



Universidad
Rey Juan Carlos

**La escultura en el escaparatismo.
La apreciación artística en
entornos comerciales**

**Tesis
doctoral**

Premio Extraordinario



Cristina Seguido Ramos

#LOEWE



Esta monografía es un proyecto de la editorial Academia Abierta



Colección
Tesis doctoral

**La escultura en el
escaparatismo.
La apreciación artística en
entornos comerciales**

Autora

Cristina Seguido Ramos

Directores

Raquel Sardá Sánchez

Rafael Gómez Alonso

Programa de Doctorado en Humanidades: Lenguaje y Cultura

Escuela Internacional de Doctorado

2024

Esta monografía ha sido publicada en colaboración con la Oficina de Conocimiento y Cultura libres y la escuela Internacional de doctorado por haber recibido el premio extraordinario en la Universidad Rey Juan Carlos.

Cómo citar

Seguido Ramos, C. (2024). *La escultura en el escaparatismo. La apreciación artística en entornos comerciales*. Editorial Academia Abierta. Recuperado a partir de <https://monografias.urjc.es/index.php/omp-urjc/catalog/book/55>

Depósito

Archivo abierto de la URJC (BURJC digital)

DOI: <https://doi.org/10.33732/TD-55>

© 2024. Cristina Seguido Ramos

© De los textos: Cristina Seguido Ramos

© De las imágenes: sus autores/as

© Imagen portada: Cristina Seguido Ramos

Editorial

Academia Abierta. Servicio de Publicaciones de la URJC
C/Tulipán s/n
28933 Móstoles
<https://monografias.urjc.es/index.php/omp-urjc>

Diseño de interiores y portada

GlauX Publicaciones Académicas, SLU

Contacto editorial

Laura de la Cruz / Tomás Zarza
servicio.publicaciones@urjc.es

Algunos derechos reservados



Este documento se distribuye bajo la licencia "Atribución-CompartirIgual 4.0 Internacional" de Creative Commons, disponible en <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.es>

Dejadnos crear un nuevo gremio de artesanos, sin las distinciones de clases que levantan una barrera de arrogancia entre un artesano y un artista.

(Walter Gropius, *Manifiesto de la Bauhaus*, 1919)

Todas las tiendas se transformarán en museos y todos los museos se transformarán en tiendas.

Andy Warhol

TABLA DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTOS	xi
------------------------	-----------

RESUMEN / ABSTRACT	xiii/xv
---------------------------	----------------

PARTE I

1. INTRODUCCIÓN	1
• 1.1. Relevancia de la investigación	4
2. INVESTIGACIÓN	5
• 2.1. Objetivos	5
• 2.2. Hipótesis	6

PARTE II

3. MARCO METODOLÓGICO GENERAL	7
• 3.1. Estado de la cuestión	9
• 3.2. Contextualización general. El escaparate en el panorama actual	14
• 3.3. Metodología y estructura	14

PARTE III

4. EL ESCAPARATE EN ESTADO PURO. ASPECTOS TÉCNICOS	17
• 4.1. El origen del escaparatismo y su evolución histórica	19
• 4.2. Aplicación técnica y decorativa de escaparates	36
• 4.2.1. Configuración del escaparate	37
• 4.2.2. La línea como elemento moldeador	38
• 4.2.3. El espacio: forma compositiva donde ocupa lugar un cuerpo	39
• 4.2.4. El color: contraste y armonía sobre el volumen	45
• 4.2.5. La iluminación	51
• 4.3. Cualidades del escaparate	55
• 4.3.1. Tipologías	57
• 4.3.2. Exposición del producto	62
• 4.4. Estrategias creativas para la elaboración de escaparates	64
• 4.4.1. El método publicitario	65
• 4.4.2. Comunicación visual	70
• 4.4.3. Tipografía	76

PARTE IV

5. LA ESCULTURA COMO MEDIO COMPOSITIVO Y ARTICULADOR EN EL ESCAPARATISMO. ASPECTOS ARTÍSTICOS	91
• 5.1. El proceso cambiante del arte plástico	93
• 5.2. Escenografías tras la vitrina: un arte efímero	114
• 5.3. El objeto como medio expositor: un lenguaje estético o funcional	123
• 5.3.1. La escultura: un objeto con expresión comercial	131
• 5.3.2. La presencia de la escultura en el escaparatismo: el maniquí	147
• 5.4. Arte, innovación y tecnología en los diseños de escaparates	161
• 5.4.1. La transformación de la escultura	164
• 5.4.2. Escenarios de la pantalla: el escaparate digital	179
6. EL ESCAPARATE COMO MEDIO DE VISUALIZACIÓN DEL ARTE	191
• 6.1. Acercamiento a los referentes en la creación artística aplicada al diseño de escaparates	191
• 6.2. Narraciones. Estudios de caso	203
• 6.2.1. Hermés	204
• 6.2.2. Loewe	212
• 6.2.3. Louis Vuitton	221

PARTE V

7. CONCLUSIONES Y RESULTADOS	231
• 7.1. Conclusiones generales de la investigación	233
• 7.2. Próximas líneas de estudio	236
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	239
• 8.1. Bibliografía	239
• 8.2. Índice de imágenes	255

AGRADECIMIENTOS

A pesar de la extensión de esta humilde tesis, no tendría páginas para agradecer a tantas personas el haber llegado hasta aquí. Razón por la cual me centraré en las personas más cercanas en los últimos meses de intenso trabajo que, de algún modo, han contribuido en que todo sea distinto a lo que yo imaginaba cuando comencé este camino.

Primeramente, estoy eternamente agradecida a mis directores de tesis. Os coloco en primer lugar porque muy pocas personas me han hecho sentir como lo habéis hecho vosotros. El impulso después de cada tutoría por quererme "comer el mundo" era real y me ha alentado para que consiga llegar a mi meta. Debo decir que no puedo estar más satisfecha con vuestra labor, pues cada palabra que habéis expresado y compartido a lo largo de estos años ha sido muy valiosa y enriquecedora para mí. Gracias por toda vuestra dedicación, Doctora Dña. Raquel Sardá Sánchez y Doctor D. Rafael Gómez Alonso.

