblema de una de las empresas de mayor ingreso económico a nivel mundial; signo identificador que traspasa barreras y no meramente por su comunicación institucional reflejada, sino que por el valor emocional que entrega y que hoy en día es un icono, un símbolo reconocido a nivel mundial.

Apple sin dudas refleja innovación, adaptabilidad, ergonomía por donde se puede apreciar en sus productos, que debido a sus estrategias de ventas se ha posicionado y mantenido como la principal empresa productora y distribuidora de equipos tecnológicos, mostrando un avance en software; esta se ha diversificado transmitiendo innovación, no solo en sus productos computacionales sino en el sistema propio de venta de música, videos, aplicaciones, libros, y películas por internet. Representa una de las historias mas atractivas del nuevo siglo teniendo como líder al fallecido Steve Jobs, el cual es uno de los mas grandes genios tecnológicos de la historia. Es por esto que es fundamental contextualizar a esta compañía, seguido de un análisis de caso de tres campañas con objetivos diferentes entre si. En primera instancia *Think Different* que dio inicio a la estrategia de branding emocional de la compañía; *iPod Silhouette* la cual diversifica el publico al que se quiere llegar y por último *Get a Mac* que va dirigida a la comparación con su competencia para atraer nuevos consumidores. Es necesario un relevamiento de información y análisis de cada campaña para contextualizar a la compañía a través de su comunicación y discurso visual, de tal modo se identificaran los valores y el mensaje objetivo que esta quiere comunicar, y como es la repercusión de estos. Por tanto este análisis se hará mediante la identificación de características propias y diferenciadoras, así mismo reconociendo el uso de recursos gráficos, ya sean estos como la paleta cromática, el uso tipográfico, planos, formatos; y narrativos, valores centrales, objetivo, mensaje central y final. Por consiguiente la coherencia que existe en la unión de estos elementos que concretan la emisión del mensaje central, la campaña misma. Es pertinente identificar cuales son sus estrategias y los valores que la empresa quiere reflejar en cuanto a su discurso visual; así mismo que aportan en cuanto a la comunicación audiovisual y grafica, para luego diferenciarlas y posteriormente descontextualizarlas.

4.1 Innovación y consumo mediático

Tal como explica Isaacson (2011) Apple es una empresa multinacional fundada en 1970 de la mano de Steve Wozniak y Steve Jobs, esta se ha destacado por ser pionera y visionaria en los avances tecnológicos así mismo en la entrega de estas ventajas en sus productos, llegando incluso a generar fanatismo por parte del consumidor; actualmente es una de las empresas más rentables de los estados unidos y el mundo. Esta industria de las computadoras personales, a lo largo de su desarrollo ha estado en constantes cambios debido a los avances tecnológicos que van emergiendo, la velocidad, el progreso y el cambio, que se ha acelerado exponencialmente desde principios del siglo 20.

Los avances tecnológicos cambian periódicamente, a su vez también las necesidades de los clientes y potenciales clientes del sector. Es por esto que existe una variedad de factores que influyen en todo el proceso de crecimiento de esta empresa, específicamente en el caso de las computadoras personales , procediendo a analizar en como repercuten a diario estos factores en esta importante industria que es parte del mercado actual.

Apple posee una vanguardia tecnológica pero a su vez las estrategias empleadas para la creación de valores emocionales en el consumidor es el punto que mas destaca en esta compañía, su creador es una pieza fundamental en el desarrollo de esta empresa, ya que a este se le atribuyen valores que van de la mano de la identidad institucional, siendo participe de cada proceso de creación gestión, comunicación, diseño y masificación de sus productos; la personalidad misma de Jobs se veía reflejada en los productos que creaba:

En el núcleo mismo de la filosofía de Apple, desde el primer Macintosh de 1984 hasta el iPad, una generación después, se encontraba la integración completa del hardware y el software, y lo mismo ocurría con el propio Steve Jobs: su personalidad, sus pasiones, su perfeccionismo, sus demonios y deseos, su arte, su difícil carácter y su obsesión por el control se entrelazaban con su visión para los negocios y con los innovadores productos que surgían de ellos. (Isaacson, 2011, p. 695)

Es de este modo que esta compañía posee dos factores identificativos que generan la imagen corporativa; por un lado la propia imagen de marca y por otro la imagen que genera su propio creador, ambas se entrelazan y construyen una identidad propia que se ve reflejada en el mercado.

4.2 Think Different

Isaacson (2011) menciona que desde un comienzo, partiendo con el lanzamiento del Macintosh original en 1984 Apple no solo ha puesto en el mercado una enorme colección de productos revolucionarios, también ha sabido venderlos de un modo que con frecuencia los ha hecho trascender de simples productos de consumo a auténticos objetos de deseo.

La reputación de esta empresa en el ámbito publicitario es indiscutible, logrando polarizar sus esfuerzos con una gran efectividad que ha contribuido a la compañía hasta su posición actual, y que ha convertido su logotipo en un uno de los símbolos de marca más reconocidos en el mundo.

Mencionado esto es fundamental para un posterior desarrollo del PG con la finalidad de descontextualizar a través de elementos visuales la imagen de identidad de esta compañía es necesario hacer un relevamiento de información y análisis de caso de una campaña de posicionamiento realizada por la empresa.

Piensa diferente lleva por nombre la campaña que marco un antes y un después en Apple; transgresiva, única, innovadora, atrevida, valores centrales que se querían comunicar en ella; tras la reincorporación de Jobs a la compañía.

Marco un hito en la historia de esta, ya que promovieron estrategias de marketing las cuales se enfocaban en los valores emocionales para llegar a sus usuarios; ellos no querían enfocar la campaña en sus productos, fueron mas allá y se enfocaron en la imagen de marca que querían que se percibiera. Por tanto es de suma importancia para

el cambio de rumbo de Apple debido a la creación de valores emocionales y posteriores estrategias de marketing.

La campaña *Think Different* (1997) fue uno de los puntos de inflexión en la historia de la empresa. La cual estaba pasando por una situación económica complicada y por una crisis de valores grave. Amelio, director creativo de publicidad de Apple, había renunciado y Jobs le pidió encarecidamente a Lee Clow, director creativo de Chiat Day que aceptase pasar por un proceso de selección para llevar a cabo la nueva campaña de Apple. El amor de Clow por la empresa Apple le obligó a presentarse a la prueba, aun siendo reconocido como el mejor publicista. La campaña que presentó Clow, emocionó tanto a Jobs que recordó este momento durante el resto de su vida, en palabras de Jobs:

Su equipo y él presentaron una idea brillante, "Think Different", diez veces mejor que cualquier otra cosa que hubieran propuesto las demás agencias. Me llegó a lo más hondo y todavía lloro cuando pienso en ello, tanto por el hecho de que Lee se preocupara hasta ese punto por nosotros como por lo genial que era su idea. (Isaacson, 2011, p. 415).

La compañía en ese entonces se destacaba por ser una de las marcas mas importantes del mundo, pero aun así necesitaba hacerles recordar a sus usuarios qué era lo que la distinguía de las demás.

Esta campaña es especialmente interesante por dos razones, en primer lugar porque hizo del efecto emocional y no del razonamiento lógico sus productos. Y en segundo lugar porque su fin fue reforzar la imagen de marca de la empresa. Esta no estaba hecha para exaltar todo lo que podían hacer sus ordenadores, sino lo que la gente creativa podría lograr con ellos; estaba dirigida tanto para sus clientes como también a los propios empleados de la compañía.

