

José L. Crespo Fajardo (Coord.)

Arte y cultura digital

Planteamientos para una nueva era



JOSÉ LUIS CRESPO FAJARDO (COORD.)

ARTE Y CULTURA DIGITAL
PLANTEAMIENTOS PARA UNA NUEVA ERA

Coordinador

Dr. José Luis Crespo Fajardo
Departamento de Dibujo
Facultad de Bellas Artes de Sevilla
(España)

Consejo Científico:

Dra. Yolanda Spínola Elías (Universidad de Sevilla)
Dr. Antonio Bautista Durán (Universidad de Sevilla)
Dra. Milagros Müller (Universidad Central de Venezuela)

Edita:

Grupo de investigación Eumed.net (SEJ 309), Universidad de Málaga (España)

Campus Universitario Teatinos
Bulevar Louis Pasteur, 4
MÁLAGA 29071
España



Colabora:

Grupo de Investigación Artana (HUM-552), de la Universidad de Sevilla
ASRI. Arte y Sociedad. Revista de Investigación



MARZO DE 2012

ISBN-13: 978-84-15547-53-2

Nº Registro: 201228723

DESCARGABLE EN EL SITIO WEB:

<http://www.eumed.net/libros/2012a/1184/index.htm>

ÍNDICE

PRESENTACIÓN: LA CULTURA DIGITAL A ESCENA... 6

José Luis Crespo Fajardo

1. EL CARTEL DE CINE EN CAMBIO: DE LA LITOGRAFÍA AL DIGITAL... 7

José Patricio Pérez Rufí / María Isabel Pérez Rufí

1. NUEVOS TIEMPOS PARA EL CARTEL DE CINE
2. NATURALEZA DEL AFICHE: DE LA LITOGRAFÍA A LA PANTALLA TÁCTIL
3. ALGUNAS BREVES CONCLUSIONES

2. EL METAVERSO: UN CAMINO CUÁNTICO PARA EL ARTE ACTUAL... 14

Milagros Müller

1. LOS METAVERSOS, UN CAMINO CUÁNTICO PARA EL ESPACIO DE REPRESENTACIÓN
2. SECOND LIFE
3. EL METAVERSO: UN CAMINO CUÁNTICO PARA EL ARTE ACTUAL

3. APROXIMACIÓN A LA INTERPRETACIÓN PUBLICITARIA DESDE LA ESTÉTICA DE LA RECEPCIÓN... 21

Víctor Hernández-Santaolalla

1. LA ESTÉTICA DE LA RECEPCIÓN. ORIGEN Y PRESUPUESTO BÁSICO
2. LA INTERPRETACIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO SEGÚN LA ESTÉTICA DE LA RECEPCIÓN
3. CONCLUSIÓN

4. GIRO POSTAL: CÓMO, CUÁNDO Y POR QUÉ LA CORRESPONDENCIA ENTRE ARTISTAS SE CONVIERTE EN ARTE CORREO... 28

Fabiane Pianowski

1. FLUXUS
2. RAY JONSON & NEW YORK CORRESPONDANCE SCHOOL
3. ROBERT FILLIOU & ETERNAL NETWORK

5. DESARROLLOS DEL DIBUJO DIGITAL CON FREEWARE Y OPENSOURCE... 40

Ricardo Horcajada González

1. TENDENCIA A LA INMATERIALIDAD DEL DIBUJO CONTEMPORÁNEO
2. FREEWARE Y OPENSOURCE GRÁFICO
3. ACCESO AL FREEWARE Y SU TIPOLOGÍA

6. PERSPECTIVA: LENGUAJE HÍBRIDO. LA EXPERIENCIA ESTÉTICA DE LAS IMÁGENES ABERRANTES... 49

María del Mar Cabezas Jiménez.

7. CLASIFICACIÓN TIPOLOGICA DE LOS SÍMBOLOS EN LA CREACIÓN DE LA IMAGEN GRÁFICA... 58

M^a Carmen López Ramírez.

CLASIFICACIÓN TIPOLOGICA

1. LOGOTIPO
2. LOGOTIPO INSERTO EN UNA FIGURA GEOMÉTRICA

3. LOGOSÍMBOLO
4. SÍMBOLOS
 - 4.1 SIGNO LINGÜÍSTICO EXTRAÍDO DEL NOMBRE DE LA ENTIDAD
 - 4.2 MOTIVO FIGURATIVO:
 - 4.3 MOTIVO ESQUEMÁTICO CERCANO AL PICTOGRAMA
 - 4.4 IMAGEN INDETERMINADA

8. INSERCIONES: ESPACIOS DE LA ICONOSFERA PUBLICITARIA Y LOS *MASS MEDIA* COMO ESCENARIOS DE EXHIBICIÓN ARTÍSTICA... 62

Ana García Alarcón

1. PRIMERAS CONEXIONES E INTERFERENCIAS ENTRE ARTE Y PUBLICIDAD
2. EL OBJETO COMO PRODUCTO Y COMO PIEZA ARTÍSTICA. DOS PERFUMES DE ARTISTA: *BELLE HELAINE* Y *GREED*
3. EL OBJETO POP, UN ARTE DE CONSUMO
4. LA PUBLICIDAD EN EL ARTE POSMODERNO
5. CONCLUSIONES

9. LA PIEL QUE HABITO: NUEVA CREACIÓN LITERARIA, PICTÓRICA Y ESCULTÓRICA DE ALMODÓVAR... 74

Ramón Navarrete-Galiano

1. INTRODUCCIÓN
2. ALMODÓVAR Y LA PINTURA
3. LA CREACIÓN ARTÍSTICA EN ALMODÓVAR
 1. I
 2. II
 3. III
 4. IV
5. LA PIEL QUE HABITO
6. CONCLUSIÓN

10. INFLUENCIA DE LA CULTURA DIGITAL EN LA FORMACIÓN DEL ARQUITECTO EN YUCATÁN, MÉXICO... 87

Nicte-Há Gutiérrez Ruiz / Raúl Enrique Rivero Canto / Ángel Alfonso Arceo Turriza

1. INTRODUCCIÓN
2. ANTECEDENTES
3. EL PLAN DE ESTUDIOS DE 1991
4. EL PLAN DE ESTUDIOS DE 2002
5. REFLEXIONES Y CONCLUSIONES

PRESENTACIÓN: LA CULTURA DIGITAL A ESCENA

José L. Crespo Fajardo

El presente volumen representa un fruto germinado a partir de la semilla que un grupo de investigadores del campo de las Bellas Artes plantamos en el ciberespacio durante el último trimestre del año 2011, organizando el *I Congreso Virtual Arte y Sociedad: Medialabs y Cultura Digital*.

La experiencia propició sugestivos intercambios de ideas y planes a poner en marcha, siendo quizá uno de los más aventurados el de coordinar este libro colectivo: *Arte y cultura digital. Planteamientos para una nueva era*, que pretende convertirse en una contribución significativa al estudio de los lazos actuales entre arte y nuevas tecnologías. El proyecto ha sido finalmente posible gracias sobre todo a la amable ayuda del grupo *Eumed.net* y en especial de su director el profesor Juan Carlos Martínez Coll, quien ha sido el responsable de que a través de sus plataformas virtuales estos proyectos se editen de la mejor manera posible. Por tanto, quisiera dedicar este libro al equipo de *Eumed.net* y a su director por la apuesta que han hecho por nosotros, agradeciendo la gran oportunidad que nos han brindado de sacar esta publicación “a la luz” de los dispositivos de pantalla.

Esta obra examina la cultura digital (pasando por conceptos sinónimos como web-cultura, net-cultura, e-cultura y ciber-cultura) en su relación con las artes visuales, tratando de aportar a la literatura existente nuevos y originales puntos de vista. Es sorprendente haber podido contactar con críticos de arte y escritores de la cultura digital procedentes de importantes centros internacionales para construir un volumen de estas características, todos movidos por intereses personales en pos de un valioso resultado colectivo. Espero que los integrantes de *Arte y cultura digital. Planteamientos para una nueva era* se sientan satisfechos tanto del aspecto formal que han adoptado sus contribuciones como del resultado general. El propósito de publicar la obra de modo virtual se fundamenta en las posibilidades expansivas y de accesibilidad que cobra un libro *en línea*, el cual siendo visible para investigadores a nivel mundial aumenta exponencialmente sus oportunidades de convertirse en objeto de estudio, reseña y citas en otras publicaciones. En definitiva, vivimos tiempos de cambio e Internet se ha convertido en la gran Biblioteca de Babel, por lo que considerando la fortuna que podría tener esta obra lanzada en una botella al espacio virtual, las mismas líneas que ahora suscribo son ya susceptibles de ser leídas por una multitud. Resultaba asimismo interesante –yendo precisamente al tema central de la obra- apoyar la alfabetización digital, la cultura del libro electrónico. En España todavía no se ha popularizado al nivel de otros países, donde posee un lugar de importancia en la transferencia y distribución del conocimiento. Sin embargo, el hipertexto es un medio idóneo para difundir libros, un sustituto efectivo de la impresión tradicional sobre papel, favoreciendo un menor consumo de este precioso material, que no debemos olvidar procede en mayor o menor medida de la tala de bosques.

Por tanto, esta obra trata sobre cultura digital, se edita en formato digital y es, desde su propia concepción, un proyecto derivado de las posibilidades comunicativas de la era digital en que nos hallamos inmersos. Una reflexión sobre un medio que es en sí mismo otro espacio de reflexión, el espejo que devuelve una imagen disímil pero coherente.

— En Sevilla, a 29 de enero de 2012 —

EL CARTEL DE CINE EN CAMBIO: DE LA LITOGRAFÍA AL DIGITAL

JOSÉ PATRICIO PÉREZ RUFÍ

MARÍA ISABEL PÉREZ RUFÍ

Resumen:

El cartel cinematográfico supone una muestra de adaptación de una producción artística a un objetivo comercial ligado a las industrias culturales, en donde la incidencia de la digitalización del propio soporte conlleva importantes cambios en su concepción, naturaleza y lenguaje. Este artículo plantea una reflexión acerca de las transformaciones introducidas en el medio a partir de criterios tecnológicos. Definiremos en primer lugar el cartel desde distintas perspectivas para descubrir sus funciones y cuestionar la vigencia del concepto una vez que éste es digitalizado e integrado dentro de nuevos soportes promocionales al servicio de la industria cinematográfica.

Palabras clave: Cartel, cine, publicidad, industrias culturales, multimedia.

* * * * *

1. Nuevos tiempos para el cartel de cine

La digitalización de los procesos comunicativos llega también al arte desde el momento en que el nuevo soporte físico condiciona y cambia el propio lenguaje de la obra, confluyendo en un nuevo tipo de producción en el que convergen arte, tecnología, industria y comunicación, en definitiva. El cartel de cine, objeto de nuestro estudio, supone una muestra precisa del efecto del cambio introducido en el que la comunicación y la creatividad al servicio de una finalidad estrictamente funcional y comercial serán afectadas por nuevos soportes que permitirán un mundo de nuevas opciones aún por explorar.

Contextualizando el producto artístico industrial que nos ocupará, habremos de señalar que la revolución tecnológica que conlleva la digitalización y lo que parece ser el final de la cultura impresa (o la «Era Gutenberg») ha obligado a redefinir la comunicación de masas, la aplicación de disciplinas artísticas a los medios, la situación de los propios medios y la misma comunicación interpersonal en sí. Aunque la empresa digitalizadora abarca varias décadas, no ha sido hasta hace alrededor de veinte años que ha transformado cada uno de los procesos comunicativos tradicionales: la llegada de la tecnología en forma de microprocesadores con diferentes modos de interfaz al usuario doméstico impuso una nueva cultura de acceso a la información e interrelación, a partir de sus ventajas. De forma paralela, la tecnología se acercaba al arte y el arte se aproximaba a la tecnología en busca de nuevas propuestas expresivas.

Al igual que otros medios, la publicidad en su forma impresa, con todo, se ha mantenido vigente pese a la fuerza con que se imponen los cada vez más presentes y progresivamente *convencionalizados* medios no convencionales de publicidad. Es así como

el cartel, junto con otros modos impresos de producto publicitario, resiste apoyado en su rentabilidad y eficacia, como medio efectivo para el alcance de sus objetivos.

El cartel de cine comparte con el de otros productos culturales, como el de la promoción editorial, discográfica o la de espectáculos, la particularidad de crearse al servicio de dicho producto cultural, con objeto de ser integrado dentro de otro soporte que lo difundirá (al aparecer en publicaciones impresas como la prensa escrita) o como medio promocional independiente, también dentro de las estructuras de la industria cultural. Promociona así un producto cultural (un film) sirviéndose generalmente no sólo de los medios integrantes de otros medios, sino también los mismos medios digitales a través del “cartel digitalizado” o de otras formas de publicidad gráficas semejantes en objetivos y expresión aunque diferentes en naturaleza y soporte material.

2. Naturaleza del afiche: de la litografía a la pantalla táctil

Podríamos definir el afiche cinematográfico como un producto derivado de la industria cultural, destinado a su exhibición con una función comercial concreta, el consumo de un producto filmico, como parte de un sistema de producción con una doble naturaleza artística e industrial, subordinada en último término a una finalidad lucrativa. Queda configurado como uno de los factores visuales (a través de signos textuales y visuales) más potentes que difunde el producto audiovisual, transmitiendo más que un título, una identidad gráfica y un concepto que abarcan el género y estilo destinados a una audiencia-objetivo. Nos hallamos, en definitiva, ante lo que podríamos llamar una *promesa* de un producto cultural que el potencial espectador va a consumir.

Más que de signos textuales y visuales, Diego Coronado¹ se refiere al cartel como *supersigno* icónico-textual, óptico-tipográfico, dado que no permite grandes saltos para pasar de un registro textual a otro visual, “pues ambos vienen a coincidir en un mismo nivel en su reconocimiento analógico formal”, como una relación de intercambio.

El afiche queda así definido desde la naturaleza de su soporte (impreso, generalmente), desde su función en la industria (comercial con respecto a un film) y desde un punto de vista semiótico (como *supersigno* compuesto de un texto-visual o de un icono-textual). Fernando Vizcarra² atiende además a una dimensión social del cartel al concebirlo como “lugar donde confluyen las tonalidades de la cultura popular y las estrategias de la industria cultural”, en el sentido de que la experiencia emocional del espectador se ha transportado al celuloide y devuelto al público “en forma de arquetipos, valores y visiones del mundo”, y que serán expresados gráficamente a través del afiche, añadimos. Aunque subordinado a su objetivo eminentemente comercial e informativo (la presencia de un título en una sala de exhibición cinematográfica), podemos cuestionarnos la propia entidad e independencia del cartel de cine también como producto derivado de la industria cultural e incluso desde su proyección artística. Es de esta forma que Gutiérrez González³ utiliza la expresión “producto publicitario impreso” para referirse al cartel como modo de expresión publicitario.

Un aspecto importante que debemos destacar es la integración del afiche dentro de una campaña de comunicación global, como una pieza fundamental en el conjunto de soportes publicitarios utilizados para promocionar un producto cinematográfico e influir sobre la voluntad del potencial espectador. El cartel representa como exponente

paradigmático la imagen que se pretende construir para comunicar de un film, como parte de una campaña mediática más amplia. Éste se integrará como en una campaña de publicidad que utiliza distintos soportes, como uno más de los elementos de promoción. Si bien no supone el centro ni el origen de la imagen de marca del film, supone una pieza fundamental de una estrategia más amplia diseñada para lanzar al mercado una batería ingente de mensajes destinados a atraer la atención del público.

La polisemia del concepto multimedia se nos muestra útil y efectiva a la hora de ser aplicada al cartel de cine. El soporte publicitario objeto de nuestra atención se integra dentro de una campaña multimedia, en el sentido de que son múltiples los medios a través de los cuales se propaga la información comercial acerca de la producción cinematográfica. La promoción también es multimedia en el sentido de que se utilizarán medios digitales, multi-código, interactivos y no lineales, como nuevos medios que contribuyen a los objetivos de la campaña promocional.

Este aspecto nos lleva a comentar cómo el medio ha quedado supeditado a los cambios tecnológicos, en el sentido de que los diferentes modos y modas de impresión del cartel comercial han afectado a su propia composición, a los recursos que sus creadores podían utilizar desde un punto de vista técnico y a los resultados finales. Es así como el proceso litográfico de tres colores a finales del XIX será la primera técnica de impresión a la que recurrirá el cartel de cine, como parte de un momento en el que confluyen aspectos artísticos y técnicos como la pintura, la publicidad, el teatro, el cabaret y que introducirán el cartel en el entorno de las ciudades occidentales en el cambio de siglo.

Tras la Segunda Guerra Mundial, la litografía de piedra como forma de impresión queda relegada a un segundo plano y su lugar es ocupado por la técnica de offset, que permitía grandes tiradas. El uso de la fotografía se introduce, de forma paralela al cartel propagandístico y al cartel publicitario, también en el cartel de cine. En los años 80 la evolución no procede tanto del campo de la impresión como de la disponibilidad de nuevos computadores que permitirán el diseño del afiche para su estampación en cualquier tipo de formato. El siguiente paso en la revolución del cartel llegaría a afectar al propio soporte, ya que dejaremos de hablar de impresión para hablar de pantallas multimedia.

Nos quedamos ahora con el segundo sentido del concepto multimedia –más allá de la referencia al uso de varios medios simultáneos en la promoción-, para relacionarlo con la imagen del marca del film, dada la frecuencia con que se recurre en medios digitales al ‘cartel digitalizado’ como medio de referencia al film, con un objeto informativo o comercial, o como ilustración que acompaña a otro tipo de información (por lo general, textual) relativa al propio film. En estos casos deberíamos cuestionarnos hasta qué punto el nuevo soporte digital debería denominarse cartel, dado que aunque visualmente sea idéntico a éste, cambia su soporte, al dejar de ser un medio impreso sobre papel para volverse digital. Nos encontramos pues ante un nuevo soporte con unas características diferenciales específicas, pese a formar parte de la misma campaña publicitaria que promociona la producción cinematográfica.

Las funciones y objetivos del nuevo soporte digital, aunque coincidentes con el cartel como parte de una campaña, han de matizarse. Es así que debemos destacar la diferente permanencia del soporte digital frente al soporte impreso, dada la facilidad de

accesibilidad que adquiere para el usuario la información digital en comparación con la impresa: el cartel de cine desaparece agotadas las diferentes fases de la explotación comercial de la película, pero la versión digital se mantiene en ese fondo documental y hemerográfico universal que supone Internet.

Pese a la nueva naturaleza del soporte digital, el ‘cartel digitalizado’ en Internet mantiene la identidad gráfica de su versión impresa y de toda la campaña mediática, si no tenemos en cuenta la frecuencia con que de una forma incontrolada por la empresa productora los usuarios crean sus propias versiones gráficas del cartel.

El soporte digital publicitario del producto-film ofrece nuevas opciones que terminan por acentuar las diferencias con el referente impreso previo (el cartel), entre ellas el propio carácter estático de la composición: los componentes del nuevo soporte, al que denominaremos ‘cartel digital’ para diferenciarlo del ‘cartel digitalizado’ pueden animarse introduciendo imagen y texto en movimiento (animaciones, vídeo, etc.), así como sonido. Se genera así, de forma paralela a las versiones digitales de otro tipo de medios previamente impresos, un nuevo lenguaje resultante de la combinación de las particularidades del lenguaje de cada uno de los componentes integrados en el producto digital con las del propio lenguaje de la producción digital, estudiado, definido y preciso en la actualidad.

Debemos llegados a este punto diferenciar entre los nuevos soportes de publicidad cinematográfica que hemos denominado ‘cartel digitalizado’, o mera reproducción en pantalla del cartel impreso sin más diferencia que el propio soporte tecnológico, y el ‘cartel digital’, como forma de promoción capaz de hacer uso de todas las posibilidades que el lenguaje multimedia permite a través del común código digital. Clasificaremos los nuevos soportes promocionales que parten de la adaptación de la identidad visual del film a la tecnología digital en dos grandes grupos en función de la ubicación física del soporte digital y el modo de su acceso al mismo, como producto *online* u *offline* ⁴. La expresión *online* de las posibilidades animadas e interactivas del cartel pueden encontrarse a través de páginas web, en especial de aquellas ligadas de forma oficial a la campaña de comunicación de la empresa, entendidas por Joaquín Marín ⁵ como “una eficaz herramienta de marketing de gran importancia para el cine”. La web oficial, señala Marín tendría una función informativa, incluyendo datos sobre el argumento, reparto u otras referencias relativas a la producción, así como una función promocional (como “un eslabón más del proceso promocional de un producto que pretende en última instancia alcanzar el mayor número de espectadores”) ligado a los objetivos del marketing (“atraer al mayor número de visitantes que pueden ser potenciales espectadores del film”). Dicha web oficial, según demuestran Emily Mabry y Lance Porter ⁶, resultaría más efectiva ante la consecución de objetivos de una campaña publicitaria de un film que otros modos de promoción *online*, aun sirviéndose de la marca y prestigio de redes sociales como *Myspace*.

El multimedia promocional cinematográfico *offline* es aquel que se distribuye desde un formato óptico (cd, dvd o blu-ray) con unos objetivos comunes al *online*. Dichos soportes publicitarios se encuentran actualmente en decadencia, dada la preeminencia del *online*, como forma de mantener más *viva* la comunicación al actualizar la información en tiempo real, permitir un feedback inmediato o la creación de comunidades de usuario (caso de los admiradores en torno a un producto cultural en Facebook u otras redes sociales). Sin embargo, pueden cumplir el objetivo de ampliar la

información relativa al proceso de creación del film, o de persuadir al potencial espectador a través de la inclusión de *trailers*, reportajes acerca de “cómo se hizo” (*making-of*) o de aplicaciones y juegos relacionados con el contenido del film.

Podríamos incluir como parte de la presencia de la identidad gráfica del film para pantalla, la presentación gráfica del material editado en las versiones videográficas (dvd o blu-ray) a través de menús de acceso y del contenido gráfico que con frecuencia aparece como material *extra* en muchas ediciones.

Al margen de estas formas digitales de expresión de la identidad gráfica del film, podemos encontrar otras adaptaciones del cartel para pantalla en las propias salas de exhibición, en aquellos casos en los que la cartelera compuesta por los clásicos afiches estampados en papel es sustituida por una serie de monitores planos LCD que, dispuestos en modo vertical, mantienen constantes las proporciones del cartel de cine tradicional, como formato rectangular vertical. Además de ofrecer información acerca de las horas y salas en las que se proyecta dicho film, pueden ampliar sus posibilidades de expresión mediante recursos animados infográficos y de vídeo, convirtiendo de tal modo el ‘cartel digital’ en un producto tan atractivo y visualmente impactante como los *looby posters*. En este nuevo soporte promocional, el potencial espectador (o usuario, dada la relación con el medio) puede interactuar con la información que el dispositivo le ofrece: las modernas pantallas táctiles con las que éste podrá acceder a diferentes tipos de contenidos acerca del film promocionado llevan a una nueva dimensión las posibilidades del nuevo soporte, al tiempo que se aleja por su propia naturaleza y lenguaje del cartel clásico, convertido ahora en un nuevo medio al servicio comercial de la producción cinematográfica.

Más allá de los medios tecnológicos precisos y de los terminales de acceso mencionados del ‘cartel digitalizado’ o del ‘cartel digital’, podemos concluir que el nuevo soporte pierde dos de los rasgos que caracterizaban el cartel, como son su naturaleza de medio promocional impreso, así como el carácter estático de sus componentes, dado que el digital potencia su fusión con otros elementos multicódigo que lo convierten en un producto multimedia y multisensorial, cada vez más alejado de su referente impreso. Aunque el cartel cinematográfico impreso muera, la identidad visual creada para la campaña seguirá conformando la base de los recursos promocionales digitales, como la web, el disco interactivo o la cartelera electrónica. Además, el nuevo medio se convierte en plenamente interactivo, permitiendo un acceso no lineal a los contenidos a través del contacto físico que permiten las pantallas táctiles.

3. Algunas breves conclusiones.

El estudio de la actualidad relativa al cartel cinematográfico como soporte publicitario nos permite constatar que el medio se encuentra muy limitado en cuanto a la evolución de su naturaleza, en el sentido de que permite escasas variaciones si el resultado puede seguir siendo denominado cartel. Como expresión gráfica de publicidad impresa, el cartel de cine mantiene su constitución como formato impreso en papel destinado a su exhibición pública con un objetivo comercial, llamar la atención del espectador potencial, para lo cual hará uso de unas formas gráficas y textuales persuasivas que exploten los principales reclamos del producto filmico.

El acercamiento a dicho soporte se enmarca así dentro de un campo más amplio como lo es la campaña publicitaria del producto audiovisual y la creación de la identidad visual creada para promocionar dicho producto, aspecto que a su vez lo pone en relación muy directa con los aspectos contextuales que pueden definir el lenguaje publicitario, por lo que a sus formas gráficas y compositivas precisas se refiere.

Cabe hablar en todo caso de la adaptación de la identidad visual del film que correspondía al cartel y a otros medios impresos a los medios tecnológicos, esto es, a la pluralidad de pantallas que la difusión de contenidos digitales ha permitido. Podemos en este caso hablar del ‘cartel digitalizado’, como expresión paralela al cartel tradicional aunque exhibido esta vez en pantallas planas en un formato también vertical, y del ‘cartel digital’, como nueva forma de expresión dentro de la campaña promocional determinada por su naturaleza multimedia (y/o multisensorial) y en muchas ocasiones interactiva. Se trata, en todo caso, de expresiones de naturaleza muy diversa que convergen en objetivos y componentes gráficos con el cartel a pesar de su diferente soporte, como partes de una imagen de marca compartida.

Anticiparnos al futuro del afiche en el sistema de producción cinematográfica actual exige un ejercicio de análisis del estado y estructura de aquel, así como de indagación de su función dentro del conjunto de estrategias y soportes publicitarios. La duda surge ante la posible vigencia o no de la publicidad impresa en los años venideros; la escasez de recursos naturales -y su creciente coste- unido a la pujanza y celeridad en investigación y uso cotidiano de las nuevas tecnologías pone sobre las cuerdas la continuidad del formato papel. Las ultimísimas y ligeras pantallas digitales suponen una alternativa razonable a la celulosa y la publicidad de todo tipo, incluida la cinematográfica, se está adaptando a los nuevos soportes para servirse de sus indudables ventajas a la hora de crear mensajes de contenido audiovisual o interactivos mucho más atractivos, capaces de crear un mayor impacto en la atención de su receptor.

Las *megapantallas* publicitarias que ambientaban los exteriores de *Blade Runner* son ya una realidad y se hallan presentes en las calles de muchas ciudades. Sin embargo, la publicidad impresa no ha perdido terreno del mismo modo que subsiste junto a la televisión, la radio y las redes cibernéticas, por lo que, por ahora, el futuro del cartel de cine no es algo que se cuestione. En todo caso, la necesidad de un referente gráfico en el lugar de consumo del producto cinematográfico hace imprescindible algún tipo de referente gráfico, con independencia de su formato.

Notas

1 D. CORONADO, *La metáfora del espejo. Teoría e historia del cartel publicitario*. Sevilla, Alfar, 2001, p. 57.

2 F. VIZCARRA. “De Historia de un gran amor a Amores perros. El cartel en el cine mexicano”. En *Culturales*, nº 2 (2005), México, Universidad Autónoma de Baja California. Disponible en Internet el 16/11/2011 en: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/694/69410207.pdf>

3 P.P. GUTIÉRREZ GONZÁLEZ, *Teoría y práctica de la publicidad impresa*, Valencia, Campgràfic, 2006, p. 27.

4 La clasificación de la publicidad digital podrían admitir otras variantes como pudieran ser el modo de acceso del usuario al medio, el tipo de pantalla en que se decodifica la información, los niveles de

interactividad del usuario con el soporte, los sentidos activados en su recepción y la interacción entre lenguajes de diferente naturaleza, etc. Hemos optado por la clasificación entre *online/offline* a partir de la diferenciada y definida gama de productos a los que da lugar cada opción.

5 J. MARÍN MONTÍN “Las páginas web oficiales de películas como instrumento publicitario”. En F. PERALES (ed.), *Cine y publicidad*, Madrid, Fragua, 2007, p. 123.

6 E. MABRY y L. PORTER, “Movies and MySpace: The effectiveness of official web sites versus online promotional contests”, *Journal of Interactive Advertising*, nº 10 (2010), American Academy of Advertising. Disponible en Internet el 16/11/2011 en: <http://jiad.org/article128>

Referencias bibliográficas:

D. CORONADO, *La metáfora del espejo. Teoría e historia del cartel publicitario*. Sevilla, Alfar, 2001.

F. J. GÓMEZ PÉREZ. “Tipografía en el cartel cinematográfico: La escritura creativa como modo de expresión”. En *Revista Internacional de Comunicación*, nº 1 (2002), Sevilla, Universidad de Sevilla.

P.P. GUTIÉRREZ GONZÁLEZ, *Teoría y práctica de la publicidad impresa*, Valencia, Campgràfic, 2006.

E. MABRY y L. PORTER. “Movies and MySpace: The effectiveness of official web sites versus online promotional contests”, *Journal of Interactive Advertising*, nº 10 (2010), American Academy of Advertising. Disponible en Internet el 16/11/2011 en: <http://jiad.org/article128>

J. MARÍN MONTÍN, “Las páginas web oficiales de películas como instrumento publicitario”. En F. PERALES (ed.), *Cine y publicidad*, Madrid, Fragua, 2007.

F. VIZCARRA. “De Historia de un gran amor a Amores perros. El cartel en el cine mexicano”. En *Culturales*, nº 2 (2005), México, Universidad Autónoma de Baja California. Disponible en Internet el 16/11/2011 en: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/694/69410207.pdf>

EL METAVERSO: UN CAMINO CUÁNTICO PARA EL ARTE ACTUAL

MILAGROS MÜLLER

Resumen

Basado en el “efecto casimir”¹, en el cual la física cuántica demostró que en el universo las partículas reales y virtuales tienen el mismo efecto, el trabajo plantea la necesidad de seguir de cerca los nuevos fenómenos comunicacionales llamados metaversos, en los cuales el arte digital es el protagonista de un mundo paralelo en el cual se desarrolla una vida que incide en la realidad concreta con consecuencias directas en la memoria, el imaginario colectivo, el usuario-artista y la economía.

Palabras clave: metaverso, cybercepción, cyberhumano, realidad virtual.

* * * * *

La cybercepción (Ascott, Roy: 1988) nos habilita para percibir el surgimiento del ciberespacio, es decir de la existencia de la presencia virtual, de las relaciones y conexiones con procesos inmateriales.

El complejo mecanismo epistémico que existe entre el objeto y su imagen es transformado por las características del medio en que se desarrolla; en este caso el medio digital origina una forma de lectura y una forma de memoria coherentes con los principios y leyes que el medio determina: el eídos, algo real y conceptual al mismo tiempo.

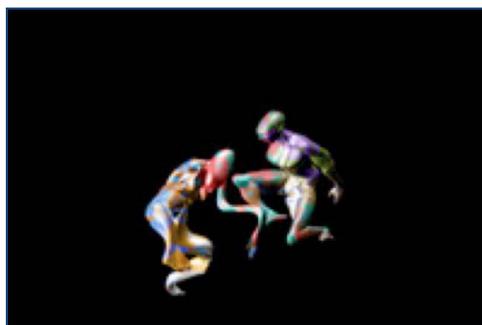


Fig 1.

La tecnología nos permite, dentro del flujo global de los media, salir y entrar en otras conciencias y lograr la telepresencia. El arte que surge de la fusión con los medios informáticos y las nuevas comunicaciones, se ocupa menos de la representación y atiende más a la complejidad creciente de los modos informáticos de experimentar la realidad.

Las imágenes provenientes del concepto y las provenientes de los códigos de construcción del espacio de representación se resuelven en la mediación digital: la luz

como materia prima de construcción. El espacio es reconvertido en la computadora; la escenografía es arquitectura generada por el movimiento del cuerpo en el ciberespacio; no hay utilería, vestuario o maquillaje.

El cyberhumano se presenta de otras maneras, no necesita encarnar un personaje existente con parámetros históricos, simplemente surge, nace del cruce de esos dispositivos digitales donde lo único externo es la música.

El espacio de representación es digital, imaginario, pertenece al mundo de la pura ficción y está mediatizado por los operarios de las computadoras. El espacio es el aquí y ahora del espectador aunado a su memoria individual, colectiva y genética; el espacio dramático se convirtió en espacio de representación explícito en la pantalla e implícito en la mente del espectador.

El espacio-tiempo-información cumple con la función integradora de los elementos constituyentes de un mundo sin gravedad donde los personajes flotan y se mueven a su antojo. El arte ha roto con los límites que le imponía la materialidad. La creación de otras realidades pone de manifiesto nuevos mapas hermenéuticos ya que ha sido una herramienta epistémica avanzada para el estudio del ser en devenir.

En el análisis ² de las obras de Hellen Sky y John Mc Cornick, de *Compani is Space*, el concepto general es la exploración de movimientos e interacción con imágenes especulares y aliens; cada obra narra su propia historia, utiliza música incidental electrónica y sonidos yuxtapuestos. Todos los códigos que se usan para crear las piezas están pensados desde el medio digital para sugerir emociones en el espectador.

La música electrónica con susurros de voces y sonidos sobrepuestos crea expectación. Son seres flexibles, ideales y de una estética futurista, como aludiendo a la memoria que nos anticiparan los cómics y la ciencia ficción. La reproducción de la figura en simetría coreográfica se monta sobre música de la biosfera, con bajos profundos, con una paleta de colores que remite a los superhéroes encarnados en todos estos personajes de la nueva tecnología.