La realización de esta investigación no hubiera sido posible sin el apoyo tanto económico como emocional, que he recibido de mi familia. Especialmente, debo destacar a mi padre por haberme ayudado a conocer el mundo académico; es todo un lujo y soy muy afortunada por haber tenido este privilegio. También debo agradecer a mi abuela, mi madre, mi tía, mi hermano y mi abuelo, porque sois el motor que necesito para comenzar cada día y siempre habéis depositado una inmensurable confianza en la construcción de este camino. Quisiera mostrar un profundo agradecimiento a mi compañero de

vida, mi pilar fundamental: gracias por estar ahí en los momentos más complicados, que han sido muchos en esta etapa, y convivir con cada uno de ellos.

Por último, a ti, abuelo, que te he perdido en este camino: a pesar de lo que se considera ser analfabeto por no tener estudios, me has aportado muchísimos conocimientos y habilidades. He de decir que, gracias a la cercanía que he tenido contigo desde mi infancia, valoro mi campo de estudio; eras artesano y me enseñaste lo que era trabajar con las manos, un valor que nunca podré olvidar. Envío todos mis agradecimientos al cielo por todo lo que me has enseñado.

RESUMEN

Este trabajo de investigación pretende analizar y conocer un sistema de exposición de arte, concretamente centrado en la escultura, ubicado fuera de los entornos expositivos normalizados. Esta reflexión se efectúa considerando necesarias las distintas disciplinas artísticas: la escenografía, el diseño tipográfico, las artes plásticas y el diseño, así como el *visual merchandising*. El proceso de estudio de cada uno de estos conceptos del arte será fundamental para considerar que las ventanas de vidrio que algunas marcas nos muestran, accesibles a todos los transeúntes, son verdaderos escenarios donde contemplar arte. Las técnicas artísticas se complementan entre sí, siendo la escultura una de las más destacadas y que más ha evolucionado. Por ello, entre todas las estrategias empleadas comúnmente en el diseño de escaparates, se ha seleccionado esta disciplina como objeto de estudio para esta investigación. Por último, esta tesis tiene como finalidad poder localizar las marcas más relevantes en la actualidad donde se emplean las obras escultóricas como objeto expositivo y decorativo, dando un significado a las escenas recreadas en sus escaparates, y así averiguar cómo han evolucionado hasta nuestros días y quiénes han sido sus autores.

ABSTRACT

This research work aims to analyze and understand an art exhibition system, specifically focused on sculpture, located outside of normalized exhibition environments. This reflection is carried out considering the different artistic disciplines necessary: scenography, typographic design, plastic arts and design, as well as visual merchandising. The process of studying each of these concepts of art will be essential to consider that the glass windows that some brands show us, accessible to all passers-by, are true scenarios in which to contemplate art. The artistic techniques complement each other, sculpture being one of the most prominent and one that has evolved the most. Therefore, among all the strategies commonly used in window design, this discipline has been selected as the object of study for this research. Finally, this thesis aims to locate the most relevant brands today where sculptural works are used as display and decorative objects, giving meaning to the scenes recreated in their shop windows, and thus find out how they have evolved to the present day and who their creators were.

PARTE I

1. INTRODUCCIÓN

1. INTRODUCCIÓN

Centrando esta investigación en la escultura, podemos puntualizar que este término abarca un significado muy amplio en la actualidad. Entre ellos, podemos destacar el arte-objeto, la instalación, la *performance*, las intervenciones en el espacio e incluso las creaciones virtuales. Prueba de que su característica principal engloba cualquier elemento tridimensional. Además, el término escultura será señalado por el acto de manipular la materia o el espacio, lo que le confiere un acercamiento con los sentidos: vista y tacto. Aunque esta actividad plástica, desde las manos de su creador, tenga una doble sensación, cuando se muestra ante el espectador solamente se hace disfrute de lo visual. Es aquí, desde la posición de transeúnte, donde nuestro estudio conduce a la motivación para hacernos las primeras preguntas como punto de partida: ¿En qué momento un escaparate nos llama poderosamente la atención? ¿Se trata de una obra de arte? ¿Qué podemos encontrar en él? ¿Qué elementos desde nuestro punto de vista destacan más? ¿Encontramos esculturas dentro de los decorados? ¿Qué materiales se han utilizado? ¿Relatan una historia? Y, por último, ¿quién ha sido el autor de esta escena?

Pues bien, una vez analizada la premisa que nos llevará a resolver nuestra evolución en esta investigación, resaltaremos que, en los ámbitos comerciales, trabajan diseñadores y artistas que confieren los escaparates e interiores de locales con auténticas obras de arte, y que a menudo por nuestra impulsividad hacia las compras o adquisición material, no somos capaces de darnos cuenta del ambiente que nos rodea, ni, por consiguiente, de lo que nos están intentando comunicar. Simplemente, se relega a un ámbito llamativo y atrayente del que no consideramos que pueda existir un trasfondo de los elementos allí expuestos. Es necesario detallar que la motivación de este trabajo se encuentra en aquellos escenarios dentro de los escaparates, como pantalla de llamamiento y acercamiento al viandante, donde la escultura habita en un contexto amplio, surgiendo de algún modo, como figura decorativa o, de otro modo, meramente funcional y expositiva, pero en todo caso, modelando el espacio escenográfico del escaparate.

Conforme a ello, este estudio tiene como finalidad la investigación sobre piezas artísticas escultóricas de diversa índole que formen parte de los escenarios dentro de los ámbitos comerciales y, particularmente, que estén dentro de los ventanales que sirven a los locales como reclamo para exponer sus productos. Siguiendo así, una revisión evolutiva histórica de determinadas marcas que han sido seleccionadas por contener un extenso recorrido destacable en este ámbito, exhibiendo sus escaparates como soporte publicitario a través del arte. Además, este proceso requerirá un análisis de los métodos, procesos y aplicaciones en el contexto artístico contemporáneo de la escultura relacionado con el escaparatismo, investigando de este modo, las conexiones escénicas tan variadas del pasado y el presente en diferentes escaparates donde aparezca la

elaboración escultórica, abordando metodologías y procesos propios de esta disciplina a través de la teoría y de la práctica artística que se lleva a cabo.