El mensaje enunciado en la campaña hacia referencia a las personas que toman riesgos, a los inadaptados, a aquellos que no les gustan las reglas, a los alborotadores, a los que son tratados como locos; para Jobs estos eran los únicos que tenían la capacidad para cambiar las cosas, el los veía como genios.

El anuncio televisivo reproducía las imágenes de distintos personajes históricos, “la mayoría de ellos eran ídolos personales de Jobs, normalmente gente creativa que había asumido riesgos, había desafiado al fracaso y se había apostado su carrera entera por hacer las cosas de forma diferente” (Isaacson, 2011, p.417). De esta manera aparecían los rostros de Albert Einstein, Bob Dylan, Martin Luther King, Richard Branson, John Lennon y Yōko Ono, Richard Buckminster Fuller, Thomas Edison, Muhammad Ali, Ted Turner, Maria Callas, Mahatma Gandhi, Amelia Earhart, Alfred Hitchcock, Martha Graham, Jim Henson y Kermit the Frog, Frank Lloyd Wright y Pablo Picasso. La duración del comercial era de 60 segundos y contaba con la voz en off de Richard Dreyfuss. Este anuncio quedó en segundo puesto de los premios *Clio* uno de los premios más prestigiosos de la publicidad en el año 1998.

El análisis va enfocado a los distintos parámetros que componen el mensaje publicitario de la campaña *Think Different* (1997) .

En primer lugar, atendiendo al color presente en la imagen, este muestra factores que lo diferencian, pues aplica la técnica cromática de blanco y negro. Esta técnica es apropiada para dar mayor emotividad al mensaje y a esto se le suma el uso de una imagen ralentizada.

En cuanto al sonido, ayuda también a penetrar por la vía de la emotividad, desde la voz en off utilizada, perteneciente a un hombre maduro y con una tonalidad neutra, pero que realiza su discurso de una forma muy lenta; hasta el tipo de música utilizada, clásica y pasiva. Pero lo que sin duda crea el mensaje emocional es el texto oral enunciado. Este texto, eminentemente narrativo, es una oda a la gente excepcional. No intenta vender el producto directamente, como da muestra el hecho de que este ni siquiera aparezca éste; sino que cuenta una historia: presenta un amplio número de simbolismos y metáforas para acabar sentenciando “Porque las personas que están lo suficientemente locas como para pensar que pueden cambiar el mundo son quienes lo cambian” (Isaacson 2011, p.

416). Que es igual a: si quieres cambiar el mundo, tienes que ser excepcional y para ser excepcional tienes que consumir Apple.

Siguiendo la línea de la excepcionalidad de los usuarios que consumen sus productos, hay que hacer mención en el uso de personajes famosos que se hace. Concretamente los 19 personajes de reconocido prestigio que aparecen en la campaña son admirados por su originalidad; el uso de una muestra tan elevada de personajes famosos atiende a que, de esta manera, todo el público podrá identificarse con alguno de ellos. Por lo tanto, aparecen personajes de ambos sexos, aunque con predominancia del sexo masculino; con un intervalo de edad muy amplio desde menos de 10 años hasta los 80, incidiendo más en el intervalo de 30 a 40 años; y con unas formas de vestir muy diferentes, lo que muchas veces es rasgo de la personalidad y por tanto muestra personalidades muy variadas.

En la difusión de esta característica de excepcionalidad también influye el texto oral de la voz en off:

Este es un homenaje a los locos. A los inadaptados. A los rebeldes. A los alborotadores. A las fichas redondas en los huecos cuadrados. A los que ven las cosas de forma diferente. A ellos que no les gustan las reglas, y no sienten ningún respeto por el statu quo (Isaacson, 2011, p. 416).

Y también el eslogan de la campaña *Think Different*, piensa diferente, sé diferente.

Por tanto a raíz de este análisis el mensaje y concepto que se puede dar a la luz que quería transmitir Apple con esta campaña era que, los productos Apple son para gente excepcional, así mismo se utiliza, predominantemente, la vía emocional, que tiene más incidencia en la creación de imagen de marca.

4.3 iPod Silhouette

Una campaña que caracterizó a Apple como compañía, en cuanto a los elementos que utilizó como también su apertura al mercado con un aparato personal minimalista que cambiaría la forma en que los clientes ven a esta marca. El iPod y iTunes (2001) nace como un objeto tecnológico autónomo, decidido a romper el ideal del reproductor de

música antes conocido, no obstante marco una línea discursiva en los productos de esta compañía; el consumo de este reproductor es un caso de éxito que las marcas buscan imitar. Este logro fue concebido ya que no solamente se exponía un producto, sino que, tenía una personalidad que podía adoptarse como propia en cada usuario, siendo este el valor fundamental que la empresa logro transmitir en su campaña *silhouette*.

Este anuncio nace bajo la mano de Steve Jobs el año 2001, el cual lanza un dispositivo que potenciara las ventas futuras de la compañía, esto es debido a que se abre en el mercado de reproductores de música; no solo con el producto en si, sino que con la suma de la plataforma iTunes el cual abre el mercado de compra y venta de música online siendo este un canal de apertura para la promoción de artistas de este rubro:

Jobs se dio cuenta de que Apple tenía la oportunidad de diseñar un aparato que se combinara con el software de iTunes, permitiendo su simplificación. Las tareas complejas se podían llevar a cabo en el ordenador, y las sencillas en el dispositivo portátil. Así nació el iPod, el aparato que, a lo largo de los siguientes diez años, transformo a esta compañía para que pasara de ser un fabricante de ordenadores a convertirse en la compañía tecnológica mas famosa del mundo. (Isaacson, 2011, p. 483)

Esta campaña resulta bastante interesante desde el punto de vista grafico y auditivo, ambos se encuentran perfectamente unificados; potenciando sus significados mutuamente.

Se dio a conocer en la televisión como medio audiovisual; diarios, revistas y vía pública como pieza grafica, repercutiendo en ambas plataformas el característico mensaje que esta campaña quería emitir. Tal como lo dice su nombre, la comunicación visual que tenía este producto eran distintas siluetas de personas bailando una canción en particular, contrastadas de un fondo con colores llamativos que aludían a la paleta cromática que poseía el isotipo de Apple el cual era reconocido como arcoíris.

El anuncio, por tanto, está dirigido desde un principio a adolescentes y adultos que podían adquirir aquel producto, objetivamente de clase media, media alta; pero que con el avance y uso de la tecnología este aparato amplio su target. Así mismo el tipo de consumidor era diverso ya que la campaña publicitaria presento diversos perfiles,

movimientos y variables musicales, emitiendo su forma de disfrutar la música. por tanto distintas personalidades propias del individuo, lo cual permitiría al futuro consumidor pensar en el iPod como una necesidad.

El objetivo principal en primera instancia era entrar al mercado de dispositivos de reproducción de música digital para reforzar su posicionamiento, es por esto que se basa en la misma filosofía de producto que el Mac; entrega valores de innovación, facilidad de uso y diseño distintivo. Pero también se diferenciaba de los demás reproductores ya que ofrecía una experiencia completa, gracias a iTunes el consumidor podía organizar su biblioteca musical, e incluso comprar canciones. De esta forma no solo era un reproductor, sino un sistema completo de compra, gestión y reproducción de música.