Fig. 2

Motion Capture es una experiencia urbanística, la creación de una geografía que tiene contacto con la realidad. Hay montañas y valles, color y sombra; el personaje se mueve a su antojo sin limitaciones humanas de escala y topografía.

Estos trabajos tienen la importancia del desarrollo de la técnica, el avance en los diseños de paisajes y narrar historias. Dan un paso adelante y permiten verificar que el arte se ha apropiado de todos los espacios, incluso el interno del espectador y que sigue siendo la vanguardia artística la que conduce al hombre en sus investigaciones; en este caso, como en el anterior, ciencia y arte se dan la mano para la construcción de nuevas realidades.

Los metaversos, un camino cuántico para el espacio de representación.

El individuo como conciencia puede vivir en una ciudad virtual como fenómeno; del mismo modo, la arquitectura como imagen puede existir en la ciudad virtual pero como objeto material no puede superar el espacio tiempo. Es aquí donde el arte trasciende, nos lleva por los agujeros negros, descritos por Stephen Hawking (1988: 104–146), de la imaginación que permiten poner en relación directa nuestras concepciones y sentimientos con las creaciones artísticas, mediatizadas o no.

El acto intencional que realizamos permite la aparición del objeto estético, pasamos de lo real a lo irreal.

Esta capacidad de simulación es propia del espectáculo, pero ¿y la imagen autónoma, aquella que carece de referente y que ha surgido a partir del uso de los nuevos medios? Ella puede crear mundos sin referente; se referencia a si misma o a otra irrealidad; ya no se adecua a algo sustantivo, de lo cual ella era para algunos expresión y para otros mimesis.

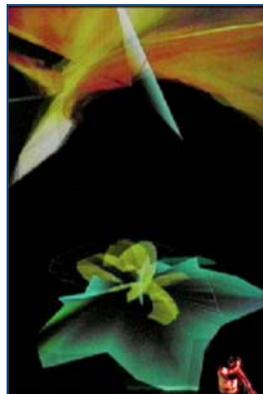


Fig. 3. Cyberhuella

El resultado de la creación actual es un mundo de imágenes sucesivas que interpreta el observador. Es el reino de la subjetividad absoluta, del arte, de la poética y de la estética; placer y goce de vivir el arte, pero también cada imagen que vemos, que vivimos, va pasando a nuestro mundo y actuando en él con consecuencias, de modo que el referente se va ampliando ya que la memoria incluye materiales oníricos, vivencias prestadas o escuchadas de otros, vistas en el cine, radio, televisión e Internet.

La obra de Yacov Sharir, inaugura dentro de la realidad virtual lo que Julio Bermúdez denomina en su texto cyberPRINT: Hacia una Arquitectura del Ser, la “cyberhuella”

Lo virtual implica un proceso de problematización de la realidad. El deseo de realidad invita al espectador para que habite en lo virtual, es un “créelo, este mundo existe”. Y esto es precisamente lo que solemos llamar realidad virtual, ese espacio ilusorio donde la distinción entre lo real y lo ficticio parece desvanecerse.

El espacio mediático es capaz de virtualizar lo real a la vez que compone una nueva realidad. Estamos hablando de la transformación de nuestra experiencia puesto que nuestro entorno es cada vez más un espacio de ficción.

La memoria vive de los fragmentos de vida, ahora bien ¿La enciclopedia de referencias que utiliza nuestra sociedad, es “real” o “virtual”? ¿Cuántos de nuestros recuerdos no son personalmente vividos sino el resultado de una mezcla de recuerdos colectivos, de lecturas, de imágenes vistas?, ¿Son estos recuerdos “epistémicamente verdaderos”? La respuesta es afirmativa y ello conduce a pensar que el ámbito de la ficción, el espacio de representación para el arte actual y la obra en sí misma permiten entender el mundo que vivimos, es decir el mundo que está en nuestras mentes; ejemplo de ello podrían ser los mundos virtuales que permiten llevar segundas y terceras vidas paralelas, como *Second Life* y *World Warcraft* donde la interactividad, intermediación, realidad aumentada el post humanismo y el Cyborg se conjugan para permitir un nuevo paisaje de imágenes y posibilidades de vida.

Second Life

Philip Roseadle, creador de Second Life, ha insistido mucho en que su producto no es un videojuego, sino un país. Como la vida misma, es un entorno, un lugar, un espacio-tiempo en el que no se juega: se vive. El metaverso (cibespacio) es creado para acceder a través de Internet, tiene un software libre llamado Second Life Viewer a fin de que cualquier persona pueda crear una cuenta en él, crear un Avatar o Cyborg y comenzar a disfrutar de una *segunda vida* en el mundo virtual.

Esto promueve una avanzada interacción virtual ya que los residentes de SL pueden explorar el mundo, conocer a otras personas, participar en actividades grupales de acuerdo a sus gustos, crear objetos e intercambiar diversidad de productos virtuales a través de un mercado abierto que tiene como moneda local el Linden Dólar (\$L). Esta moneda es intercambiable al mundo real, por lo que muchos residentes de SL lo han convertido en una manera de trabajar para la vida real.

El aspecto del avatar básico es humano, de género masculino o femenino. Tienen un amplio rango de atributos físicos, ropas, e incluso se puede hacer que adopten formas diferentes de la humana: animales, robots o mixtos. Los avatares pueden ser diseñados para simular la apariencia real de sus usuarios en la vida real, si se quiere. La creatividad del usuario-diseñador es el límite, nada es imposible en SL. Podría hablarse de “*transbiomorfismo: transformación del cuerpo humano de un simple organismo biológico a un vehículo de rediseño a voluntad*”. (Pérez Herranz, 2009:10-17)

El código de SL permite a los usuarios modificar cualquier aspecto del mundo virtual, desde la apariencia de su cyborg, movimientos y sonidos hasta construir cualquier cosa en 3D: paisajes, edificios, ropa, accesorios, etc. Además la propiedad intelectual de esos diseños pertenece al usuario que lo creó, por lo que legalmente puede

obtener beneficios económicos, pudiendo transferir los \$L a euros o dólares a través de las Instituciones bancarias residentes.

Se puede acceder a *Second Life* con una cuenta gratuita; sin embargo, para comprar un lote y construir en él, es necesario crear una cuenta de pago cuyo precio oscila entre 10 y 100 dólares estadounidenses mensuales, además de pagar la parcela. Se pueden alquilar tierras a propietarios de “sims” privados sin perder el status de cuenta gratuita. Hay lugares específicos llamados *Sandbox* (caja de arena) donde se puede construir libremente pero los objetos desaparecen después de unas horas. Es posible comprar o alquilar un terreno a otro usuario o residente sin necesidad de tener una cuenta de pago y simplemente pagar los terrenos con \$L.

El 15 de noviembre de 2006 comenzó el desarrollo de las islas privadas y el costo llegó a los 295 USD \$ mensuales.

Por otra parte, la vida interna de SL tiene actividades culturales de todo tipo, galerías de arte, teatro, música, etc. La actividad cultural va de la mano con el diseño, por lo que se puede considerar que el arte es protagonista en este estetizado universo, donde la imaginación es el límite y las empresas reales han construido sus avatares, así existen las personas naturales y jurídicas con la posibilidad de intercambiar valores con el mundo real, a través de las entidades bancarias reales que residen en el metaverso SL. Las universidades más prestigiosas tienen campus virtuales y ofrecen cursos allí, así por ejemplo el campus virtual de Harvard tiene gran actividad.

En el 2007 se empezó a usar Second Life para la enseñanza de idiomas. La enseñanza de inglés como idioma extranjero ha conseguido la presencia de varias escuelas, incluyendo el British Council y el Instituto Cervantes de España que tiene una isla en Second Life. SLanguages 2008 es la segunda conferencia anual para la educación de idiomas utilizando los mundos virtuales como Second Life.

En el 2007 la empresa Linden Lab abrió el código del programa al cliente. Se esperaba entonces que a lo largo de este año abriera también el código del programa servidor e incluso lo liberara, renunciando por tanto total o parcialmente al monopolio sobre el *suelo* del mundo virtual... pero no fue así. Un grupo de voluntarios ha desarrollado el OpenSim (2010). OpenSim representa el primer paso hacia la conversión de los metaversos en una [lógica de la abundancia](#) similar a la de la web. En poco tiempo es previsible que tener un servidor OpenSim sea tan fácil y sencillo como tener hoy un servidor web. Entonces Second Life será sólo un servidor más, cada cual tendrá su propio metaverso en su propio servidor -como ahora tenemos blogs o servidores de correo- y se conectará con los de quien quiera y cuando quiera. Pasaremos de un único nodo con toda la gente dentro, a una [red distribuida](#) de metaversos ³.

El metaverso: un camino cuántico para el arte actual.

Los habitantes de estos mundos paralelos pasan por la aceptación y toma de conciencia de la lógica y convenciones del medio digital, pero su estado emocional, vivencias y experiencias se perciben como reales y quedan almacenadas en la memoria como tal.

El avatar se encuentra dentro del mundo virtual, no metafóricamente sino ontológicamente a través de una realidad que aparece sólo cuando él está dentro de ella e interactúa con los demás. Esta participación supone una telepresencia o conjunción de espacios alejados entre sí. Este avatar o Cyborg es una suerte de actor informático y ese mundo se asemeja a un teatro interactivo, pero la diferencia está en que dentro de él se hacen negocios, se modifica continuamente la imagen corporal, se adquiere prestigio, propiedades, se lideran comunidades, se intercambian conocimientos, se desarrollan habilidades y hasta se puede sentir la muerte.

El yo hermenéutico ha sido liberado de sus limitaciones físicas, gracias a la tecnología y el desarrollo de la cybercepción. Allí está el Cyborg con su estética particular, en un mundo donde todos podemos ser bellos y donde cada avatar es un ser individualizado a medida que obtiene las posibilidades de ir comprando sus atributos personales. En la vida paralela todo se paga, excepto nacer, crear el avatar permite de suyo pasear por el mundo virtual, conocer a otro y conversar, tomar un nombre propio inventado por el usuario y un apellido estandarizado hasta que pueda ir modificando su permanencia allí.

¿Cuál es el espacio tiempo compartido en estos mundos virtuales? un espacio-tiempo- información pluridimensional que incide y tiene peso específico en la mente de cada individuo que ha decidido vivir una o varias vidas paralelas, y a corto plazo es posible que ejerza una influencia directa sobre la realidad diaria pues cada vez más personas entran a estos mundos por las razones más variadas, desde ocupar su tiempo libre hasta como medio de vida, y su mirada del mundo cambiará, con lo que su interacción con el resto de las personas y a la realidad cambiará, y esto se metamorfosea a medida que nuevas herramientas tecnológicas vayan apareciendo. Adicionalmente no hay límites para la imaginación a medida que los estímulos de las otras creaciones aparezcan en la pantalla.

El arte digital se convirtió en el protagonista de esta ficción de mundos pues allí la vida está absolutamente estetizada. El metaverso no es el lugar de la razón sino de la imaginación, que permite conjugar partes provenientes de la sensibilidad y del entendimiento, un imaginario que se desplaza a otro sin dejar huella.

Ya que los individuos deben ir creando continuamente la realidad virtual, se convierten en usuarios-artistas, desarrollan continuamente su capacidad de creación y sensibilidad o tienen que contratar los servicios de diseñadores, arquitectos y artistas.

La dualidad entre el cuerpo real y el virtual se resuelve en el ciberespacio, en donde se ponen en relación las mentes de los usuarios.

La nueva cybercepción implica que el espacio también tiene que modelarse, diseñarse, fantasearse.

El espacio es ahora un solo cuerpo de pantallas interconectadas, los individuos- mentes quedan conectados a la gran red cibernética. Las imágenes de síntesis y la visualización estereoscópica simulan la realidad en representaciones visibles de modelos abstractos generadas por modelos matemáticos.

El arte ha encontrado un espacio de representación en el mundo de la ficción que atraviesa la creación de metaversos virtuales.

Notas

- 1 Hawking, Stephen. *Historia del tiempo ilustrada*. Ed Grijalbo-Mondadori. Barcelona. España, 1998. P 205. El espacio vacío está lleno de pares de partículas y antipartículas virtuales. Un par de placas metálicas actuará como espejos de dichas partículas y solo permitirá que existan entre las placas pares virtuales con ciertas longitudes de onda resonantes. Esto se conoce como el efecto Casimir.
- 2 Müller, Milagros. El ámbito de la ficción en el arte actual. Revista Encrucijadas, Diálogos y Perspectivas. Año I. Cuarto Número febrero-abril de 2009.
- 3 Second Life pasa a mejor vida (<http://deugarte.com/second-life-pasa-a-mejor-vida>).

Referencias bibliográficas

Baudrillard, Jean. *Cultura y Simulacro*. Ed. Kairos, Barcelona. España, 1987.
Foucault, Michel. *Toponimias. 8 ideas del espacio*. Fundación la caixa. Madrid, 1994.
Maffesoli Michel. *La tajada del diablo. Compendio de subversión posmoderna*. Ed Siglo XXI. México, 2005.

Referencias hemerográficas

Hofstadter, Douglas R. "*Espacio-tiempo-información y Nueva Arquitectura*": "Espirales. Spirals" Quaderns Nº 27. Revista del Col-Legi D'arquitectes de Catalunya. pp 5 - 11.
Müller, Milagros. *El Ámbito de la ficción en el arte actual: Revista virtual Encrucijadas, Diálogos y Perspectivas*. Revista virtual del Centro de Investigaciones Posdoctorales de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Central de Venezuela: Año I. Cuarto Número febrero-abril de 2009. Revista arbitrada, trimestral. Depósito legal Nº PPI-200802DC2843.

Referencias en la Web.

Ascott, Roy. *El web Chamántico. Arte y conciencia emergente*. (1/05/2006)
<http://aleph-arts.org/pens/ascott.html>
Ascott, Roy. *Cuando el jaguar se tumba junto a la oveja: especulaciones sobre la cultura posbiológica*. (1/05/2006)
<http://www.uoc.edu/artnodes/esp/art/ascott1101/ascott1101.html>.
Bermúdez, Julio y CROMDI. CyberPrint: hacia una arquitectura del ser. (20/37 2005)
<http://faculty.arch.utah.edu/cyberprint/spanish01.htm>
Pérez Herranz, Miguel Fernando. *Realidad virtual y materialidad*. Universidad de Alicante. (21/1/2010)
<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3018767&orden=218421&info=link>.

APROXIMACIÓN A LA INTERPRETACIÓN PUBLICITARIA DESDE LA ESTÉTICA DE LA RECEPCIÓN

VÍCTOR HERNÁNDEZ-SANTAOLALLA

Resumen

Definida por primera vez por Hans Robert Jauss en la conferencia inaugural de la Universidad de Constanza el 13 de abril de 1967, la teoría o estética de la recepción pretendía una revolución en la concepción de la relación autor-receptor de la obra literaria, que sería trasladada, posteriormente, al resto de manifestaciones artísticas. En esta línea, y relacionada con la teoría de los efectos de la comunicación de masas y, en concreto, de la comunicación persuasiva, el presente trabajo propone un análisis de la publicidad desde los presupuestos básicos de dicha Teoría de la Recepción, entendiendo que es el público de los anuncios el que realmente configura su sentido final.

Palabras clave: Teoría de la recepción, publicidad, efecto, horizonte de expectativas.

* * * * *

La estética de la recepción. Origen y presupuestos básicos

Aunque ya Aristóteles o Kant, y más recientemente Arnold Hauser, Arthur Nisin o Jean-Paul Sartre, vieron la necesidad de prestar atención al receptor (y no solo al autor de una obra), será en la conferencia dictada por Hans Robert Jauss el 13 de abril de 1967 en la Universidad de Constanza cuando se hable por primera vez de la estética o teoría de la recepción, que consideraba que era el lector el que daba verdadero sentido a los textos cuando los lee ¹, de modo que es a partir de la interacción receptor-texto (o texto-receptor), cuando se configura realmente la obra de arte ². Por supuesto, el texto cumple un rol importante en esta construcción de significado, pero no como un todo único, completo y cerrado, sino que se presenta ante el espectador lleno de *vacíos* (o lugares de indeterminación según Roman Ingarden) que este debe completar (determinar, concretar) a partir de las propias pistas aportadas por el texto, pero también de la propia experiencia personal y contextual del lector ³. Como señala Jauss:

El análisis de la experiencia literaria del lector se escapa entonces del psicologismo amenazante cuando describe la recepción y el efecto de una obra en el sistema referencial, objetivable, de las expectativas, que surge para cada obra en el momento histórico de su aparición, del conocimiento previo del género, de la forma y de la temática de obras conocidas con anterioridad y del contraste entre lenguaje poético y lenguaje práctico ⁴.

Así se configura el *horizonte de expectativas*, que engloba “los presupuestos bajo los cuales un lector recibe una obra” ⁵, y que enlaza con el *horizonte del preguntar* de Gadamer, para quien

Un texto sólo es comprendido en su sentido cuando se ha ganado el horizonte del preguntar, que como tal contiene necesariamente también otras respuestas posibles. En esta medida el sentido de una frase es relativo a la pregunta para la que es respuesta, y esto significa que va necesariamente más allá de lo que se dice en ella ⁶.

En definitiva, el horizonte de expectativas, dependiente del contexto espacio-temporal concreto del acto de recepción, toma la experiencia previa del sujeto para crear una base que le permita enfrentarse a los textos (ya sean literarios, pictóricos o audiovisuales) con la *seguridad* de que ciertos acontecimientos o estructuras permanecerán estables, a la vez que le preparan para una serie de actos *pseudo-imprevisibles* ⁷, más extremos conforme mayor sea la inestabilidad del contexto social, consecuencia, por ejemplo, de una guerra o una crisis económica.

Asimismo, en el desarrollo de su teoría de la recepción, Jauss diferenció entre un horizonte de expectativas literario (o intraliterario) y un horizonte social (o extraliterario)⁸. Este último vendría dado por el contexto en el que situaría el lector, mientras que el primero haría referencia al conjunto de textos, pertenecientes al mismo género literario o no, que actúan como guías de comprensión, marcando las pautas a partir de las cuales el lector se debe enfrentar al nuevo relato. Esta distinción entre horizonte intra- y extraliterario, permitirá a Jauss diferenciar entre lector implícito, que viene dado por el texto y orienta su lectura, y lector explícito, susceptible de modificación en función del contexto.

En definitiva, la estética de la recepción propone un papel activo del receptor – una “rehabilitación del lector” ⁹ – otorgándole el papel de coautor de la obra final, pues completa, a partir de su horizonte de expectativas, los vacíos o indeterminaciones que presenta el texto. Al respecto, se puede establecer una clara conexión entre dichos horizontes y los esquemas de Bartlett, así como con los guiones (*scripts*) de Schank y Abelson o los marcos (*frames*) de Marvin Minsky, recursos cognitivos de los que disponen los individuos y que les permiten no solo comprender relatos y otras formas simbólicas, sino también enfrentarse a situaciones de la vida cotidiana, como ir al cine o coger el autobús.

Del mismo modo, y en tanto que cabe insertar la teoría de la recepción dentro de los estudios culturales, pueden encontrarse relación entre esta y la teoría del *encoding/decoding* de Stuart Hall, propuesto originariamente para el estudio de la televisión, pero que resulta extrapolable al resto de medios, y que propone una decodificación creativa por parte del receptor, que debería completar el mensaje emitido por el emisor, codificado dentro de unas estructuras ideológicas determinadas ¹⁰.

La interpretación del mensaje publicitario según la estética de la recepción

Si bien la estética de la recepción fue originalmente (entendiendo por origen la conferencia pronunciada por Jauss) aplicada a textos literarios, es fácilmente extrapolable a otras artes, como la pintura, el teatro o el cine, área en la que se han realizado numerosas investigaciones en los últimos años ¹¹. En este sentido, también debería poder aplicarse la estética de la recepción a la publicidad, si bien con una salvedad: en este caso el autor del anuncio necesita que la decodificación se haga en base a unos efectos previstos, por lo que pretenderá coartar la libertad de interpretación del receptor, pero a la vez querrá que sea dicho espectador el que complete el mensaje publicitario emitido, pues de esa forma el procesamiento de la información y el

recuerdo serán, presumiblemente, más efectivos. Volviendo a Jauss, este hablará del concepto de *distancia estética*, indicando que cuanto menos se aleje un texto de dicho horizonte, más entretenido será, y cuanto más se aleje, mayor su valor artístico, hasta el punto de que se puede dar el caso de tal distanciamiento que el texto se rechace por ininteligible, o si acaso, que solo sea bien recibido por un sector muy reducido de la población. Esto, que puede ser beneficioso para un cuadro, una novela o incluso una película, no resulta conveniente en el terreno publicitario, a no ser que se trate de un producto o servicio muy exclusivo, cuyo público objetivo sea muy restringido. Pero incluso en estos casos, el anuncio deberá configurarse en función del horizonte de expectativas de dicho *target*, que no dudará en rechazar tanto el texto publicitario como la marca en sí por no adecuarse en nada a sus expectativas. Estas apreciaciones, deben ser tenidas en cuenta en todos segmentos de la creación publicitaria –o cualquier otra forma de comunicación persuasiva–, desde la planificación estratégica hasta la planificación de medios, pasando por la creatividad, lo que se deriva en un mejor conocimiento de los receptores, de la propia marca y de los objetivos que se pretenden conseguir.

La publicidad sigue así más la nuclearidad pragmática que la semántica, donde “El decir tiene más peso que lo dicho”¹², siendo necesaria “la colaboración de los receptores para construir el significado textual del texto publicitario”¹³. De hecho, la publicidad, y dentro del terreno de la retórica, utilizará con frecuencia el entimema como herramienta de argumentación, ya que, fundamentado en tópicos dependientes del contexto de la comunicación¹⁴, solo requiere una parte del silogismo lógico –estructurado en base a una premisa mayor, una premisa menor y una conclusión– para la comprensión del mensaje, dejando al receptor “el placer de ocuparse de todo en la construcción del argumento”¹⁵.

En definitiva, los textos publicitarios deben jugar con los niveles de indeterminación del texto, pues si el anuncio carece totalmente de vacíos, el espectador lo tomará como algo demasiado directo y aburrido, dejándolo de lado, mientras que si el anuncio se presta a numerosas interpretaciones, no tendrá seguramente efectividad ninguna, y será dinero perdido para la organización. En este sentido, la publicidad debe desconcertar al receptor para captar su atención, pero con precaución, cuidando que la transgresión estética no prime sobre la persuasión¹⁶. El discurso publicitario se elabora, así, “a partir de las convenciones y en el límite de las convenciones”, pues “es en el límite de la ruptura con la convención donde irradia la esteticidad y donde la intencionalidad comunicativa supera la propia demostración de intereses”¹⁷, como aprecia Manuel García Pérez, quien al hablar del desnudo en la publicidad afirma que “lejos de lograr un efecto mimético que impone la evidencia de la fisicalidad, construye estereotipos de índole sensual y erótica a través de desnudos incompletos o semidesnudos, cobrando el objeto que se anuncia un valor sexual muy rentable”¹⁸. Al respecto, y teniendo en cuenta que los horizontes de expectativas son dinámicos, no estáticos –aunque tampoco completamente flexibles–, es lógico que dicha representación del cuerpo y del erotismo en publicidad se vaya haciendo más explícita con el tiempo o, en cualquier caso, se vaya presentando de forma diferente, pues es la única forma de abrir grietas para la persuasión.

Esto último guarda relación con el horizonte de expectativas intraliterario de Jauss, ya que al igual que ocurre con las manifestaciones artísticas, los individuos, cuando se enfrentan a la publicidad (al menos a la publicidad convencional) lo hacen con un conocimiento previo ante dicho tipo de discurso, lo que le permite, por un lado, saber que

detrás de un anuncio concreto hay una organización con unos intereses, o que, dentro ya de la propia construcción narrativa, que cuando aparece un hombre con maletín estamos ante un ejecutivo y que la mujer que pone el desayuno a los niños es su madre. Al fin y al cabo, la publicidad se nutre y construye de imágenes sobre-simplificadas de la realidad, susceptibles de modificación en función de la realidad social. “Si la publicidad pretende ser efectiva, debe ser humana, muy humana. En otras palabras, si quiere lograr sus objetivos, tiene que hablarle al destinatario en su lenguaje y, en consecuencia, sus mensajes deben hacer referencia a su mundo de valores”, dirá Juan Rey ¹⁹.

Al respecto, también resulta importante aquí la diferencia entre lector implícito, reconocido por el anunciante como parte del público objetivo, y explícito, que sería el que, en los diferentes contextos, realmente visualizaría el anuncio. Por lo general, cualquier texto artístico intentará que ambos lectores coincidan, pero lo que en el arte es una recomendación, en la publicidad se torna una absoluta necesidad, ya que, supuestamente, el único que decodificará el anuncio tal y como lo había pensado el autor del mismo es un miembro del *target*, o lo que es lo mismo, un *lector modelo*, en términos de Eco, quien defiende que es el autor el que debe predefinir la ruta interpretativa del receptor, adelantándose así a su actuación ²⁰.

Esto haría imposible la emisión de un mismo anuncio en diferentes contextos, pues no sería entendido igual por todas las comunidades. Al respecto, Miguel Duro reconoce que la máxima que debería imperar en el imaginario publicitario es *think global, act local*, que él mismo traduce como “Piensa como si fueras a actuar en cualquier punto del globo terráqueo, pero actúa pensando en una comunidad en concreto” ²¹. En este sentido, la publicidad no se puede simplemente traducir para su difusión de un país a otro o, mejor dicho, de una comunidad a otra, sino que hay que adaptarla, adecuarla al nuevo contexto de recepción, o lo que es lo mismo, a las expectativas del público objetivo ²². La difusión de la publicidad, en un contexto globalizado donde las grandes marcas dominan el mercado mundial, debe moverse en términos de glocalización, de forma que el discurso global pueda adecuarse a las diferencias locales de cada comunidad. En esta línea, un reciente estudio sobre la percepción de la publicidad de cerveza por adolescentes en cinco países europeos – Finlandia, Alemania, Italia, Países Bajos y Polonia– encontró que existían claras distinciones en la interpretación de los anuncios, consecuencia de las diferencias culturales en el consumo de este tipo de bebidas (más acuciadas en el contexto italiano). En definitiva, los investigadores concluyeron que los participantes en el estudio veían en los anuncios lo que *querían o ver* o, en todo caso, lo que estaban *programados* culturalmente para ver ²³.

Por lo tanto, la palabra clave parece ser *adaptación*. Pues al igual que las campañas hay que adaptarlas de un contexto espacio-temporal a otro para que sean inteligibles a la par que relevantes, los individuos también se van poco a poco adaptando a las nuevas formas publicitarias, modificando así sus horizontes de expectativas para adecuarse a los nuevos contenidos publicitarios, pero también a las nuevas formas de comunicación.

En esta línea de renovación-adaptación a los nuevos tiempos cabe citar, por ejemplo, la campaña “1984” de Apple, que significó en su momento una auténtica revolución en la manera de publicitar ordenadores ²⁴, o la campaña “Mother in Prison” de VIM que, aunque de menor trascendencia, también pretendía innovar en la forma de

anunciar un limpiador, una categoría de producto poco recompensada generalmente. Así, en clave de humor, mostraba a una madre atrapada en la bañera como si de un preso en el corredor de la muerte se tratara, porque su quitamanchas era muy lento ²⁵. Dentro de esta última categoría, la española KH Lloreda lanzó el verano de 2011 una polémica campaña dirigida por Bigas Lunas, donde el alto grado de erotismo, impropio de este tipo de productos, cumplía un papel esencial ²⁶, provocando la sorpresa y la crítica del público, por igual.

Del mismo modo, en cuanto a las nuevas formas de llevar la publicidad a los usuarios, se puede hablar de “The Desperados experience”²⁷ o la campaña de promoción de la serie *Primeval* ²⁸, que fomentan la interactividad del usuario, rompiendo las barreras del escenario propio del anuncio. O ya “fuera” de las pantallas, el uso de la realidad aumentada, como las campañas de National Geographic Channel ²⁹ o de Rovio y T-Mobile para promocionar los Angry Birds ³⁰. Lo importante, en todo caso, es captar la atención del receptor y hacerlo copartícipe del mensaje final, invitándolo a actuar con el texto para que sea él quien le dé el sentido final al mismo, y en este cometido las nuevas tecnologías están cobrando un papel esencial, hasta el punto de que son los propios consumidores los que, en ocasiones, configuran (o reconfiguran) los mensajes publicitarios para indicar su aceptación o rechazo hacia una marca u organización determinada; una suerte de *publicidad mutante* que comprende en la actualidad el 10% de los anuncios del portal de vídeos YouTube ³¹. Los receptores dejan así de ser coautores del mensaje final para convertirse en generadores de sus propios mensajes, susceptibles, a su vez, de ser completados por otros usuarios.

Conclusión

En definitiva, una obra no puede ser entendida como el producto de una mente creadora, sino que para que esta se configure se deben dar dos procesos de igual importancia: el de generación y el de interpretación. Así, un texto artístico será decodificado de diferente forma en función del contexto de cada uno de sus receptores, pues si bien existen una serie de pautas compartidas dependientes del entorno sociocultural o histórico, existen otras características individuales (o al menos propias de colectivos más reducidos), como puede ser el conocimiento de un determinado movimiento artístico o la filmografía de un director de cine concreto. Así, se diferencia entre horizonte de expectativas extraliterario e intraliterario, cuya comprensión será imprescindible para entender cómo será recibido dicho texto.

Estas aportaciones provenientes de la teoría literaria y que han sido aplicadas a otras expresiones artísticas, tienen cabida en el universo de los efectos de los medios de comunicación de masas y, según mantiene el presente trabajo, en la publicidad, prestando muchas veces atención no tanto al fin como a la forma en que se recibe la información. De esta forma, queda rechazada la recepción pasiva de los mensajes, la absorción de los contenidos expuestos por los emisores, y se le otorga un papel protagonista al público que, por otra parte, nunca se le debería haber retirado. La publicidad se ve, por un lado, desprovista de esa imagen de discurso manipulador que todo lo puede, en tanto que la última palabra la tiene el receptor y, por otro, se ve en la necesidad de estar continuamente innovando con el fin de no pasar desapercibida, pero sin que sea rechazada por ser demasiado provocadora o, simplemente, incomprensible. En otras palabras, hay que buscar la originalidad, pero dentro de los límites de la convención social.

Con este objetivo, la publicidad está en una constante búsqueda de nuevos contenidos, formas de expresión y técnicas de difusión que promuevan la participación controlada de los *espectadores*, pues si bien las marcas solicitan la ayuda de los consumidores para completar los mensajes con el objetivo de que estos sean mejor procesados y recordados en el futuro, se trata de una colaboración pautada, ya que de otra forma el significado se desvirtuaría sobremanera. No obstante, gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías, los individuos han dado un paso más, y no satisfechos con el papel de coautores de la *obra* final, están creando y difundiendo sus propios mensajes, lo cual, sin duda, influirá en la configuración del horizonte de expectativas del resto de usuarios y, por tanto, en la recepción del discurso publicitario, en general.

Notas

- 1 H. R. JAUSS, "Historia de la literatura como una provocación a la ciencia literaria". En D. RALL (comp.), *En busca del texto. Teoría de la recepción literaria*, México D. F., 1987, p. 56.
- 2 W. ISER, "El proceso de lectura". En R. WARNING (ed.), *Estética de la recepción*, Madrid, p. 149.
- 3 W. ISER, ob. cit., p. 152.
- 4 H. R. JAUSS, ob. cit., p. 57.
- 5 M. MOOG-GRÜNEWALD, "Investigación de las influencias y de la recepción". En D. RALL (comp.), *En busca del texto. Teoría de la recepción literaria*, México D. F., 1987, p. 248.
- 6 H-G. GADAMER, *Verdad y método*, Salamanca, 2007, p. 448
- 7 M. IGLESIAS SANTOS, "La estética de la recepción y el horizonte de expectativas". En D. VILLANUEVA (comp.), *Avances en Teoría de la Literatura (Estética de la recepción, Pragmática, Teoría Empírica y Teoría de los Polisistemas)*, Santiago de Compostela, pp. 53-54.
- 8 H. R. JAUSS, "El lector como instancia de una nueva historia de la literatura". En J. A. MAYORAL (comp.), *Estética de la Recepción*, Madrid, p. 77.
- 9 L.A. ACOSTA GÓMEZ, *El lector y la obra. Teoría de la Recepción literaria*, Madrid, 1989, p. 16.
- 10 S. HALL, "La cultura, los medios de comunicación y el *efecto ideológico*". En J. CURRAN, M. GUREVITCH y J. WOLLACOT (eds.), *Sociedad y comunicación de masas*, México D. F., 1981, pp. 357-392.
- 11 Para un repaso desde las primeras aproximaciones al estudio del espectador cinematográfico hasta la Teoría de la Recepción Cinematográfica, véase V. HERNÁNDEZ-SANTAOLALLA. "De la Escuela de Constanza a la Teoría de la Recepción Cinematográfica. Un viaje de ida y vuelta", *FRAME*, nº 6 (2010), pp. 196-218.
- 12 R. URBINA FONTURBEL, "Núcleos semánticos y núcleos pragmáticos en el lenguaje publicitario". En M. VILLAYANDRE LLAMAZARES (ed.), *Actas del XXXV Simposio Internacional de la Sociedad Española de Lingüística*, León, 2006, p. 1875, <http://www3.unileon.es/dp/dfh/SEL/actas/Urbina.pdf> (consultado el 03/12/2011).
- 13 R. URBINA FONTURBEL, ob. cit., 1884.
- 14 Como mantiene Juan Rey, dos conceptos cobran especial importancia para "el estudio de la tónica publicitaria [...]: la variabilidad en el tiempo y el grado de adhesión". J. REY, "Retórica y consumo, una propuesta metodológica", *Questiones Publicitarias*, nº 9, 2004, p. 78.
- 15 R. BARTHES, "La retórica antigua". En *La aventura semiológica*, Barcelona, 1990, p. 130.
- 16 C. LOMAS, *El espectáculo del deseo. Uso y formas de la persuasión publicitaria*. Barcelona, 1996, p. 89.
- 17 M. GARCÍA PÉREZ, *Semiótica de la descripción en publicidad, cine y cómic*. Murcia, 2006, p. 138.
- 18 M. GARCÍA PÉREZ, ob. cit., p. 137.
- 19 J. REY, ob. cit., pp. 69-70.
- 20 U. ECO, *Lector in fabula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo*. Barcelona, 1993.
- 21 M. DURO MORENO, *Traducir publicidad o el arte de pasar hambre*. Granada, 2001, p. 115.
- 22 M^a. C. VALDÉS RODRÍGUEZ, *La traducción publicitaria: comunicación y cultura*. Bellaterra-Castellón de la Plana-Barcelona-Valencia, 2004.
- 23 M. HELLMAN, J. F. GOSELT, M. PIETRUSKA, S. ROLANDO, S. ROSSETTI y J. WOTHGE, "Interpretations of Individualistic and Collectivistic Drinking Messages in Beer Commercials by Teenagers from Five European Countries", *Cross-Cultural Communication*, nº 4 (2010), p.53.