1.1. RELEVANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

Es necesario considerar que, en el presente, el espacio expositivo donde se circunscribe la obra artística escultórica es muy diferente si lo comparamos con sus orígenes. El arte, en su sentido más amplio –incluida la disciplina plástica en la que se centra este estudio– ha estado tradicionalmente limitado a espacios expositivos específicos y reservado a instituciones destinadas a tal fin. Asimismo, durante siglos, las obras artísticas fueron accesibles únicamente para las élites sociales o vinculadas al poder religioso, lo que restringía su disfrute y conocimiento al resto de población. Por tanto, no todas las personas podían deleitarse contemplando estas piezas u obtener conocimientos sobre ellas. Pese a ello, la evolución social ha hecho posible que las obras artísticas ya no estén resguardadas como si se tratase de un tesoro entre muros, como ocurría en los museos. Ahora, las paredes se abren y dejan ver las pantallas que se traducen como las ventanas o cristalerías donde la escultura es exhibida y hace que los individuos formen parte de la pieza a través de la interacción, como si de una experiencia cotidiana se tratase, pues el arte forma parte del espacio público.

De este modo, nuestro objeto de estudio trata de analizar un espacio expositivo público que está vinculado directamente en el enfoque comercial, y ha sido valorado y puesto en práctica como escenario donde el arte tiene cabida. Este espacio se apoya en la obra escultórica como elemento expositivo y decorativo para formar parte de una escenografía recreada que sirve para mostrar sus artículos de venta junto con una narrativa. Hablamos de un terreno que ha evolucionado progresivamente y se ha visto afectado por todas las transformaciones que, a lo largo de los años, han ido estructurando el mundo tal y como hoy lo conocemos. Lo que en un principio era una simple profesión de tendero o vendedor ambulante se ha ido ampliando y ahora se organiza por varios sectores que participan en una única actividad: la configuración de un escaparate comercial.

Por tanto, es interesante conocer cómo, en la actualidad, la convergencia de múltiples disciplinas permite que el escaparate se configure como un espacio de encuentro donde se exhibe una obra artística esencialmente efímera. Esta tiene que cumplir ciertas peculiaridades dentro de un estudio de diseño y *marketing* para que sea lo más impactante posible para el viandante y, de esta manera, sea eficaz su finalidad: el reclamo de los clientes para que procedan a una transacción de compra. Por tanto, y más interesante aún si cabe, es la dualidad en este estudio de identificar una parte técnica y otra más poética, ambas combinadas en estos entornos.

2. INVESTIGACIÓN

2.1. OBJETIVOS

El objetivo principal de esta investigación es realizar un estudio dedicado a los escaparates en el ámbito comercial, analizando escenas donde la escultura habite con el espacio para recrear entornos expositivos de creación artística. Para llevar a cabo este recorrido, es necesario plantear el desarrollo y evolución histórica tanto de los escaparates como de la escultura escenificada en ellos, desde sus primeros inicios hasta la actualidad, con el fin de obtener un estudio trascendental entre las dos disciplinas. Al igual que trataremos la transición del escaparatismo para alcanzar nuestro objetivo, se investigarán las metodologías de creación escultórica, analizando materiales, procesos, referentes y herramientas. Asimismo, es necesario conocer a los artistas que desarrollan esta metodología de creación en el contexto de la escultura contemporánea y el escaparatismo, así como su integración con otras disciplinas, estableciendo conexiones y diálogos. Por ende, terminaremos analizando el papel de la escultura en el mundo del escaparatismo, y su adecuación como elemento compositivo y estructural, así como su lenguaje comercial.

A continuación, a partir del objetivo general, se plantearán una serie de objetivos específicos que resultan esenciales para completar la investigación y desentrañar la complejidad del propósito principal. Estos son:

- Analizar la época inicial de expositores o decorados volumétricos en escaparates.
- Comparar la evolución entre épocas de las distintas esculturas mostradas en los comercios con este fin.
- Descubrir qué tipo de escenografías para escaparates se exponen actualmente.
- Indagar qué clase de materias seleccionan para su ejecución y puesta en escena.
- Conocer a los autores que desarrollen sus trabajos en este campo, estudiando su bibliografía, su trabajo y otras posibles obras dentro de su carrera artística, para comprender su recorrido hasta las piezas que nos conciernen en esta investigación.
- Verificar la aplicación de la obra escultórica en el escaparatismo.
- Plantear una serie de firmas del ámbito de la moda como propuesta de estudio.

2.2. HIPÓTESIS

La hipótesis de este trabajo trata de demostrar cómo la escultura se ha ido integrando en el mundo del escaparatismo, hasta convertirse en un elemento de las escenografías que actualmente se exhiben en las fachadas de los establecimientos comerciales.

Una cualidad de la pieza escultórica es su aspecto volumétrico y tridimensional, lo que le confiere un carácter expositivo que resalta sus rasgos tanto estéticos como funcionales, fortaleciendo el atractivo expositivo en la colocación de los artículos en venta de los comercios.

El escaparatismo se beneficia de la exposición de la obra escultórica artística y plástica para dotar de sensibilidad la escena del escaparate, que nace desde la concepción de un artista, de modo que se aporta una aplicabilidad a los objetos que a su vez se fusionan con las distintas disciplinas, con el objetivo de comunicar unas necesidades al ser humano.

El concepto de escaparate, más allá de mostrar objetos como muestra de interés, supone una meta en la concepción artística ligada a la instalación, cuya observación por parte de los receptores exige unos comportamientos ambivalentes. El escaparatismo supone un modelo de creatividad donde la ejecución de obras y los espacios elegidos son fundamentales para sobrecoger todo tipo de recepciones públicas. Su estudio, su evolución, su carácter efímero deben formar parte de las lógicas expositivas cercanas al papel de lo museístico.

Por ende, se pretende demostrar que, a través de un mensaje visual y comunicativo en el que la contextualización y la estética fluyen conjuntamente en esta transversalidad, los elementos escultóricos han sido, desde el pasado hasta nuestros días, un recurso que facilita la exposición de los productos, ya sea por su carácter funcional con su aplicación como expositor o por su valor estético, aportando belleza y volumen al espacio gracias a su tridimensionalidad.