Este anuncio, se diferencia de las campañas anteriores, estas mostraban un carácter mas frívolo y con una presentación objetiva del producto; *silhouette* expresa dinamismo, variables cromáticas, sonoras y de movimientos, para abarcar a los diversos perfiles que quiere llegar. Posee un discurso visual enfocado al consumidor y resaltando al producto de una forma icónica y sencilla. Las siluetas de personas en movimiento en negro con el color de fondo el cual posee colores llamativos, el dispositivo y auriculares en blanco, elementos que conjugan una pieza grafica en armonía y atractiva para el ojo del espectador. Sumado de los distintos estilos de música como rock, hip hop, dance, breakdance, accoustic, rollerskating, pop lock, indie, en distintos planos para cada silueta, mostrando una acción corporal al ritmo de la canción.

Estos elementos con la suma tipográfica haciendo mención al producto y iTunes concluyendo finalmente con un mensaje irónico *Windows or Mac*, el cual menciona la elección que debe tomar el espectador con relación a su competencia; conforman en su totalidad un mensaje adecuado para enlazar al producto con el consumidor.

La comunicación visual y discurso narrativo de este anuncio emiten que el iPod es un producto sofisticado, simple, estilizado, portátil, moderno y artístico. Estas son solo algunas de las características con respecto al aparato que con la suma de la

personalidad de la imagen de marca de Apple para el dispositivo se encaminó al éxito que ha obtenido hasta hoy, esto forma parte de su estrategia para posicionarse ante sus competidores, sin dejar de lado el papel que iTunes ha desempeñado en dicha estrategia. Particularmente no se considera que todos los clientes de iPod llenen un mismo perfil o estilo de vida, si no más bien que iPod ha logrado diversificarse por medio de un producto cambiante, desde características tan básicas como el color de su presentación, hasta su capacidad de almacenaje o facilidad de descargas por medio de iTunes. La discreción del diseño, funciones y exclusividad asociado a una misma marca, han atraído a clientes que en su totalidad sienten una misma pasión por la música, no obstante esto no indica que la dicha pasión sea compartida por un mismo género musical, por tanto cada cliente guiado por su personalidad particular en busca de su propia identidad que colabore al fortalecimiento y expresión de la misma. Conectar la personalidad de cada cliente con la de la marca, no es tarea fácil y iPod ha logrado forjar este vínculo cliente marca, llegando a un mercado tan diversificado en sus estilos de vida como en sus elecciones de compra. Cabe destacar que a su vez, todos ellos tienen algo en común pues han visualizado en el famoso reproductor de MP3 la forma de proyectar su yo interior por medio de la música, haciendo así que el iPod pase de ser un simple reproductor de MP3 a un medio para liberar y expresar su identidad. Una vez más queda demostrado el valioso aporte de la personalidad de la marca, el cual genera el beneficio tanto para el cliente como para la empresa.

4.4 Get a Mac

Es curioso que en la biografía de Steve Jobs escrita por Isaacson (2011) no se mencione a esta campaña que causó controversia por el mensaje irónico y agresivo que transmitía. Anuncio que lleva el nombre *Get a Mac* lanzado el año 2006 por la misma agencia que en conjunto con Apple creó *Think Different* e *iPod Silhouette*. Esta consistió en 66 anuncios que personifican a Mac interpretado por el actor Justin Long, y PC interpretado

por John Hodgman, los actores personifican los equipos que representan, así mismo poseen un parecido a los fundadores Jobs por un lado y Bill Gates por otro.

La controversia de esta campaña es concebida debido a que mostraba en un ambiente cómico deficiencias de los PC y Microsoft mientras que exaltaba las características de Macintosh; en las diferentes piezas audiovisuales se destacaban diferentes especificaciones técnicas y aplicaciones de cada una de las máquinas, dejando siempre en ridículo al ordenador creado por Gates. La forma de vestir de cada uno; por un lado clásico, anticuado y por otro moderno, juvenil anunciando a Apple, simboliza lo que la empresa quería transmitir a sus usuarios, denotando que eran una empresa moderna y superior.

Desde la misma construcción de los personajes ya es percibida la clara intencionalidad de la campaña; ambos son hombres, pero el Mac es más joven dentro un intervalo entre los 20 y 30 años, mientras que el PC cubriría entre los 30 y los 40 años; además la forma de vestir y de hablar muestra también dos personajes claramente diferenciados; el PC con un habla más formal y el Mac, hablando de forma más coloquial.

La personificación de Apple se plantea como un joven, amable, confiado que luce vestuario cómodo, y que corporalmente demuestra estar relajado; por el contrario en cuanto a como luce el Microsoft, frívolo, con vestuario monótono, incómodo, corporalmente tosco, inseguro. Ambas caracterizaciones dentro de un fondo prolijo y limpio, que transmite el tema de simplicidad de la compañía; para lograr transmitir el contraste e interacción de ambos individuos.

El discurso narrativo de cada pieza audiovisual es diverso; emiten mensajes que van desde diferenciación, vulnerabilidad de los dispositivos por los virus, el sistema operativo, la ergonomía del producto, los resultados de sus aplicaciones, hasta valores que apelan a lo emocional como la independencia, confianza, diversidad.

Aun así tiene un claro mensaje central apuntando a que los productos de la compañía son fáciles de usar, estables, seguros, competentes; para atraer a consumidores de la competencia proponiéndoles que sus problemas se solucionaran al adquirir un Mac.

Por tal motivo que el público objetivo de esta campaña recae en los partidarios de PC, a los usuarios que aun no se sienten del todo seguro con esta línea de ordenadores, también va hacia aquellos que no son particularmente conocedores de la tecnología, que aun no tienen en claro que línea de computadoras utilizar.

Del mismo modo, *The Apple blog* opina:

El mercado objetivo de los anuncios no va dirigido a los *geeks*, los cuales sabrían más acerca de los virus y que probablemente estos hayan hecho una elección consciente al comprar un PC en vez de un Mac. Más bien se dirige a una persona promedio, que probablemente tiene un PC en casa para hacer su trabajo diario y podría no saber sobre Macs o simplemente no puede optar por ellos cuando elige que comprar. (Programming Guide, 2006, s.p)

Esta campaña muestra una visión real en cuanto a cómo; la velocidad de imagen normal y la sucesión de planos generales y medios; para seguir la conversación que mantienen refleja un diálogo de la vida real. El diálogo es principalmente informativo, pues muestra lo que es capaz de hacer uno que el otro no puede, pero de una manera muy agresiva que llega a ridiculizar al actor que simboliza Microsoft.

Este anuncio se dio a conocer como un spot publicitario tanto en la televisión como medios web, que con su llamativo discurso narrativo en la cual exponía las diferencias de ambos perfiles fue captando la atención de los espectadores, por tanto se fue masificando. Se impuso con un carácter cómico de la mano con la emisión de juicios en el cambio de información de los personajes, comparando sus identidades propias a relucir, dejando también al PC como agresor ocasional, en el sentido de que este actuaba con una postura cerrada y pesimista en comparación a el empleo de mensajes de forma agradable que caracterizaba a Mac. Dentro de los variados anuncios emitidos en esta campaña Apple se muestra como amable y empática para resaltar su identidad.