- 24 <http://vimeo.com/6733914> (disponible el 4 de diciembre de 2011).
- 25 <http://www.youtube.com/watch?v=PyOtt7DAOZ8> (disponible el 4 de diciembre de 2011).
- 26 La campaña estaba compuesta de tres spots de 20 segundos cada uno: KH7 genérico (<http://www.youtube.com/watch?v=ID-8Ing0eZg>), KH7 Quitagrasas Lavavajillas (http://www.youtube.com/watch?v=S4wK_11z_P4), y KH-7 Vitro Espuma (<http://www.youtube.com/watch?v=0erD6CQgZf8>) (disponible el 4 de diciembre de 2011).
- 27 <http://www.youtube.com/user/desperados> (disponible el 4 de diciembre de 2011).
- 28 <http://www.youtube.com/user/watchprimeval> (disponible el 4 de diciembre de 2011).
- 29 <http://www.youtube.com/watch?v=GaPoEYrp0IU> (disponible el 4 de diciembre de 2011).
- 30 <http://www.youtube.com/watch?v=jzIBZQkj6SY> (disponible el 4 de diciembre de 2011).
- 31 C. CAMPBELL, L. F. PITT, M. PARENT y P. R. BERTHON, "Understanding Consumer Conversation Around Ads in a Web World 2.0", *Journal of Advertising Research*, nº 40 (2011), p. 100.

Referencias

- ACOSTA GÓMEZ, L. A., *El lector y la obra. Teoría de la Recepción literaria*, Madrid, 1989, p. 16.
- BARTHES, R. "La retórica antigua". En *La aventura semiológica*, Barcelona, 1990, pp. 85-160.
- BARTLETT, F. C., *Recordar. Estudio de psicología experimental y social*, Madrid, 1995.
- CAMPBELL, C.; PITT, L. F.; PARENT, M., y BERTHON, P. R., "Understanding consumer conversation around ads in a Web World 2.0", *Journal of Advertising Research*, nº 40 (2011), pp. 87-102.
- DURO MORENO, M., *Traducir publicidad o el arte de pasar hambre*. Granada, 2001.
- ECO, U., *Lector in fabula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo*. Barcelona, 1993.
- GADAMER, H-G., *Verdad y método*, Salamanca, 2007.
- GARCÍA PÉREZ, M., *Semiótica de la descripción en publicidad, cine y cómic*. Murcia, 2006.
- HALL, S. "La cultura, los medios de comunicación y el *efecto ideológico*". En J. CURRAN, M. GUREVITCH y J. WOLLACOT (eds.), *Sociedad y comunicación de masas*, México D. F., 1981, pp. 357-392.
- HELLMAN, M.; GOSEL, J. F.; PIETRUSKA, M.; ROLANDO, S.; ROSSETTI, S., y WOTHGE J., "Interpretations of Individualistic and Collectivistic Drinking Messages in Beer Commercials by Teenagers from Five European Countries", *Cross-Cultural Communication*, nº 4 (2010), pp. 40-57.
- IGLESIAS SANTOS, M., "La estética de la recepción y el horizonte de expectativas". En D. VILLANUEVA (comp.), *Avances en Teoría de la Literatura (Estética de la recepción, Pragmática, Teoría Empírica y Teoría de los Polisistemas)*, Santiago de Compostela, pp. 35-115.
- ISER, W., "El proceso de lectura". En R. WARNING (ed.), *Estética de la recepción*, Madrid, pp. 149-164.
- JAUSS, H. R., "El lector como instancia de una nueva historia de la literatura". En J. A. MAYORAL (comp.), *Estética de la Recepción*, Madrid, pp. 59-85.
- JAUSS, H. R., "Historia de la literatura como una provocación a la ciencia literaria". En D. RALL (comp.), *En busca del texto. Teoría de la recepción literaria*, México D. F., 1987, pp. 55-58.
- JOLY, M., *La interpretación de la imagen: entre memoria, estereotipo y seducción*. Barcelona, 2003.
- LOMAS, C., *El espectáculo del deseo. Uso y formas de la persuasión publicitaria*. Barcelona, 1996.
- MINSKY, M., "A framework for representing knowledge", MIT-AI Laboratory Memo, nº 306, 1974, <http://dspace.mit.edu/bitstream/handle/1721.1/6089/AIM-306.pdf> (disponible el 01 de diciembre de 2011).
- MOOG-GRÜNEWALD, M., "Investigación de las influencias y de la recepción". En D. RALL (comp.), *En busca del texto. Teoría de la recepción literaria*, México D. F., 1987, p. 245-270.
- REY, J., "Retórica y consumo, una propuesta metodológica", *Questiones Publicitarias*, nº 9, 2004, pp. 65-83.
- SCHANK, R. C., y ABELSON, R. P., *Scripts, plans, goals, and understanding*, Hillsdale, N. J., 1977.
- URBINA FONTURBEL, R., "Núcleos semánticos y núcleos pragmáticos en el lenguaje publicitario". EN M. VILLAYANDRE LLAMAZARES (ed.), *Actas del XXXV Simposio Internacional de la Sociedad Española de Lingüística*, León, 2006, p. 1884, <http://www.3.unileon.es/dp/dfh/SEL/actas.htm> (consultado el 03/12/2011).
- VALDÉS RODRÍGUEZ, M^a. C., *La traducción publicitaria: comunicación y cultura*. Bellaterra-Castellón de la Plana-Barcelona-Valencia, 2004.

GIRO POSTAL: CÓMO, CUÁNDO Y POR QUÉ LA CORRESPONDENCIA ENTRE ARTISTAS SE CONVIERTE EN ARTE CORREO

FABIANE PIANOWSKI

Resumen:

La práctica de intercambiar correspondencias es bastante antigua, sin embargo, los correos tal y como los conocemos actualmente son algo más reciente. Su creación a mediados del Siglo XIX provocó un cambio en la comunicación interpersonal de la sociedad, puesto que a partir de entonces la comunicación epistolar se ha vuelto algo mucho más rutinaria. Desde entonces, los artistas y poetas, como actores de su propio tiempo se han apropiado de este medio de las más diversas maneras, sin embargo el uso del correo para crear un red efectiva de comunicación y intercambio entre artistas sólo comenzaría a mediados del siglo XX, a partir de tres puntos de origen: Fluxus, Ray Johnson y Robert Filliou.

Palabras clave: arte correo, Fluxus, Ray Johnson, Robert Filliou, arte y comunicación

* * * * *

Pese a que la creación de la New York Correspondance School (NYCS) en 1962-63 por Ray Johnson ha sido ampliamente reconocida como el marco oficial del surgimiento del arte correo, es difícil definir su origen exacto. Las vanguardias artísticas hicieron uso innumerables veces tanto de las tarjetas, estampillas y sellos, como del propio sistema postal para el intercambio de sus propuestas, entretanto no denominaban sus actividades como arte correo, así como todavía no tenían estructurada una red propia de comunicación.

Será a partir de los años cincuenta cuando el arte correo empezará a definir su estructura y logística, dejando de ser simplemente “correspondencia entre artistas” para convertirse efectivamente en “arte por correspondencia”.

Ken Friedman ¹ plantea que las fuentes de este proceso fueron tres: en América del Norte, los primeros movimientos de Ray Johnson para lo que se convertiría en el futuro la NYCS; en Europa, las aportaciones radicales para el arte contemporáneo de los neorrealistas, principalmente por la apropiación de los medios de correspondencia como medios de expresión artística; y, finalmente, la actividades de los artistas bajo la etiqueta Fluxus, donde el trabajo colectivo intercontinental fue fundamental para la experimentación y definición de esta nueva manera de producir y consumir arte.

Michael Lumb ² también considera tanto a Ray Johnson y a Fluxus como fundamentales para el surgimiento del arte correo, pues para el autor: “Arte correo se convirtió en una unión de dos elementos, la orquestación y el intercambio a través del correo tal y como lo hacía Johnson y el jugar con los elementos del sistema postal, que —mientras no se utilizaron específicamente como arte correo— fueron empleados por Fluxus”.

Existen diversos motivos que llevaron a la gran adhesión del arte correo, entre ellos están, según Guy Bleus³: “El descontento con la política de arte y con las galerías “importantes”, la necesidad de ampliar la función artística del creador —tomando parte en publicaciones y proyectos internacionales— y por la posibilidad de participación en publicaciones y exposiciones sin jurado y sin tener que hacer muchas concesiones”.

Para el artista correo, el arte es un producto de comunicación y no una mercancía, de manera que el arte correo crea su propia logística. Anteponiéndose a los medios de comunicación de masas y al sistema del arte convencional se caracteriza por ser una manera rápida y amplia de difusión artística. La facilidad de producción, almacenamiento y consumo hacen del arte correo una manifestación artística doméstica por excelencia y, por lo tanto, asequible y al mismo tiempo íntima.

Fluxus

Situándose contra el imperialismo occidental a través de una aguda crítica, de un humor extravagante y con la emergencia de las ideas vanguardistas de Duchamp, George Maciunas definió Fluxus en un manifiesto escrito en 1963 en el cual resaltaba las implicaciones sociopolíticas de este grupo:

Purguemos el mundo de la enfermedad burguesa, la cultura “intelectual”, profesional y comercializada. PURGUEMOS el mundo de arte muerto, de imitación, arte artificial, arte abstracto, arte ilusionista, arte matemático, — ¡PURGUEMOS EL MUNDO DE “EUROPEISMO”! Promovamos UN FLUJO REVOLUCIONARIO Y ANEGUEMOS EL ARTE, promovamos el arte vivo, el anti-arte, LA REALIDAD NO-ARTÍSTICA para que esté al alcance de todo el mundo, no sólo de los críticos, diletantes y profesionales. FUNDEMOS los cuadros de revolucionarios culturales, sociales y políticos en un frente unido y en la acción.⁴

El grupo, comprendido como un colectivo, era la idea central de Fluxus. Sin embargo, no era concebido en el sentido convencional de un grupo que trabaja de acuerdo con estructuras ideológicamente estrictas, sino, por el contrario, abierto a la diversidad, o sea, a todas las culturas y formas de pensamiento. Fluxus ha sido ante todo un fórum de experimentación en el que se ha acentuado la conexión entre arte y vida. Antes de él, el arte era considerado como algo erudito, apartado del resto, sin embargo, como afirma Arthur Danto⁵:

La revelación de Fluxus ha sido de que todo es maravilloso. No habría la necesidad de entresacar latas de sopas o cómics, como el Pop, productos industriales como el Minimalismo, ropas íntimas o neumáticos como los Nuevos Realistas. El arte no sería un recinto especial de lo real, sino una forma de experimentar cualquier cosa —la lluvia, el murmullo de una multitud, un estornudo, el vuelo de una mariposa— por citar algunos ejemplos de Maciunas [...] Era un mundo sin la frontera que el concepto de arte había presupuesto hasta entonces.

La proximidad que Fluxus intentaba crear con lo cotidiano hizo que algunos de sus participantes lo asumieran como una filosofía de vida. No obstante, otros, pese a sus contribuciones con el grupo, no dejaron sus actividades como artistas independientes, de modo que tanto las producciones Fluxus como no-Fluxus eran frecuentemente realizadas por los mismos artistas. Por lo tanto, son muchos los artistas que participaron del movimiento o tuvieron (y algunos todavía tienen) una identificación artística con el

mismo. Cabe destacar que muchos de los que evitaban pertenecer exclusivamente a cualquiera grupo artístico se involucraban en muchas de las propuestas Fluxus, fluctuando en su “plantilla”, como es el caso del propio Ray Johnson. Ahora bien, tanto Johnson, como los “expulsados” —Beuys o Higgins, por ejemplo— en la visión de Maciunas no eran —y nunca lo habían sido— artistas Fluxus ⁶.

Por lo tanto, definir quién ha sido/es o no un artista Fluxus es la gran polémica de los teóricos y críticos que tratan del tema. En este sentido hay que señalar que existen por lo menos dos puntos de vista bastante contundentes acerca de lo que es Fluxus. De un lado, está la perspectiva de Jon Hendricks ⁷ —fiel a la ideología de Maciunas— que lo entiende como un movimiento de arte que finalizó con la muerte de su mentor, es decir, su periodo de duración habría sido desde 1962 hasta 1978. En esta perspectiva los participantes serían los que estaban sometidos a la dirección de Maciunas y sus reglas. El autor diferencia los artistas Fluxus, de los no-Fluxus, de manera que estos últimos podrían realizar obras Fluxus, aunque sin pertenecer al movimiento.

Por otro lado, está la idea defendida por René Block ⁸, que entiende Fluxus mucho más como una identidad artística que como un movimiento cerrado con nombres específicos. Para Block, lo principal es la comprensión del concepto de “fluxismo”, es decir, los artistas tienen una identidad con las ideas Fluxus y sus actividades no están limitadas por su relación con Maciunas, de manera que se extienden en el tiempo no tomando su muerte como un punto final de las actividades y producciones de este ámbito. En la visión de Block, Fluxus se ha configurado como una actitud artística de gran amplitud histórico-cultural, esparciéndose a lo largo de varias décadas por diferentes regiones del mundo, desde 1960 hasta la actualidad, generando una enorme influencia en diferentes artistas y tendencias.

Ambas posiciones son comprensibles y aceptables, ahora bien, presentan algunas incoherencias. Maciunas defendía el fin del arte erudito y un arte anónimo, sin embargo, delimitaba el grupo y estipulaba reglas imposibilitando que Fluxus fuera algo realmente abierto a la esfera social, como lo vaticinaba. René Block, por el contrario, defiende el “fluxismo” apostando por la diversidad de las ideas Fluxus, abriendo sus fronteras a un sinfín de artistas y producciones.

Pese a sus divergencias y pequeñas incoherencias, las existencia de ambas más que nada demuestran la complejidad que ha tenido este movimiento o esta identidad llamada Fluxus y lo que ha significado para el arte, de modo que no se puede olvidar la enorme influencia que ejerció en la apropiación de los nuevos media en las prácticas artísticas, asumiendo un papel anterior en el vídeo-arte, libros de artista, happenings, arte correo etc.

Aunque, normalmente existe en el discurso canónico una cierta tendencia en institucionalizar el Fluxus a través de la determinación de quienes fueron o no sus miembros, debemos estar atentos al hecho de que esta postura conlleva la cuestión de la autoría como algo fundamental y, por lo tanto, entra en conflicto con la idea de anonimato y colectividad fundamentales en una producción entendida como Fluxus.

Fluxus fue el primero grupo de artistas en dar a entender el potencial del sistema postal como una distribución mundial de bajo coste y, a través de la amplia experimentación del nuevo medio, hizo importantes contribuciones en el uso y

explotación del medio postal como un sistema artístico de comunicación, exhibición y publicación. Además, los dispositivos recurrentes del arte correo representativos del sistema postal como los sellos de goma, sellos de artista y tarjetas postales formaban parte del universo Fluxus y estaban presentes en muchas de sus producciones, como es el caso del “*Flux Post Kit 7*” (figura 1).



Figura 1 - Fluxus Post Kit 7, 1968, edición Fluxus montada por George Maciunas

Cabe destacar que fue a través, principalmente, de sus publicaciones periódicas que la red de arte correo se amplió haciendo que la obra y las ideas Fluxus no sólo llegaran al público, sino que también sirvieran de estímulo a la participación de más artistas en la red. De forma que su contribución no sólo ha ayudado al desarrollo del arte correo de forma general, sino que también sus ideas se han expandido influyendo directamente sobre muchos de los artistas implicados o por implicarse en la red.

Ahora bien, en un primero momento su uso público era más teórico que práctico, una vez que sus envíos se restringían a una red de conocidos. Friedman, destaca la paradoja entre público y privado que involucraba el arte por correspondencia en el principio de la actividad de los artistas Fluxus (incluyendo a muchos que no participaban de la NYCS), una vez que la intención era crear trabajos privados a pesar del carácter público que los configuraba. Como afirma el artista, “ellos invitaban al mundo a tomar parte. Al mismo tiempo, ellos sólo se dirigían a un pequeño círculo de artistas, compositores y diseñadores que ya se conocían”.⁹

A finales de los sesenta, este aspecto predominantemente privado fue gradualmente sustituido por un carácter más público de las acciones Fluxus. La implicación pública del grupo fue fundamental para el arte correo dado que supuso una ampliación y consecuente potencialización de la red como contribución a las nuevas formas de comunicación con el mundo. Las publicaciones “*Amazing Facts Magazine*” y “*New York Correspondence School Weekly Breeder*” fueron dos importantes aportaciones en este sentido.

La primera, “*Amazing Facts Magazine*”, editada a partir de la recopilación de obras creadas por Fluxus West¹⁰, en 1968, fue una publicación un tanto rudimentaria que tuvo un único número, pero ha servido para establecer la recopilación de material como principio editorial de una revista. Mientras tanto, “*New York Correspondence*

School Weekly Breeder” (NYCSWB), más excéntrica y divertida, fue tanto una especie de broma como también un modo de establecer un contacto regular y continuo con otros artistas. Creada en 1971, como una publicación de Fluxus West, estuvo bajo esta dirección aproximadamente en sus primeros diez números; luego pasó a la responsabilidad de Stu Horn, y, en Mayo de 1972, a Tim Mancusi y Bill Gaglione (*Bay Area Dadaists*) que rápidamente transformaron la NYCSWB en una influyente publicación. Empezó con una sola hoja pero los últimos editores fueron sucesivamente añadiendo páginas extras hasta convertir NYCSWB (figura2) en uno de los primeros “Dadazine”¹¹ conocidos. Su formato se establecería entonces como una referencia para los demás artistas correo.



Figura 2 - New York Correspondence School Weekly Breeder (NYCSWB), volumen 3(3), 1972, Tim Mancusi, Fluxus

Ray Jonson & New York Correspondance School

Fueron las actividades del americano Raymond Edward Johnson las que han dado origen al arte correo tal y como lo conocemos, puesto que hasta entonces era una actividad incidental y sin denominación propia. En un principio, Ray Johnson era el centro de los envíos y eventos, manteniendo correspondencia con artistas destacados del periodo. Algunos de ellos, como Ed Plunkett o Dick Higgins, también fueron determinantes en la formación de lo que es la esencia y la logística del arte correo. Sin embargo, sería sólo a partir de la aparición de la “New York Correspondance School (NYCS)”, creada por Johnson en 1962-63, cuando esta manera de producir arte realmente se estructuraría como una gran red social de comunicación e intercambio.

Más que una institución formal, la NYCS fue una etiqueta y una identificación para la “performance postal”¹² del artista.

Como un artista polivalente, Johnson ha producido collages, esculturas, libros, acontecimientos, arte por correspondencia, música, fotografía y diseño gráfico. La muerte, como valor de la nada, ha sido una temática recurrente en su trabajo, tanto es así que llamaba “*nothings*” a sus *happenings*. Su propia muerte es considerada un *nothing*, pues, en opinión de amigos estaba trabajando en su “evento final”, de modo que su muerte (suicidio) en 1995, a los 67 años, fue siempre un misterio, intensificando su mito. “La muerte, para Johnson, fue un componente de formación dentro de la existencia de las cosas”.¹³

Siempre se mantuvo como un artista independiente y con una actitud bastante alejada del mundo del arte convencional. A pesar del carácter excéntrico y totalmente individual de su arte y de sus métodos, así como de su papel fundamental en la aparición del arte correo, Ray Johnson puede también ser asociado al arte pop, al arte conceptual, a las actividades del grupo Fluxus y a otras manifestaciones, pese a no pertenecer estrictamente a ninguna de ellas. Como afirma Klara Kiss-Pál¹⁴, Johnson “fue atraído por todo aquello que fuera definido por el azar y lo imprevisible. Rechazaba lo definitivo, lo concluyente, lo puntual”.

Junto con Robert Rauschenberg y Cy Twombly, Johnson fue alumno, desde 1945 hasta 1948, del Black Mountain College en el cual entró en contacto con Joseph Albers, Robert Motherwell, Mary Callery, John Cage, Merce Cunningham, Buckminster Fuller, Willem y Elaine DeKooning, entre otros —alumnos y profesores en la época— que incentivaron sus búsquedas experimentales y el interés por el trabajo colectivo.

Según Lawrence Alloway¹⁵, el principal trabajo de Johnson fueron los denominados “*moticos*”. Se trataban de pequeños collages realizados a partir de la superposición de imágenes de revistas, periódicos, embalajes, a los que agregaba dibujos y palabras, formando así composiciones intrincadas y discursivas, repletas de asociaciones e indicios. De acuerdo con Donna de Salvo¹⁶, la elección de Johnson de la palabra “*moticos*” se debió a que era el anagrama de “*osmotic*”, palabra que un amigo suyo, Norman Solomon, acababa de consultar en el diccionario. Partiendo de un listado de dirección de aproximadamente 200 nombres, desde 1955, el artista enviaba estas obras por correo, iniciando así su actividad postal.

El artista también reutilizaba trabajos con frecuencia, tanto transformando constantemente sus propias producciones o interviniendo en envíos que había recibido de artistas con los cuales mantenía correspondencia. Con esta actitud ponía en cuestión los conceptos de originalidad e intocabilidad normalmente relacionados con las obras maestras. Además, creía firmemente que original y copia tenían el mismo valor, puesto que ambos decían lo mismo. Bajo ese precepto también realizaba sus envíos, aunque contradictoriamente también defendía su “copyright”. De hecho en una entrevista —en la cual demostraba estar bastante contrariado por la publicación del libro “*A Brief history of Correspondence Art*” de Michael Crane— afirmó haber hecho una consulta a su abogado y que todo su trabajo estaba protegido por derechos de autor¹⁷. Siempre mantuvo una relación contradictoria entre la invisibilidad en el mundo tradicional del arte y la frecuente promoción de su propia imagen e historia en el arte correo, el mito

alrededor de su figura es en gran parte resultado de esa ambigüedad: “el artista desconocido más famoso del mundo”.¹⁸

Recuperando algunas ideas de participación y colectividad de las primeras vanguardias como el Surrealismo o el Dadaísmo, Johnson también creó formas particulares de comunicación que se expandieron por la red. Una de ellas fue el “*send to*” (enviar para), que al estipular instrucciones de continuidad de los envíos indicando una secuencia de destinatarios, implicaba a más de dos personas en la cadena de comunicación. En esta forma de envío los intermediarios funcionan como ambiguos eslabones: tienen una función pasiva al ser meros testigos de los hechos, de pero al mismo tiempo son decisivos en el proceso de la comunicación, como responsables de la llegada o no del envío al destinatario “final”.

Otro dispositivo fue el “*add to and return to Ray Johnson*” (añade y retorna a Ray Johnson), que consistía en la invitación a la colaboración, abriendo su obra a la participación del otro. Con estas propuestas, Johnson cuestionaba también el valor de la autoría y autenticidad de la obra de arte.

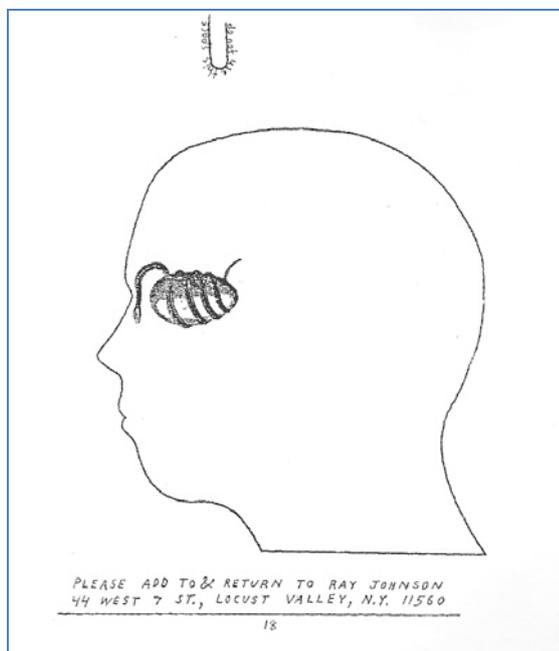


Figura 3 - Ray Johnson, “add to & return”, c.1960, dibujo fotocopiado.

La actuación artística de Ray Johnson no es sólo importante para el entendimiento del arte correo y de las manifestaciones artísticas periféricas sino que también sus cuestionamientos son fundamentales para la comprensión de las relaciones presentes en el mundo “oficial” del arte occidental. Como afirma Clive Phillpot¹⁹:

La práctica de Ray Johnson, tal como se expresa en su mail art —la idea de la comunicación uno-a-uno, la irrelevancia de lo que es físicamente original, la colaboración, el regalo, la fusión del arte en el flujo del correo—se suma a una visión de arte que no es sólo una verdadera alternativa a las prácticas artísticas más actuales, pero cuestiona implícitamente el mecanismo normal del mundo del arte occidental.

Hasta 1962-63 no había ninguna mención específica para el arte correo. Fue Edward Plunkett ²⁰ quien introdujo “*correspondence*” a la denominación dada por la New York School, escuela referente de la pintura abstracta, creando un juego de palabras entre la escuela de arte vigente y las escuelas por correspondencia comunes en la época. Sin embargo, Ray Johnson aceptó inmediatamente la broma pasando a deletrear de innumerables maneras el término “*correspondence*” y utilizándolo tanto en su forma convencional como a través de divertidas alteraciones como: “*correspondance*” (dance, en castellano: bailar/danza); “*correspongedance*” (indicando la capacidad absorbente de la red), “*corraspondance*”, “*correspondunce*” o “*co-respondent*”. Es por lo tanto el propio Johnson que finalmente “bautiza” la NYCS, destacando con este juego de palabras las relaciones entrelazadas y múltiples que él había creado a través del correo.

El 5 de abril de 1973, Johnson decreta la muerte de la NYCS a través de una carta enviada a la sección de obituarios del New York Times. La esquela no fue publicada, no obstante ha circulado entre los miembros de la NYCS creando un marco importante en la historia del arte correo. De hecho las actividades postales de Johnson no fueron interrumpidas y siguieron bajo referencia de la “Death School” (escuela muerta), de la recién creada Buddha University (junio de 1973) o aún de la propia NYCS, que incluso después de su “muerte anunciada” siguió respaldando innumerables Fan Clubs con sus respectivas exhibiciones dedicados a celebridades como Marcel Duchamp, Jean Dubuffet, Shelley Duvall, Paloma Picasso, David Letterman y Cher o otros como el Blue Eyes Fan Club o Spam Radio Club.

La New York Correspondance School (figura 4) fue el trabajo de mayor compromiso de Ray Johnson y su mayor contribución para el arte correo. Entretanto el reconocimiento de su obra sucede más por sus collages que por la creación de la NYCS, una vez que su actividad postal es considerada por la mayoría de los expertos como una actividad secundaria interesante en su biografía pero no lo suficiente importante para dedicarle demasiada atención. Eso se pudo comprobar en una de las más recientes exposiciones realizadas en el Museo d’Art Contemporani de Barcelona (MACBA), en la cual, a pesar del nombre de la exposición “Ray Johnson - Completar y devolver, por favor” (noviembre/2009 hasta enero/2010) que enfatizaba la participación del artista en una red de comunicación, lo que realmente pretendía destacar eran sus collages ²¹.

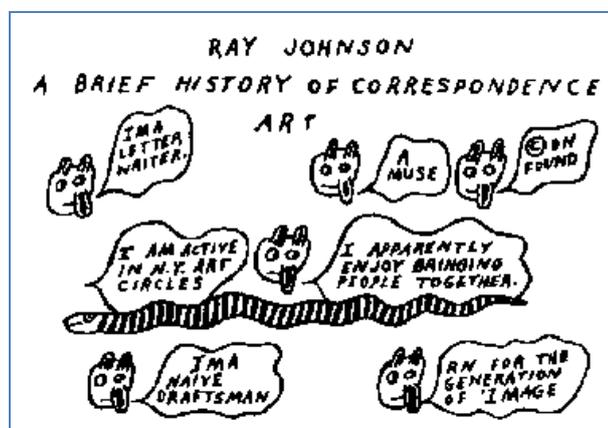


Figura 4 - Ray Johnson, *A brief history of correspondence art*, n.d., dibujo fotocopiado

Tim Mancusi (en entrevista a Janssen ²²) defiende que Johnson era consciente tanto de esta invisibilidad para el mundo del arte llamado “oficial” como del gran poder de comunicación e intercambio en red. De acuerdo con dicho autor, fueron esos los motivos que llevaron Johnson a identificar sus experimentos postales con la NYCS. El funcionamiento de la NYCS dependió sobretodo de la interacción directa entre sus participantes. Como resultado, los primeros envíos se caracterizaron por ser producciones prácticamente únicas, en las cuales sobresalía el carácter personal y laborioso del artista. Algunos de ellos se dedicaron especialmente a crear objetos raros o proyectos estrambóticos, cuya posibilidad de envío era prácticamente impensable. De todas formas, las regulaciones postales eran mucho menos exigentes que ahora y el desafío de entonces era enviar todo desempaquetado y visible, aunque en algunos momentos fuera necesario persuadir al personal de los correos a aceptar los ítems sin seguir las normas.

Esta escuela nunca reivindicó ser una innovación, sin embargo las actividades por ella iniciadas se mantienen desde hace más de cuarenta años y hoy en día es valorada por haber sido una de las primeras redes sociales de éxito.

Fue a través de la New York Correspondance School y de la figura de Ray Johnson que diferentes nacionalidades se unieron vía postal. Ray Johnson no restringía su correspondencia a los conocidos, así como los envíos no eran limitados a experiencias personales como la mayoría de los realizados hasta entonces. Sin embargo, todo lo que ocurría en la red de la NYCS estaba relacionado directamente con su figura y con su performance postal, Ray Johnson era el centro ²³. Mientras tanto él intercambiaba e incentivaba el cambio de material artístico entre las más diferentes personas: artistas, amigos, celebridades e incluso desconocidos y aquellos que intercambiaban correspondencia con la NYCS rápidamente tenían su lista de direcciones ampliada. Según el propio Johnson: “usted debe participar para comprender que la NYCS no tiene ninguna historia, solamente tiene el presente y realmente no importa como usted la llama o deletrea: deje sólo que la correspondencia dé comienzo y elija a su propio socio”.²⁴

Incluso considerando que cualquiera pudiese participar, hay que atenerse al hecho de que la red en los primeros momentos funcionaba más de forma directa y unipersonal, manteniendo un gran sentido de privacidad, de manera que la amplia participación sólo ocurriría a finales de los sesenta. Algunos estudiosos como el artista Ken Friedman²⁵ incluso afirman que Ray Johnson —del mismo modo que muchos artistas Fluxus— mantenía una postura bastante privada y autocentrada en la red, de manera que no les interesaba el potencial de transformación social y la calidad de amplia abertura que era defendida por Robert Filliou a través del concepto de “Eternal Network”.

Johnson definió la comunicación interpersonal como la esencia del arte por correspondencia, pero su atención todavía estaba volcada en los aspectos visuales y poéticos de la comunicación. Por lo tanto, Ray Johnson, como otros artistas Fluxus, actuaban de manera paradójica: al mismo tiempo que sus trabajos eran implícitamente públicos —eran impresos y distribuidos por correo invitando a la gente a tomar parte— ellos se mantenían en un estricto círculo de artistas, compositores y diseñadores que se conocían entre sí de antemano.

Michael Lumb ²⁶ también llama la atención sobre a otro punto importante de la trayectoria de Ray Johnson dentro de la red de arte correo, pues a pesar de haber mantenido el artista una constante actividad en ella, eligió no participar en los debates acerca de la práctica, ni tampoco en los encuentros, incluso en aquellos que tuvieron lugar en Nueva York. Del mismo modo, no se dedicó a los sellos de artista (*artistamps*), estampillas de artista (*rubberstamps*), ni postales (*postcards*). En este caso serían los artistas Fluxus los responsables por su entrada y explotación en la red. Lo mismo ocurre con las listas de direcciones. Mientras que Johnson no publica las listas con los nombres y direcciones, los artistas Fluxus lo hacen constantemente, como una manera de incentivar la participación, el intercambio y el crecimiento de la red.