En la actualidad, el significado de la escultura contemporánea se ha expandido y ha dejado de centrarse en la copia de la realidad. Ahora se preocupa por los vacíos, juega con las luces o con un volumen en negativo, e incorpora el dinamismo con la acción mecánica o los agentes atmosféricos. Además, recurre a los nuevos sistemas digitales utilizados hoy día, que permiten crear desde la pantalla e imprimirlo en el espacio físico, o bien dejar que la pantalla cree el efecto trampantojo que nos sumerge a la tercera dimensión intangible, donde el material no se puede tocar, pero se puede imaginar a partir de experiencias pasadas y de lo que nos transmite.

PARTE II

3. MARCO METODOLÓGICO GENERAL

3.1. ESTADO DE LA CUESTIÓN

Delimitar el contexto al que se dirige esta investigación es una de las partes más arduas. La amplia afinidad que comprende el tema investigado coexiste con diversas formaciones que lo complementan. La escultura como elemento decorativo en escaparates comerciales tiene su conexión con la escenografía, el diseño, la creatividad, la moda, la tecnología, el escaparatismo, el *visual merchandising* y, sobre todo, con el arte. Citamos en este momento, simplemente aquellas materias, entre muchas otras, que en algún momento aparecerán en este estudio por su arraigada correlación, ya que se trata de un tema bastante amplio. Por ello, una de las labores más complejas será la capacidad de seleccionar la información relevante, identificando y evitando entrar en temas que, aunque resulten trascendentes para el desarrollo de la investigación, deberán ser considerados únicamente aquellos factores que, como se detalló anteriormente, han sido y siguen siendo necesarios debido a su vinculación.

Actualmente, no hay ninguna investigación al alcance con un enfoque tan explícito sobre las obras escultóricas realizadas para ser expuestas en los escaparates comerciales; por ello, desde una visión más amplia, se ha optado por investigar este ámbito como medio artístico. Por esta razón, será necesario centrar nuestra búsqueda en ámbitos diferentes, pero mayoritariamente focalizadas en el escaparatismo, ya que este constituye el medio que lo articula, o bien en el diseño artístico de escaparates.

De este modo, comenzaremos señalando que hay numerosos manuales sobre los principios y prácticas del escaparatismo y el diseño de interiores comerciales, el conocido *Visual Merchandising*. Se trata de un tema que nos concierne para introducir este estudio, pero que no constituye el tema principal de esta investigación. Esto quiere decir que nuestra vía más próxima y esencial será centrarnos en estos dos pilares: escaparatismo y diseño artístico, con el fin de llegar y recabar la mayor información posible sobre los decorados escultóricos.

En vinculación con el estado de estudio, específicamente de investigaciones y publicaciones referentes al tema en cuestión, a continuación, procuraremos enlazar las más sustanciales y fuertemente unidas a nuestro análisis, organizadas en una estructura cronológica. Es relevante señalar, en cuanto a reseñas del bloque de escaparatismo, algunos ejemplares de las revistas *Escaparate. Revista de Arte Decorativo Comercial*, concretamente, el número 6 del año I publicada en septiembre de 1945; el número 22 del año III de 1947; el número 24 del año III, editada en mayo en el año 1947; el número 26 del año III, divulgada en 1948; el número 29 del año III, transmitida en el año 1948; y, por último, el número 49 del año VII, que salió en abril de 1951. Este repertorio puede considerarse tanto un conjunto de documentos históricos como un

testimonio precursor por su antigüedad. Estas publicaciones han servido de apoyo y vía para conocer más a fondo los primeros relatos en la decoración de escaparates, la publicidad de la época, algunos antiquísimos comercios y pensamientos en breves narraciones. También es significativo destacar cinco volúmenes de la *Biblioteca Atrium del Escaparatismo*, pertenecientes a la Colección Técnica de Bibliotecas Profesionales y publicados en 1990, con ilustraciones de Carlos Aznar. En su íntegra estructura baraja varios aspectos relacionados con la introducción y promoción visual, el diseño, los materiales y técnicas del escaparatista, los procedimientos y técnicas que se tratan, así como la creación de escaparates. Es importante destacar la trayectoria de Pilar Rodríguez Delgado, licenciada en Historia y Geografía por la Universidad de Sevilla, quien amplió su formación en Patrimonio Artístico y Arqueología en las universidades de Pisa, Madrid y Barcelona. Catedrática de Historia del Arte, desarrolló una extensa labor docente durante cuarenta años en las Escuelas de Artes de Cádiz y Sevilla.

Esta última, especializada en escaparatismo, fue un espacio en el que su aportación académica adquirió especial relevancia. En 2016 publicó un libro titulado *Escaparatismo. Historia del comercio y del escaparate*, dirigido y dedicado a su alumnos y futuros estudiantes del ámbito. En él, recorre amplios aspectos y curiosidades históricas, desde la Prehistoria hasta la Edad Contemporánea. Debemos otorgarle un gran impacto en esta búsqueda, ya que nos ha servido de gran soporte bibliográfico a través del origen del comercio, su evolución, la implantación artística en ellos y la dilatada transcendencia que hoy en día recogen los escaparates tras sus diseños.

En esta línea, al revisar las principales fuentes sobre diseño y técnicas aplicadas al escaparatismo, destacan dos obras de Rocío Lava Oliva, publicadas en 2010 y 2011: *Diseño de escaparates* y *Montaje de escaparates*. También resultan relevantes otros manuales, como *Tendencias, estilos y tipos de escaparates* (2008), de Jesús Amador Sancho Frías y Carmen Franco Ruiz, o *Técnicas de diseño de escaparates. Guía práctica de métodos, materiales y procedimientos* (2006), de Carmen Cabezas Fontanilla y Ana Isabel Bastos Boubeta. Más recientemente, en 2020, María de los Ángeles Franco González publicó *COMM013PO: Decoración en tiendas y escaparates*, donde reúne las herramientas fundamentales para organizar y presentar adecuadamente el espacio del escaparate y del comercio en la actualidad.