Esta empresa a través de su comunicación institucional, y reflejando valores de su producto de igual forma características emocionales, logran la emisión de un mensaje que con la suma de cada factor visual como narrativo sea efectivo. Muestra solo con contenido audiovisual sin plasmar piezas graficas estáticas un discurso solido para abarcar un publico en el cual no había explorado, el consumidor de la competencia; para que este se informe sobre el producto y lo adquiera. Este anuncio demuestra que con la simpleza de su imagen visual y con un fuerte contenido narrativo, simbólico y comparativo, puede captar la atención de los espectadores.

4.5 Análisis de resultados

Apple ha mostrado una postura firme e innovadora si hablamos de las campañas que ha realizado, en cada una deja a sus productos bien posicionados, pero a esto le suma valores emocionales para que estos sean un objeto de deseo y admiración por el espectador. Una empresa vanguardista que sabe que rol tomar estratégicamente en el mercado, es inteligente en cuanto a la emisión de sus mensajes y es por esto que es una de las marcas mas reconocidas a nivel mundial, porque no solo vende sus dispositivos sino que también una promesa, una idealización, una imagen de marca. Su isotipo es reconocido dentro de sus competidores, compañía que de la mano de Steve Jobs y el uso de pensamiento estratégico han elevado a esta marca, siendo reconocida por su innovación tecnológica en el presente. Tras el análisis de las campañas mencionadas con anterioridad, se distinguen valores, objetivos y planteamientos de comunicación visual diferentes, es por esto que el autor del PG ha seleccionado estas, como también por el impacto que provocaron en los receptores de los anuncios. Tres campañas que se diferencian por variables diversas pero que en conjunto se establece una característica en particular, la transmisión de innovación, distinción y versatilidad.

Por un lado *Think Different* (1997), cambio el rumbo de la comunicación en esta compañía; no muestra un producto, sino valores para posicionarse en la mente del

consumidor bajo un discurso narrativo que actúa como oda para los revolucionarios, para aquellos que quieren cambiar el mundo, para los que sueñan y dan un paso al frente, y que se atreven a mirar al mundo con otros ojos. Piensa diferente, se diferente; discurso del cual Apple se diferencia del resto, una campaña que con la utilización de un mensaje atrevido, con el uso de retratos de personajes admirados por su originalidad, un croma sobrio en blanco y negro para que el espectador se deje atrapar por el efecto sonoro y el discurso narrativo; da a conocer al mundo, que es una compañía única, una empresa distinta al resto.

En segunda instancia *iPod Silhouette* (2001), una serie de piezas audiovisuales que anuncia el primer reproductor de música que lanza la compañía al mercado junto con la aplicación iTunes, una plataforma de compra de música. Contiene un tono diferencial al resto de las campañas de Apple puesto que esta se diversifica abarcando a distintos públicos con un carácter más expresivo; colorida, atractiva, simple y minimalista; características que posee esta, la cual busca competir en esta nueva apertura de mercado con los otros dispositivos de música. Mas allá de promover el producto, se interioriza en la personalidad del futuro consumidor, al querer ser diversa genera una serie de piezas que se diferencian entre si solo con la variación musical que esta entrega. Emitiendo innovación, facilidad de uso, diseño distintivo, diversificación y libre expresión como valores centrales del mensaje. Cerca del cierre de cada pieza audiovisual el anuncio menciona a Microsoft a través de un mensaje en concreto *Windows or Mac*, para que el consumidor aprecie los valores entregados para una futura elección entre estas dos potencias de la tecnología.

Finalizando el análisis esta *Get a Mac* (2006), uno de los anuncios más controversiales de la compañía de Jobs. Una campaña de carácter cómico, donde dos personajes representan a Mac y Windows, ambos caracterizados en cuanto a los valores que entrega cada empresa. El objetivo principal de esta campaña es que a través de diferentes cortos comerciales se compara cada marca; Apple siendo protagonista resalta

los valores en cuanto a productos e imagen de marca, dejando en ridículo a la empresa de Gates. Esta campaña conforma una serie de 66 anuncios emitidos durante cuatro años a través de la televisión y redes sociales, y que debido a su contenido irónico fueron masificados. En cuanto a su comunicación visual, se caracteriza por su simpleza, donde el espectador toma juicio en las características que opta cada personaje, siendo este de libre interpretación; dos individuos interactuando dentro de un fondo blanco a través de distintos planos de cámara para enfatizar el intercambio de información de estos.

Esta empresa busco llamar la atención de los usuarios de PC que aun no estaban seguros de su fidelización a esta maquina, informando a través de este anuncio los valores de Mac.

Tres piezas publicitarias diferentes entre sí en cuanto a su estética visual, contenido y mensaje final, pero que aun así resaltan los valores fundamentales que esta compañía ha querido emitir en su historia para posicionarse adecuadamente. Tanto emocionales, centrales, objetivos y específicos. Siendo estos la innovación, diversificación, diseño distintivo; esta compañía ha cumplido un rol estratégico de marketing exitoso lo cual hace que sus productos sean distintivos, para luego ser percibidos como objetos de deseo, y posiciona su imagen de marca en la mente del consumidor.

Capítulo 5: Cambio de discurso visual

Tras un recorrido por la sucesión de capítulos expresados con anterioridad se tomara cada elemento para la descontextualización del discurso visual de Apple inc; una compañía que es de reconocimiento mundial, pragmática y efectiva al momento de transmitir sus valores como compañía, y sus mensajes emocionales para reafirmar sus resultados de reconocimiento.

La presentación de este cambio tomará los elementos concluidos en el capítulo anterior, a través del análisis de casos de tres campañas publicitarias de esta compañía. Precizando de este modo sus valores emitidos, para luego asociarlos a cuatro vanguardias del arte moderno. Así mismo la presentación de estos resultados serán emitidos gráficamente a través de un manual explicativo del proceso, el que actuará y representará el carácter urbano y el deconstructivismo del carácter editorial, reflejando así el sentido y coherencia hacia lo irreverente, expresivo e irónico que refleja el *Street art*.

5.1 Presentación del proyecto

En base a lo expuesto en cada capítulo, en un principio con el reconocimiento de eras y vanguardias del arte; luego desarrollando la historia del arte urbano y las referencias en base a artistas callejeros; así mismo con el reconocimiento de las características y cómo se percibe la imagen, como también la importancia de la creación de la imagen de marca en las empresas; serán parte del desarrollo de la creación de un cambio de discurso visual de la compañía Apple.

De acuerdo con el análisis realizado sobre las campañas emitidas por Apple en el capítulo anterior, se identificaron los recursos visuales y narrativos que se emplean en estas, como también los valores que transmiten a través de estrategias de marketing y comunicación. A través de la investigación realizada, el autor del PG observó que la marca posee una gestión de marca estratégica. Las decisiones que toman buscan incrementar su posicionamiento, a través de campañas comunicacionales que las diferencian del resto, ya que estas emiten no solo valores del producto en sí, sino que emplean mensajes para transmitir valores emocionales para que el consumidor se fidelice y recuerde la marca.

Por tanto lo expuesto en el capítulo anterior, es de suma importancia, ya que se contextualiza a la empresa como tal a través de un análisis de casos en base a tres campañas publicitarias que marcaron el desarrollo de esta compañía, las cuales serán utilizadas para descontextualizar la imagen que refleja la empresa de Steve Jobs.