Debido a la frecuente utilización por Ray Johnson tanto de copias como de “reciclajes” en su performance postal, así como la habitual apropiación de los artistas correo de su imagen personal y de sus cabezas de conejito (*bunny heads*), es difícil encontrar un catálogo de arte correo que no haya participado directamente o que no haga ninguna referencia a su nombre. Ahora bien, según sus propias palabras ²⁷ pese a que comprende la admiración que los artistas correo tienen hacia él y la influencia que puede tener generado en ellos, nunca ha hablado de *mail art*, ni tampoco ha estado vinculado a la red. Ray Johnson es, por lo tanto, el padre de una red huérfana.

Robert Filliou & Eternal Network

En 1963, Robert Filliou desarrolla el concepto de “creación permanente” (*fête permanente*) que se basa fundamentalmente en tres puntos:

a) desmitificación del “autor” dentro de las nuevas acciones artísticas, teatrales y musicales. La diferencia entre público, artistas, exhibicionistas o espectadores, se transforma en algo progresivamente imperceptible.

b) desmaterialización del trabajo artístico. Es decir, el arte no está obligado a realizar objetos. “Un objeto no es el objeto del arte”.

c) proliferación de la actividad artística y de sus potenciales intérpretes y protagonistas hasta convertir a cualquier ciudadano en un artista potencial, en un “genio sin talento”. – Cualquiera puede hacer arte.²⁸

Para poner en práctica estas ideas, Filliou, junto con George Brecht, creará dos años después “*La Cédille qui sourit*” ²⁹ (1965-1968) un centro concebido para ser un espacio internacional de creación permanente ubicado en Villefranche-sur-Mer, un pueblo de pescadores tranquilo y acogedor de la costa francesa. La idea central era conceder mayor importancia a la vida que el arte, oponiéndose a la ideología hegemónica del arte mundial, que para ellos ponía exagerada énfasis en la figura del autor y sobrevaloraba la creación de obras maestras. Para Filliou, la técnica tenía una importancia secundaria, sirviendo únicamente para la realización de las ideas con el fin de convertirlas en algo “real”. Aunque no fuera un espacio comercial y sólo abierto al público según la demanda de interesados, este centro fue un espacio de profunda experimentación para los dos artistas. Utilizaban intensamente el sistema postal tanto para difundir las actividades de La Cédille o como un medio específico para la realización de muchos proyectos.



Figura 5 - Robert Filliou, sin título, 1971, tarjeta postal

Pese a que el proyecto La Cédille había terminado tres años después de su apertura, ambos artistas deseaban continuar desarrollando propuestas en las que pudieran colaborar tanto artistas como no-artistas. Según Perkins³⁰, en este sentido el sistema postal (figura 5) fue fundamental para que sus ideas alcanzaran una escala internacional.

Dentro de este contexto, en 1968, Filliou y Brecht profundizaron en el concepto de “*Fête Permanente*”, es decir, “*Eternal Network*” (red eterna) como ellos mismo tradujeron al inglés. La idea de eliminar la separación entre el artista y su audiencia, o dicho de otra manera, de juntar arte y vida se intensifica en sus intervenciones artísticas. Filliou, como un entusiasta del arte correo, frecuentemente divulgaba sus ideas por el sistema postal de manera que este concepto se expandió rápidamente por la red, siendo captado de inmediato por los artistas postales. Es por esta razón que, a partir de entonces, la red de arte correo comenzó también a ser llamada de *Eternal Network*.

Notas

- 1 K. FRIEDMAN, “The early days of mail art”. En C. WELCH (ed.), *Eternal Network: A Mail Art Anthology*, Calgary, 1995, pp. 3-16.
- 2 M. LUMB, *Mailart 1955 to 1995: Democratic Art as Social Sculpture*, Tesina de master, School of World Art Studies and Museology, University of East Anglia, Norwich, 1997, p.37.
- 3 G. BLEUS, Informe administrativo sobre arte postal. En P. SOUSA (ed.), *Mail art: la red eterna*, Sestao/ Barcelona, 2010, p.88.
- 4 G. MACIUNAS, *Fluxus Manifesto (1963)*. En J. HENDRICKS (ed.), *O que é Fluxus? O que não é! O porquê*, Rio de Janeiro, 2002, p. 94.

- 5 A. DANTO, O mundo como armazém: Fluxus e filosofia. En J. HENDRICKS (ed.), O que é Fluxus? O que não é! O porquê, Rio de Janeiro, 2002, p. 25.
- 6 H. RUHÉ, Fluxus e não-Fluxus – múltiplos e edições. En J. HENDRICKS (ed.), O que é Fluxus? O que não é! O porquê, Rio de Janeiro, 2002, pp. 66-71.
- 7 J. HENDRICKS (ed.), O que é Fluxus? O que não é! O porquê, Rio de Janeiro, 2002, pp. 14-20.
- 8 R. BLOCK & T. BERGER, O que é Fluxus? En J. HENDRICKS (ed.), O que é Fluxus? O que não é! O porquê, Rio de Janeiro, 2002, pp. 38-73.
- 9 K. FRIEDMAN, ob. cit., p. 6.
- 10 Fluxus West fue creado en 1966 por Ken Friedman para representar el trabajo de los miembros de Fluxus en la Europa Occidental. Inicialmente esta organización era solamente un centro para la recepción de envíos, pero a partir de 1967 se convirtió en un verdadero foco de festivales, performances y, principalmente, publicaciones.
- 11 Dadazines: denominación utilizada por muchos artistas correo para definir las auto-ediciones de bajo coste, no comerciales y de difusión reducida adoptada para divulgar los trabajos y proyectos de la red de arte correo.
- 12 “Postal performance” es el término creado por la investigadora PhD. Ina Blom para designar las actividades de Ray Johnson vinculadas al sistema postal. (ver I. BLOM, The name of the game: Ray Johnson’s postal performance, Oslo/Kassel/Sittard, 2003.)
- 13 S. SAVA, Ray Johnson New York Correspondence School: the fine art of communication. En D. De SALVO (ed.), Ray Johnson: correspondences, Ohio, 1999, p. 130.
- 14 K. KISS-PÁL, Luther Blissett, a legend of global ignorance, *Artpool Art Research Center*, Budapest, 1997. Recuperado en enero de 2007 de: <http://www.artpool.hu/Ray/Publications/Legend.html>.
- 15 L. ALLOWAY, Ray Johnson. *Art Journal*, New York, 36(1997), pp.235-236. Recuperado en enero de 2007 de: <http://www.artpool.hu/Ray/Publications/Alloway.html>.
- 16 D. De SALVO (ed.), Ray Johnson: correspondences, Ohio:1999.
- 17 en entrevista a H. MARTIN, Should na eyelash last forever? An Interview with Ray Johnson, 1982. En D. De SALVO (ed.), Ray Johnson: correspondences, Ohio, 1999, p.190.
- 18 Conforme De Salvo (ob.cit), el comentario “New York’s most famous unknown artist” ha sido hecho en 1965 por el crítico Grace Glueck del periódico New York Times cuando escribió acerca de la exhibición de collages de Ray Johnson en la Galleria Willard en Nueva York.
- 19 C. PHILLPOT, The Mailed Art of Ray Johnson. En C. WELCH (ed.), *Eternal Network: A Mail Art Anthology*, Calgary, 1995, p.28.
- 20 E. M. PLUNKETT, The New York Correspondence School, *Art Journal*, 36 (1977), New York, pp.233-235. Recuperado en enero de 2007 de <http://www.artpool.hu/Ray/Publications/Plunkett.html>
- 21 F. PIANOWSKI & P. SOUSA, Completar y devolver, por favor: el arte postal sigue estando fuera de la historia, *Arte y Crítica*, 2009, recuperado en noviembre de 2009 de http://www.arteycritica.org/index.php?option=com_content&task=view&id=411&Itemid=1.
- 22 R. JANSSEN. Entrevista a Tim Mancusi. En R. JANSSEN, *Mail-Interviews*, Vol. 2, Breda, 2008.
- 23 M. CRANE, The origins of Correspondence Art. En M. CRANE & M. STOFFLET (eds.), *Correspondence Art: Source Book for the Network of International Postal Art Activity*, San Francisco, 1984, pp. 83-116.
- 24 R. JOHNSON citado por V. BARONI, Ray Johnson Remembered, *Arte Postale!*, 69 (1995), recuperado en diciembre de 2002 de <http://www.sapienza.it>
- 25 K. FRIEDMAN, ob. cit.
- 26 M. LUMB, ob.cit.
- 27 en entrevista a H. MARTIN, ob.cit., p.188.
- 28 cf. P. DONOSO, Un tal Roberto Filliou, empresario de cedillas, *Revista Laboratorio*, 0 (2009), recuperado en noviembre de 2009 de <http://www.revistalaboratorio.cl/2009/04/un-tal-robert-filliou-empresario-de-cedillas/>
- 29 La cedilla no existe en la actual grafía española y corresponde a una señal diacrítica (,) que se coloca bajo la letra “c” (ç) en francés, portugués, catalán y en alguna otra lengua latina.
- 30 S. PERKINS, Utopian Networks and Correspondence Identities. En E. MILMAN, *Alternative Traditions in the Contemporary Arts: subjugated knowledges and the balance of power*, Iowa: 1999, recuperado en noviembre de 2009 de http://sdrc.lib.uiowa.edu/atca/subjugated/two_5.htm

DESARROLLOS DEL DIBUJO DIGITAL CON FREEWARE Y OPENSOURCE

RICARDO HORCAJADA GONZÁLEZ

Resumen

Frente a la institucionalización de discursos artísticos cada vez más endogámicos, el dibujo, se ha erigido entre los artistas emergentes, como una de las vías más eficaces para desarrollar discursos personales. El dibujo contemporáneo se ha instituido como herramienta de comunicación dentro del contexto artístico fundamentado en su versatilidad, economía, riqueza semántica y transversalidad conceptual. Junto a estas cualidades han proliferado nuevos espacios en internet donde compartir lo dibujado, sobre todo redes sociales. Esta inmaterialidad del dibujo ha supuesto el desarrollo de aplicaciones de software libre que van desde el mero entretenimiento hasta usos profesionales.

Palabras clave: Dibujo, software libre, código abierto, Normas GNU.

* * * * *

Tendencia a la inmaterialidad del dibujo contemporáneo

Cualquier aproximación al ámbito contemporáneo de la gráfica ¹ puede darnos idea de la enorme variedad de procedimientos y conceptos que constituyen su práctica actual. Si tuviéramos que resumir esta práctica sólo podríamos hacerlo desde la necesidad de comunicación. Y es que es imposible hablar de dibujo o grabado sin partir de este principio. Por un lado la enorme cantidad de técnicas, soportes y materiales que habitualmente conforman la gráfica contemporánea, por otro lado, la enorme importancia de generar mediante la exhibición pública de dicha gráfica dispositivos visuales que trasciendan la mera contemplación. Estamos habituados a ver dibujos inmatrimales, proyectados, performativos...realizados con los más insólitos materiales o sobre soportes inverosímiles, stopmotions que discurren entre ruinas industriales, pegatinas, sombras que son dibujos de luz, técnicas de estampación aplicadas al arte público y al intervencionismo, dibujos que se borran a sí mismos de los cuales sólo queda una fotografía o un video, tatuajes, ... cualquier medio, soporte y espacio público es bueno y útil, cualquiera que permita un cierto grado de visibilidad para dejar correr nuestra necesidad de mostrar lo que hacemos.

La necesidad de comunicación es urgente, la necesidad de esencialidad y claridad en las cosas a decir, frente al abigarrado y autocomplaciente discurso artístico institucionalizado, es imprescindible.

La gráfica contemporánea tiene un importante componente de comunicación, los blogs ², flickrs, wordpress, redes sociales o páginas web dedicadas al dibujo y el grabado, sobre todo al de autor, son numerosas en la red. Junto a ellas conviven las de aficionados que seleccionan sus obras o autores preferidos conformando pequeños museos virtuales ³ y de libre acceso tremendamente personales y eclécticos. Con este hecho podemos comprobar hasta qué punto es importante el modo en que hacemos visible nuestra obra gráfica y podemos deducir que en buena medida parte del proceso deriva del “espacio” en que podrá ser vista. Hasta tal punto de hablar con más propiedad

de dispositivos visuales gráficos o retomar, ahora sí, el viejo término genérico de obra gráfica. Pero estamos ante un conjunto de cambios más sutiles y complejos en la práctica de la gráfica. Estos van desde la ausencia del cuerpo como “medio” que dibuja (el dibujo ha tenido siempre una importante carga corporal en su ejecución, entendiendo lo corporal por directo, sin intermediarios, sin correcciones, sin vuelta atrás ⁴) hasta la ausencia física del dibujo, pasando por la elaboración aleatoria que proviene de los algoritmos. Es urgente ampliar la cartografía de la gráfica, tanto del dibujo como del grabado, incorporando términos y sobre todo usos que de cotidianos pasan velozmente sobre conceptos y formas anteriores.

Freeware y opensource gráfico

Como se habrá deducido de la anterior aproximación los temas que derivan de estas observaciones son tan amplios que exceden las posibilidades de un artículo. Es por eso que nos ocuparemos únicamente de una parte de los mismos. Esta comprende la elaboración y distribución de obra gráfica mediante software gratuito, software libre y software de código abierto. Las diferencias entre estos tipos de software son muy importantes a la hora de trabajar y distribuir la obra gráfica.

El software gratuito o freeware es aquel que podemos encontrar en la red disponible para su uso sin desembolso económico. No debemos confundirlo con el software libre dado que suele estar sujeto a licencias y dentro de ciertas normas de comercialización. Será este tipo de software aplicado a la obra gráfica el que nosotros estudiaremos aquí.

El software libre depende de la posibilidad de los usuarios de ejecutar, copiar, distribuir, estudiar, cambiar y mejorar el software disponible para un fin o trabajo. Realmente significa que los usuarios del programa deben tener unas libertades esenciales:

- La libertad de ejecutar el programa, para cualquier propósito.
- La libertad de estudiar cómo trabaja el programa, y cambiarlo para que haga lo que necesitamos o deseamos. El acceso al código fuente es una condición necesaria para ello.
- La libertad de redistribuir copias para que los cambios introducidos puedan ser útiles a los demás.⁵

El software de código abierto comparte licencias con los anteriores pero es muy diferente conceptualmente. En 1998 se forma la Open Source Initiative (OSI) que parte de la idea de compartir el código fuente, más exactamente, de la necesidad de la colaboración de los usuarios en la mejora del software y su distribución. El movimiento del software libre hace especial énfasis en los aspectos morales o éticos del software, viendo la excelencia técnica como un producto secundario priorizando su valor ético. Este punto conlleva, en lo que a nosotros respecta, el aspecto moral de la gestión simbólica de las imágenes, que es el campo específico de nuestro trabajo.⁶

El uso, la mejora y la distribución de herramientas libres y gratuitas permite revisar conceptos de la gráfica que hasta hace poco parecían inamovibles, ampliándolos y dándoles un sentido contemporáneo, que como tal será siempre precario.

Uno de estos conceptos es el de autoría.⁷ El freeware posibilita trabajos de grupo donde se diluye la autoría al no existir ninguna jerarquía de producción⁸. Del mismo modo, aunque el trabajo se realice de forma individual, las limitaciones de la herramienta generan unas pautas reconocibles que hacen pertenecer a la obra a una “comunidad de productores” determinados. De este modo la distribución de estas obras gráficas deja paso a nuevos sistemas de visibilidad y acceso a la experiencia, y al consumo, del significante visual.⁹

El cambio más importante en cuanto a la distribución, no proviene tanto del ámbito institucional, el cual ha intentado mantener en la red un sistema de exposición y comercio de obras singulares que se ajustara al tradicional intercambio económico; sino de los artistas amateur y aficionados. Su necesidad de comunicación, de hacer visible su trabajo o sus gustos personales, les lleva al uso de plataformas donde poder mostrar sus obras sin que se realice ningún intercambio económico, permitiendo al espectador guardar y almacenar dichas imágenes, contenidos o significantes visuales. Este sistema de distribución implica que la obra sólo puede ser completada en el momento en que se hace pública y se hace uso de ella. Siendo el uso, más allá de la contemplación, que cada espectador haga de ella su sentido último.

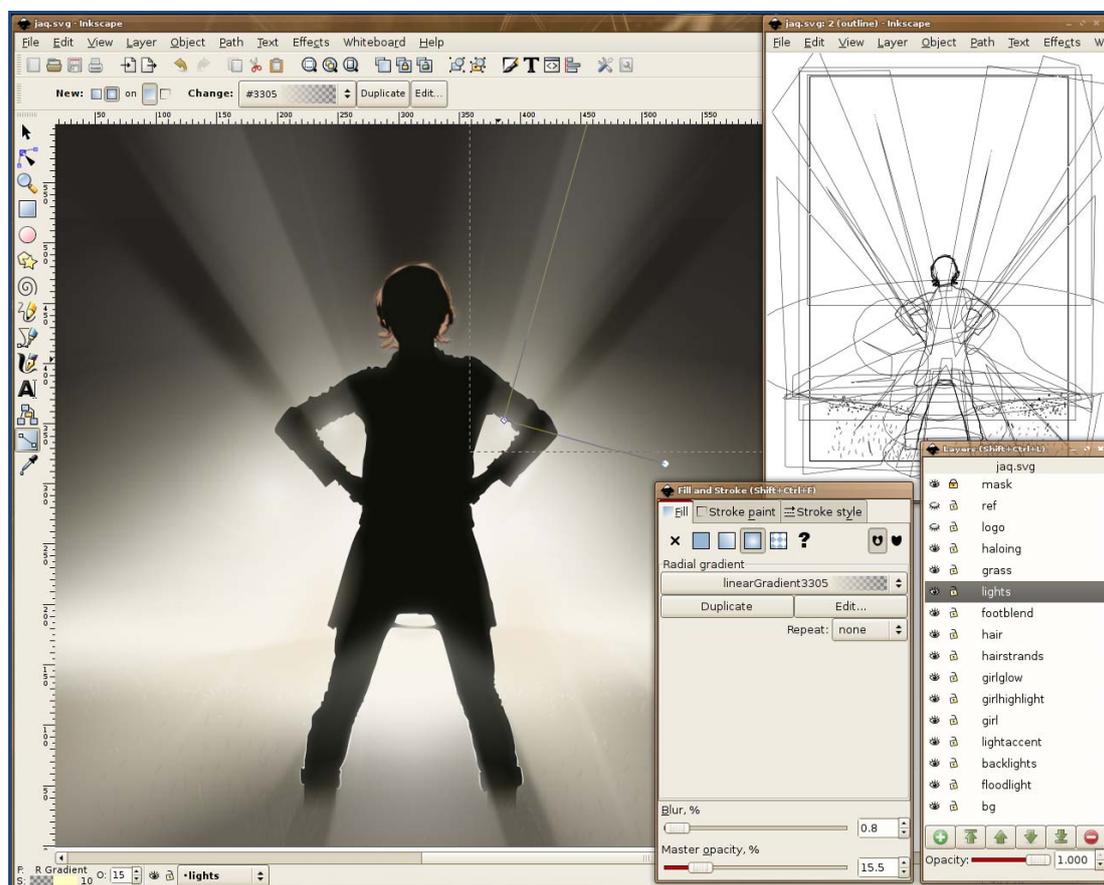
Acceso al freeware y su tipología

En Internet hay una gran variedad de aplicaciones para dibujo. Son herramientas de autor relativamente simples, en comparación a aplicaciones de empresas, y aun así resulta muy interesante su uso. Suelen ser experimentales y con calidades y cualidades muy diferentes. Aunque aparentemente son aplicaciones no aptas para su uso a nivel profesional presentan un conjunto de posibilidades que pueden ser muy interesantes a la hora de crear imágenes. Existen también algunas aplicaciones, como veremos más adelante, con un carácter profesional muy alto ya contrastado y siempre dentro de la filosofía del freeware.

La tipología de estos programas dependerá de los criterios de búsqueda que seleccionemos centrando de este modo nuestros intereses en un tipo de herramienta. Utilizando sistemas de búsqueda corrientes¹⁰ encontraremos que las aplicaciones más comunes pueden catalogarse en programas de diseño de gráficos elementales, tal es el caso de Gliffy online¹¹ herramienta que permite la elaboración de diagramas más o menos complejos y que posee unas amplias galerías de diversa temática que se ajustan a nuestras necesidades. Una de sus mejores virtudes es que dichas librerías son intercambiables lo que permite un enorme conjunto de posibilidades gráficas a desarrollar, del mismo modo permite cargar imágenes desde nuestro ordenador e incorporarlas como fondos de trabajo o elementos de librería. Otro ejemplo similar es el ProjectDraw¹². Esta aplicación freeware es muy similar al Gliffy, y un excelente complemento del mismo, pero con unas librerías mucho más limitadas y por lo tanto con menos posibilidades. Mucho más popular, dada la amplia comunidad de usuarios que tiene registrados y los altos índices de descargas de cliparts realizados desde ella, es Inkscape¹³. Es esta una de las aplicaciones más potentes, más utilizadas y que mejor representa el tipo de programaciones y usos que aquí presentamos.¹⁴

Inkscape es un editor de gráficos vectoriales de código abierto, con capacidades similares a Illustrator, Freehand, CorelDraw o Xara X, usando el estándar de la W3C: el formato de archivo Scalable Vector Graphics (SVG). Las características soportadas

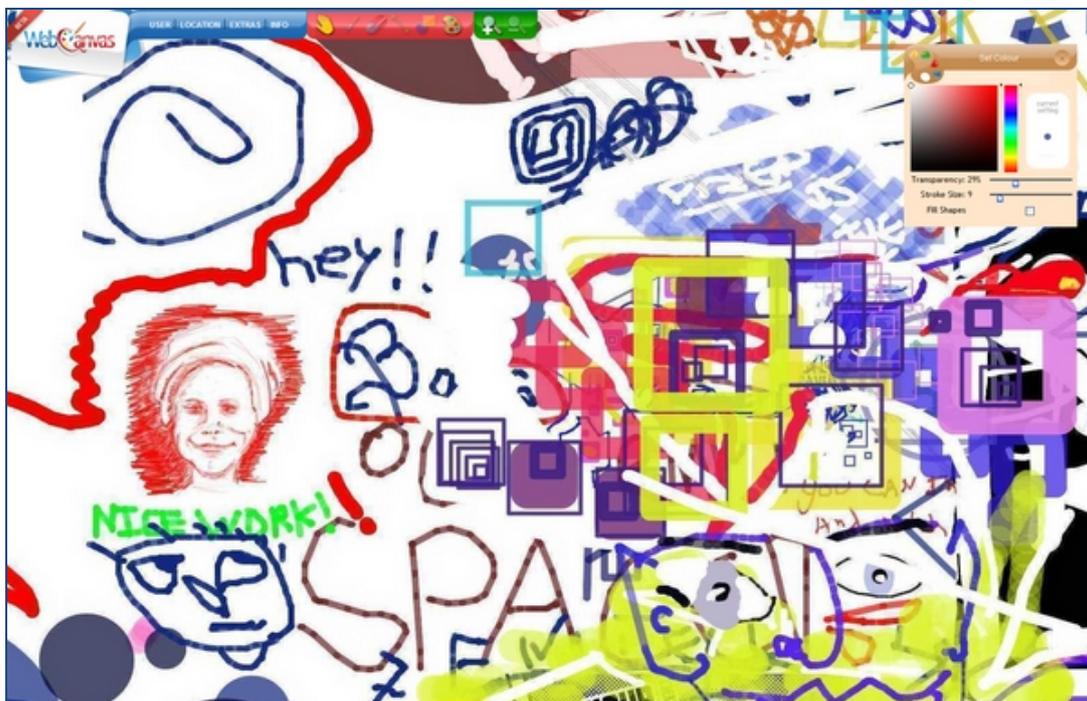
incluyen: formas, trazos, texto, marcadores, clones, mezclas de canales alfa, transformaciones, gradientes, patrones y agrupamientos. Inkscape también soporta meta-datos Creative Commons, edición de nodos, capas, operaciones complejas con trazos, vectorización de archivos gráficos, texto en trazos, edición de XML directo y mucho más. Puede importar formatos como Postscript, EPS, JPEG, PNG, y TIFF y exporta PNG así como muchos formatos basados en vectores. El objetivo principal de Inkscape es crear una herramienta de dibujo potente y cómoda, totalmente compatible con los estándares XML, SVG y CSS. También pretende mantener una próspera comunidad de usuarios y desarrolladores usando un sistema de desarrollo abierto y orientado a las comunidades, y estando seguros de que Inkscape sea fácil de aprender, de usar y de mejorar.¹⁵ Sin duda esta herramienta es una de las más adecuadas, potentes y con magníficos resultados que podamos encontrar como freeware. Además cuenta con una amplia red social de intercambio de desarrollos y una continua actualización de los mismos, es la herramienta freeware, dentro del ámbito de la gráfica, que más posibilidades y mejores resultados nos permite. Dentro de esta categoría podemos encontrar aplicaciones enormemente sencillas como el painwiplayable¹⁶, en contraste con Inkscape, quizás la aplicación más básica de dibujo que exista en la red.



(Fig1) Pantalla de trabajo del Inkscape

Por otro lado encontraremos un conjunto de aplicaciones que tienen un marcado carácter pictórico y sobre todo lúdico. Son las que llamaremos de tipo paint. Tienen en general un aspecto muy sencillo, una paleta de colores, junto con una paleta de estilógrafos y pinceles, algunos de ellos una librería de objetos o de sellos y un pequeño

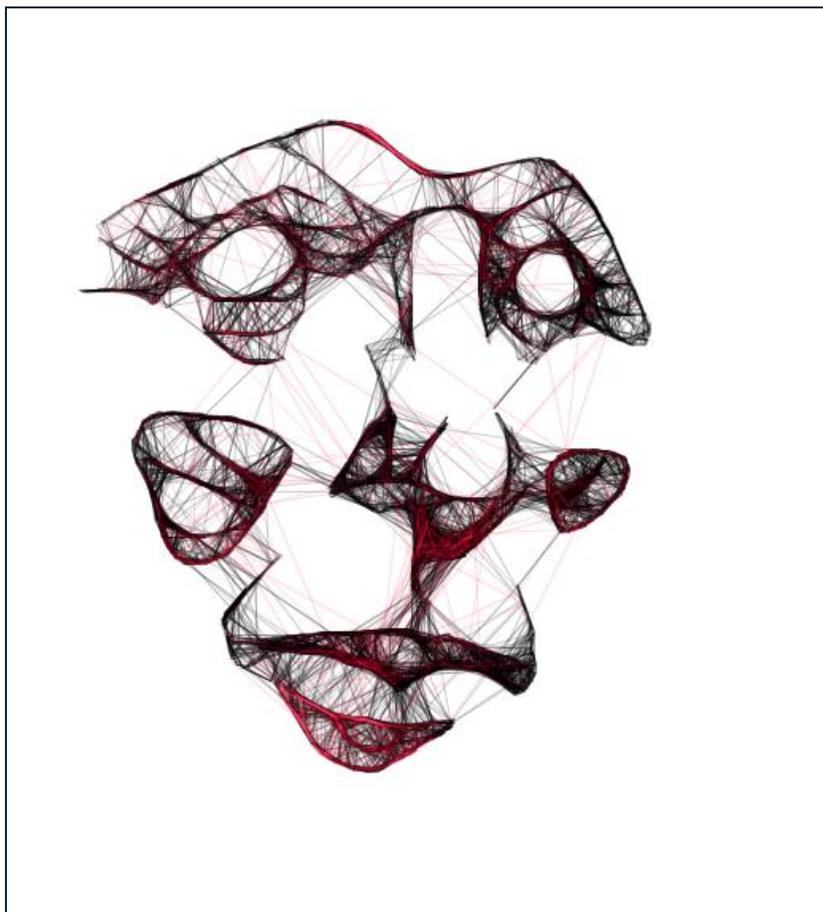
conjunto de filtros. Su uso es tremendamente sencillo, intuitivo e inesperado. Son excelentes aplicaciones que no hace falta guardar en el disco duro, por lo que las posibilidades de trabajo son óptimas. Para guardar o publicar los trabajos no suele ser necesario ni siquiera darse de alta como usuario. Los ejemplos más populares son el Tuxpaint¹⁷, este sí debe ser descargado pero se encuentra bajo licencia GNU (ver nota 4); el Queeky paint¹⁸, que permite una alta calidad de trabajo; el Skechtpan¹⁹ que es muy interesante en sus aplicaciones secundarias, como el Drawpan, clásica interface de dibujo, el Animationpan, permite crear pequeñas animaciones del tipo stopmotion, Togetherpan, permite realizar proyectos entre varios usuarios y por último, el shoppan, que permite importar imágenes para utilizarlas como fondo modificado o a modo de calco. Las posibilidades de interacción de todas estas aplicaciones en un solo freeware lo hace muy popular y cargado de posibilidades creativas. Junto a estas aplicaciones de interés encontramos otras con posibilidades mucho más reducidas, como el Flashpaint²⁰ o el Bouncypaint²¹, el artpad²² permite incluso poner marco a nuestra obra y exponerla en una galería virtual temática, el Drawanywhere²³, el paintbrush²⁴, el ratemydrawings²⁵ permite compartir los dibujos en galerías colectivas y participar en concursos, compartir en blogs, foros, y pese a una interface elemental los resultados son sorprendentes.



(Fig 2) Frame tomado del Webcanvas

Junto a estas aplicaciones encontraremos otras de carácter híbrido, con un tono mucho más experimental, donde aparecen determinados aspectos muy propios de la programación aplicados a la construcción de imágenes basados sobre todo en el uso de flash player. Un excelente ejemplo es el Scribbler²⁶, que como su propio nombre indica lo que hace es garabatear. En realidad la aplicación es enormemente interesante dado que parte de unas líneas básicas definidas, dibujadas, por el usuario. Tras dar por bueno este esbozo activamos la herramienta scribbler que comienza a trazar líneas, como si se tratara de una tela de araña, alrededor de nuestro dibujo. Esta aplicación trabaja con algoritmos aleatorios, de tal modo que podemos detenerla cuando estimemos oportuno, del mismo modo podemos volver a dibujar encima y activar de nuevo el scribbler

superponiéndolo al trabajo anterior, podemos borrar, recomenzar o trazar nuevos parámetros de tipo de línea. Es una de las aplicaciones freeware más estimulantes y de resultados más sugerentes e interesantes que hemos encontrado en internet. Tiene un carácter puramente gráfico, tanto en su ejecución como en sus resultados. Esta esencialidad lineal lo hace enormemente atractivo para aquellos que estén habituados a un trabajo de lápiz, estilográfico, pluma,...una forma de trabajar tradicional. Es muy adecuado para ese tipo de trabajos despojados de la mancha, cercanos a lo esencial, austeros, sintéticos. Los trabajos pueden ser guardados mediante el email y su anterior inclusión en una galería. Esta aplicación también conforma una red de usuarios que comparten sus resultados en galerías comunes de libre acceso y distribución.

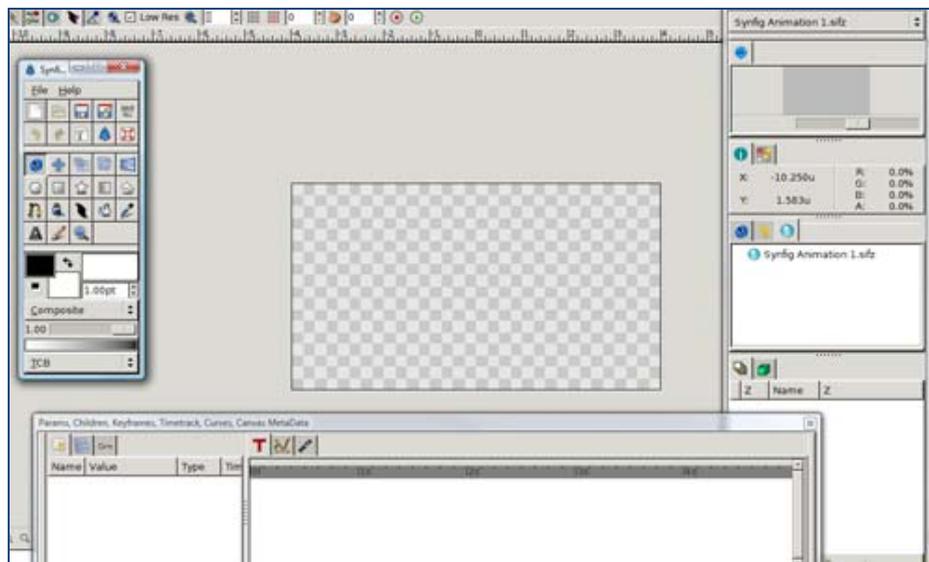


(Fig 3) Dibujo realizado con Scribbler

La aplicación Odopop²⁷ es todo lo contrario de Scribbler. Esta aplicación que parte de un espacio de dibujo similar a un papel hecho a mano contiene un sencillo interface compuesto por unos pocos pinceles que dan una textura similar al pastel o la acuarela. Tampoco dispone de una gran gama de colores, aunque lo atemperado de los mismos junto con las posibilidades de borrado y blanqueado permiten unos resultados excelentes. Su intensidad depende de lo que apretamos el ratón o el lápiz y su opacidad se obtiene mediante superposiciones. El trabajo que puede desarrollarse en él es muy cercano al pictórico, pero a diferencia de las aplicaciones tipo paint, este es mucho más sutil, más cercano a los acabados tradicionales. El dibujo sólo puede guardarse en una galería colectiva, pero esto permite trabajar sobre los dibujos de otros usuarios. Al

visionar un dibujo ya realizado este se nos muestra desde el principio, pudiendo ver al estilo stopmotion la ejecución del mismo. Es una aplicación enormemente sencilla y agradable, sobre todo al sustituir el típico fondo blanco por una imagen de papel, es muy cercana en sus procedimientos a la acuarela o la aguada, los resultados son magníficos. El trabajo puede ser impreso desde pantalla y para guardarlo en la galería es necesario generar previamente una cuenta de usuario.