Además, existen diversas investigaciones académicas de interés. Destaca la tesis doctoral *El espacio público como marco de expresión artística*, de Lucila Urda Peña, defendida en la Universidad Politécnica de Madrid en 2015, donde se analizan nuevas formas de intervención artística en escaparates dentro de los recientes entornos urbanos. Otro estudio relevante sobre los antecedentes del escaparatismo es el capítulo "Los pasajes y las galerías comerciales en la configuración del espacio central en la ciudad de Santiago de Chile (siglos

XIX y XX)", incluido en *Los pasajes cubiertos de París y su difusión mundial: España y América Latina*, publicado por la Pontificia Universidad Católica de Chile en 2019. Asimismo, Neus Mahiques Esparza propone en *Ventanas hacia el futuro. El espacio público exterior como soporte del lenguaje artístico transgresor* (Universidad Politécnica de Valencia, 2011) una reflexión sobre la percepción del espectador ante las imágenes artísticas descontextualizadas que aparecen en los escaparates contemporáneos. En una línea similar, Josep Sou explora en *El escaparate urbano. Poética experimental y publicidad* (2010) la relación entre experimentación visual, poesía y comunicación comercial. Conjunto de obras que, en su totalidad, han construido una base bibliográfica sólida y significativa para este estudio.

De manera análoga, es necesario destacar las referencias relacionadas con intervenciones artísticas que han generado especial interés en este estudio. Esta sección reúne principalmente libros y catálogos que recopilan peculiares registros fotográficos de montajes realizados en los escaparates de distintos establecimientos. Como punto de partida, resulta útil mencionar *Arte y técnicas del escaparate* (L.E.D.A., 1974), una obra que, aunque en apariencia es eminentemente técnica, incluye un valioso conjunto de imágenes, dibujos y croquis de escaparates que han servido como apoyo bibliográfico y han permitido profundizar en la historia de diversos elementos y objetos expositivos.

Los siguientes títulos citados pertenecen a catálogos similares en formato, pero muy heterogéneos en contenido, pues recogen propuestas de múltiples marcas y estilos, muchas de ellas pertenecientes al ámbito del lujo. En conjunto, forman una amplia colección de escaparates de todo el mundo, donde se hacen visibles diferencias culturales, cromáticas y sociales, y cuyo análisis ha sido esencial para este estudio.

Por un lado, citaremos a Instituto Monsa de Ediciones y a su autor de texto, Dioni Marín, con *Diseño de escaparates* (2004). Asimismo, esta empresa publicó *Escaparates del mundo* (2006) y *This is visual merchandising!* (2008), un amplio muestrario que nos ha permitido conocer obras artísticas de carácter escultórico para la presente investigación. Sin embargo, también descubrimos ejemplares de un proyecto en colaboración con Parramón Ediciones: *Escaparates. Diseño de Montajes Efímeros* (2009). Para terminar con esta gran recopilación, detallaremos *Display Art. Visual Merchandising and Window Display*, ejemplar del año 2018, editado por Desing 360° Magazine de Flamant. Se trata de un sobresaliente libro que cuenta con escaparates de diseño fuera de España, englobando las más reconocidas marcas de moda en la actualidad.

En cuanto a los aspectos artísticos dedicados a la escultura, el libro *Procedimientos y materiales en la obra escultórica* (2009), de Ediciones Akal, trata una información muy completa y de gran interés en este estudio. Su contenido

permite recopilar datos sobre las tradicionales técnicas escultóricas y su progresivo relato en el avance del arte plástico que se produce en la actualidad. Además, no podía faltar el ensayo crítico de Rosalind Krauss en 2002, *La escultura en el campo expandido*, donde se contextualiza los diferentes significados de la escultura contemporánea según su medio de expresión. Respecto a este análisis, Javier Maderuelo en 2012 publica *Caminos de la escultura contemporánea*, del mismo modo se preocupa por esta materia y agrupa una serie de ensayos de distintos artistas que construyen este nuevo pensamiento en la transformación de la pieza escultórica. En este entramado, desde una percepción en la creación de un nuevo imaginario, David Bestué cita las nuevas técnicas en la creación plástica y apunta algunos vínculos entre la escultura tradicional y la moderna en su texto en colaboración con la Fundació Joan Miró, titulado *El sentido de la escultura* (2021).

Entre las investigaciones académicas relevantes sobre la esfera escultórica, en 2016 se presenta en la Universidad Complutense de Madrid, la tesis denominada *La escultura, el medio, su entorno y su fin*. Un relato que explora el trabajo de artistas realistas interesados por la figuración española. A su vez, se plantea un capítulo al taller del artesano y del escultor como medio de expresión, hasta la formación de escuelas y sus procesos. Señalar el artículo de 2019 de Amaia Lekerikabeaskoa Gaztañaga en la revista Kobie anejo: *Obras de arte y objetos que se encuentran en los límites entre la escultura y el diseño. Confluencias y divergencias en los espacios limítrofes y territorios híbridos*. Esta reflexión crítica e interpretativa ha resultado muy trascendental en lo que respecta al estudio de la escultura como objeto funcional en una comparativa con el objeto de diseño, ambos elementos que ocupan un espacio dada su cualidad de volumen. Otros trabajos que han complementado esta estructura han sido *El estudio de los objetos y la semiótica* de Alfredo Cid Jurado, artículo publicado en Cuicuilco en 2002; y el libro de Jean Baudrillard en 2013 titulado *El sistema de los objetos*.

Cabe resaltar la figura de Pablo García Calvente, autor de la tesis doctoral *El maniquí. Evolución de una obra escultórica y su presencia en el arte* en la Universidad de Granada en 2015. Este trabajo nos ha permitido comprender cómo un elemento escultórico como el maniquí se ha ido desarrollando y transformando hasta nuestros días, llegando a ser nuestro propio reflejo de representación detrás de las cristaleras, además de ser utilizado por muchos autores como pretexto de representación en sus obras artísticas. Esta documentación se ha apoyado en otras fuentes, tales como el libro de Tom Flynn *El cuerpo de la escultura* de 2002, que muestra una extensa documentación gráfica que relata la importancia que ha tenido la representación del cuerpo en la escultura, desde la Prehistoria hasta las actuales *performance*, dando importancia al objeto marginal como las muñecas o los autómatas. Entre otras referencias, Nicole Parrot publica *Mannequins* (1981), otro modelo que trata sobre el desarrollo del maniquí con una riquísima colección fotográfica.