Las herramientas para la descontextualización serán definidas en el presente capítulo; esto incluye las vanguardias artísticas que serán utilizadas como carácter estético gráfico, el arte urbano como expresión, soporte y masificación. Luego se identificarán los elementos que generan la imagen de marca de Apple, los cuales se utilizarán para modificar su discurso visual. Todo esto será asociado en base a las campañas publicitarias analizadas, asemejando valores de comunicación, para luego ser presentadas en piezas gráficas.

5.2. Asociación de valores

Para hacer uso de técnicas particulares de las vanguardias artísticas, es necesario definir cuáles son los valores estéticos, ideológicos y morfológicos de cada una, para identificar y asociar a los valores de Apple. De este modo la creación de cada pieza gráfica actuará de forma coherente en el cambio del discurso visual.

Una vez contextualizada la empresa, con la suma del análisis de casos se reconocen aspectos y elementos comunicacionales para descontextualizar el discurso visual de esta compañía . Existen factores que identifican a Apple, en cuanto a sus campañas, eslogan, productos, marca; como también a su propio fundador Steve Jobs. La imagen de marca como tal, transmite innovación y diseño; sus productos sencillez, usabilidad, elegancia y eficiencia; su eslogan transmite diversidad, ser únicos; así mismo Jobs representa el liderazgo e innovación; valores que a través de sus anuncios logran transmitir.

Reconocer estos atributos, será de utilidad para la transmisión del cambio de discurso narrativo, a través de la identificación con los valores que entregan cuatro movimientos; expresionismo, dadaísmo, surrealismo y pop art, los cuales serán utilizados como elementos visuales para las piezas graficas a realizar posteriormente.

5.2.1 Transgresión Dadá

Dentro de los cuatro movimientos escogidos, el dadaísmo posee características más radicales y agresivas en comparación al resto:

Los dadaístas originales estaban consumidos por la rabia provocada por la espantosa carnicería que supuso la I Guerra Mundial. Estaban furiosos de descontento y cinismo ante lo que consideraban sus causas, principalmente los poderes establecidos y su excesiva dependencia de la razón, la lógica, las leyes y las normas. El Dadá, sugerían ellos, ofrecería una alternativa irracional, ilógica y al margen de la ley. (Gompertz, 2012, p. 319)

Caracterizada por ser una vanguardia anarquista, que se mostró rotundamente en contra de cualquier norma social, moral o estética. Los mensajes que emitía eran contundentes, destructores y provocadores, basados en lo absurdo, lo elemental y lo casual. Su objetivo

principal era cuestionar conceptos artísticos fuertemente afianzados y aceptados en su contexto; aun así defendían la libertad absoluta de creación. Sin embargo, gracias a este movimiento, el arte abrió sus fronteras y aceptó otros modos de expresión artística, siendo esta su mayor aportación. Por tanto los valores que emitía este movimiento se enfocaban hacia lo controversial, transgresor, independiente, subversivo y al impacto del contenido de sus mensajes.

Este movimiento actúa en contraste con la campaña *Think Different*, la cual carece de un discurso narrativo motivacional, lo cual entrega seguridad y confianza, como también fue una oda hacia lo excepcional. Sin embargo posee características semejantes, al ser una campaña transgresora y atrevida. Transmitía mensajes de juicio hacia lo excepcional, e impulsaba a salir de lo tradicional para diferenciarse del resto.

Al ser este anuncio un disparo hacia la consciencia del espectador, a través de un discurso narrativo, el cual hace referencia hacia lo único y lo atrevido; hace que esta campaña comparta similitudes con el dadaísmo, en la forma de expresión e innovación de la técnica utilizada ya que ambas revelan verdades irrefutables.

Así mismo a la par de *Think Different* se aprecia otra campaña la cual posee valores semejantes con este movimiento. De este modo que *Get a Mac*, con la serie de anuncios que emitió en pequeños cortos, emplea una estrategia competitiva y directamente transgresiva, haciendo uso de métodos de glorificación, confianza y diversidad.

La competitividad es el carácter diferenciador de esta, la cual es posicionada como una opción más viable, al momento de consumir productos ya que informa al espectador los atributos de la compañía.

5.2.2 Sentimientos del expresionismo

En segunda instancia está el expresionismo, una vanguardia que se caracterizó por poseer atributos emocionales, tonalidades fuertes y expresivas, donde se exaltaba la emisión de sentimientos:

Si los impresionistas buscaban exponer una verdad pintando lo que veían con rigurosa objetividad, Van Gogh quería llegar más lejos y poner delante verdades profundas acerca de la condición humana. Por ello su acercamiento es subjetivo no pintaba lo que veía, sino cómo se sentía acerca de lo que veía. (Gompertz, 2012, p.97)

Movimiento que defendió un arte personal e intuitivo donde, predominaba la visión interior del artista, la expresión; frente a la creación de la realidad, la impresión. Esta expresa una formas más subjetiva de la naturaleza y el ser humano, dando predominancia a la expresión de sentimientos más que a la realidad objetiva.

Comunicando a través de colores violentos, temáticas de soledad, las cuales buscaron y provocaron generar deseos vehementes de cambiar la vida, de buscar nuevas dimensiones a la imaginación y de renovar lenguajes artísticos.

A partir de esta información, estos valores; sean estos tomados a través de las técnicas que hicieron diferenciador del resto de las vanguardias, esta la campaña de *iPod Silhouette*, ya que contiene alto contrastes, imágenes definidas, colores de alto contraste. Por otro lado la libre expresión que contiene este anuncio, al momento de plantear siluetas que se dinámicas y en movimiento, las cuales expresan la pasión por el producto, movimientos a través de la música.

No obstante la apreciación por la imagen institucional de Apple, es percibida de este modo, debido a su carácter comunicacional, la cual despierta deseos por parte del consumidor a través de sus valores de innovación, diseño exclusividad y calidad. Es por esto, tras la suma de atributos asimilados a este movimiento en congruencia con la identidad de esta empresa, actúan en consecuencia para la descontextualización a través de esta vanguardia artística.

5.2.3 Inconsciente del surrealismo

Son viajes que llevan al interior del inconsciente del ser humano, aspecto fundamental que carga como elemento protagónico este movimiento. Contiene metáforas mezcladas y

combinaciones incongruentes, resultados, realidades fuera de lo común y mundos nuevos:

“El enfoque del surrealismo era sistematizar la confusión y así ayudar a desacreditar completamente el mundo de la realidad pintando paisajes oníricos.” (Gompertz, 2012, p.357), transforma la realidad y da paso a una apertura hacia lo maravilloso, excediendo los espacios no visitados por la razón, lo irracional, espontaneo, la alucinación, la niñez; aspectos de los cuales podían poseer estas obras que daban un salto sobre lo establecido.

De un simple producto a auténticos objetos de deseo, fue el paso de Apple inc.

Tras la campaña *Think Different*, la cual marco un antes y un después en esta compañía; entregaba valores emocionales, haciendo uso de estrategias de marketing que iban más allá de lo tradicional, no mostraban su producto sino que reflejaban valores para que repercutieran en el inconsciente del espectador. Similar a la técnica utilizada por el surrealismo, al hacer uso de los sueños y lo emocional para llegar y transformar la visión del receptor, pasando el mensaje a un plano fuera de lo racional y la realidad, una oda onírica hacia lo excepcional.