Dentro de esta categoría encontraremos también aplicaciones que tienen sobre todo un carácter lúdico, pero que no carecen de cierto interés y posibilidades, dado que al utilizar bases similares pueden ser intercambiables. Ese es el caso de GraffitiWall²⁸ que nos permite tagear nuestro nombre sobre una pared virtual o realizar un graffiti con spray. Con una interface elemental de pinceles básicos, no más de cuatro y una amplia paleta de colores planos y luminosos que podemos modular mediante unas opacidades prefijadas. Una curiosidad en formato flash. Otro ejemplo sería el paintbox²⁹ con una sencilla interface que permite manipular y redibujar imágenes importadas. Más curioso resulta el quikmaps³⁰ que nos permite dibujar sobre los mapas de googlemap y que en su interface lleva una serie de pequeños iconos con los que resemantizar el dibujo.



(Fig 4) Pantalla de trabajo del Synfig Animation

Junto a estas aplicaciones encontraremos otras que permiten la generación de animaciones en dos y tres dimensiones. Aplicaciones muy sencillas como el skeetchcast³¹, algo más complejas como el pencil³² que permite la elaboración de sofisticados storyboards semiprofesionales y su puesta en común con otros usuarios, y los freeware profesionales como el synfig animation³³. Este freeware es extraordinariamente completo, con espacios de trabajos diferenciados para el dibujo y para la animación, con un interface muy amplio en ambos casos. Tiene una gran comunidad de usuarios pero no pertenece a los open source por lo que su uso queda restringido a las herramientas descargadas. La aplicación debe ser descargada e instalada en nuestro ordenador. Igualmente completo es el Blender³⁴, esta aplicación sí es un código abierto sujeto a licencia GNU. Su capacidad de construcción de personajes y escenarios, así como la calidad de los resultados es espectacular. Podemos verlo en películas como “Elephants dream”³⁵ de 2006 o “Sintel”³⁶ de 2010. Blender es

la aplicación freeware más potente en animación de tres dimensiones. A su alrededor ha creado una comunidad de usuarios, tanto artistas como espectadores, muy numerosa que se ocupa de divulgar material pedagógico sobre su uso, así como la obra de artistas usuarios, ciclos de conferencias, catálogo de sitios web donde se puede encontrar información sobre Blender, del mismo modo esta aplicación tiene usos infográficos docentes en medicina e ingeniería. Sin duda es una buena muestra del tipo de aplicaciones y usos que pueden darse a estas programaciones.



(Fig5) Modelado de un personaje del film “Sintel” en Blender

Como conclusión de esta breve aproximación a una de las manifestaciones más populares de la gráfica contemporánea haremos hincapié en el modo en que deben ser redefinidas nuestras formas de trabajo. Desde los elementos de creación hasta la forma de distribuirlos. Si bien podemos admitir que los aspectos formales y los conceptuales no varían en esencia, también debemos comenzar a tener en cuenta que cada vez es más necesario un alto índice de visibilidad para la difusión de nuestra obra. Este índice sólo puede activarse mediante mecanismos comunes de construcción y distribución. Estas formas en nada escatiman a las tradicionales, más bien al contrario, ayudan a mantener un alto índice de trabajo visible permanentemente. Pero no sólo eso, sino que hacen participe al espectador de nuestros procesos de trabajo, sobre todo nuestros procesos conceptuales. Para este fin lo más adecuado es el uso de herramientas comunes al espectador y al productor de imágenes, lugar donde los freeware de dibujo ocupan una posición muy relevante.

Notas

1 Elefante blanco contra termita celebrada en la Fundación ICO de Madrid en 2004 o Fantasmagorías celebrada en el mismo lugar en 2007 son magníficos ejemplos del interés actual por el dibujo y sus nuevos formatos.

2 URL: <http://inkposible.blogspot.com/>. Este blog gestionado por el artista Javier Aristi, miembro del colectivo artístico La cabeza caliente presenta una continuada colección de obra gráfica renovada a diario.

3 URL: <http://designinstruct.com/visual-inspiration/sketchbook-secrets-50-beautiful-sketchbook-scans/>

4 PABLO LLORCA. Las termitas y el elefante. Notas sobre dibujo contemporáneo. p 6 -15. Fundación ICO. 2004

5 URL: <http://www.gnu.org/philosophy/free-sw.es.html>
6 CECILIA FLASCHLAND. Pierre Bourdieu y el capital simbólico. Campo de ideas. Madrid. 2003
7 LADDAGA, R. (2011). El artista ya no puede aspirar a ser la conciencia general de la especie.
[En línea]. Madrid: Fueradelugar. <<http://blogs.publico.es/fueradelugar/category/reinaldo-laddaga>>
8 Buen ejemplo de ello lo encontramos en la aplicación <http://webcanvas.com> donde cualquier
usuario puede dibujar sobre un muro infinito tanto en el espacio como en el tiempo.
9 JOSE LUIS BREA. El tercer umbral. Cendeac. Murcia 2004
10 Criterios de búsqueda genéricos: Dibujo, drawing, open source, código abierto, paint,
herramienta, aplicación, gratis, free, art, arte, grabado, edición, impresión, engraving. Podemos considerar
esta búsqueda como la más básica. Una vez confeccionado nuestro catálogo particular de aplicaciones
podremos ir concretando nuestras búsquedas por tipologías y ampliándolas en términos e idiomas.
11 URL: <http://www.glify.com/>. Su uso es por medio del arrastre al espacio de trabajo de figuras o
dibujos predeterminados en varias librerías. Los dibujos son de tipo vectorial así que pueden ser
redimensionados, rotados o trasladados muy fácilmente Tanto el uso como el almacenamiento de
documentos es “en línea” así que no se necesita espacio en el disco duro. Los resultados del trabajo con
esta herramienta son altamente gratificantes dado lo sencillo de su manejo y las grandes posibilidades de
trabajo. Para poder guardar los trabajos debemos darnos de alta como usuarios y entonces podremos
imprimir directamente desde pantalla, exportar, mandar por email o subir a internet.
12 URL: <http://www.draw.labs.autodesk.com>
13 URL: <http://www.inkscape.org>
14 En su página de descarga podemos encontrar la última versión estable, junto con las versiones de
desarrollo en paquetes compilados y en código fuente, así como las firmas necesarias para trabajar sobre
estos códigos.
15 URL: http://wiki.inkscape.org/wiki/index.php/Inkscape_en_esp%C3%B1ol
16 URL: <http://www.wiplayable.com/playgame.php?gameid=230>
17 URL: <http://www.tuxpaint.org/>
18 URL: <http://www.queeky.com/>
19 URL: <http://www.skechtpan.com/>
20 URL: <http://www.flashpaint.com/>
21 URL: http://epicure.graffity.net/things/p5/level01/bounce_paint/index.html
22 URL: <http://artpad.art.com/artpad/painter/>
23 URL: <http://drawanywhere.com/>
24 URL: http://www.abasoft.com/how_to_draw/paint_brush_mi.html
25 URL: <http://www.ratemydrawings.com>
26 URL: <http://www.zefrank.com/scribbler/>
27 URL: <http://www.sketch.odopod.com/>
28 URL: <http://www.thehideout.org.uk/games/graffiti.asp>
29 URL: <http://www.nga.gov/kids/zone/paintbox.htm>
30 URL: <http://quikmaps.com/new>
31 URL: <http://sketchcast.com>
32 URL: <http://www.pencil-animation.org/>
33 URL: <http://synfig.org>
34 URL: <http://www.blender.org/>
35 URL: <http://www.vimeo.com/1132937>
36 URL: <http://www.sintel.org>

PERSPECTIVA: LENGUAJE HÍBRIDO. LA EXPERIENCIA ESTÉTICA DE LAS IMÁGENES ABERRANTES

MARÍA DEL MAR CABEZAS JIMÉNEZ

Resumen:

La perspectiva, estandarte clásico de la relación entre ciencia y arte, es revisada en este breve estudio para encontrarla en nuestro tiempo reinventada. Tratamos de las imágenes aberrantes, de la perspectiva marginal, como fuente de inspiración de numerosos artistas que haciendo uso del artificio matemático consiguen introducir nuevos valores en la recepción de la obra artística por parte del espectador facilitando la interacción.

Palabras clave: dibujo, perspectiva, espacio, ciudad.

* * * * *

Desde la matemática y la física cada día surgen nuevas definiciones del espacio, la hipótesis de la cuarta dimensión y la teoría de la relatividad hacen emerger una nueva concepción de éste que embauca e inquieta a artistas y arquitectos como artesanos de la materia habitable e intangible.

Como un gran contenedor, los siglos XX y XXI recogen infinidad de encuentros y desencuentros en el campo artístico. En los últimos tiempos la escena se abre a todo tipo de expresiones plásticas posmodernas con un interés particular por el espacio como elemento a intervenir y, bajo este signo de posmodernidad digital, el lugar y el espectador se redefinen como elementos constituyentes de la obra artística.

Surgen, en esta eclosión del arte, diversas poéticas, cercanas a un pensamiento conceptual de la práctica artística que cuestionan, a través de la intervención plástica, el espacio que les presta soporte e integra la propia obra.

En la actividad plástica contemporánea, el compromiso social constituye una actitud recurrente y encontrar nuevas vías de acercamiento del arte a la sociedad, pasa por actuar, también, sobre los aspectos cotidianos y las vivencias diarias de los nuevos espectadores/usuarios, y siendo así, intervenir sobre el espacio en el que las desarrollan se muestra como una pauta obvia para lograr este objetivo. Los espectadores/actores que no buscan el arte en espacios acotados, se lo encuentran y participan activamente de él.

“...el espacio, la persona y el objeto están tomados en la misma relación simbólica. El espacio es investido de sentido social; la persona se define como un conjunto de relaciones; y es gracias al objeto mediador, garante del sentido, que se dan las relaciones. Dicho de otra forma, el sentido se encuentra en todas las partes (en el espacio, en el cuerpo, en el objeto) pero en ninguna parte se aprehende totalmente ya que, como sentido social y por tanto sentido relacional que es, no se fija sobre ninguno de los términos a través de los que se construye: no pertenece exclusivamente a ninguno de los individuos que relaciona, ni al dispositivo material (altar, fetiche, dios-objeto) que establece la relación, ni al espacio público o privado en que se coloca este dispositivo.¹”

La dinámica que se impone en la vivencia y uso de los espacios cotidianos, deja poco margen a la reflexión estética sobre los mismos. Creados como lugares vivenciales de colectividad e individualidad, se hacen merecedores de una mirada atenta, que nos conduzca a debatir cuál puede ser el papel del artista y su posible responsabilidad, para hacer de estos, en muchos casos no-lugares ², un nuevo medio de expresión, un espacio a ser cuestionado en el que el espectador sea el absoluto protagonista de los mismos, motivándole a experimentarlo estéticamente e invitándole, en última instancia, a ser parte activa e integrante de un proceso artístico.

Objeto de interés para el creador contemporáneo afín a este planteamiento de la práctica artística es el conocimiento de las posibles vías de invención de un espacio o de interpretación del espacio existente desde la experiencia estética, entendiéndose como dos conceptos que son intercambiables, que se unen y se interrelacionan, mostrándose como reflejo uno del otro, especulares.

Redundando en la reinención de estos escenarios de la cotidianeidad, en la búsqueda de caminos diversos con un mismo fin, hacer partícipe al usuario de un espacio del hecho artístico, a través de la intervención plástica, el Arte se alía con la Ciencia forjando la Perspectiva para fascinación del hombre al crear y recrear la tercera dimensión sobre las superficies bidimensionales, que definen las fronteras de las presencias materiales en contacto con el espacio intangible que las acoge y al que a su vez aprisionan.

“Es la ciencia que fija las dimensiones y las posiciones exactas de las formas en el espacio; y es el arte de la ilusión que las recrea. Su historia no es solamente la del realismo estético. También es la historia de un sueño.” ³

El Arte occidental tradicional podría considerarse claramente ilusionista como refleja la obstinación desde el campo pictórico por representar escenas tridimensionales sugeridas desde la imagen bidimensional. El uso de las ilusiones ópticas, que la imaginación del espectador interpreta y asimila como una dimensión real, está presente en la historia del arte occidental desde los tiempos de la Grecia Clásica. En la interpretación de la obra plástica que introduce la Perspectiva como lenguaje de representación con capacidad para contar mediante la imagen una historia, no importan los conocimientos estéticos y artísticos o científicos del espectador ni influye el nivel cultural o la madurez de edad del observador, porque las ilusiones ópticas conseguidas a través de la Perspectiva y sus aberraciones y, a su vez, basadas en el engaño de la percepción visual de una forma casi mágica e increíble, continúan fascinando al espectador y asomándolo al concepto romántico de “lo sublime” de la mano del artista que explora y muestra realidades y dimensiones imposibles.

“By a contrivance now common, and indeed traceable to very remote period of antiquity, they were made changeable in aspect. To one entering the room, they bore the appearance of simple monstrosities, but upon a farther advance, this appearance gradually departed; and step by step, as the visitor moved his station in the chamber, he saw himself surrounded by an endless succession of the ghastly forms which belong to the superstition of the Norman, or arise in the guilty slumbers of the monk.”

“Por un procedimiento hoy común, que puede en verdad rastrearse en periodos muy remotos de la antigüedad, cambiaban de aspecto. Para el que entraba en la habitación tenían la apariencia de simples monstruosidades; pero, al acercarse, esta apariencia

desaparecía gradualmente y, paso a paso, a medida que el visitante cambiaba de posición en el recinto, se veía rodeado por una infinita serie de formas horribles pertenecientes a la superstición de los normandos o nacidas en los sueños culpables de los monjes.”

El juego, el arte y la treta que constituye la Perspectiva, como campo del saber científico y artístico con esta capacidad, ha recorrido un largo camino de perfeccionamiento desde sus comienzos, definiéndose a cada paso con la aportación de los grandes artistas y teóricos que han escrito y, sobre todo, dibujado su historia.

La Perspectiva, como expresión artística, constituye un lenguaje con capacidad para comunicar y por esto es tan valioso para el Arte. El conocimiento de las reglas que rigen este lenguaje, en relación al receptor, permite manipular la comunicación visual del mensaje que se muestra mediante la obra/intervención, basada en el juego y transformación de la percepción del espacio a través de esta ciencia artística.

Este lenguaje híbrido, engendrado entre la matemática y la plástica, ha supuesto durante muchos siglos un recurso artístico muy apreciado y principalmente desarrollado como útil para sugerir la tridimensionalidad de representaciones realistas sobre la superficie pictórica bidimensional. Sin embargo, la exploración en el método perspectivo ha dado otros frutos preciosos para el Arte y la Ciencia como es la formulación del sistema anamórfico basado en las aberraciones marginales de la perspectiva artificial.

“Es una proyección de formas fuera de ellas mismas y su dislocación, de manera, que ellas se corrigen cuando son vistas desde un punto de vista determinado.”⁴

En el siglo XX, personalidades como Jean Coteau y Baltrusaitis dinamizarían la conjunción de Arte y Ciencia en la práctica de la perspectiva anamórfica, en pos de la recuperación de formas de expresión artísticas cargadas de fantasía y surrealismo.

Queremos detener la mirada en nuestro estudio sobre aquellos protagonistas y artistas que han empleado el sistema perspectivo anamórfico como base de su creación plástica en el siglo XX y el actual siglo XXI, siendo notable el número de artistas, ilustradores y diseñadores que han recurrido a este artificio perspectivo con la intención de hacer partícipe al espectador de la experiencia estética del Arte.

El punto de partida en la experimentación artística de la perspectiva anamórfica durante el siglo XX podríamos establecerlo en los ensayos fotográficos realizados a finales del siglo XIX por Louis Ducos du Hauron, autor de *Le transformisme en photographie par le pouvoir de deux fentes*. Queda probado en este ejercicio experimental el deseo de potenciar la calidad estética y plástica de la imagen anamórfica, abandonando la motivación puramente técnica de reproducir imágenes deformadas mediante la aplicación matemática del método perspectivo que en otro tiempo obsesionase a los maestros de esta ciencia y arte [fig.1 Louis Ducos du Hauron, *Autorretrato*, 1889].

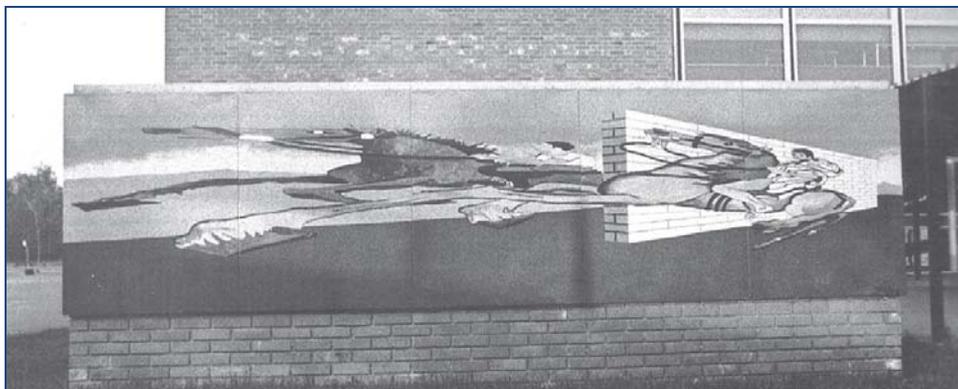
Situados ya en el siglo XX, el movimiento surrealista recoge el legado de los estudios anamórficos potenciándolos como medio de representación de las imágenes del subconsciente y ensoñadas. En España, Salvador Dalí, su máximo representante, es el creador de un doble juego hasta entonces no construido. La imagen que se presenta es ambivalente. La lectura de la imagen anamórfica, así como la restituida en la superficie

especular, son diferentes y válidas, ambas imágenes tienen significado. Empleando este juego realiza la litografía en color *Cabeza de payaso*, anamorfosis cilíndrica: litografía coloreada de la colección Barbara Hartman Tucker, Hartford, Conn., USA.



[Fig.1]

Hacia 1970 las composiciones basadas en la perspectiva secreta abandonan el pequeño formato y ocupan ahora grandes paneles de la mano de artistas como Michael Parré, quien desarrolla una interesante labor de investigación en tratados de geometría (fig.2 El Caballero, Valenton, 1975). Michael Parré junto a Manfred desarrollan un programa informático, en colaboración con la Universidad estadounidense de Santa Bárbara, capaz de crear anamorfosis catópticas de tipo cónico o cilíndrico a partir de un modelo vectorizado insertado en una cuadrícula, los nuevos medios tecnológicos van a agilizar el proceso del trazado y creación. *El hombre de Leonardo* (1980), obra de este destacado artista de la anamorfosis en siglo XX, posee un cono especular con un diámetro de 1 metro y un amplio campo pictórico en el que se representa la imagen deformada de este icono del arte. Como interesado y estudioso de esta disciplina, Michael Parré, también indaga en la creación de instrumentos perspectivos siendo el artífice de un pantógrafo para anamorfosis cónica basado en el que, en la primera mitad de siglo, crease Scheiner.



[Fig.2]

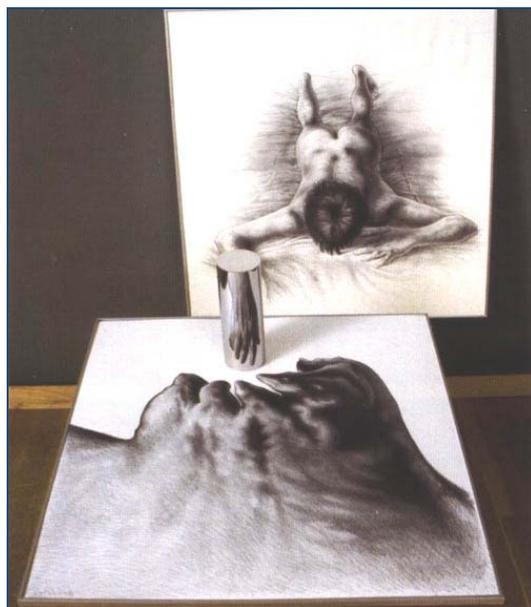
Empleando la técnica fotográfica, que ya experimentase Louis Ducos du Hauron, David Stork realiza en 1980 una complicada experiencia para obtener una anamorfosis cónica basada en la fijación sobre una lámina impregnada de nitrato de plata de la proyección especular de la imagen a deformar.

En 1983 Hervé Mathieu-Bachelot propone para la estación de Saint Germain de Près de París una anamorfosis cilíndrica. El proyecto se compone de una plancha de cobre grabada al aguafuerte con la imagen anamórfica de la iglesia de Saint Germain que se refleja en un cilindro especular de 1.80 metros de altura.

Nöel Blotti en 1984 hace por primera vez uso publicitario de una anamorfosis cilíndrica, se trata de la imagen de la campaña de Peugeot.

En el último cuarto de siglo se desarrolla parte de la obra de Hans Hamngren, teniendo a la anamorfosis piramidal y cilíndrica como eje de sus investigaciones artísticas.

El artista húngaro István Orosz puede considerarse un maestro en la técnica de la anamorfosis, y en sus más diversas modalidades ha aplicado este medio para recrear realidades imposibles en gran parte de su obra gráfica y plástica. Series pictóricas como (fig.3 *Paisajes Anamórficos del Cuerpo I, II, III, IV, 1989*) están cargadas de sutileza y dificultad técnica y se muestran sembradas de claras reminiscencias de las obras de Shigeo Fukuda, Arcimboldo, Escher, Salvador Dalí o René Magritte.



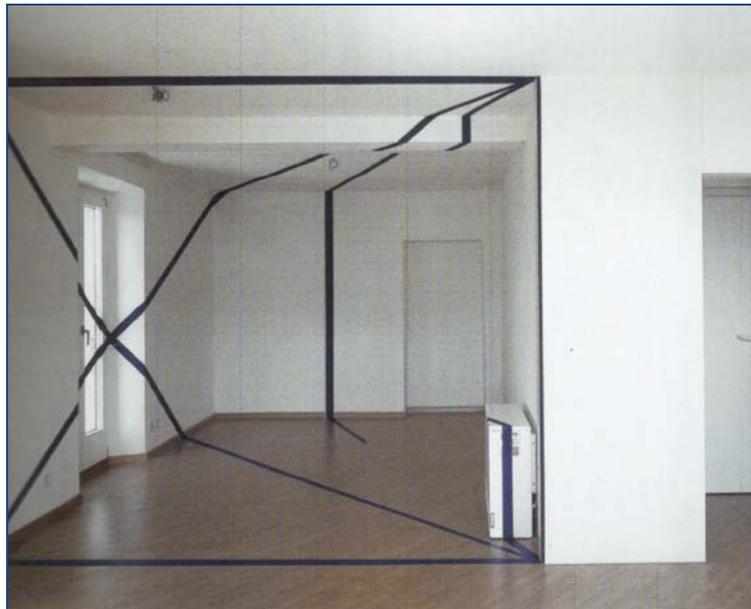
[Fig.3]

Abandonando la superficie pictórica convencional del papel o el lienzo, artistas como John Pugh muestran una reciente obra, recuperando la técnica del *trompe l'oeil*, empleando la arquitectura como soporte de una sobrearquitectura rasgada e inmaterial pero visualmente real. Uno de los proyectos de mayor envergadura de este creador es el mural *Taylor Hall* (1981), en la Universidad del Estado de California. Sus obras son de un gran realismo, llegando a crear la confusión en los viandantes que interceptan visualmente sus creaciones, provocando así el cuestionamiento de ese espacio por parte

del espectador-actor de la intervención artística así como estableciendo una relación entre el espacio privado y el espacio público.

El proyecto presentado por J.Démeraux para la Torre de Melbourne en 1970 se basada en dos cilindros arquitectónicos especulares que reflejarían los jardines diseñados a modo de retratos anamórficos. Esta propuesta creativa de carácter ambiental es un claro precedente de los trabajos realizados en este sentido por Felice Varini o Georges Rousse, quienes actúan en el espacio arquitectónico creando una obra total que tiene a la perspectiva anamórfica como recurso articulador del discurso plástico.

Felice Varini, de origen suizo, interviene la arquitectura a pequeña y gran escala, tanto en interior como en exterior, estableciendo en cada uno de estos espacios un diálogo especial entre espectador, lugar y objeto-representación artística, tomando como temática recurrente composiciones basadas en la geometría y abstracción, representadas sobre distintos planos, en un complicado alarde técnico del dominio de la perspectiva anamórfica, tanto en su vertiente óptica como catróptica, y en su capacidad de comunicar con el espectador-actor mediante el recorrido del espacio de intervención (fig.4 Felice Varini, Lugano, 1996).



[Fig.4]

La arquitectura, en tránsito de caer o recuperarse, es la superficie pictórica que atrae con más intensidad al artista francés Georges Rousse quien se retrata como un nómada que altera espacios también nómadas. Las creaciones de Rousseu trascienden espiritualidad a través de las formas geométricas absolutas que levitan entre esas arquitecturas excitadas, creando imágenes inquietantes que quedan inmortalizadas en la obra fotográfica que se desprende de las intervenciones del artista. El imaginario utilizado por Rousseu puede considerarse una vuelta más al minimalismo en una respuesta contemporánea y consciente a la necesidad de una ciudadanía que busca una dimensión más elevada, mística, en donde sea.

Julian Beever desarrolla su trabajo artístico en la vía pública cuestionando las leyes de la perspectiva y cautivando a los peatones que se asoman a sus creaciones efímeras. De origen británico, este joven creador tiene una capacidad especial para comunicar con el gran público y ha trabajado en numerosos países como Reino Unido, Bélgica, Alemania, España o Australia.

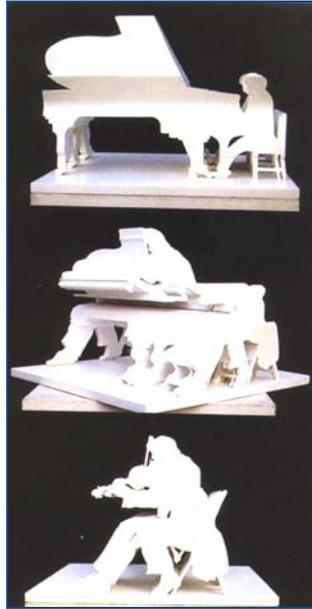
Los temas clásicos cuestionados por los grandes maestros de la Historia del Arte como son los juegos de luces y sombras, los problemas de la perspectiva y la ilusión de los volúmenes, son anotaciones constantes en la obra de la artista brasileña Regina Silveira. La artista, que comenzaría a alcanzar el reconocimiento de la crítica hacia los años setenta, recurre a la perspectiva anamórfica en *Siluetas* y, basándose en la analogía existente entre la sombra y la anamorfosis, crea estas apariciones que, como patrones de oscuridades derivados de fuentes de luz imaginarias (y a veces paradójicas), visten los elementos arquitectónicos del espacio, los muebles o los objetos.

La práctica de la anamorfosis no es un artificio ajeno a la creación artística y prueba de ello son las numerosas obras realizadas en el siglo XX y XXI que se van sumando en el desarrollo de este ensayo. La anamorfosis es un valioso recurso plástico que, se eleva en el arte contemporáneo, como un juego estético que aúna ciencia y arte en composiciones siempre atrayentes para un espectador curioso que se convierte en parte activa de la creación. En un nuevo reto para los creadores de la distorsión y las imágenes aberrantes, la bidimensionalidad es rebasada por la corporeidad de la anamorfosis tridimensional que hace estallar la compresión de la percepción convencional y necesariamente plantea el cuestionamiento del espacio invadido, tanto por el espectador-actor como por estas presencias crípticas.

La intencionalidad artística de hacer actor al espectador e integrarlo en la obra, de impulsarlo a recorrer la creación e implicarlo física y psicológicamente, encuentra en la anamorfosis tridimensional un poderoso aliado por su capacidad de construir múltiples y simultáneas realidades en su experimentación. Una de las primeras obras realizadas con este interés se titula *The Room*, es de 1975 y pertenece a Jan Beutner, encontrando en la silla de Nicerón una posible inspiración.

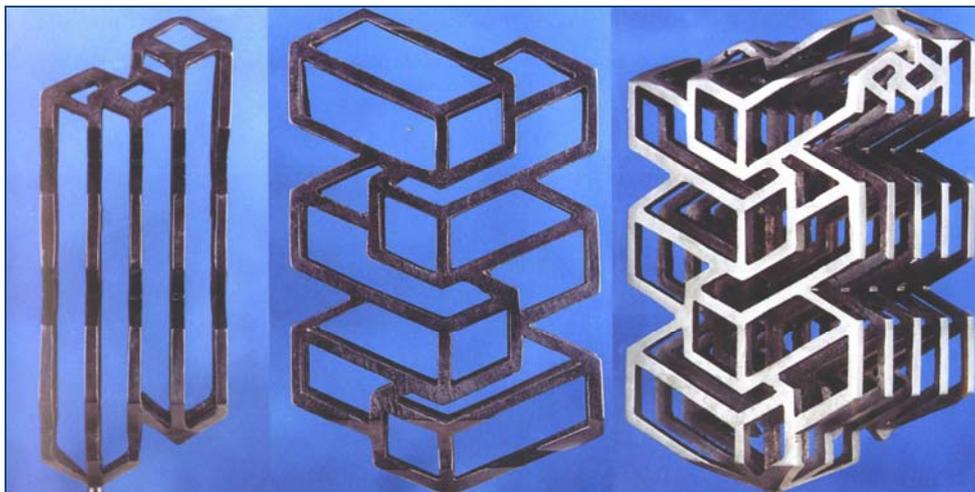
Laurent Mond, como perspectivista docente, investigó en este siglo el tema de la anamorfosis tridimensional en el taller y recreó junto a sus alumnos numerosas experiencias materializadas en prototipos, como el *Retrato de Pierre de Wissant* de Rodin desestructurado en 1983 por Dominique Tordjman.

El artista gráfico japonés Shigeo Fukuda ha logrado explorar, a través de su obra, las cualidades escultóricas de la anamorfosis tridimensional. La composición de elementos muy diversos que se aunan creando una figura imposible, a su vez, arrojan una sombra de la que emerge una realidad totalmente imprevisible como en su escultura anamórfica *Bonjour Mademoiselle* (1982), realizada con botellas, cristales y abridores de botellas, o el volumen realizado con tijeras quirúrgicas que representa un galeón atravesando el mar. Pero el esfuerzo de Fukuda en su investigación plástica de la anamorfosis nos deja piezas aún más complejas con hasta tres puntos de vista ideales desde los cuales el espectador puede observar tres escenas diferentes e interrelacionadas (fig.5 *Encore*, 1976).



[Fig.5]

Guido Moretti declara que le gusta pensar en sus esculturas como objetos extraños vagando por el espacio, girando en torno a ellos mismos en una dimensión en la que los conceptos de arriba y abajo, dentro o fuera, no tienen significado ⁵, y es así como se perciben estas esculturas cambiantes de este artista de origen italiano apasionado de la matemática y la geometría. Nuevamente la perspectiva anamórfica aplicada al campo de la tridimensionalidad nos permite reconstruir diferentes realidades, aplicando en la ejecución de los modelos la estratificación y el concepto de rotación, en un mismo objeto, invitándonos a recorrer y cuestionar el espacio y la propia realidad percibida (fig.6 Guido Moretti. *De Pilares imposibles a Bloques imposibles*, 2000).



[Fig.6]

La Perspectiva anamórfica tiene la peculiaridad de reducir la experiencia visual a unos principios básicos que identifican al espectador como protagonista activo de su mirada: mediante la fijación de un determinado punto de vista, y sólo desde allí, se permite al espectador-actor construir una imagen que únicamente cobra sentido a sus

ojos y permanece oculta e incomprensible para el resto de las miradas. Lo que en otros momentos fue considerado como uno de los mayores inconvenientes de la representación geométrica del espacio pictórico, que era precisamente la inmovilidad del observador para reconstruir una representación exacta, ahora el arte contemporáneo lo recupera y utiliza en su beneficio para motivar una respuesta activa del espectador, que comienza a ser protagonista-actor en la nueva mirada que realiza a su alrededor.

Notas

- 1 M. AUGÉ, Ficciones de fin de siglo. Barcelona, 2001, p.123.
- 2 La ciudad posmoderna produce no-lugares, espacios de tránsito y de no permanencia del ciudadano que vive la individualidad solitaria de la contemporaneidad sin identificarse con los lugares que habita, así lo expone el antropólogo y etnólogo Marc Augé: *“Si un lugar puede definirse como lugar de identidad, relacional e histórico, un espacio que no puede definirse ni como espacio de identidad ni como relacional ni como histórico, definirá un no lugar”*.
- 3 O. OCTAVIO, Apariencia desnudada. La obra de Marcel Duchamp. Madrid, 1991, p. 127.
- 4 J. BALTRUSAITIS, Anamorphoses ou magie artificielle des effets merveilleux. París, 1969, p. 47.
- 5 V.V.A.A. (coord. Hofstadter, Douglas R.), Master of Deception. Escher, Dalí & the Artists of Optical Illusion. Nueva York, 2004. pp. 179 y ss.