Para concluir, dentro del amplio conjunto de referencias empleadas en este estudio, resulta especialmente relevante la recopilación de documentos dedicados a las firmas de moda de lujo analizadas. Tal como señalan Lipovetsky y Roux (2004) en *El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*, estas casas poseen una profunda carga simbólica y cultural. En el caso de la Maison Hermès, se han consultado tres obras fundamentales. La primera es *Hermès. L'avventura del lusso* (2011), de Federico Rocca, que ofrece un recorrido por la historia de la firma y su expansión generacional. Asimismo, la creación artística de los escaparates diseñados por la escaparatista tunecina Leïla Menchari está recopilada en *Leïla Menchari, the Queen of Enchantment* (2017), escrito por Michèle Gazier. Finalmente, Pierre Sommet y Moritz Sommet aportan una visión actualizada de la trayectoria de la marca en su artículo *Thierry Hermès – Eine deutsch-französische Geschichte* (2022), donde examinan con detalle los orígenes y la evolución de la casa.

En cuanto a la siguiente firma de lujo, Loewe, se han consultado ejemplares como *Loewe 1846-1996* de ediciones Macua & García Ramos en 1995, que sigue la misma estructura que en el apartado anterior, pues en este libro se hace un relato de su trayectoria como establecimiento comercial y se examina la figura de José Pérez de Rozas, director artístico que ha trabajado en la empresa durante más de tres décadas. Dos figuras que escriben sobre esta compañía en varios artículos son: María Villanueva y María Eugenia Josa, con *Loewe, tradición en la imagen de la marca* de 2016, y *La Serrano de Loewe, Javier Carvajal: análisis de proyecto arquitectónico* de 2017. Este último, centrado en los proyectos arquitectónicos de Carvajal, ha ayudado en estudiar los diseños de las fachadas que contienen los escaparates. En este contexto, es digna de mención la directora del Archivo Histórico de Loewe, Sara Die Trill, con quien en 2021 se tuvo la oportunidad de realizar una entrevista que ha sido muy enriquecedora para guiar esta investigación, aportando datos que no son de fácil acceso.

Las fuentes consultadas para completar la tercera marca de moda, Louis Vuitton, se centran en su evolución como establecimiento dentro de las marcas más lujosas del mundo. Entre ellas destaca la visión de Karen Homer con *Little book of Louis Vuitton. The story of the iconic fashion house* que tuvo salida en 2021. Asimismo, en 2021, desde la comparativa de Amel Cheriaa entre la moda y el arte, *La sinergia entre las artes visuales y la ropa de moda: Estudio de la colaboración entre Louis Vuitton y Yayoi Kusama*, donde la doctora de estética y prácticas artísticas nos adentra a la colaboración de Louis Vuitton y Yayoi Kusama, aspecto que hemos destacado en la presente tesis. Este conocimiento se ha prolongado con el nuevo libro *Louis Vuitton Yayoi Kusama*, publicado en 2023 por la editorial Rizzoli, fruto del trabajo conjunto de múltiples autores y autoras. Este proyecto, publicado tras su última colaboración, muestra de forma detallada la obra de la artista japonesa en la campaña publicitaria de la firma francesa.

3.2. CONTEXTUALIZACIÓN GENERAL

Para contextualizar esta investigación, se realizará un estudio de los orígenes del escaparatismo, abarcando un recorrido desde sus primeras escenas, espacios, luces y narraciones, hasta nuestros días. Se analizarán las primeras necesidades del ser humano para saber en qué momento los comerciantes incluirán esta disciplina artística en sus negocios y su valor para obtener beneficios, así como la comparación del pasado expositivo y cómo se mostraba, hasta nuestro presente expositivo, evaluando cómo se aplica con el arte contemporáneo.

El campo de la escultura es otro apartado a tratar, puesto que es necesario hacer un recorrido para ver los cambios que ha sufrido esta disciplina en sus procedimientos. A la lista de técnicas tradicionales utilizadas se han ido sumando nuevos métodos de producción, lo que facilita la comprensión de las nuevas contextualizaciones que en la actualidad se ponen en práctica.

Además del ámbito del escaparatismo y la escultura, se considerarán otros campos de aplicación que puedan tener relación con el mismo, como la escenografía, el diseño tipográfico o la tecnología. En esta investigación, resulta apropiado estudiar a los diferentes artistas de las piezas analizadas, incluyendo a escaparatistas que participan en las exposiciones y su diseño, para poder aportar en este recorrido una visión más objetiva de estos proyectos creativos escultóricos que se contemplan.

Por otro lado, esta investigación centrada en la escultura recogerá aspectos técnicos, como la elección y adecuación de materiales, así como su mensaje artístico y visual, mediante el estudio teórico, con el fin de obtener datos en torno a las propiedades de cada material y el espacio expositivo donde se desarrolle la escena. Otro aspecto que abordar se centrará en concretar qué tipo de establecimientos reclaman la exhibición de este tipo de obras de arte, mostrando al público auténticas galerías de arte que invitan al espectador a visitarlas gracias a sus diseños únicos y distinguidos.

3.3. METODOLOGÍA Y ESTRUCTURA

Con la finalidad de conseguir los objetivos de esta investigación y procediendo a desarrollar un estudio que se basa en el enfoque y en las técnicas históricas, esta tesis se ha estructurado en cinco partes, cada una de las cuales abordan aspectos diferentes dentro de la investigación. La primera parte, dividida en dos capítulos, nos introduce en el tema de estudio, donde se resalta la importancia de la presente investigación y se define lo que se pretende conseguir, junto a una contextualización general sobre el tema abordado. En el segundo bloque se realiza un repaso por las diversas fuentes que

están vinculadas con este estudio, para determinar lo que ya ha sido analizado por otros autores.