De igual modo esta vanguardia será asociada con la imagen misma de uno de los fundadores de esta empresa, la personificación de esta marca. Steve Jobs es una pieza fundamental dentro de la historia de Apple, siendo éste un innovador reconocido por el ambiente tecnológico y un líder que mantuvo a esta compañía por el camino de la eficiencia sencillez y usabilidad, como también la ergonomía en sus productos para así posicionarse de forma única.

Por tanto la imagen de Jobs será descontextualizada dentro de este movimiento, para lograr un resultado que llegue a la mente del espectador, tomando estos valores para crear de un ambiente que irrumpa con lo establecido, revele realidades internas que reflejen y nazcan dentro del corazón y mente, al interior del ser humano.

5.2.4 Icónico Pop Art

El iPod Silhouette es una campaña donde su principal característica en cuanto a la comunicación visual, fue el uso de colores planos, contrastados, así mismo la utilización de movimiento y la simbolización de su producto se ha puesto en color blanco para que pudiera resaltar en este contraste, silueta y fondo. Las características principales de este anuncio son la innovación, facilidad de uso, diseño distintivo, diversificación y la libre expresión. En cuanto a elementos gráficos este anuncio emplea el uso de una paleta cromática, simplicidad y dinamismo. Así mismo plantea un producto de forma serial y diversa para cada tipo de consumidor, similar a características del pop art. Este fue un movimiento artístico surgido en 1950 que se caracteriza por el empleo de temáticas, iconografía y técnica de la cultura de masas, la publicidad y la sociedad de consumo que los aplican al arte. Este movimiento utiliza imágenes conocidas con un sentido diferente para lograr una postura estética o alcanzar una postura crítica de la sociedad de consumo; tal como lo menciona el autor, “concebida para las masas; efímera, con soluciones a corto plazo; prescindible, fácilmente olvidable; de bajo coste; producida en masa; joven, dirigida a la juventud; ingeniosa; sexy; efectista; glamorosa” (Gompertz, 2012, p. 418). Como su propio nombre indica, arte popular, toma del pueblo los intereses y la temática; el uso de técnicas basados en dibujos proveniente de la cultura popular, tales como en anuncios publicitarios, libros de comics y objetos culturales reconocidos.

El Pop es el resultado de un estilo de vida, la manifestación plástica de una cultura caracterizada por la tecnología, la democracia, la moda y el consumo, donde los objetos dejan de ser únicos para producirse en serie. Se sirve de los objetos industriales, de los carteles, de los artículos de consumo comercial. Describía lo que hasta entonces había sido considerado indigno para el arte: la publicidad, las ilustraciones de revistas, los muebles de serie, los vestidos, las latas de conservas, productos reconocidos en sí. Esto se lleva al arte, surgiendo un estilo desnudo y mecanizado de series reproducidas, que enlaza directamente con el mundo de la publicidad.

La campaña que Apple propone con *iPod Silhouette*, es de inserción a un mercado nuevo para la compañía, tras la creación de un producto que podía ser adquirido por un público objetivo amplio; esto es comunicado a través de su anuncio tras utilizar la diversificación en el uso de variación estilística de música, para abarcar a un público diverso.

5.3 Descontextualización

Las aplicaciones gráficas son el resultado de los datos analizados, que primeramente resultaron a través de las conclusiones y definiciones de valores a través del análisis de casos planteado en el capítulo 4, que a su vez en el anterior subcapítulo fueron unidos tras las semejanzas con las cuatro vanguardias artísticas seleccionadas.

Tras esto, se puede llegar a una resolución gráfica del contenido investigado, por tanto se expresaran los conceptos empleados para el resultado pertinente del cambio del discurso visual de la empresa Apple. Resultados que serán visibles en los apartados que forman parte de la descontextualización de la imagen de esta empresa, tal espacio se materializa toda conclusión gráfica pertinente tras el desarrollo del PG, correspondiente al cuerpo C. Albert Einstein, Martin Luther King, Mahatma Gandhi, y Pablo Picasso, son algunos de los rostros que aparecen en la campaña *Think Different*, una oda que reflejaba lo excepcional. Incitaba a la diferenciación, con un cálido discurso motivacional el que deja en claro el objetivo de la empresa; el ser únicos. Anuncio emitido como pieza audiovisual, en el cual son parte personajes que han marcado o han dejado una huella en la historia universal, así mismo fuera de esta pieza comunicacional, surgieron piezas gráficas en blanco y negro con el rostro de estos personajes.

Mencionado en el anterior subcapítulo, el cual asemeja los valores de las campañas analizadas con las vanguardias artísticas; el dadaísmo y el surrealismo son los que descontextualizaran este anuncio a través de las técnicas características que poseen.

En primera instancia a través del dadá se hace uso de texturas que remiten lo expresivo y espontáneo; papeles, murallas, desvanecimientos y recortes aleatorios utilizados como soporte al contenido conceptual de la propuesta gráfica.

Ai Wei Wei, Ron English, artistas contemporáneos; Banksy, artista urbano; Naomi Klein, periodista; personas a las que se les suele llamar activistas, anarquistas, antisistema; pero que sin embargo revelan verdades que la sociedad desconoce a través de distintos medios; artistas que ironizan, descontextualizan, sacan a la luz, problemas sociales ideológicos, religiosos, corporativos. Son los rostros que invaden el espacio narrativo inmersos en palabras que forman parte de la narración original de esta campaña.

De igual forma se pone en duda el *slogan*, creado a partir del surgimiento de este anuncio, para dar un cambio subversivo del original *Think Different* a *First think and then different*. De esta forma lo transmitido se plantea de forma subjetiva y de libre pensamiento para quien la observe.

En segunda instancia se encuentra el surrealismo en la descontextualización de este anuncio. El cual narra de forma onírica el valor transgresivo de la campaña, planteando de este modo la relación y el paso que existe tras la iniciativa personal de sobrepasar obstáculos, barreras impuestas; para dar un paso mas allá, el cual indica una ruptura contra la realidad y el sobrevuelo que significa dar este paso, hacia la identidad inconsciente del ser humano. Este es un relato propio del movimiento, pero que sin embargo refleja el valor emocional que tiene como objetivo esta campaña, donde hay que salir de lo establecido, entendido en su slogan *Think Different*.

Un estallido de altos contrastes, colores llamativos, siluetas que expresan la pasión por la música; anuncio que comunica la diversificación y que así mismo promueve su producto para que sea consumido en masas; *iPod Silhouette* se dio a conocer de aquella forma, un estallido de sensaciones nuevas por descubrir, características que se hacen presentes en el *pop art* de acuerdo al consumo mediático y la paleta cromática empleada.

Se toma lo característico de esta corriente artística, la repetición de objetos en tonalidades contrastadas, vibrantes; y el protagonismo de una mujer utilizada por Warhol en varias de sus obras, Marilyn Monroe la cual exhibe el producto dándole un carácter cotidiano popular y necesario a este aparato para que sea parte de la vida de los receptores. Simple, audaz, llamativo; gráficamente asociado con las técnicas utilizadas por artistas característicos del *pop art*; Roy Lichtenstein en el empleo del puntillismo semejante al comic y Andy Warhol aplicando la repetición de elementos y aspectos serigráficos.