CLASIFICACIÓN TIPOLOGICA DE LOS SÍMBOLOS EN LA CREACIÓN DE LA IMAGEN GRÁFICA

M^a CARMEN LÓPEZ RAMÍREZ

Resumen:

El objeto del presente estudio es desarrollar una clasificación tipológica de la marca como imagen gráfica. En primer lugar, diferenciaremos entre una marca construida exclusivamente con texto, el logotipo propiamente dicho, y en segundo lugar las marcas que son creadas con una parte textual y otra gráfica: el símbolo o imagotipo. El referente que tomamos es el grado de iconicidad que lleva consigo esa marca: desde el logotipo exento al símbolo abstracto, pasando por el logotipo acrónimo o el símbolo esquemático.

Palabras clave: logotipo, símbolo, marca, imagen gráfica.

* * * * *

Clasificación tipológica

Una marca puede construirse exclusivamente con un componente textual -el logotipo propiamente dicho-, con un logosímbolo -haciendo uso de la acronimia- o bien añadiendo a este logotipo un componente gráfico. La creación de este componente gráfico, que se convertirá en el referente visual de la marca, presenta múltiples posibilidades compositivas, es decir, el símbolo puede ser construido sobre una imagen indeterminada, un motivo figurativo, un motivo esquemático o un signo lingüístico.

Para realizar una clasificación de los diferentes tipos de marcas, tomaremos como referente el grado de iconicidad ¹ que cada imagen gráfica lleva consigo, de mayor a menor grado, es decir, en qué medida el elemento visual se corresponde con la representación de la realidad.

1. Logotipo: cuando una entidad tiene como marca el nombre que la representa, la expresión verbal, es decir, el logotipo, puede ser considerado como imagen gráfica. En este sentido, el componente verbal hace las funciones de símbolo, ya que la personalización de la palabra (junto con el color, la tipografía utilizada y otras variables que concretan la marca) se emparenta de forma inmediata con la entidad.

Por ejemplo, el logotipo del ordenador portátil **vaio**, que en un principio era ilegible, ha conseguido distinguirse como marca particularizando el elemento textual.

Otro ejemplo de logotipo que, casi de forma inmediata, se relaciona con la empresa es **oysho**, en este caso se utiliza, como recurso para construir la marca, el ambigrama o bifronte (la palabra se lee igual al derecho que al revés).

Y, por último, un ejemplo clásico, el de **Coca-Cola**, tan particular y tan longevo que es prácticamente un símbolo.



2. Logotipo inserto en una figura geométrica: la forma geométrica actúa como soporte del logotipo reforzando la pregnancia de la marca, ya que las formas simples son de fácil retentiva por su naturaleza monosémica.

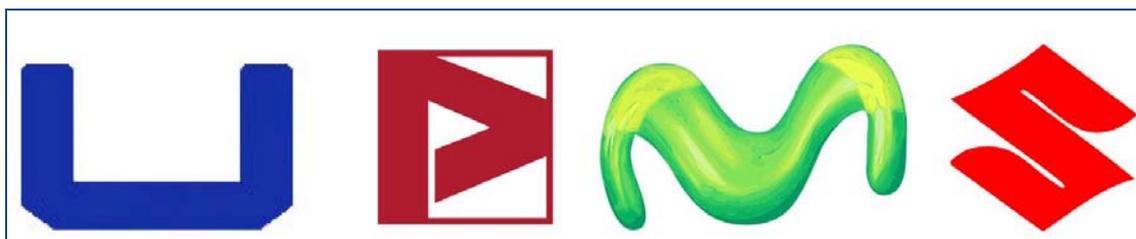


3. Logosímbolo: nos referimos al logotipo de una marca reducido a consonantes. Esta práctica de eliminar las vocales se emparenta con una forma de comunicación concreta, los SMS, y hace un uso particular de la acronimia, puesto que las letras no son siglas propiamente dichas sino consonantes sin vocales.



4. Símbolos:

4.1. Signo lingüístico extraído del nombre de la entidad: se trata de la traslación de un elemento verbal, constitutivo del logotipo, a código icónico. Esta conversión del grafema en imagen supone un valor añadido para la identidad gráfica de la marca, en cuanto que la grafía extraída para convertirse en icono, adquiere el valor comunicativo del lenguaje visual y, a la vez, mantiene la capacidad referencial del lenguaje verbal. Así pues, la capacidad asociativa de la letra refuerza el valor comunicativo del icono, que remite, de forma directa, al nombre de la marca que representa.



4.2. Motivo figurativo: puede hacer referencia -o no- al nombre de la empresa. En el caso de *Appel*, el símbolo no hace referencia al producto sino al nombre de la empresa, por lo que la asociación entre la imagen y el producto sólo es posible una vez que la

marca se ha posicionado en el mercado. Por otra parte, la figura del león, identificadora de la marca *Peugeot*, connota la solidez fundamentada en motivos arquitectónicos clásicos o en la tradición heráldica, interpretación que, trasladada a la industria automovilística, nos conduce a la seguridad del vehículo como principal característica de la marca. En cuanto al símbolo de *Bacardi*, el murciélago, guarda una relación con la noche concebida de forma hedonista, el producto se presenta como un complemento inherente a la actividad nocturna. Por último, el ave que representa a *Skoda*, puede connotar la ligereza del vehículo. Pero todos los símbolos que acabamos de interpretar necesitan una lectura reflexiva, porque la relación que establecen con sus referentes es metafórica y la inmediatez en su identificación sólo es posible cuando la imagen ya ha sido asimilada.



4.3. Motivo esquemático cercano al pictograma: la función comunicativa del pictograma se desarrolla en un ámbito de actuación muy concreto, es decir, la ubicación de esta imagen esquemática tiene que confluir con el espacio físico que ocupa la empresa. Si el símbolo pictogramático se presenta fuera de su contexto, su valor comunicacional se verá mermado e, incluso, desprovisto de una óptima recepción. Por ejemplo, el pictograma que representa a esta clínica de fisioterapia, fuera del entorno físico de la misma, se interpretaría con dificultad, a lo sumo, podría representar cualquier actividad de intervención sobre un individuo pasivo. Del mismo modo, el símbolo de *Deutsch Bank* que, asociado a un entorno bancario, representa el hermetismo y, por tanto, la seguridad de una caja fuerte, fuera de este contexto sería de difícil lectura.



4.4. Imagen indeterminada: se trata del símbolo construido sobre una imagen indeterminada, o sea, no vinculada ni al producto ni al nombre. En determinados casos, como el del símbolo de *Vodafone*, el motivo puede evocar de forma metafórica a un referente polisémico, es decir, el imagotipo puede ser interpretado como un auricular, como una comilla o como un bocadillo de cómic, elementos todos que se localizan dentro del ámbito de la comunicación. En otros casos, la indeterminación de la imagen dificulta la asociación a un referente objetual, de forma que es sólo el conocimiento previo del producto el que permite reconstruir la asociación simbólica entre la imagen y

el concepto que representa. Por ejemplo, el rectángulo identificativo de *Nacional Geographic* se puede asociar a un encuadre filmico o como un marco fotográfico, elementos que connotan la actividad documental de la empresa. Otros ejemplos similares son el símbolo de *Opel* que puede sugerir la velocidad que alcanza el vehículo, o la imagen de *Nike* que es susceptible de representar la posición del pie de un atleta antes de comenzar a correr. El nombre, nike, puede referirse también a la diosa griega de la victoria.

Por último, la marca gráfica de *Renault* posee una connotación evocadora de semasia neutra, es decir, no establece ninguna analogía con un referente visual o conceptual.



Joan Costa atribuye al símbolo y al logotipo dos funciones asociativas diferentes:

La marca gráfica (símbolo) favorece la analogía espontánea, por tanto, tiene un alto nivel de asociatividad y una notable fuerza visual y emocional. La marca verbal (logotipo), por otra parte, no es analógica por ser lingüística, sino abstracta, y se vincula al nombre de la marca o de la empresa por su función designativa o descriptiva ².

Como conclusión, podemos decir que, mediante ejemplos de diferentes marcas, hemos hecho un análisis y una clasificación de las distintas formas de crear una imagen gráfica, de mayor a menor grado de iconicidad. Esta clasificación puede ayudarnos a la hora de nombrar cada tipo de marca, sin embargo lo determinante en el éxito o fracaso de cualquier entidad no depende del tipo de logo o de símbolo que la represente sino de su presencia en los medios de comunicación y de su óptima aplicación en cualquier soporte publicitario.

Notas:

1 Expresión tomada de VILLAFANE, Justo, *Introducción a la teoría de la imagen*, Pirámide, Madrid, 1992, p. 41.

2 COSTA, Joan. *Imagen global*. 3ª edición. Barcelona: Grupo Editorial Ceac, 1994

INSERCIONES: ESPACIOS DE LA ICONOSFERA PUBLICITARIA Y LOS MASS MEDIA COMO ESCENARIOS DE EXHIBICIÓN ARTÍSTICA

Ana García Alarcón

Resumen

Son conocidas las estrechas relaciones que se establecen entre artes visuales y estrategias publicitarias desde el nacimiento de la publicidad; arte y publicidad han ido (y van) de la mano, o en caminos contiguos, desde finales del siglo XIX. El presente estudio pone en contexto estos vínculos, centrándose en la apropiación de los espacios de exhibición publicitaria como nuevo escenario para mostrar el arte. Las artes visuales se insertan e interfieren en estos espacios sirviéndose del potencial de estos canales de divulgación tienen, lanzando sus mensajes a un público masivo, provocando la reflexión ciudadana.

Palabras clave: arte, publicidad, producto, posmodernidad, exhibición.

* * * * *

Primeras conexiones e interferencias entre arte y publicidad

La publicidad comienza a dar sus primeros pasos en los siglos XV, XVI, XVII y XVIII ¹, aunque en estos siglos es cuando nacen las primeras manifestaciones cercanas a este medio, alejadas del concepto de publicidad moderna y de la publicidad que conocemos en la actualidad. El siglo XV viene acompañado de avances técnicos como el nacimiento de la imprenta, el cual supuso una auténtica revolución cultural, un adelanto que evolucionaría a pasos de gigante hasta ofrecer una serie de progresos técnicos y creativos, que se irían sucediendo a lo largo de los siglos y perfeccionando sus formatos. Es en el siglo XIX cuando nace la publicidad moderna como consecuencia del desarrollo de las sociedades industrializadas y sus crecientes progresos en la técnica.

Se puede afirmar que el arte moderno nace de la mano de la publicidad moderna, o al menos lo hace de forma contemporánea a finales del XIX. Ambas expresiones perseguían un mismo fin evocador, ligado a la provocación, al *shock* y al espectáculo. Cada uno buscaba, de manera consciente o inconsciente, su propio consumidor, un acercamiento al pueblo, a la cultura de masas y tenían muy presentes la importancia de los medios de comunicación. La publicidad, en estado emergente, necesitaba de los elementos creativos propios de las artes plásticas, aún no poseía una personalidad propia y buscó una efectividad visual y un reclamo con las colaboraciones de los artistas; éstos, a su vez, se sintieron atraídos por las nuevas herramientas de experimentación que la publicidad podría poner a su disposición, nuevos soportes y técnicas que ofrecían crecientes oportunidades en el terreno artístico. Los medios técnicos cada vez se desarrollan más en el campo de las artes gráficas, lo que permitía la elaboración de soportes publicitarios de un mayor formato, así como anuncios e ilustraciones a color. Tras la revolución industrial, cuando las prensas litográficas son capaces de reproducir imágenes de gran formato a todo color es cuando nace un nuevo género: el cartel ². El cartel se convierte en atractivo de la época, son numerosos los jóvenes creadores que se

acercan a este soporte motivados por las nuevas posibilidades que éste les ofrecía, unido al impacto que éste podía adquirir entre el gran público o la posibilidad de ganar un dinero extra con los encargos que realizaban. Otro factor se unía y lo dotaba de un mayor atractivo: la influencia de la estampa japonesa.

Muchos han atribuido la invención del cartel moderno a Jules Chéret, artista y maestro litógrafo que hizo grandes aportaciones a este soporte publicitario. Chéret llenó las calles de París con sus carteles a partir de 1866, e hizo grandes contribuciones a este género: incorporó el gran formato (gracias a las nuevas aportaciones técnicas de la industria) y un vibrante colorido. Además de este atrevimiento del uso del color, aportó una simplificación del diseño y una potenciación del primer plano ofreciéndonos una visión novedosa de la época, e inaugurando una nueva etapa para este soporte publicitario.

Son muchos los creadores que han trabajado estrechamente ligados a este soporte, entre los que, sin duda, destaca Toulouse-Lautrec, quien representa una simbiosis perfecta entre pintura y cartel, campo que trasladó a su mundo pictórico. No podemos obviar el trabajo de Mucha o Steinlen, entre otros muchos creadores activos en París. Art Nouveau, Modern Style, Secession o Modernismo trabajaron con este nuevo soporte, movimientos artísticos donde los lenguajes artísticos se encuentran en sintonía con los publicitarios. Este nuevo soporte seduce a muchos creadores de finales del XIX³.

Los primeros años del siglo XX continuaron esta emergente conexión entre artes plásticas-visuales y publicidad. Son las vanguardias históricas las herederas de la tradición moderna del siglo que les precede, pero también las encargadas de dar un paso más dentro de la historia del arte y de continuar (e incluso incrementar) estas conexiones entre arte y publicidad. Una época marcada por nuevos contextos históricos y sociales⁴, unido a un naciente deseo de libertad y expresión creativa frente al momento que les ha tocado vivir son elementos que contienen la esencia de este tiempo, reflejado en las artes. Las vanguardias representan una época dominada por una extraordinaria creatividad. Encontramos por un lado un arte al servicio de la publicidad con creadores que trabajan por encargo para industrias publicitarias, pero también sucede al contrario, la publicidad comienza a manifestarse en las piezas de muchos artistas, el soporte (y en ocasiones el lenguaje) publicitario es apropiado para convertirse en canal de exhibición artística, aspecto que se irá consolidando a finales del siglo XX y que está ya normalizado en la actualidad.

El cartel se convierte en tema central en las pinturas de Marquet o Dufy, ambas bajo el mismo título: *Carteles de Trouville* (1909). En ocasiones, es el propio anuncio quien físicamente es troceado, manipulado e insertado en los *collages* cubistas de Pablo Picasso o Juan Gis⁵; los futuristas italianos o los constructivistas rusos también se servirán de estos elementos, empleándolos (en el caso de los constructivistas) al servicio de la revolución. Las artes gráficas avanzan de la mano de los constructivistas, quienes dan un paso más en el diseño del cartel como pieza artística, trabajando estrechamente con el fotomontaje y el diseño gráfico. Dalí es otra figura destacada dentro de estas estrechas relaciones entre arte y publicidad, él se acercó a los medios de masas desde una amplia perspectiva, estando vinculado al cine, la publicidad y los medios de comunicación de su tiempo⁶. Imágenes de Coca-Cola emergen en *Poesía de América* (1943) junto a elementos clásicos, Dalí nos acerca al mundo contemporáneo, a la imagen americana de los años cuarenta donde el consumo ya tomaba un gran

protagonismo, aspecto que llegó más tarde a Europa. También trabajó para revistas y agencias de publicidad, una conexión clara y directa entre ambos mundos: el del arte y el de la publicidad. Esta ha sido (y es) una constante desde los inicios de la publicidad hasta nuestros días, vuelve a repetirse en los creadores dadaístas y continúa acentuándose en la Neovanguardia, en la Posmodernidad y en la actualidad.

El objeto como producto y como pieza artística. Dos perfumes de artista: *Belle Helaine* y *Greed*

Un movimiento artístico que, sin duda, y significó el principio y el fin de la comprensión de un arte contemporáneo (y un distanciamiento del arte moderno) fue el Dadá, o más concretamente fue un creador perteneciente a esta corriente: Marcel Duchamp⁷. Duchamp, con sus *ready-mades* ha creado un antes y un después en la historia del arte, nos acercó a una nueva comprensión y valoración de la obra de arte, dio un paso hacia delante, fue quien protagonizó una ruptura con el arte tradicional. La aportación duchampiana que inaugura el apropiacionismo y se acerca de una manera directa a los objetos de la sociedad de consumo ha sido el *ready-made*, gesto que sirve de precedente en la construcción de un arte conceptual, pionero en la elaboración de nuevos conceptos que continúan latentes y siguen siendo actuales, Duchamp se ha convertido en una figura clave y muy actual, a pesar de formar parte del siglo pasado⁸. Dentro de estas relaciones entre arte y publicidad (y artículo que forma parte de una sociedad de consumo), es significativo su *ready-made Belle Helaine, eau de violette* (1921), donde el artista crea un objeto que es pieza artística y objeto de consumo: un perfume. Un perfume, que si no fuera por que es único, y porque es una obra de arte, podría ser un artículo listo para promocionar y lanzar al mercado. El objeto es manipulado y convertido en el perfume del *alter ego* de Duchamp: Rose Selavy⁹. El frasco de perfume lleva su propia etiqueta con una nueva “marca” donde figura la instantánea de Man Ray a Duchamp travestido, ¿es Duchamp pionero en la creación de productos y marcas no comerciales vinculadas al arte? Este mismo gesto vuelve a aparecer en el año 2009, donde Vezzoli crea su fragancia: *Greed*.

Ambos perfumes están separados por un siglo, una es heredera de la otra, pero la fragancia de Vezzoli da un paso más acercándose al sistema de *marketing* propio de un producto del mercado. *Greed* se presenta junto a un vídeo promocional, similar a los *spots* de las campañas publicitarias, un componente añadido que dota a este artículo ficticio de una serie de connotaciones, con un *modus operandi* apropiado de las estrategias de mercadotecnia de las grandes franquicias. Un “artículo ficticio” en el sentido de que nos encontramos ante una pieza artística y no ante un producto de consumo elaborado de forma masiva para ser consumido por una sociedad capitalista. Vezzoili nos habla del perfume de la fama, del glamour (y el antiglamour), un perfume que cuestiona los valores de nuestra sociedad mediática de consumo, donde combina *star system* con la apropiación del lenguaje publicitario. Donde hace un guiño al *ready-made* duchampiano *Belle Helaine, eau de violette* adentrándose en tópicos de su tiempo, del siglo XXI. Carteles con la imagen de mujeres que han sido insignia en la historia del arte promocionan este producto, acompañados de un *spot* que gira entorno a la codicia, la avaricia y la lucha, valores materializados visualmente en una lucha cuerpo a cuerpo de dos mujeres que desean a cualquier precio poseer tan delicada fragancia. Vezzoli se introduce en el mecanismo de la publicidad, en su sistema, una muestra de ello es la producción de la pieza de vídeo, encargada al conocido director Roman Polanski, quien ha escogido como protagonistas a las actrices Natalie Portman y

Michelle Williams ¹⁰. Una representación que emula una campaña de publicidad real, pero que nos vende ficción, un producto ficticio, un artículo de lujo imaginario.



Figura 1: Marcel Duchamp, Belle Helaine, eau de violette, 1921.

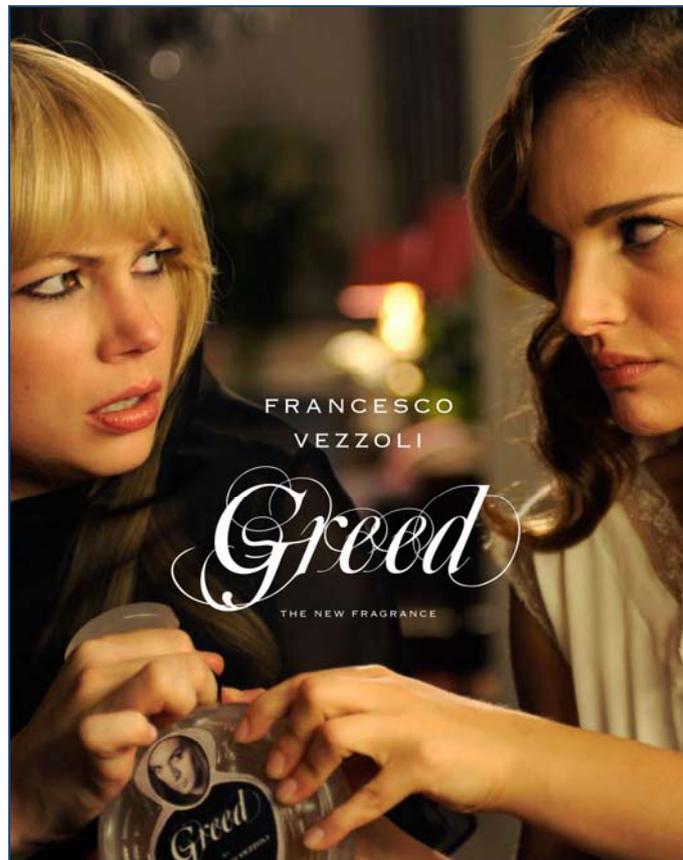


Figura 2: Francesco Vezzoli, Greed, a new fragrance by Francesco Vezzoli, 2009.

El objeto pop, un arte de consumo

El perfume es un icono de consumo en la actualidad, pero son muchos los objetos de la sociedad que han sido apropiados por los artistas de la neovanguardia durante los años cincuenta y sesenta, aspecto que continúa en la actualidad como hemos podido ver en líneas anteriores con Vezzoli. En el *pop*¹¹, los objetos de la vida cotidiana se asoman en las pinturas y serigrafías, como también son reproducidos escultóricamente. Este deseo (y admiración) por el objeto de consumo nos lleva a multitud de piezas y artistas de la época, pero, sin duda, Andy Warhol fue la figura que más destacó en el campo de las apropiaciones de las formas de la vida norteamericana. Warhol fue una figura destacada, que llevó su experiencia artística y personal hasta los extremos, fue publicista, cineasta, pintor, fotógrafo, editor, pero sobre todo fue marca, fue un icono de su época. Él es muestra de cómo los artistas y las figuras destacadas de cada momento pueden llegar a convertirse en marca, en una firma fácilmente vendible en todas sus facetas, al igual que lo es Coca-Cola o Apple, grandes sellos reconocibles que atraen al espectador y que llevan a sus espaldas todo un marketing que dotan al producto (a la marca) en sí de una serie de valores añadidos y de un atractivo que lo convierte en objeto de deseo. Warhol se sirvió de estos mismos mecanismos, unió arte y vida, asociando su vida privada a su faceta de artista y entrando en el mundo de la prensa, de Hollywood y de la moda, pero también en el de la baja cultura americana¹². Warhol es la muestra de la unión entre alta y baja cultura, Warhol se convierte en icono *pop* del momento.

La publicidad en el arte posmoderno

Los creadores de finales de los setenta continuarán esta tradición de conexiones entre arte, vida y consumo en un mundo capitalista donde las estrategias publicitarias van tomando cada vez un mayor protagonismo.

Los años ochenta suponen el comienzo de una nueva era: la posmoderna¹³. La posmodernidad viene acompañada de un pluralismo y una apertura en las artes y en la cultura. Momento en el que priman los conceptos y el lenguaje frente al aspecto formalista que encontramos en décadas anteriores. La experimentación llega a su máximo esplendor durante estos años donde “todo vale”, donde nacen toda una serie de actitudes en el mundo del arte que se enfrentan (y vinculan) a la sociedad del momento. Apropiacionismo de los recursos del mundo contemporáneo¹⁴, reivindicaciones de condición sexual (feminismos, transgéneros, etc.), activismo político, reclamación del cuerpo como lugar de prácticas artísticas y apertura a nuevos conceptos multiculturales propios de una sociedad global, que se encuentra inmersa en una continua apertura: la sociedad de finales del siglo XX. Son distintos los movimientos que integran esta posmodernidad, sucediendo de una manera casi simultánea en diferentes puntos del mundo¹⁵. Los protagonistas son los temas presentes en la sociedad contemporánea, dentro de estas corrientes, son muchos los creadores y creadoras que se insertan en los canales publicitarios para lanzar sus mensajes, para llegar a un público masivo, para alejarse del espacio destinado exclusivamente al arte y salir a las calles.

Este acto supone un paso más dentro de las interconexiones entre arte y publicidad, otros creadores ya habían comenzado a experimentar en este campo, pero serán los artistas posmodernos quienes convertirán el espacio público y el mobiliario destinado a un fin publicitario en espacio de exhibición artística.



Figura 3: Guerrilla Girls. Pegada de carteles con la pieza *Do women have to be naked to get into the Met. Museum?*, 1989.

La supremacía de la fotografía como elemento vinculado a la publicidad tomó fuerza durante la segunda mitad del siglo XX, aspecto que supuso un desarrollo de la publicidad fotográfica y un nuevo tratamiento de la imagen, que cada vez se industrializada a mayor velocidad. Esto viene acompañado de una nueva actitud en el terreno de la fotografía en el terreno artístico, la industria también facilita la reproducción fotográfica en gran formato para ser colgadas en paredes como cuadros, cajas de luz e instalaciones que emplean este soporte. La fotografía como herramienta artística también se emplea en el campo publicitario con fines muy dispares, pero que facilitan incursiones en ambos mundos. La presencia de estas grandes imágenes en vallas y calles de la ciudad (dentro del contexto publicitario) atraen la mirada de los creadores, y la del público general (y masivo), consiguiendo convertirse en foco de atracción, en espacio que logra transmitir mensajes de una forma rápida y eficaz. Esto provoca un acercamiento de los artistas visuales y un deseo de apropiación de estos espacios, de elaborar carteles y construir imágenes de gran formato para exhibirlas en estos soportes, canales destinados a la publicidad. Este medio, a finales del siglo XX toma un gran protagonismo y se convierte en una herramienta poderosa, capaz de difundir el mensaje escogido mundialmente, el lenguaje universal de la publicidad y sus herramientas consigue llegar a la masa, los *mass media* se transforman en recursos populares, en lenguajes reclamados por la masa mientras que el mundo del arte continua siendo un espacio y un lenguaje que sólo llega a unos pocos.

Los espacios publicitarios se transfiguran en lugares de exhibición artística, en lugar visible donde mostrar un trabajo artístico y darte a conocer, o donde lanzar tus mensajes de protesta a través de una pieza artística. Guerrilla Girls, colectivo insertado en un activismo feminista, dan este salto e insertan sus obras en el escenario y en los canales propios de la publicidad. Este equipo se apropia del espacio público y sus vías de divulgación mediática invadiendo las calles de Nueva York con sus piezas de denuncia ante las discriminaciones racistas y sexistas en el mundo del arte. Pegadas nocturnas de carteles o alquiler de espacios publicitarios, como si fuesen una agencia más que paga por su espacio, dotan a este colectivo de un contexto expositivo lejos del museo y cercano a la población, a la vida neoyorkina. Mensajes que crean

reflexión, que invitan al ciudadano de salir de su rutina incitándolo a pensar sobre situaciones reales de su tiempo.

“Las mujeres en Estados Unidos ganan sólo dos tercios de lo que ganan los hombres, las mujeres artistas ganan sólo un tercio de lo que ganan los hombres” (1985); “¿tienen las mujeres que estar desnudas para entrar al Metropolitan Museum?” (1989); “Las Guerrilla Girls junto a la cama de compañía a la Historia del Arte Occidental” (1998); “¿hay que quitar las cadenas a las mujeres directoras” (2006) ¹⁶. Estos son algunos de sus eslóganes, destinados sobre todo a galerías, museos y medios de comunicación, a quienes achacan una actitud machista con respecto a la posición de la mujer y el hombre de color en el mundo del arte. ¿Y qué es un anuncio sin su eslogan? Estas creadoras no sólo se hacen con las calles y el mobiliario destinado a la publicidad que se encuentran en el espacio público, sino que, al igual que un artículo del mercado, construyen lemas para sus piezas, adueñándose de una herramienta y un canal más propio de las estrategias publicitarias: el eslogan. Sus carteles, cargados de un tinte irónico, e incluso humorístico en muchos casos, buscan ridiculizar y menospreciar el sistema que las excluye. Dan un paso y se sumergen en un contexto destinado al medio publicitario, saliendo de contextos museísticos, ¿y dónde mostrar mejor sus obras (y mensajes) que en un espacio visible por todos?, ¿Cómo encerrar en un museo o galería de arte una pieza que quiere llamar la atención sobre la “institución arte”? Este tipo de piezas deben, y necesitan, salirse del sistema, buscar un medio de difusión masiva ¹⁷.

Es famoso su cartel de 1989 donde figura una de las componentes de Guerrilla Girls posando desnuda con la característica máscara de gorila ¹⁸, apropiándose de la imagen de la Odalisca de Ingres donde lanzan la pregunta: “¿tienen las mujeres que estar desnudas para entrar al Metropolitan Museum?”. El lema va acompañado de cifras que aluden a dicha cuestión: “menos del 5% de las secciones del museo de arte moderno son mujeres, pero el 85% son desnudos femeninos”. Unos datos que escenifican a la perfección el reclamo de estas creadoras, ¿por qué no hay mujeres artistas representadas en esta institución?, ¿Acaso no existen, o simplemente son ocultadas bajo la estela del artista hombre de raza blanca? Este cartel no sólo estuvo en las calles de Nueva York como si se tratara de un anuncio de un concierto de rock o de un producto de belleza, sino que estuvo también en los espacios publicitarios de los autobuses neoyorkinos, recorriendo la ciudad.

Una actitud de protesta que se centra en una línea activista frente a otras creadoras feministas, trabajando sobre todo en intervenciones de publicidad exterior con sus piezas artísticas de reclamo, adoptando lenguajes derivados del universo publicitario, proponiendo una lectura y una reflexión sobre el papel de la mujer en su mundo: el del arte. Lonas de edificios, carteles, vallas o autobuses han sido (y son) sus espacios de exhibición.

Preocupada por el paisaje mediático que ha construido la sociedad cosmopolita (y capitalista), Jenny Holzer se apodera del mobiliario publicitario urbano y establece un contradiscurso en su mismo espacio. Pantallas LED de edificios son intervenidas con sus textos, creando discursos críticos frente a la banalidad publicitaria. El texto, la palabra y su tipografía como herramienta artística desde la que trata temáticas tan dispares como el poder, la cotidianidad, la muerte o la guerra. El texto vuelve a emerger en las intervenciones de Barbara Kruger, artista inmersa en un activismo feminista, quien plantea campañas por la igualdad de género apropiándose de

estrategias derivadas de los anuncios, reproduciendo imágenes preexistentes junto a contundentes eslóganes. La iconografía cultural y comercial es reinterpretada y trasladada a una obra donde prima una clara usurpación del lenguaje publicitario, posicionándose contra los estereotipos con que somos bombardeados por los medios de comunicación (y la publicidad en sí), empleando sus mismos lenguajes.



Figura 4: Jenny Holzer, *Truismos*, 1982.

Lenguajes, espacios, herramientas y canales derivados del universo publicitario se convierten en centro de atención de los artistas de la era posmoderna. Éstos son conscientes del gran potencial que posee la publicidad, la cual ha cobrado una fuerza impresionante en tan poco tiempo, consiguiendo formar parte de nuestras vidas de una forma natural, conviviendo con nosotros, entrando a nuestras casas e incluso a nuestras mentes. La publicidad entendida como una herramienta poderosa que es capaz de llegar al gran público: a la masa.

Son muchos los creadores que han participado de este atractivo y se han unido a hacer una crítica a este sistema que los medios llevan detrás. La publicidad está normalizada, pero esto la dota de un gran peligro, ¿somos conscientes de hasta qué punto pueden manipular nuestra voluntad?, ¿Y de los valores que “pretenden” vendernos? La publicidad es capaz de crear estereotipos, modas, tendencia o formas de vida.

Isidoro Valcárcel-Medina se paseó por las calles madrileñas portando un anuncio donde proclamaba “un arte ambulante” (*Hombre Anuncio*, 1976), Martha Rosler ha utilizado soportes del mobiliario urbano para mostrar sus trabajos más cercanos al mensaje, otros creadores como Jeff Wall, Group Material o Gran Fury se han acercado a estos lenguajes sirviéndose de sus soportes, imágenes o eslóganes. Abandonan los museos para tomar las calles y poder llegar así a un público más amplio y hacer reflexionar al espectador. En el campo del vídeo arte, Nam June Paik es una muestra de esta usurpación del lenguaje publicitario, la apropiación de este para que (de manera íntegra, y sin manipular) pase a formar parte de un *collage* videográfico, y por tanto, se transforme en una pieza nueva. *Global Grove* (1973) nos acerca a este mundo global donde Paik inserta un anuncio japonés de Pepsi-Cola, como reflejo de la

globalización a la que asistimos, donde una marca comercial (y su *spot*) es fácilmente reconocible en cualquier punto del mundo, aunque no entendamos el idioma. La publicidad ha conseguido dotar a sus “clientes”, a los productos que representa, de un carácter universal.



Figura 5: Marilyn Minter, Splish Splash, 2005.



Figura 6: PSJM, Marx®, 2008.

Estos creadores son el reflejo de una práctica artística normalizada en el siglo XXI, actualmente podemos encontrar los canales de difusión publicitaria y de los medios de comunicación como soporte de exhibición artística, aspecto que ha llegado incluso a institucionalizarse. Son muchos los festivales o eventos públicos y privados que ofrecen soportes tales como vallas, marquesinas, espacios destinados a la pegada de carteles, espacios de publicidad en prensa o revistas, etc., como espacio donde mostrar una obra de arte. También encontramos a muchos creadores que, de manera independiente, deciden formar parte de estos espacios pagando la cuota establecida para

anunciarse, sólo que en vez de ofrecer un anuncio muestran su pieza artística, otros, por el contrario, asaltan estos espacios para pasar a formar parte de ellos. Son distintas las vías por las que, en la actualidad, las artes visuales irrumpen en nuevos espacios de exhibición artística, insertándose en sus canales, estableciendo interferencias entre arte y publicidad, pero sobre todo incentivando la reflexión ciudadana.