La tercera parte se centra en los aspectos técnicos de la investigación y consta de un capítulo compuesto por cuatro epígrafes. Comienza con la historia del escaparatismo, desde sus orígenes hasta la actualidad, un estudio que nos indicará cómo ha evolucionado este medio de exposición a lo largo del tiempo, que se inició considerando las primeras necesidades básicas del ser humano hasta las actuales, mucho más amplias, en el contexto consumista. Por otro lado, se han tratado las aplicaciones que se llevan a cabo para montar un escaparate y configurar su composición, desde los fundamentos más técnicos hasta los elementos que pueden incluirse en la distribución del espacio, dotándolo de ciertas cualidades. Para continuar, estas características permiten clasificar los escaparates según su forma exterior, ubicación y exhibición de los objetos en su interior, así como las estrategias creativas que se desarrollan en este soporte publicitario para que genere un gran impacto en los transeúntes. Esta información ha sido detallada para identificar los escenarios en los que se enfoca esta investigación y para adquirir los conocimientos apropiados sobre las diferentes materias que se vinculan en este contexto.

Los aspectos artísticos se abordan en una cuarta parte compuesta por dos capítulos. El primero contiene cuatro epígrafes y el segundo está dividido en dos. En primer lugar, se ha dedicado un capítulo a la escultura como disciplina plástica de análisis en el escaparate, una revisión que se centra en definirla y conocer su transformación hasta la actualidad, dado que ha sufrido un cambio muy notorio desde su origen. Para ello, ha sido fundamental identificar cuáles son las técnicas más tradicionales y las que se han ido incorporando a lo largo del tiempo, así como su aplicación en la actualidad.

Además, nos hemos acercado a la expresión artística del arte efímero como consecuencia de la aplicación del arte a los escaparates, ya que son escenarios que están en continuo cambio y, además, pueden integrar elementos de materia orgánica perecederos; por tanto, no son perdurables con el paso del tiempo. Respecto a la transformación del arte plástico de la escultura, se ha considerado las analogías que existen en el arte-objeto con los diversos componentes que nos muestran detrás de los cristales del escaparate. Estos elementos pueden llegar a tener un significado, tanto expositivo como estético, así como un lenguaje dentro de este ámbito comercial, que se nutre con la mercadería que se expone y cubre el servicio ofertado. En este punto, se ha considerado trascendental la presencia del maniquí por su valor expositivo en las diferentes manifestaciones artísticas a lo largo de la historia.

Asimismo, examinando las diferentes bifurcaciones que toma la escultura y la expansión del escaparate por distintos espacios y soportes para transmitir su mensaje hasta la fecha, se ha prestado atención a los nuevos medios

tecnológicos para la creación de piezas escultóricas, así como las diversas herramientas innovadoras que podemos encontrar en los actuales escaparates digitales y, por tanto, lo que esto implica en cuanto a las alteraciones que se generan en la arquitectura que contiene estas nuevas creaciones.

En el segundo capítulo de este punto, se ha realizado una propuesta personal para estudiar tres firmas de moda que se categorizan como marcas de lujo en la actualidad. Esto se debe a su producción de artículos de calidad y a una alta reputación a lo largo de su historia. Entre las múltiples empresas que están a nuestro alcance para ser analizadas, Hermès, Loewe y Luis Vuitton tienen un largo recorrido en la exposición de obras artísticas en sus escaparates, colaborando continuamente con artistas y defendiendo que la cultura debe estar al alcance del público. Del mismo modo, al contrastar la información recopilada, se comprueba que comparten bastantes puntos en común. Esto ha permitido acercarnos a su historia y a los referentes artísticos que han trabajado en sus diseños de escaparates, resaltando con un análisis más profundo de tres de ellos, dado que su paso por estas compañías ha dejado una huella significativa y se conoce como un hito que forma parte de la propia empresa.

En la quinta y última parte se muestran los resultados conseguidos, así como las extendidas ideas que podrían ser apropiadas para ampliar este tema de investigación. Además de contener las detalladas fuentes, tanto de los documentos consultados como de las imágenes incluidas.

PARTE III

4. EL ESCAPARATE EN ESTADO PURO. ASPECTOS TÉCNICOS

4.1. EL ORIGEN DEL ESCAPARATISMO Y SU EVOLUCIÓN HISTÓRICA

El escaparate es un medio publicitario tridimensional que presenta el artículo de forma real, acompañado de combinaciones armónicas de luces, formas, colores y movimiento. De ahí que se considere el escaparatismo como un arte de exhibir la mercancía de un negocio de forma estética y seductora. Se puede afirmar que es una actividad reciente si la entendemos como la habilidad para presentar la mercancía al exterior de una manera tan cuidada y atractiva, con el objetivo de promover su venta (Lava Oliva, 2011, p. 13).

Para contextualizar la evolución del escaparatismo, es necesario considerar trascendental como detonante todo aquello que tiene relación con la publicidad visual y sus recursos primarios, reconociendo que, en la actualidad, la promoción engloba diversos factores del sector comercial. De este modo, cada uno de los aspectos que establecen esta concepción ha surgido de manera dispersa a lo largo de la historia hasta converger en la intrincación que adopta en el presente. Para abordar la génesis de este progreso, nos remontamos a la Prehistoria, donde se apunta al ser humano como creador de la expresión visual en el Paleolítico, período en el que se enmarcan las pinturas rupestres. Esta manifestación, aunque se aleja de los propósitos iniciales que busca el terreno publicitario con intencionalidad destinada en suscitar un deseo en el usuario a través de un producto, resulta necesaria mencionarla, porque el hombre primitivo representaba el placer y la necesidad, que en esa fase de desarrollo eran prácticamente lo mismo, intentando alcanzar los anhelos del ser humano por aquel entonces.

En efecto, en el contexto histórico del ser humano, las necesidades se han ido transformando paralelamente con el desarrollo de la sociedad. En el Paleolítico y Neolítico sobrevivían con los utensilios elementales de supervivencia que cubrían unas carencias básicas. Una vez que el hombre fue complacido con las necesidades naturales, fueron surgiendo nuevos menesteres asociados al confort en su sentido más amplio, lo que facilitó el creciente desarrollo del producto ligado a la actividad comercial. En este sentido, las técnicas publicitarias se vieron fortalecidas, utilizando la representación y comunicación visual para dialogar con los clientes y obtener las transacciones de venta.