El movimiento como también la expresión de sentimientos son parte del expresionismo para dar uso de la técnica en el cambio de discurso visual de *iPod Silhouette*.

Disciplina utilizada, reflejando características propias de este estilo, pinceladas aleatorias, formas inconclusas, tonalidades fuera de contexto; para que de este modo la carga sensorial sea efectiva en la expresividad emocional de la pieza gráfica.

Una campaña controversial, irónica y cómica; *Get a Mac* contiene aspectos únicos en comparación a los anuncios antes usados por esta empresa. Resalta la competitividad y exclusividad versus la PC de Windows; unido a esto las virtudes, valores y fortalezas para posicionarse. Tales factores inducen al consumidor a conocer más de los productos que ofrece; adquirirlos y tomar conclusiones respecto a estos.

Esta composición audiovisual que consta de 66 anuncios transmitidos por televisión e internet, muestra simplicidad en donde el diálogo entre los personajes caracterizados que aparecen son los protagonistas y narradores del discurso.

Tras ser esta una publicidad transgresiva alude en cuanto a valores fonéticos una similitud a la vanguardia dadaísta, ya que esta carece de narración satírica expresando mensajes directos para impactar a los observadores y oyentes.

Por tanto se toma a el creador de Windows, Bill Gates; y al fundador de Apple Steve Jobs, para crear un concepto gráfico donde se idealiza el deseo por alcanzar el éxito de la empresa de Jobs.

Siendo de utilidad las texturas, planos, recortes, fotografías, textos, expresividad a mano alzada y unión de elementos para el cambio de discurso visual de una forma mas directa y subversiva.

Una vez descontextualizadas las campañas escogidas por el autor del PG, mediante a un análisis de casos y reconociendo los valores tanto técnicos como expresivos de las vanguardias artísticas utilizadas, llevando esto a la practica mediante la creación de lenguajes gráficos; el cambio de discurso visual que se plantea como hipótesis es efectivo.

Esto ocurre debido al uso correcto tras la identificación de elementos que al cambiarlos de contexto crean una nueva narración del contenido, por tanto abren la instancia de un nuevo entendimiento, y una nueva mirada para comprender masa fondo a la marca descontextualizada, Apple inc.

No obstante a esto tras la investigación y desarrollo del contenido, nace la instancia la cual permite utilizar estos métodos empleados para identificar valores de determinada marca, y que estos puedan emplearse para cambios de discurso visual de toda empresa que se desee profundizar.

La compañía de Jobs posee valores únicos dentro del mercado, es una identidad que es reconocida en la actualidad, mediante a la innovación de sus productos los cuales han sido propagados con determinación. Éxito que es efectivo por el minucioso proceso que dedican al marketing y comunicación, para que de este modo la imagen resulte quedar en la mente de sus espectadores.

Conclusiones

En conclusión del presente PG, se presenta un análisis sobre el desarrollo del escrito realizado, para mediante esto conocer el alcance del objetivo general, el cual se estructura a partir del cambio del discurso visual, la identidad corporativa de Apple. Este cambio se genera a través de la contextualización y análisis de casos de campañas comunicacionales que aluden a valores entregados por la empresa para posteriormente descontextualizar a través del discurso gráfico.

Para encarar el cambio planteado, el autor del PG acudió a herramientas técnicas de cuatro vanguardias del arte, las cuales permiten una construcción y reconstrucción del planteamiento visual, la identidad corporativa de la empresa. Así mismo, la utilización del arte urbano como método de expresión, ironización, y masificación del discurso narrativo. El presente PG está conformado por cinco capítulos, los primeros dos están orientados a proporcionar un entorno artístico, primeramente tras la investigación de cambios de eras en la historia del arte, como también a la identificación de vanguardias sucesivas. Del mismo modo con el *Street art*, identificando su filosofía, las técnicas y su expresión, cómo esta repercute en la interpretación de los espectadores. Para esto se tomaron como referentes a dos artistas que reconstruyan mensajes sociales, ideológicos, políticos y empresariales.

El rol del diseñador de imagen empresaria esta enfocado al reconocimiento de los valores que entregan las marcas, resolviendo problemáticas de posicionamiento y de imagen corporativa, dando soluciones de factores gráficos de cada problemática que sus clientes expongan, siendo estos diferentes entre si, por tanto poseen características peculiares. El desarrollo del PG proporcionó al autor el área para experimentar el proceso de cambio de imagen a través de lo reconocido en base al análisis del caso de la marca elegida.

Sin embargo, el aprendizaje y formas de emplear tal cambio, no solamente se pueden aplicar a esta marca; sino que puede plantearse con cualquier identidad corporativa, de forma agrupada o individual. Las marcas están en constante cambio de acuerdo a su contexto, esto proporciona a una actualización constante de valores y mensajes emitidos, para conformar una mejor imagen de identidad.

El discurso visual puede cambiar optando variables técnicas, gráficas, contextuales, de espacio; lo cual hace que la elección de las herramientas utilizadas para este cambio no sean las únicas para lograr el objetivo; por tanto son de libre utilización de acuerdo a lo que se quiera comunicar.

La utilización de la investigación teórica es pertinente para reconocer rasgos que identifican tanto a las vanguardias como a la compañía misma, para luego proponer acciones pertinentes y con ello realizar un cambio de discurso. Así mismo también se necesita del análisis de campañas para abarcar de lo general a lo específico y con ello que el mensaje y objetivo final sea coherente.

La estructura del PG está organizada a partir de capítulos que se analizan igual que estas campañas, con el fin de brindar al lector una comprensión de reconocimiento contextualizándolo hacia cada área, para que éstas en conjunto sean coherentes y continuas. En primera instancia se define a partir de diferentes autores los cambios de eras que marcaron en la historia del arte, su impacto, la masificación de estos, las variables en técnicas, el surgimiento de vanguardias, la visión que el espectador tenía de estos, como también su inserción al mercado. Así mismo expone las características de estos cambios y el por qué se reconoce cada era en el trascurso de la historia.

Dicho capítulo proporcionó el reconocimiento de los valores que poseían estos cambios, como también las vanguardias que emergieron; de igual modo a la elección de herramientas para el contenido gráfico final de la propuesta.

Del mismo modo, el capítulo dos del proyecto describe lo sucesivo a lo dicho anteriormente, ya que las técnicas y uso de espacios iban diversificándose, emergían nuevas expresiones y variaciones estilísticas que representaban lo que sentía el emisor de éstas. De esto es extraído la expresividad y los medios en los que se plasmaba la obra de los artistas urbanos, dentro de un entorno cotidiano y a la vista de cualquier espectador que transitara en esos espacios públicos. Como también la utilización de referentes que cambiaban el discurso visual de empresas a través del entorno urbano.