Conclusiones

El presente estudio ha contextualizado las distintas conexiones entre arte y sociedad a lo largo de la historia del arte, ofreciendo un recorrido cronológico que muestra los vínculos existentes en cada periodo histórico, así como su evolución. Abarcando temporalmente desde los inicios de la imprenta en el siglo XV, saltando al siglo XIX con el nacimiento del cartel y de la publicidad moderna, haciendo un recorrido por las vanguardias, la Neovanguardia y las corrientes de la segunda mitad del siglo XX, abarcando también –aunque de manera muy puntual– la percepción de los creadores más contemporáneos, los del XXI. Dentro del marco de conexiones existentes entre arte y publicidad se han citado algunos ejemplos representativos, aunque son muchas las obras y los artistas que tratan esta temática desde diversas perspectivas. Los creadores no sólo irrumpen en los espacios destinados a la creación artística, sino que llegan a crear campañas, marcas, productos, eslóganes, etc., apropiando los lenguajes propios de las estrategias publicitarias, e incluso llegando a actuar como una agencia. Algunos de estos aspectos se han tratado tangencialmente ya que son vinculantes al tema central de mi investigación.

Dentro de las visiones desde las que se han enfrentado los creadores visuales, se destaca la de la inserción de la obra artística en el espacio publicitario. La publicidad ha tomado un gran protagonismo desde mediados del siglo pasado, llegando a tener personalidad propia y a convertirse en una herramienta de “poder”. De poder en cuanto a que ha sido (y es) la elegida por la institución como herramienta propagandística del estado por un lado, y por otro ha sido (y es) la que mueve los productos y deseos de una sociedad de consumo, una sociedad capitalista, la del siglo XXI.

La publicidad ha logrado, a pesar de su corta existencia, calar en estratos de la sociedad, es un sistema permeable, que llega a todos de una manera directa. La publicidad nos bombardea de camino al trabajo, en el coche, los paisajes, la parada del metro o el autobús, el buzón de nuestra casa, la publicidad está en todas partes, e incluso ha entrado en nuestro ámbito privado, en nuestras casas a través de los televisores, la radio e Internet. Esto la convierte en un medio poderoso, idóneo para exhibición, en vehículo capaz de llegar a todos los estratos sociales, de irrumpir y de ser asumido con una nueva mirada.

Los espacios expositivos, sobre todo los destinados al arte contemporáneo, continúan siendo ambientes de poco tránsito, para un público minoritario que es el que accede a las salas de exposiciones, galerías y museos. En cambio, el mobiliario urbano y los canales de comunicación son capaces de llegar a todas partes, lo que los transforma en medio de exhibición inmejorable. En ocasiones se emplea como reclamo a una segunda parte de la obra artística ubicada en un espacio íntimo (galería o museo), pero otras se usa como espacio de reclamo e incluso de crítica. Son muchos los creadores que irrumpen en estos soportes formando parte de ellos, con la diferencia de que ellos no contienen el fin de un producto comercial: la venta.

Ellos buscan lanzar un mensaje y plantear una reflexión, un nuevo espacio de exhibición artística al alcance de todos que incite al pensamiento.

Notas

1 En estos primeros siglos no me centraré por no ser cruciales en mi estudio. Para ampliar información véase: J. R. SÁNCHEZ GUZMÁN, *Breve historia de la publicidad*, Madrid, 1989; R. EGUIZÁBAL, *Historia de la publicidad*, Madrid, 1998.

2 J. A. RAMÍREZ, *Medios de masas e historia del arte*, Madrid, 1997, pp. 176-194; M. G. RUIZ LLAMAS / L. SAHAGÚN SOTO, *El cartel: un soporte para la creación y la comunicación*, Barcelona, 2002.

3 Sobre este “nuevo” arte de masas han surgido multitud de teorías a favor y en contra. Umberto Eco las recoge y reflexiona sobre las teorías de pensadores que se posicionaron en uno u otro extremo, tratando de “apocalípticos” a quienes no entendieron o no aceptaron esta evolución, e “integrados” quienes supieron convivir con el arte de masas. U. ECO, *Apocalípticos e integrados*, Barcelona, 2010.

4 Los primeros años del siglo XX conviven con fuertes tensiones y enfrentamientos entre las grandes potencias europeas. Tiene lugar la Primera Guerra Mundial, la Revolución Soviética y, años más tarde, comienzan a germinar el fascismo y el nazismo.

5 No podemos olvidar que Picasso fue un gran cartelista. Como el tema central de mi estudio es la apropiación de las estrategias publicitarias en las artes visuales y no el papel de los artistas como publicistas no me centraré en este aspecto. Para ampliar información véase *Maestros del arte en el cartel. Colección de José Luis Rupérez*, (catálogo de exposición), Caja de Ahorros del Mediterráneo Obras Sociales, Alicante, 2004.

6 *Dalí. Cultura de masas*, (catálogo de exposición), Fundación La Caixa, Fundación Gala-Salvador Dalí y Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, Barcelona, 2004.

7 J. A. RAMÍREZ, *DUCHAMP. El amor y la muerte, incluso*, Madrid, 1993.

8 Hoy día Duchamp sigue siendo un artista actual, presente tanto en discurso teóricos como en piezas artísticas del siglo XXI.

9 Rose Selavi es el *alter ego* de Duchamp, nombre que adopta como personaje femenino. Representa la ambigüedad, la figura femenina o masculina bajo un rostro, el del artista bajo una nueva personalidad, retratado por Man Ray.

10 *Greed. Francesco Vezzoli*, (catálogo de exposición), La Conservera, Murcia, 2011.

11 No me centraré en esta corriente por estar más estrechamente más vinculada con otra fase de investigación (la del objeto de consumo), no podía dejar a un lado el Pop Art, movimiento que estuvo estrechamente vinculada a los mass media y a la publicidad.

12 A. C. DANTO, *Andy Warhol*, Madrid, 2011.

13 S. CONNOR, *Cultura Postmoderna. Introducción a las teorías de la contemporaneidad*, Madrid, 1996; H. FOSTER, *El retorno de lo real. La vanguardia a finales de siglo*, Madrid, 2001: especialmente “¿Y qué pasó con la posmodernidad?”, pp. 209-230.

14 J. MARTÍN PRADA, *La Apropiación Posmoderna. Arte, práctica apropiacionista y teoría de la posmodernidad*, Madrid, 2001.

15 El arte de los ochenta, aunque adquiere un aspecto global, está centralizado en Nueva York.

16 Página web oficial de Guerrilla Girls: <http://www.guerrillagirls.com>. Revisado el 10 de diciembre de 2011.

17 No podemos obviar que las piezas de Guerrilla Girls hoy están presentes en prestigiosas colecciones y museos de arte contemporáneo, aunque su fin activista, sobre todo el de sus primeros trabajos, es el que está estrechamente ligado al presente estudio.

18 Esta máscara las caracteriza, pero también les hace preservar su identidad individual y su anonimato.

Bibliografía:

A. C. DANTO, *Andy Warhol*, Madrid, 2011.

Dalí. Cultura de masas, (catálogo de exposición), Fundación La Caixa, Fundación Gala-Salvador Dalí y Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, Barcelona, 2004.

Greed. Francesco Vezzoli, (catálogo de exposición), La Conservera, Murcia, 2011.

- H. FOSTER, *El retorno de lo real. La vanguardia a finales de siglo*, Madrid, 2001.
- J. A. RAMÍREZ, *DUCHAMP. El amor y la muerte, incluso*, Madrid, 1993.
- J. A. RAMÍREZ, *Medios de masas e historia del arte*, Madrid, 1997.
- J. MARTÍN PRADA, *La Apropiación Posmoderna. Arte, práctica apropiacionista y teoría de la posmodernidad*, Madrid, 2001.
- J. R. SÁNCHEZ GUZMÁN, *Breve historia de la publicidad*, Madrid, 1989.
- Maestros del arte en el cartel. Colección de José Luis Rupérez*, (catálogo de exposición), Caja de Ahorros del Mediterráneo Obras Sociales, Alicante, 2004.
- M. G. RUIZ LLAMAS / L. SAHAGÚN SOTO, *El cartel: un soporte para la creación y la comunicación*, Barcelona, 2002.
- R. EGUIZÁBAL, *Historia de la publicidad*, Madrid, 1998.
- S. CONNOR, *Cultura Postmoderna. Introducción a las teorías de la contemporaneidad*, Madrid, 1996.
- U. ECO, *Apocalípticos e integrados*, Barcelona, 2010.

Webgrafía

Página web oficial de Guerrilla Girls: <http://www.guerrillagirls.com>. Revisado el 10 de diciembre de 2011.

LA PIEL QUE HABITO: NUEVA CREACIÓN LITERARIA, PICTÓRICA Y ESCULTÓRICA DE ALMODÓVAR

RAMÓN NAVARRETE-GALIANO

Resumen:

*El cine se ha vinculado desde sus inicios con la pintura a través de diversos elementos como han podido ser los decorados, los carteles publicitarios, o los folletos de mano. El desarrollo y evolución de la sintaxis cinematográfica ha permitido incorporar la pintura en más aspectos al séptimo arte. El director Pedro Almodóvar utiliza el arte pictórico de diversas formas, ya que lo usa en los carteles de crédito de las películas, pero también creando nuevas organizaciones o recreaciones por medio de la composición de los planos o la disposición de los personajes en la escena. Su última obra, *La piel que habito* muestra estas incorporaciones, así como la de otras manifestaciones creativas.*

Palabras Clave: Pintura, sintaxis filmica, recreación, nuevas composiciones.

* * * * *

1. Introducción

A lo largo de su existencia el cine ha incorporado todas las manifestaciones creativas a su corpus, desde la literatura a la música, y desde la pintura a la arquitectura, por ejemplo.

La pintura empezó a ser utilizada y considerada desde los inicios del cine. En un principio, obviamente, para los decorados y escenarios, pero paulatinamente la pintura se recreará en la composición de las escenas, en la conceptualización de los personajes y en el vestuario. Así S. M. Eisenstein plantea continuas alusiones a pintores como El Greco, por sus estilizaciones, o Goya y Ensor por sus conjuntos humanos abigarrados y retorcidos, en películas como *Iván el terrible* (*Ivan Groznyj*, URSS, 1943-1945) o *La conjura de los boyardos* (*Boyarsky Zagodor*, URSS, 1948-1958). A lo largo de la historia del cine los realizadores se han vuelto a inspirar en determinadas épocas o corrientes. Luchino Visconti (*Senso*, Italia, 1954) copia el cuadro *Il bacio* (1859) ¹ de Francesco Hayez, o Stanley Kubrick (*Barry Lindon*, USA, 1975) recreará todo el setecientos inglés ².

El cine y la fotografía se han convertido a lo largo de su desarrollo en un medio de expresión universal, que podía ser recepcionado por cualquiera, el medio más perfecto de expresión al alcance de todos, ya que hasta las creaciones más sorprendentes resultaban representaciones veraces, incluso cuando en ocasiones iban más allá de la capacidad de percepción del ojo humano. Así la presencia de la pintura en la sintaxis filmica ha tenido diversas presencias y diversas utilidades. Para comprobar esa presencia, podemos examinar el universo filmográfico de Pedro Almodóvar, que ha contado con el arte pictórico en diversas ocasiones y para variados fines. Incluso

también ha llegado a presentar diversos tipos de esculturas, ya sean religiosas como la virgen del centro siquiátrico de *Atame!* (1990), o la Cruz de Mayo de *La ley del deseo* (1987). En su última creación *La piel que habito* (2011) también nos encontramos con la presencia de figuras escultóricas inspiradas en Louise Bourgeois así como la presencia de la pintura a través de diversas formas como veremos más adelante. Incluso hay otras presencia artísticas, y que no podemos olvidar que se trata de la adaptación de la novela *Tarantula* del autor francés Thierry Jounquet, amen de que la novela y la película suponen un recreación de la película *Los ojos sin rostro* (*Les yeux sans visage*, 1960, Geroges Franju), inspirada en la novela homónima de Jean Rendon, quien participó en la redacción del filme galo, y de la que el realizador español Jesús Franco realizó otra recreación en 1962 titulada *Gritos en la noche*.

2. Almodóvar y la pintura

El realizador Pedro Almodóvar aporta en su corpus filmográfico su particular ideario, así como su percepción y concepción del mundo que le rodea. Notario de su tiempo, y gracias también a ese tiempo, de la sociedad emergente en España, desde la llegada de la democracia. Una filmografía, rica y variada, que arranca en el inicio de la democracia y que supone además la consolidación de una forma narrativa concreta y determinada, que ha generado hasta copias, en ocasiones de mala calidad. Almodóvar configura un universo con unas singularidades, fáciles de reconocer, y cuenta con unos personajes concretos, que representan fielmente su universo, a lo largo de toda su filmografía. Es decir, hay una serie de atributos que permiten detectar con facilidad el producto almodovariano. Estas particularidades suponen un lenguaje particular, que el público reconoce y que por tanto se han convertido en un código, que lleva a críticos y espectadores en general a detectar “ese producto” dentro de otras producciones cinematográficas. Junto a ello Almodóvar cuenta con una estética particular, que surgirá en toda su filmografía y que no es más que reflejo de lo que realmente quiere aportar Almodóvar. Esa estética plantea un ideario, un universo pictórico particular y definitorio de las relaciones del realizador con la pintura.

Almodóvar cuenta con el arte pictórico y con los creadores del mismo, desde los inicios de su filmografía. En ocasiones la pintura será un complemento artístico y en otras se verá implicada en la dramaturgia interna de la narración almodovariana.

Pedro Almodóvar desarrolla el arte pictórico en sus creaciones cinematográficas por diversos modos, en concreto cuatro formas de implicar el arte pictórico en su universo. Pero esa involucración sirve de refuerzo para la dramaturgia original, que arranca del guión, de la base primigenia de la película. Así los cuadros de Warhol en *Los abrazos rotos* (2009) simbolizan la opresión a que se ve sometido el personaje de Lena (Penélope Cruz).

En *¡Átame!* los colores servirán para marcar la intensidad de la atracción que hay entre Marina Osorio (Victoria Abril) y Ricky (Antonio Banderas), la presencia de una imagen pixelada en *Los abrazos rotos* (2009), que acaricia. Henry Caine (Lluís Homar), muestra lo desestructurada y deshilvanada que es la vida de este personaje tras la muerte de Lena (Penélope Cruz).

Es decir Almodóvar se sirve de la pintura en un principio para enriquecer sus decorados o la imagen previa de su película, cartelería y títulos de crédito, pero poco a

poco el arte pictórico se entrelazará con sus personajes y con su mundo formando parte también de la estructura dramática, del corpus almodovariano, en una fusión, que ha supuesto un enriquecimiento notable para la filmografía del realizador manchego.

Por ello la filmografía almodovariana supone una conceptualización de la pintura, del arte pictórico, en un soporte audiovisual, pero con muchos de los elementos de la pintura primigenia. A fin de cuentas el realizador manchego compone los planos, como si de cuadros “a la manera clásica” se tratara, ya que planifica la disposición de la figuras, los escorzos y puntos de fuga, como lo haría un pintor, y además utilizará el color, con fines narrativos, al igual que han realizados los abstractos como Rothko o Mondrian.

Esto da cuenta de cómo muchas de sus obras han traspasado barreras idiomáticas y culturales, para convertirse en símbolos, en iconos, dado que ha creado un mundo donde el discurso se enriquecía notablemente con todos los elementos posibles, no solo el lenguaje oral o gestual, sino que ha contado con otros como la pintura, lo que le ha dotado de esa universalidad, que ha hecho de Pedro Almodóvar uno de los realizadores más destacados y canónicos del discurso de la posmodernidad.

La presencia del arte pictórico en Pedro Almodóvar se plantea de cuatro formas que se agrupan en dos vertientes:

- 1- Incorpora cuadros (pinturas ya conocidas, en los espacios donde se desarrollan sus películas) y plantea la creación de nuevos cuadros para sus títulos de créditos o carteles.
- 2- Crea nueva pintura, por un lado la recreación de cuadros conocidos, o por la conceptualización de lo que se conoce como tableaux vivants y por otra origina nuevas pinturas influidas por pintores (abstracción; realismo) por medio de la técnica o la sintaxis fílmica.

Además como ya hemos indicado presenta figuras escultóricas, ya sea como creación artística o por la disposición de los personajes, como la figura de La piedad, que conforman los dos protagonistas masculinos de *La ley del deseo*.



Pepi, Luci, Boom y otras chicas del montón (1980), obra primigenia y donde ya aflora el ideario, el mundo interno almodovariano, está rodada en casa de una pareja de pintores, Enrique Naya y Juan Carrero, conocidos como “Costus”, adalides de lo que fue la movida y que incorporaron a su forma de hacer todas las reminiscencias del pop-art, vertido a la española. Así aparecen colgados de las paredes de su casa-estudio los retratos de artistas como Lola Flores, Bibiana Fernández, Tino Casal, los emperadores de Persia o Fabiola de Bélgica.

3. La creación artística en Almodóvar

Los investigadores han destacado la presencia de la pintura en todas las manifestaciones creativas del manchego:

“Roy Lichtenstein elevando el cómic a la categoría de arte hizo de Almodóvar su seguidor, tanto en el campo literario en forma de fotonovelas (*Toda tuya*. El Víbora, enciclopedia Vol. 4, nº 32, Barcelona 1982), pura esencia del kitch en España, como su narrativa”³.

Vamos a desglosar y a señalar, según los cuatro apartados que apuntamos anteriormente la presencia de la pintura en la filmografía almodovariana.

I

Incorpora cuadros en los espacios donde se desarrollan sus películas. Guillermo Pérez Villalta diseñó un fresco inspirado en la Capilla Sixtina para la habitación que ocupaba Sexilia en *Laberinto de pasiones* (1982).

La obra de Manolo Quejido, con un trío de imágenes, y Miguel Angel Campano con un collage, aparecen en *La ley del deseo*. También en la misma película hay una marina conceptualista de Juan Antonio Puertas. En *Kika* (1993) se presentan carteles de la película de Michael Powell (*Peeping Tom*, Gran Bretaña, 1960) en el estudio de Ramón (Alex Casanova), al igual que hay carteles de películas de terror en el estudio de Andrea Cara Cortada (Victoria Abril).



En *Carne trémula* (1997) aparecen dos cuadros de Antonio de Felipe, en concreto un retrato de Ángela Molina, como la cantante Clara (135x90 cm. Acrílico/lienzo. Col. Pedro Almodóvar. Catálogo Exposición Lo + Pop. Antonio de Felipe. Cádiz 24 de julio al 31 de agosto.1997)



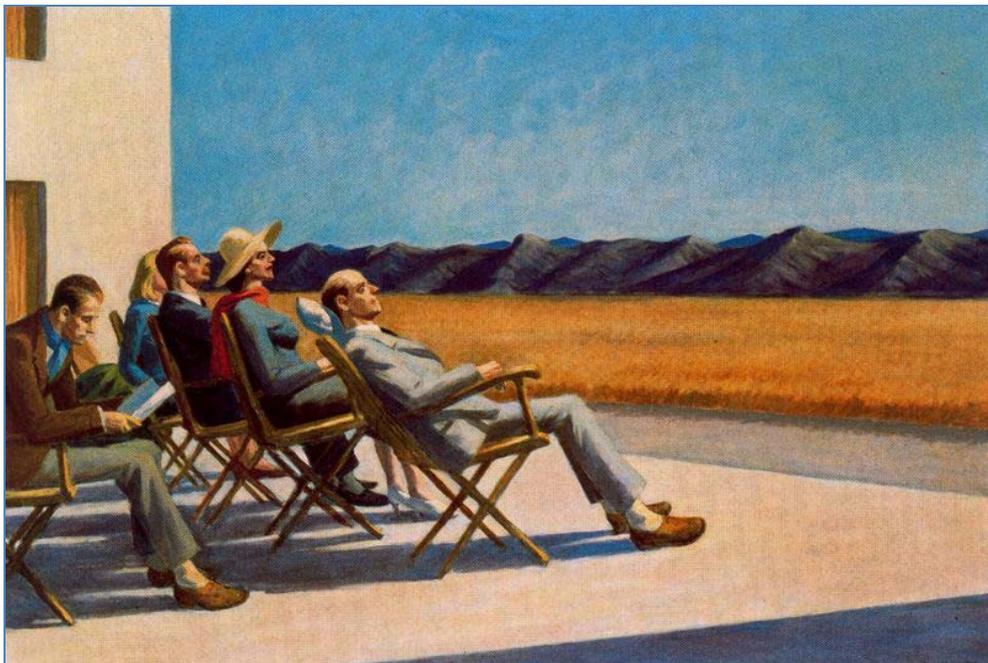
y otro titulado Pajarito en el campo (50x50 cm. Acrílico/tela. Col. Pedro Almodóvar. Catálogo Exposición Lo + Pop. Antonio de Felipe. Cádiz 24 de julio al 31 de agosto.1997).

II

Plantea la creación de nuevos cuadros para sus títulos de créditos o carteles. *Pepi, Luci, Boom y otras chicas del montón* (1980) tiene unos carteles de Carlos Sánchez Pérez "Ceesepe", Carlos García Berlanga el de *Matador* (1986), Carlos Sánchez Pérez "Ceesepe" el de *La ley del deseo* (1987), Juan Gatti realiza los de *Mujeres al borde de un ataque de nervios* (1988), y los de *La flor de mi secreto* (1995) y los de *Todo sobre mi madre* (1999) son de Oscar Mariné.

III

Crea nueva pintura por medio de la recreación de cuadros conocidos o los "tableaux vivants". Así hay recreaciones de los dibujos de Jean Cocteau en *¡Átame!* (1989). La pintura de Edward Hopper también aparece en su filmografía, por medio de la recreación de diversos lienzos. Así los exteriores nocturnos de los edificios en *Mujeres al borde de un ataque de nervios* (1988), recuerda el cuadro Ventanas de noche (1928. Edward Hopper. 13 de octubre de 1989-4 de enero de 1990. Fundación Juan March. Madrid); El desnudo que protagoniza el personaje de Bibiana Fernández en un balcón en *Kika* tiene similitudes con la creación La ciudad por la mañana (1944. Edward Hopper. 13 de octubre de 1989-4 de enero de 1990. Fundación Juan March. Madrid); El personaje de Pepa en su cama en *Mujeres al borde de un ataque de nervios*, con las piernas flexionadas recuerda a la composición *Sol matutino* (1952. Edward Hopper. 13 de octubre de 1989-4 de enero de 1990. Fundación Juan March. Madrid); El personaje de Marisa durmiendo en la hamaca de la terraza, durante bastante tiempo del metraje de *Mujeres al borde de un ataque de nervios*, tras ingerir gazpacho con barbitúricos, presenta similitudes con las figuras del cuadro Gente tomando el sol (1956. Edward Hopper. 13 de octubre de 1989-4 de enero de 1990. Fundación Juan March. Madrid).



En *¿Qué he hecho yo para merecer esto?* (1984), la agresión del personaje de Gloria a su marido en la cocina con un hueso de jamón semeja al de Francisco de Goya, *Duelo a garrotazos*.

En *La mala educación* (2004) la escena de la piscina con Ángel (Gael García Bernal) y Enrique (Fele Martínez) recuerda un tanto al ambiente de las piscinas californianas, recreadas por el pintora David Hockney.

En *La ley del deseo* (1987) el personaje de Bibiana Fernández, tras del escenario del teatro donde actúa Tina (Carmen Maura) recuerda al cuadro de Hopper Cine en Nueva York, también en esa película el personaje de la madre de Antonio (Antonio Banderas) Helga Liné tiene una escena, en que con un abanico y hablando a través de

una reja, recuerda a las mujeres retratadas en la típica pintura costumbrista andaluza, como puede ser la de José García Ramos

En *Todo sobre mi madre* (1999) la visión que se da de una de las plazas de Barcelona recuerda el cuadro Plaza Real de Nazario (Nazario Luque Vera).

IV

Nuevas pinturas influidas por pintores (abstracción; realismo) por medio de la técnica o la sintaxis fílmica.

Almodóvar a lo largo de su filmografía ha trabajado e investigado en la renovación de la manipulación el color. Por ejemplo en *¡Átame!* (1990) lo observamos notablemente desde el cartel hasta los decorados, muebles, vestuarios o vehículos. Así se enfrentan los colores como el azul, el rojo, el naranja o el rosa. En *Tacones lejanos* (1991) se amplía esa utilización del color, inspirado en los trabajos en este caso de Piet Mondrian, por medio de la abstracción geométrica, en decorados y muebles.

En *Carne trémula* (1997), por ejemplo realiza diversas creaciones pictóricas a través de la forma que capta las imágenes como son un primer plano de un papel de plata mientras el personaje Víctor Plaza (Liberto Rabal) se lía un cigarro de heroína; un lateral del bus urbano rojo con dos flechas amarillas, una encima de la otra y en sentidos opuestos; un primer plano de una corona (plano imposible) por el que se ve el rostro de Clara (Angela Molina) en el cementerio.

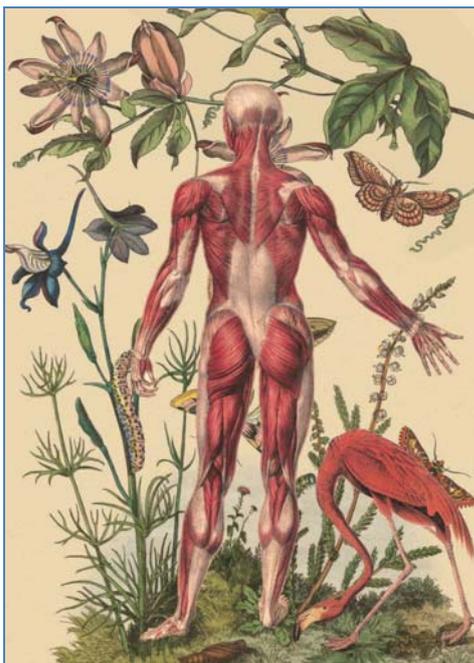


En *Los abrazos rotos* (2009), cuando el personaje de Hary Caine (Lluís Homar) acaricia la pantalla pixelada, la imagen recuerda a las manchas de pinturas impresionistas.

Por último señalar y precisar que hay un homenaje constante a Andy Warhol a lo largo de toda su obra, desde *Pepi, Luci, Boom y otras chicas del montón* (1980), con la aparición de la revista de Warhol, *Interview*, en *Matador* (1986) aparece recreado el famoso colt, o los cuadros que vemos en *Los abrazos rotos* (2009).

4. La Piel que Habito

La última creación de Pedro Almodóvar supone un cuidado planteamiento pictórico, fotograma a fotograma, de principio a fin. Tal es así que encargó a Juan Gatti una serie de cuadros sobre anatomía para ambientar la casa-hospital del protagonista, que ha llevado a este a desarrollar este trabajo de encargo, para presentarlo en otoño de 2011 en una exposición organizada por una galería de arte madrileña. Los cuadros que suponen unos collages, resultan atractivos y adecuados con el entorno. Gatti ya ha colaborado con Almodóvar en otras creaciones como fue diseñar el cartel anunciador del filme *Tacones lejanos*.



Junto a ello señalar que el argumento está extraído de la novela *Tarántula*, cuya trama difiere un tanto de la de la película. En concreto el argumento de la novela francesa plantea como el doctor de cirugía plástica Richard Lafargue, secuestra a Vicent Moreau, quien ha violado a su hija Viviane. Esta enloquece, por la agresión y sufre una enfermedad de envejecimiento prematuro. A Vicent, tras tirarlo de su moto en marcha, y dormirlo con cloroformo, lo lleva hasta una mazmorra, donde durante un tiempo le va inyectando medicinas y hormonas para que le crezca pecho y carezca de deseo sexual. Posteriormente lo operará de sexo, y lo transformará en Eve. El doctor desconoce que a su hija la violó Vicent Moreau, junto a su amigo Alex Barny.

Tras transformar a Vicent en Eve, una mujer bella y sensual, hace que esta se prostituya y sea forzada por hombres, primero en parques y posteriormente en un piso. Barny está huido de la justicia y oculto por haber matado a un policía. Ve a Lafargue por la televisión y escucha las complicadas operaciones de cirugía que realiza, por lo que decide que aquel le opere y le transforme el rostro. Para obligarlo a tal labor secuestra a Eve, quien no le ve la cara, ya que está de espaldas cuando la golpea y narcotiza, y la lleva a un piso. Chantajea a Lafargue para que le opere, y el cambie el rostro, a cambio de devolverle a Eve. Realmente piensa asesinar a los dos. Lafargue le anestesia y luego con un suero de la verdad

descubre donde está Eve. La rescata, y aunque ella ha creído siempre que la agresión y el secuestro en el piso ha sido urdido por Lafargue a quien llama tarántula, éste le explica que ha sido un delincuente, que tiene maniatado en la mazmorra donde estuvo ella. Eve no acaba de creerlo hasta que lo comprueba y reconoce a su amigo. Eve cree que es una venganza de Lafargue, por lo que decide atacarle. Alex le pide su revólver a Eve y ésta le llama y reconoce por su nombre, por lo que Barny queda desconcertado. Lafargue también está extrañado con la situación, ya que no entiende como Eve defiende a su secuestrador. Ella confiesa que Alex estaba con él, cuando los dos violaron a Viviane. Eve coge el revólver de Alex y apunta a Lafargue, quien ante la confesión asegura que no sabía nada. Añade que Berny llegó por azar. Lafargue arrebató el revólver a Eve, mata a Alex y después le entrega la pistola a Eve, para que le mate. Finalmente ella decide quedarse con él y ocultar el cadáver de Alex.

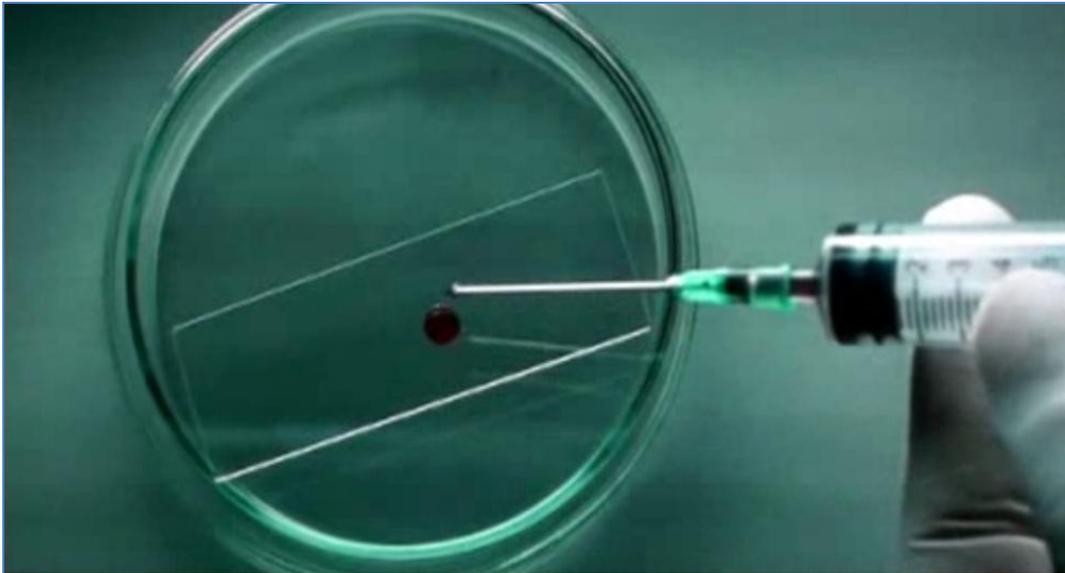
También señalamos que la película *Los Ojos sin rostro* plantea un argumento con muchas similitudes ya que nos narra como el cirujano Genessier tiene una única hija, Christiane, quien por un accidente que le destrozó la cara tiene que esconder su rostro con una máscara. El médico intentará reconstruir el rostro de su hija tras secuestrar, con la colaboración de su enfermera, y asesinar a jóvenes para arrancarles la piel y trasplantarla posteriormente a Christiane. La policía investiga las desapariciones, hasta que logra aclarar la situación colocando como señuelo a una joven que han detenido, Finalmente será la hija la que aterrada por los crímenes del padre, libere a esta tras asesinar a la enfermera y dejar que los perros, con los que investiga su padre, descuarticen al médico.

Como vemos el planteamiento argumental de la novela arranca de unos trabajos literarios, que redundan en las aportaciones artísticas de la película junto a ellas las connotaciones pictóricas y escultóricas, que apuntamos antes.

El primer plano de la película, la vista de Toledo, recuerda a muchos cuadros costumbristas que reflejan la capital castellana, o incluso podría tener como referencia la visión que dio El Greco de la ciudad.