Tras el análisis de las tres campañas publicitarias de Apple *Think Different*, *iPod Silhouette* y *Get a Mac* se identificó que el concepto que entrega cada campaña. Están construidas sobre unos valores muy claros: calidad del producto e innovación. Asimismo, los consumidores a los que quiere llegar esta empresa son caracterizados como gente

moderna, tecnológica y joven. De esta manera, podemos deducir que la imagen de marca que se tiene de Apple es de una corporación joven, moderna, innovadora, tecnológica y que cuida su producto, es decir, una empresa original y que siempre trata de renovarse. La comunicación visual es de suma importancia como creadora de imagen de marca, mientras que la publicidad audiovisual, al igual que cualquier mensaje en este medio, tiene la capacidad de transmitir unos valores acerca de una empresa. Por eso es determinante tratar con sumo cuidado el proceso creativo, porque si la publicidad consigue transmitir el concepto a difundir y de la manera que lo queremos difundir, el receptor asociará esos valores a nuestra empresa. Y el hecho que el espectador asocie unos valores determinados a nuestra marca es un factor clave para el éxito o fracaso de dicha empresa.

Lista de referencias bibliográficas

Aumont, J. (1992) *La imagen*. Buenos Aires: Paidós.

Banksy (Director) (2010). *Exit Through the Gift Shop*. [Documental] Inglaterra: Paranoid Pictures.

Bengoechea, A. (2014) *Lanzamiento de Urban Roach*. Proyecto de Grado. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2776

Berger, J. (1972). *Modos de ver*. Barcelona: Gustavo Gili.

Carvajal P. (Director) (2005). *POPaganda: The Art and Crimes of Ron English*. [Documental] Estados Unidos.

Chalfant H., Silver T. (Director) (1983). *Style Wars*. [documental]. Estados Unidos.

Chávez, N. (2006). *La imagen corporativa*. Buenos aires: Gustavo Gili.

Costa, J. (2007). *Diseñar para los ojos*. Buenos aires: Paidós

Costa, J. (2004) *La imagen de marca: Un fenómeno social*. Buenos aires: Paidós

Danto A. (1999) *Después del fin del arte, el arte contemporáneo y el linde de la historia*. Buenos aires: Editorial Paidós.

Danto A. (2011), *Andy Warhol*. Buenos aires: Editorial Paidós.

Danto A. (2013), *Que es el arte*. Buenos aires: Editorial Paidós.

Ellsworth W. (febrero 2013). *The story behind banksy*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://www.smithsonianmag.com/arts-culture/the-story-behind-banksy-4310304/>

English R. (9 de mayo 2013). *The world of Street art according to Ron English*. [posteo en blog]. Disponible en: http://www.huffingtonpost.com/ron-english/the-world-of-street-art-a_b_3857189.html

Escobar, S. (2013). *La marca a través de los sentidos*. Proyecto de Grado. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1721

Frascara, J. (1999). *El poder de la imagen*. Buenos aires: Infinito.

Gonzalez, L. (2014). *El lenguaje y las imágenes en los proyectos de diseño*. Proyecto Profesional. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_publicacion.php?id_libro=484

Gutierrez, J. (2014). *Galería Urbana*. Proyecto Profesional. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3111

Imbriano, F. (2014). *Publicidad de Guerrilla*. Proyecto Profesional. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3115&titulo_proyectos=%20Publicidad%20de%20Guerrilla

Klein, N. (2001). *No logo*. Barcelona: Paidós

- Mendez J. (2002). Graffiti. [posteo en blog]. Disponible en:
<http://www.valladolidwebmusical.org/graffiti/historia/>
- Pray D. (Director) (2005). *Infamy*. [Documental]. Estados Unidos.
- Reiss J. (Director) (2007). *Bomb It*. [documental]. Estados Unidos.
- Roán, M. (2013). *Haz lo que yo digo pero no lo que yo hago*. Proyecto de Grado. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2501
- Rodríguez, R. (2014). *El artista como comunicador*. Proyecto de Grado. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2858
- Rose A. (Director) (2008). *Beautiful Losers*. [documental]. Estados Unidos.
- Silva, C. (2013). *Del lienzo a la tridimensionalidad*. Proyecto de Grado. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1666
- Vucínovich, V. (2013). *Urban Brand Art*. Proyecto de Grado. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=10344&id_libro=495

Bibliografía

- Acha, J. (1900). *El consumo artístico y sus efectos*. Caracas: Trillas.
- Aumont, J. (1992) *La imagen*. Buenos Aires: Paidós.
- Aumont, J. (1998). *La estética hoy*. Madrid: Lavel.
- Banksy (Director) (2010). *Exit Through the Gift Shop*. [Documental] Inglaterra: Paranoid Pictures.

- Bengochea, A. (2014) *Lanzamiento de Urban Roach*. Proyecto de Grado. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2776
- Berger, J. (1972). *Modos de ver*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Carvajal P. (Director) (2005). *POPaganda: The Art and Crimes of Ron English*. [Documental] Estados Unidos.
- Chalfant H., Silver T. (Director) (1983). *Style Wars*. [documental]. Estados Unidos.
- Chávez, N. (2006). *La imagen corporativa*. Buenos aires: Gustavo Gili.
- Costa, J. (2004) *La imagen de marca: Un fenómeno social*. Buenos aires: Paidós.
- Costa, J. (2006). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Costa, J. (2007). *Diseñar para los ojos*. Buenos aires: Paidós.
- Ellsworth W. (febrero 2013). *The story behind banksy*. [posteo en blog]. Disponible en:
<http://www.smithsonianmag.com/arts-culture/the-story-behind-banksy-4310304/>
- English R. (9 de mayo 2013). *The world of Street art according to Ron English*. [posteo en blog]. Disponible en: http://www.huffingtonpost.com/ron-english/the-world-of-street-art-a_b_3857189.html
- Escobar, S. (2013). *La marca a través de los sentidos*. Proyecto de Grado. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1721
- Foucault, M (1981). *Esto no es una pipa*. Barcelona: Anagrama.
- Frascara, J. (1999). *El poder de la imagen*. Buenos aires: Infinito.
- Gonzalez, L. (2014). *El lenguaje y las imágenes en los proyectos de diseño*. Proyecto Profesional. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_publicacion.php?id_libro=484
- Gutierrez, J. (2014). *Galería Urbana*. Proyecto Profesional. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3111
- Imbriano, F. (2014). *Publicidad de Guerrilla*. Proyecto Profesional. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3115&titulo_proyectos=%20Publicidad%20de%20Guerrilla
- Klein, N. (2001). *No logo*. Barcelona: Paidós

- Kozak, C. (2004) *Contra la pared sobre graffitis, pintadas y otras intervenciones urbanas*. Buenos Aires.
- Mendez J. (2002). Graffiti. [posteo en blog]. Disponible en:
<http://www.valladolidwebmusical.org/graffiti/historia/>
- Pray D. (Director) (2005). *Infamy*. [Documental]. Estados Unidos.
- Reiss J. (Director) (2007). *Bomb It*. [documental]. Estados Unidos.
- Roán, M. (2013). *Haz lo que yo digo pero no lo que yo hago*. Proyecto de Grado. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2501
- Rodríguez, R. (2014). *El artista como comunicador*. Proyecto de Grado. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2858
- Rose A. (Director) (2008). *Beautiful Losers*. [documental]. Estados Unidos.
- Schuller, H. (2014). *¿Seguimos influenciados por el arte?*. Universidad de Palermo. Buenos Aires. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1510
- Silva, C. (2013). *Del lienzo a la tridimensionalidad*. Proyecto de Grado. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1666
- Vucínovich, V. (2013). *Urban Brand Art*. Proyecto de Grado. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=10344&id_libro=495
- Weil, P. (1992). *La comunicación global: comunicación institucional y de gestión*. Barcelona: Paidós.