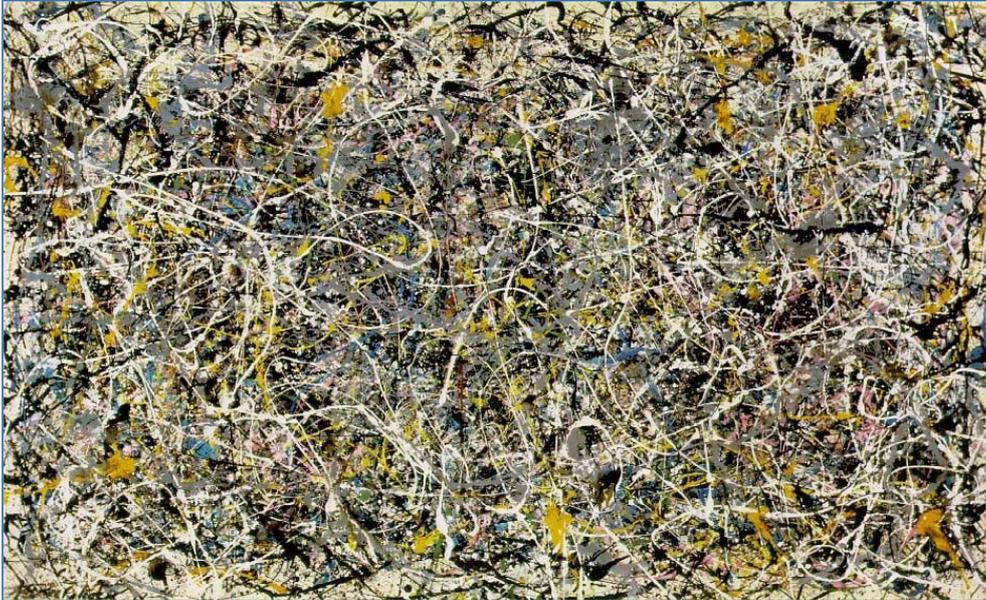
A partir de ese momento, y dada la cuidada ambientación del filme, para destacar el aire opresivo de la vivienda donde se desarrolla la mayor tensión dramática del argumento, la película supone una continua presencia de figuras pictóricas desarrolladas bien a través de los encuadres de Almodóvar como pueden ser la visión del hall desde el piso primero o las pruebas que el doctor realiza en el laboratorio.



La Venus de Velázquez o la maja desnuda de Goya, recuerdan a como aparece tendida Vera en su celda-alcoba,



los trozos de tela que ella dispersa por el suelo y que recogerá con un aspirador, que podrán sugerir un cuadro de Jason Pollock.



Como vemos Almodóvar plantea sus concepciones pictóricas, por el encuadre de los planos o por la disposición de determinados elementos. También hay que destacar que aparecen pinturas como es el cuadro de Guillermo Pérez Villalta, “Creación del artista”



que puede recordar un tanto a la obra “El nacimiento de Venus”. Obviamente en clara alusión alegórica al nacimiento de esta nueva mujer, que también es creación de un artista, en esta ocasión un cirujano plástico, el doctor Ledger. También hay que tomar en cuenta el símbolo de Venus, como elemento erótico y sexual, que es algo que planea a lo largo de toda la trama argumental de la creación almodovariana.

También nos encontramos con los desnudos que hay por el pasillo que separan o unen los dormitorios del doctor y su creación. Uno de estos cuadros *Venus de Urbino*, una pintura firmada por Tiziano en 1538



Por último no podemos olvidar la presencia de figuras escultóricas, realizadas con trozos de tela y pelotas, inspiradas en las obras de la creadora Louise Bourgeois. Así consigue unas figuras extrañas, que recuerdan mucho a la de la creadora.

También hay presencia artística en el mobiliario, como por ejemplo es la alfombra, que vemos en varias ocasiones y que está inspirada en los constructivistas rusos o la mesa de Isamu Noguchi

5. Conclusión

La piel que habito ha supuesto una nueva forma de expresión de Almodóvar, pero en este caso la película ha recurrido a lo largo de todos sus planos a un cuidado planteamiento pictórico, desde la presencia propia de cuadros, como ya hemos apuntado a la creación de cuadros, gracias a los planos o estructura sintáctica de la película. En esta ocasión, además la película, supera a las anteriores, ya que al ser una adaptación, cuenta con elementos artísticos, la creación literaria, de forma subliminal, y por ende las concomitancias con la película francesa señalada más arriba. Es cierto que *Carne trémula* estaba basada en la obra homónima de Ruth Rendell, pero la adaptación, la traducción, fue mucho más libre que la que acabamos de comprobar.

Notas

- 1 De Santi, Pier Marco (1988) *Cinema e Pittura*, Giunti., Milano, p. 47.
- 2 De Santi, Pier Marco (1988), *Cinema e Pittura*, Giunti., Milano, p. 58.
- 3 Holguin, Antonio (2006) *Pedro Almodóvar*, Cátedra, Signo e Imagen, Madrid.

Bibliografía

LIBROS

- Arheim, Rudolf (1990) *El cine como arte*, Paidós, Barcelona.
- Bonitzer, Pascal (1985) *Décadrages, Cinema et peinture*, Editions de l'Etoile, París.
- De Santi, Pier Marco (1988) *Cinema e Pittura*, Giunti., Milano.
- Holguin, Antonio (2006) *Pedro Almodóvar*, Cátedra, Signo e Imagen, Madrid.
- Ortiz, Aurea; Piqueras, María Jesús (2003) *La pintura en el cine*, Paidós, Madrid.
- Villegas López, Manuel (1991) *Arte, cine y sociedad*, Ediciones JC, Madrid.

REVISTAS

- Cerdán Bermúdez, Iván (2010) <La vida bien filmada>. *ABC de las Artes y las letras*, Nº 934.

INFLUENCIA DE LA CULTURA DIGITAL EN LA FORMACIÓN DEL ARQUITECTO EN YUCATÁN, MÉXICO

Nicté-Há Gutiérrez Ruiz / Raúl Enrique Rivero Canto / Ángel Alfonso Arceo Turriza

Resumen

El presente trabajo se refiere a la manera en la que ha permeado la cultura digital en la formación de las nuevas generaciones de arquitectos en Yucatán, México, específicamente los egresados de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Autónoma de Yucatán, con sede en la ciudad de Mérida, capital del Estado. Para ello, se hace una breve reseña histórica de la educación en materia de arquitectura que ha impartido esta institución a través de su existencia, comparando los diversos planes de estudios con que ha contado desde su creación, particularmente los dos últimos, haciendo énfasis en el modo en que la cultura digital fue influyendo en la formación académica.

Palabras Clave: Diseño arquitectónico, arquitectura, programas de diseño, cultura digital, Yucatán.

* * * * *

Introducción

El estado de Yucatán es un importante polo de desarrollo en la Península de Yucatán, concentrándose en Mérida, su capital, los principales servicios comerciales, hospitalarios y educativos, entre otros. En el ámbito de la educación, la Universidad Autónoma de Yucatán (UADY) cuenta con gran presencia tanto a nivel regional como nacional, ya que se encuentra entre las mejores instituciones de educación superior del país.

La arquitectura es de gran relevancia para el ser humano, pues aunque surge para resolver la necesidad del hombre de cobijo y protección, ha evolucionado en el sentido de que su función, a través del tiempo, ha sido didáctica, representativa del poder de quien la crea y la posee, e incluso símbolo de una cultura.

La enseñanza de la arquitectura en México se remonta más de 200 años atrás con la creación de la Real Academia de San Carlos de las Nobles Artes de la Nueva España, en 1781, que fuera la primera Academia fundada en el continente americano ¹, aunque en Yucatán, esta práctica docente se inicia en 1973, cuando se crea en septiembre de ese año la Escuela de Arquitectura de la UADY.

Dentro del ámbito arquitectónico, el diseño es de gran relevancia, pues es la parte fundamental de la labor del arquitecto para la creación de espacios urbano arquitectónicos adecuados no solo en cuestión de habitabilidad, sino para el disfrute del ser humano; por lo que las materias relacionadas con el diseño arquitectónico tienen un peso importante dentro de la currícula de las escuelas que ofertan la carrera de arquitectura.

Recientemente, la enseñanza del diseño se ha visto permeada por las nuevas tecnologías de la información, con programas diseñados específicamente para que la

labor del diseñador se facilite y se realice más rápido y más fácil que antes de la aparición de la era del ciberespacio; esto tiene innegables ventajas, pero tampoco se puede negar que en muchos casos, los estudiantes de arquitectura, y aun los profesionistas, más que apoyarse en estos programas como herramientas de dibujo, los utilizan como formas de diseño que en muchos casos sustituyen el pensamiento creativo, surgiendo así proyectos tomados de Internet de manera parcial o total.



Imagen 1: Perspectiva dibujada por Don Pedro Mario Cicero Torres según las técnicas tradicionales. 1972. Archivo de los autores.

Antecedentes

El arte es una manifestación de la sociedad que lo crea; toda obra de arte es un instrumento de comunicación que sobrevive al artista y permanece durante mucho tiempo, y es a través de las obras de arte que es posible conocer la sensibilidad estética de sus autores y tener un acercamiento a la sociedad que la produjo ², puesto que su expresividad suele lograr un acercamiento con las personas que las admiran.

La arquitectura, como una de las artes mayores, ha dejado huella fehaciente de la capacidad creativa tanto individual como de toda una cultura; y de muchas civilizaciones antiguas, se tienen en la actualidad vestigios arquitectónicos que demuestran la grandeza del pueblo que los creó, y que permiten un acercamiento a sus formas de vida y su cultura, pues con estos vestigios es posible conocer y reconocer las sinergias que los erigieron ³.

Pero la enseñanza de la arquitectura, particularmente del diseño arquitectónico, nunca ha sido tarea fácil, pues a los alumnos no puede enseñárseles cómo ser creativos, sin embargo, se les puede proporcionar herramientas que les faciliten el desarrollo y estímulo de la creatividad por medio de fundamentos teóricos que sirvan, junto con su capacidad de diseño, para crear proyectos arquitectónicos de calidad. Por ello, la enseñanza del diseño más que ser parte del proceso tradicional de enseñanza-aprendizaje, se convierte en una guía, en donde el docente, asertivamente, debe conducir al alumno al desarrollo de todas sus potencialidades, siendo esta enseñanza una de las más complejas, ya que conlleva la obtención de capacidades profesionales esenciales para el desarrollo del individuo ⁴.

La creación arquitectónica, como una disciplina multifacética, es la unión de la naturaleza, la ciudad, la utilidad de la obra, las limitaciones financieras y tecnológicas, los requerimientos del cliente y las decisiones producto del gusto, conocimiento y personalidad del arquitecto ⁵; por lo que la enseñanza de esta disciplina resulta compleja y requiere de gran capacidad para crear un conocimiento integral y de pertinencia social, en donde el alumno, y posteriormente el profesionista, debe lograr ser un facilitador que plasme los sueños, deseos y necesidades de la persona que lo contrata.

Por ello, en la enseñanza del quehacer arquitectónico, el Socioconstructivismo, como método de enseñanza, ha sido ampliamente aceptado en los talleres de diseño, ya que su premisa fundamental es que la realidad se construye socialmente, y en la arquitectura esto es manifiesto. En cualquier obra arquitectónica puede observarse de manera tangible todo el cúmulo de conocimientos artísticos, tecnológicos, científicos y socioculturales, entre otros, que debe poseer su autor. Además la arquitectura es parte intrínseca del ser humano, ya que debemos convivir con ella desde el momento de nuestro nacimiento ⁶.

En Yucatán, la educación respecto a la formación del arquitecto, comienza en 1973 cuando se funda la Escuela de Arquitectura, con un plan de estudios basado en el de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM); en este plan, el perfil del arquitecto se orientaba hacia una *“práctica profesional preferentemente dentro del sector privado, atendiendo sus necesidades residenciales y de edificios de producción.”* Además, se introducía el término de arquitecto generalista, que se definía como *“la capacidad del arquitecto de controlar personalmente el proceso de diseño y construcción de la obra sin especializarse en ninguna de las fases de ese proceso”*⁷.

En 1983, se formula el segundo Plan de Estudios de la Escuela de Arquitectura, en el que se define al arquitecto como *“capacitado para un desarrollo profesional amplio pero no especializado”*. Además, se incorpora el término de arquitecto integrador, proponiendo tres grandes ejes de conocimiento: el teórico, el tecnológico y el de diseño, que se interrelacionan y se desarrollan en torno al diseño arquitectónico. En 1986, la Escuela de Arquitectura se convierte en la Facultad de Arquitectura.



Imagen 2: Perspectiva dibujada por Don Pedro Mario Cicero Torres según las técnicas tradicionales. 1959. Archivo de los autores.

El Plan de Estudios de 1991

El Tercer Plan de Estudios de la Facultad de Arquitectura de la UADY tenía como principal preocupación la inserción del egresado en el mercado laboral, planteando que el arquitecto debía ser generalista, que es el que posee *“los conocimientos suficientes para participar adecuadamente en cada una de las fases del proceso de producción de la arquitectura”*; regionalista, es decir, *“aquel que está capacitado para responder a la problemática de su ámbito principal de trabajo, además de tener una sólida formación básica que le permite el ejercicio de su profesión en diferentes sitios”*; y universitario, ya que *“la formación del arquitecto tiene características especiales que debe emplear como ciudadano que, consciente de la realidad de la sociedad, esté dispuesto al trabajo conjunto, multidisciplinario, por el bien común”*⁸.

Este Plan de Estudios estaba organizado en tres niveles, divididos en 15 cursos trimestrales, con una duración de cinco años. De acuerdo con su contenido, los cursos se ubican en las tres áreas tradicionales del conocimiento arquitectónico: teoría, tecnología y diseño.

En el primer año, correspondiente al primer nivel, se llevaban las materias “Lógica constructiva”, “Técnicas de Expresión Arquitectónica” “Introducción al Diseño” e “Introducción a la Arquitectura”; en el segundo nivel, que tenía una duración de tres años, se impartían los Talleres de Arquitectura I, II, III, IV y V en los trimestres 4, 6, 8, 10 y 12 respectivamente, y en los trimestres impares se impartían materias relacionadas con teoría y tecnología, una de cada área por trimestre.

En este segundo nivel debían cursarse también cinco materias optativas, entre las que se encontraban arquitectura maya, arquitectura colonial, técnicas de presentación de proyectos, entre otras.

El último año correspondiente al tercer nivel, constaba de tres trimestres en los que se impartía el taller terminal, que consistía en el desarrollo de un proyecto sobre un problema urbano arquitectónico de trascendencia local y que sería el tema a presentar en el examen profesional. Este taller se complementaba con un seminario de prácticas profesionales, en el que se introducía al alumno a la problemática de la vida profesional.

El plan de estudios de 1991, como se puede observar, incluía materias relacionadas con el diseño y la representación arquitectónica, pero no se empleaban aún los medios digitales para la creación arquitectónica; es entre 1994-1995, que se incluye el AutoCAD como materia optativa, con un incipiente centro de cómputo y con acceso a menos de diez estudiantes por trimestre. La presentación de los trabajos de los talleres y de la tesis, aún en 1996 se realizaba a mano, con técnicas como el prismacolor lavado, la acuarela, el entintado a mano de planos, maquetas volumétricas y a detalle; y los trabajos teóricos eran hechos en máquina de escribir principalmente, ya que muy pocos estudiantes contaban con computadoras propias.

Por supuesto, esto ocasionaba que el estudiante de arquitectura desarrollara una gran facilidad para el dibujo a mano y la croquización, a la par de desarrollar su capacidad de diseño; y los proyectos, aunque implicaban una gran cantidad de horas de trabajo, tenían una representación de gran calidad.



Imagen 3: Perspectiva dibujada por Don Pedro Mario Cicero Torres según las técnicas tradicionales. 1975. Archivo de los autores.

El Plan de Estudios de 2002

El Plan de Estudios de la Licenciatura en Arquitectura de la UADY se modificó en 2002 para responder a las necesidades de la sociedad yucateca del siglo XXI. Uno de los propósitos más importantes del plan era fortalecer la enseñanza de la conservación del Medio Ambiente y del patrimonio cultural edificado así como vincular al urbanismo con la arquitectura. Esta modificación tuvo como responsables al Arq. Edgardo Bolio Arceo M. en C. y al Arq. Mario León Flores, director y secretario académico de la facultad respectivamente.

Esta modificación del plan de estudios entró en vigor en 2002. Su principal característica consiste en la flexibilidad curricular que permite al alumno elegir el orden en el que cursarán las asignaturas, el horario de clases y el profesor. Además, de los 400 créditos de los que consta el plan de estudios, el 30% está conformado por asignaturas optativas. Tomando en cuenta que cada materia tiene asignados en promedio 6 créditos y que el plan considera 120 créditos optativos se puede ver que el alumno tiene derecho a elegir 20 asignaturas durante el transcurso de su carrera de un total de 40 opciones. Aunado a ello, los alumnos pueden escoger cursar hasta 40 créditos de los 120 optativos en otro centro de estudios de Yucatán o de cualquier parte del mundo y se les dará validez, lo que se conoce como créditos libres⁹.

Una de las principales inquietudes al hacerse la modificación del Plan de Estudios era la inclusión de la enseñanza de programas digitales de apoyo a la arquitectura. El principal promotor de ello fue el M. en Arq. José Luis Cárdenas Pérez, reconocido especialista en técnicas de innovación educativa en la región, quien en mayo de 2001 presentó al Consejo Académico de la Facultad de Arquitectura un documento titulado “Propuesta para el establecimiento de cursos de computación en la licenciatura como parte de las materias de representación”. La solicitud fue tomada en cuenta y el plan de estudios incluyó los cursos de computación como parte de las materias de diseño pero como asignaturas optativas. Las cuatro asignaturas incluidas son: Dibujo por computadora 2D y 3D, Diseño Gráfico, Perspectivas y Animación Digital y Presentación Digital de Proyectos y Maquetas Virtuales.

En Dibujo por computadora 2D y 3D se enseña a dibujar planos en AutoCAD y a realizar modelo en tercera dimensión en el mismo programa para posteriormente ser renderizados ¹⁰ en AccuRender. De manera paralela se capacita a los alumnos en el dibujo de planos y modelos de tercera dimensión en ArchiCAD.

Perspectivas y Animación Digital es en cierto modo la continuación de Dibujo por computadora 2D y 3D, ya que para cursarla se requiere que el alumno ya sepa dibujar en 2D y 3D en AutoCAD y en ArchiCAD. Perfecciona las técnicas de renderización en AccuRender y se trabaja en la generación de panoramas de 360° y de recorridos virtuales a manera de video por el modelo generado. También enseña técnicas de renderización en Artlantis.

En Presentación Digital de Proyectos y Maquetas Virtuales se avanza aun más en la calidad de la representación gráfica digital. Para inscribirse a ella se debe saber cómo generar perspectivas arquitectónicas a través de procesos renderizadores así como videos con recorridos virtuales. Los cuatro programas que se enseñan en ella son: Corel Draw, Adobe Photoshop, Microsoft Power Point y Studio 9. Corel Draw es utilizado para la generación de carteles en los cuales se pueda presentar el proyecto arquitectónico al cliente de manera visualmente agradable de un modo impreso. Por su parte, Adobe Photoshop sirve para editar las perspectivas generadas por procesos de renderización optimizando así la calidad de la representación del proyecto. Microsoft Power Point es presentado como la principal herramienta para presentar el proyecto arquitectónico a manera de diapositivas ante un auditorio y Studio 9 es utilizado para elaborar y editar videos a partir de los recorridos virtuales generados en AccuRender.

La asignatura de Diseño Gráfico incluye programas que se enseñan en las anteriores pero le da un enfoque diferente ya que no se subscribe únicamente a lo arquitectónico. Los programas que imparte son Adobe Illustrator para editar imágenes vectorizadas, Corel Draw, Adobe Photoshop y Flash como editor “frame by frame”.

Con el paso del tiempo la demanda de cupo para inscribirse a estas asignaturas fue creciendo exponencialmente ya que los profesores empezaron a dar mejores calificaciones a los proyectos que eran presentados de manera digital en detrimento de los proyectos expuestos con las técnicas tradicionales. Aunado a ello las técnicas digitales permitían realizar una mayor cantidad de planos en una cantidad de tiempo mucho menor. Los profesores al notar que algunos alumnos podían terminar de elaborar una cierta cantidad de planos en menor tiempo empezaron a presionar a los demás alumnos a que ellos terminen en el mismo tiempo. Estas situaciones no sólo causaron que los alumnos quisieran cursar las asignaturas de los programas de cómputo para diseño y representación arquitectónica sino que se vieran en la necesidad de contar todos con una computadora en su vivienda para poder realizar la tarea para la casa. Esto generó graves problemas a los alumnos indígenas mayas de escasos recursos que no podían contar con una computadora con los programas anteriormente mencionados.

Para julio de 2004 existían dos o tres grupos de veinte alumnos de cada una de las asignaturas digitales por semestre y para julio de 2007 ya había incluso 5 grupos de veinte personas en la asignatura Dibujo por computadora 2D y 3D que había convertido en la más solicitada no sólo de entre las materias optativas sino de todo el plan de estudios. Para el mismo año los profesores, en virtud del costo económico que representaba presentar en cada clase un plano impreso, empezaron a recomendarles a

los alumnos que presentaran sus trabajos en clase en una computadora portátil. De nueva cuenta esto afectó a los alumnos con menor poder adquisitivo. La Universidad para apoyar habilitó cuatro salones de cómputo con veinte computadoras cada uno para la impartición de las clases de las cuatro asignaturas antes mencionadas.



Imagen 4: Perspectiva dibujada por la P. Arq. Lorena Beatriz Herrera Escamilla para Construcciones Bracamontes utilizando Google SketchUp. 2011. Archivo de los autores.

El desarrollo de los programas digitales de apoyo al diseño ha superado al Plan de Estudios 2002 ya que desde 2008 se imparte como asignatura con créditos libres el programa 3D Studio Max y desde 2010 3D Studio Max Segunda Parte, como complemento a la enseñanza de este programa de modelado virtual. Otros tres programas que se han enseñado a manera de créditos libres son VRay, Revit y Google SketchUp; de los cuales el primero sirve para renderizar modelos elaborados en 3D Studio Max y los otros dos para modelar y renderizar. Cabe señalar que los cuatro programas de apoyo al diseño y a la representación arquitectónica a manera de créditos libres han contado con amplia demanda entre los estudiantes.

Además de los programas de apoyo al diseño y de representación arquitectónica en los últimos tres años se han incluidos otras dos asignaturas con créditos libres que ponen de manifiesto la manera en la que la cultura digital ha permeado en la formación del arquitecto; estas asignaturas son: Fotografía Digital y Administración Asistida por Computadora.

En la primera se enseñan tópicos sobre edición de fotografía digital y técnicas para un mejor aprovechamiento de la cámara digital y en la segunda los programas de cómputo que sirven para la administración de construcciones destacando el SINCO, que ha sido desarrollado por especialistas en software y administración de obra de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Autónoma de Yucatán encabezados por el Mtro. Ing. Víctor Manuel Ricalde Sonda.

En el caso de Fotografía Digital se trata de un curso que inició como un taller sabatino impartido por el artista visual Francisco Suaste Chan que evolucionó a

asignatura ante el interés demostrado por la comunidad estudiantil en el tema, y se sigue impartiendo, además, como taller sabatino abierto a todo el público.



Imagen 5: Perspectiva dibujada por Arq. Raúl Enrique Rivero Canto utilizando un modelo 3D renderizado en AccuRender y editado con Adobe Photoshop. 2007. Archivo de los autores.

Es también importante mencionar que, a instancias del mismo M. en Arq. José Luis Cárdenas Pérez, ya mencionado anteriormente, y siendo el Coordinador Académico del Centro de Cómputo, se imparte en la Facultad, a partir de 2004, el Diplomado “Dibujo y Diseño Asistido por Computadora” que consistía en cuatro materias con una duración de 45 horas por materias, siendo éstas: Dibujo y diseño asistido por computadora en 2D, Dibujo y diseño asistido por computadora en 3D, Generación de Perspectivas y animaciones desde un paquete CAD, y Retoque digital de imágenes fotográficas; con la finalidad de que las generaciones de arquitectos anteriores al plan de estudios 2002, pudieran obtener este conocimiento digital, ya que sólo algunos particulares habían implementado cursos de este tipo anteriormente.



Imagen 6: Perspectiva de una hacienda yucateca dibujada por Arq. Raúl Enrique Rivero Canto en 3D Studio Max. 2007. Archivo de los autores.

Otro punto importante para demostrar la influencia de la cultura digital en la formación del arquitecto en Yucatán radica en la importancia que ha tenido la publicación de contenidos bibliográficos en la web, ya que ha permitido que los alumnos consulten una mayor cantidad de fuentes para las investigaciones de sus tareas desde sus hogares lo que ha fomentado la lectura de documentos científicos entre los estudiantes yucatecos.

Reflexiones y Conclusiones

Alejandro Zohn, reconocido arquitecto mexicano ya fallecido, que fuera galardonado por su obra en varias ocasiones, en el año 2000 manifestó que el arquitecto contemporáneo debe ser capaz de analizar las actividades humanas para interpretar sus necesidades y resolver problemas de diseño; estar capacitado en ciencias de la construcción, de la representación y el diseño; desarrollar su creatividad e imaginación; tener conciencia ecológica, urbana y de respeto por el patrimonio histórico y fisonómico; conocer las tradiciones y la cultura regional y arquitectónica, del país y del mundo; tener conciencia social; trabajar en equipos inter y multidisciplinarios, y difundir el saber arquitectónico general. No se pretende que deba saber todo, pero debe poder comprender todo.

Coincidiendo con lo dicho por el arquitecto Zohn, la formación actual del arquitecto propicia que éste tenga un amplio conocimiento en varias ramas del saber, que pueda diseñar, vender y construir un proyecto arquitectónico, y a la vez participar en otro tipo de actividades, como la labor docente, investigación, trabajo gubernamental, entre otros.

Hay un dicho muy conocido referente a que de la vista nace el amor, y precisamente la mercadotecnia se basa en presentar los productos ofertados de la mejor manera posible, es por ello, que es importante para el arquitecto, al momento de realizar un proyecto arquitectónico, contar con las mejores herramientas y técnicas de representación, pues al ser el proyecto un producto intangible, resulta de vital importancia entregar al cliente perspectivas y animaciones digitales que le permitan comprender cómo será la vivienda en la que pasará una gran parte de su vida.

Sin embargo, los medios digitales de representación arquitectónica, no siempre son utilizados adecuadamente por alumnos de arquitectura y profesionistas, pues se ha tergiversado su finalidad y se utilizan, no como un complemento auxiliar en el diseño arquitectónico, sino como parte fundamental de la labor creativa, propiciando una arquitectura, en muchos casos, carente de sentido y contenido, realizada a través de una computadora y no a partir de la creatividad propia del arquitecto.

En la actualidad, ya no es un requisito para el arquitecto saber dibujar, ya no es parte integral de su formación el block de dibujo y el lápiz, como sucedía en generaciones anteriores; se ve cada vez menos el arquitecto que además de su labor arquitectónica participa de otras áreas del quehacer artístico como la pintura y la escultura, y esto es, quizá debido a que una computadora resulta más fría e impersonal que el papel, y aunque facilita el trabajo reduciendo el número de horas dedicadas al dibujo, también puede reducir la participación activa del arquitecto en la creación de su obra.

Notas

- 1 L. ORTIZ, La historia del arquitecto mexicano. Siglos XVI-XX. México, 2004 pp. 83-87
- 2 J. RAGÓN, E. SÁEZ, M.A. SANTIAGO, T. SOLÁ y L. SOLS. Historia del arte, 1991, p. 2
- 3 Tal es el caso de El Anfiteatro Flavio, mejor conocido como El Coliseo, en Roma; el Partenón, en Atenas; o Chichén Itzá, en Yucatán.
- 4 G. FUNDORA. “La creatividad del estudiante y el aprendizaje de la arquitectura”, *Cuadernos de arquitectura de Yucatán*, n° 16 (2003), pp. 84-95
- 5 A. SUÁREZ, “literando espacios... corazón latiendo” en *Arquitectura y Urbanismo* vol. XXIII, No. 1(2002), Instituto Superior Politécnico José Antonio Echeverría, disponible en [http/ www.cujae.edu.cu/ediciones](http://www.cujae.edu.cu/ediciones) , accesado el 3 de septiembre de 2010.
- 6 A. GOVEA. “La evaluación al taller de proyectos. Una mirada posmoderna”, *Cuadernos de arquitectura de Yucatán* n° 16 (2003) pp. 42-51
- 7 Universidad Autónoma de Yucatán, Facultad de Arquitectura, Plan de estudios 2002, pp. 6-7
- 8 Universidad Autónoma de Yucatán, ob. Cit., p. 10
- 9 Universidad Autónoma de Yucatán, ob. Cit.
- 10 Renderización es el proceso por el cual un modelo digital se convierte en una imagen. En la mayoría de los casos la imagen obtenida es en formato bmp, png, jpg ó tiff.

Referencias Bibliográficas

- Fundora, G., (2003) “La creatividad del estudiante y el aprendizaje de la arquitectura”, en *Cuadernos de arquitectura de Yucatán*, número 16, pp 84-95
- Govea, A., (2003) “La evaluación al taller de proyectos. Una mirada posmoderna” en *Cuadernos de arquitectura de Yucatán*, número 16 pp 42-51
- Ortiz, L., (2004) “La historia del arquitecto mexicano. Siglos XVI-XX”. México: editorial proyección.
- Ragón, J., Sáez, E., Santiago, M.A., Solá, T. & Sols, L. (1991) “Historia del arte”, Barcelona: Editorial Teide.
- Suárez, A., (2002) “literando espacios... corazón latiendo” en *Arquitectura y Urbanismo* vol. XXIII, No. 1/2002, Instituto superior Politécnico José Antonio Echeverría, disponible en [http/ www.cujae.edu.cu/ediciones](http://www.cujae.edu.cu/ediciones) [accesado el 3 de septiembre de 2010]
- Universidad Autónoma de Yucatán, Facultad de Arquitectura. (2002) Licenciatura en Arquitectura, Plan de Estudios 2002, disponible en <http://www.arquitectura.uady.mx/fauadyw/planarq.pdf> [accesado el 13 de junio de 2011]

Los autores

José L. Crespo Fajardo Doctor en Bellas Artes por la Universidad de Sevilla. Director de *Arte y Sociedad. Revista de Investigación*. Profesor en el Departamento de Dibujo de la Facultad de Bellas Artes de Sevilla.

José Patricio Pérez Rufí Doctor por la Universidad de Sevilla y Licenciado en Comunicación Audiovisual y en Periodismo por la misma Universidad. Profesor del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Málaga.

María Isabel Pérez Rufí Licenciada en Historia del Arte por la Universidad de Sevilla. Sus publicaciones en catálogos de exposiciones relacionadas con las artes suntuarias son numerosas. Actualmente prepara su tesis doctoral sobre artes suntuarias en la Universidad de Sevilla.

Milagros Müller Doctora en arquitectura. Profesora titular de la Universidad Central de Venezuela. Coordinadora del programa postdoctoral de *Estudios de arquitectura y Artes*. Miembro de ICOM e ICAMT UNESCO y de la Sociedad Iberoamericana de Gráfica Digital.

Víctor Hernández-Santaolalla Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas, y DEA por la Universidad de Sevilla. Doctorando en el Departamento de Arte III de la UCM y Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura de la Universidad de Sevilla.

Fabiane Pianowski Licenciada en Bellas Artes y máster en Educación Ambiental por la Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Doctoranda del programa de doctorado en Historia, Teoría e Crítica de las Artes de la Universidad de Barcelona.

Ricardo Horcajada González Doctor en Bellas Artes por la Universidad Complutense de Madrid. Profesor del Departamento de Dibujo I de la Facultad de Bellas Artes de la UCM desde 2003.

María del Mar Cabezas Jiménez Doctora en Bellas Artes por la Universidad de Granada, completa su formación en la Universidad Politécnica de Valencia, en la de Buenos Aires y en la Academia de Bellas Artes de Brera, Milán. Profesora de la Facultad de Bellas Artes de la Universidad de Málaga.

María Carmen López Ramírez Licenciada en Filología Hispánica por la Universidad de Málaga, completa su formación en la Universidad de Florencia. Actualmente concluye el doctorado en la facultad de Bellas Artes de la Universidad de Málaga.

Ana García Alarcón Licenciada en Historia del Arte por la Universidad de Murcia. DEA por el Departamento de Arte III de la Universidad Complutense de Madrid. Máster en Gestión Cultural (UAH) y especialista en Museología de Arte Contemporáneo (UA).

Ramón Navarrete-Galiano Profesor de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Licenciado en Filología Hispánica por la Universidad de Murcia, se doctora con una tesis sobre las adaptaciones de Benito Pérez Galdós en el cine español.

Nicte-Há Gutiérrez Ruiz Arquitecta y Maestra en Arquitectura por la Universidad Autónoma de Yucatán. Profesora en Centro de Estudios Superiores Zací en Valladolid, Yucatán. Coordinadora de Catalogación del Departamento de Patrimonio Artístico Siglo XX del Ayuntamiento Constitucional del Municipio de Mérida.

Raúl Enrique Rivero Canto Arquitecto por la Universidad Autónoma de Yucatán. Docente en la Universidad Marista de Mérida. Coordinador del Proyecto de Declaratoria de Zonas del Patrimonio Cultural Edificado que elabora el Departamento de Patrimonio Artístico Siglo XX del Ayuntamiento Constitucional del Municipio de Mérida.

Ángel Alfonso Arceo Turriza Arquitecto por la Universidad Autónoma de Yucatán. Coordinador de Diseño Editorial del Departamento de Patrimonio Artístico Siglo XX del Ayuntamiento Constitucional del Municipio de Mérida.

Este libro se concluyó el día 15 de Marzo de 2012
En la muy noble y muy leal ciudad de Sevilla



José L. Crespo Fajardo (Coord.)

Arte y cultura digital

Planteamientos para una nueva era