Con esta teoría se subraya que la base de la publicidad va guiada por el surgimiento de las pinturas rupestres, y su origen comienza a aparecer con el lenguaje, que divulgaba las necesidades al comercio poniendo en uso su difusión; se trataba con un uso más propagandístico debido a su enfoque para exaltar y afianzar a las clases religiosas y políticas. Por lo tanto, podríamos considerar que los inicios del escaparatismo comenzaron con la elaboración de utensilios de supervivencia para ser cambiados por otros, multiplicándose con el tiempo esta demanda paralelamente a las necesidades del ser humano.

Con el transcurso de los años, en Roma surgió un desarrollo de mercado, instalándose los primeros puntos de venta en vías y plazuelas, lo que permitió la exposición de un muestrario completo de artículos en el pavimento, un arduo recorrido para los viandantes y posibles clientes por la abundancia de mercancía y la opresión de vehementes pregones por toda la calle. Podemos encontrar en muchas de las etapas y civilizaciones pasadas diferentes evidencias de la publicidad que en la actualidad están presentes en el escaparatismo. Sin extendernos a fondo, detallaremos algunos aspectos relevantes que arrancaron estas prácticas y que hoy día perduran en los comercios.

Otra etapa que ha dejado su muestra en testimonios monumentales fue la cultura egipcia en la Antigüedad. La producción artística de las estatuas del faraón en escalas colosales, acompañadas de fuegos rituales de día y de noche, resultaba muy vistosa para captar la atención hacia el poder, equiparable a cómo en nuestros días observamos los escaparates, iluminados ininterrumpidamente. Esto se sumaba a otras prácticas de divulgación, como la creación de estelas esculpidas en piedra con inscripciones en dos lenguas diferentes, dirigidas al ámbito cotidiano y del comercio: una de ellas es el conocido jeroglífico, denominado lengua de los dioses, y la otra, la demótica, la lengua del pueblo.

Por otro lado, los pobladores del Levante, los fenicios, recurrían a técnicas visuales para intercambiar bienes materiales o, dicho de otro modo, para fomentar el desarrollo del trueque. La estrategia consistía en encender fuego a su llegada a las costas y puertos comerciales, de manera que los nativos supieran que podían adquirir mercancía si estaban interesados. Es interesante mencionar la desconfianza recíproca con la que contaban, razón por la cual el trueque se llevaba a cabo sin verse los unos con los otros. El sistema consistía en dar el aviso mediante la llama de fuego. A continuación, descargaban la mercancía en la zona costera y volvían a meterse en sus naves. En ese momento, los indígenas se acercaban, colocaban frente a los objetos que querían intercambiar sus pertenencias y se marchaban. Por último, los navegantes salían y, si les interesaba el trueque, lo tomaban; de lo contrario, volvían a cargar sus mercancías y partían. Se considera que la civilización fenicia fue la encargada de crear el comercio y el alfabeto precursor de todos los occidentales, desarrollado a solicitud de los mercaderes.

En la Antigua Grecia, el desarrollo de la publicidad destacó por su perfeccionamiento en el servicio de los pregoneros o *kérux*. Aunque ya era común ver a los heraldos proclamar la variedad de productos que ofrecían los vendedores babilónicos, así como en el antiguo territorio de Lidia, antes situado al oeste de Anatolia, que contaban con muchos locales que disponían de pregoneros permanentes que trataban de producir un interés en los transeúntes con sus alocuciones. Los griegos comienzan a destacar esta figura en concursos comerciales y en las primeras lonjas, que pasaron a implantarse en construcciones arquitectónicas monumentales con un importante cambio en su

4. EL ESCAPARATE EN ESTADO PURO. ASPECTOS TÉCNICOS

publicidad visual, dejando a un lado las ordinarias tiendas de lona o junco que albergaban anuncios murales en carbón o pintura roja en las fachadas. Hoy día, todavía podemos encontrar estas actuaciones en mercados sudamericanos ubicados en las urbes, además de aplicarse en la gran mayoría de regiones orientales y las zonas de influencia islámica. Por añadidura, resaltaban incluso en estas paredes las enseñas en relieve que tenían una función primordial: indicar las especialidades de los diferentes establecimientos de venta. Por ello, los griegos fueron los pioneros en mostrar la publicidad exterior y, gracias a esta práctica, junto con la aplicación de múltiples técnicas, surgió la publicidad de escaparate. Este procedimiento surgió cuando, en el puerto de Atenas, se pactaban los acuerdos comerciales a la vista de las mercancías o se exhibían los artículos en los mercados sobre un tejido extendido.

Pese a este prelude citado anteriormente, en el primer tomo *Introducción a la Promoción Visual* de la Biblioteca Atrium del Escaparatismo de 1990 se recoge que fue Séneca, quien manifestó que la evolución de la publicidad de escaparates se impulsó en la antigua ciudad de Roma, donde los mercaderes estaban dispuestos a despejar el interior de sus tiendas para empezar a exponer sus productos en vitrinas o escaparates. Este acontecimiento, unido a una serie de actos (como la creación del catálogo, las nuevas características en la tipografía para que fuese más seductora, la novedosa visión de los mercados como ferias comerciales, la labor del pregonero o *praecus*, la llegada de registros del rostro del gobernador en las monedas como signo de un gobierno de poder, junto con la aparición de anuncios en fachadas blanqueadas, también denominados "álbumes") hicieron que los comerciantes romanos contasen con la profusión de tácticas necesarias para un exitoso funcionamiento de la publicidad de mercado.

Según se ha mencionado, los pregoneros nacieron antes del Imperio Romano, pero no fue hasta tal fecha cuando su cometido se expandió; por ello, su verdadero apogeo no llegó hasta la Edad Media. En esta misma etapa empezaron a emerger los gremios comerciales, en el siglo XII, asociados a las especialidades mediante las enseñas anteriormente citadas, tan típicas, en Roma y Grecia, que proliferaron caracterizadas por un sólido grafismo y simbolismo apoyando a la fachada comercial para distinguir su cometido de venta y que, ahora también, se enunciaban con su identificador gremial. Este avance desencadenó la realización de los *avisi* entre los comerciantes venecianos (primeros manuscritos) en forma de anuncio con información publicitaria. Aunque esta etapa de autarquía patrimonial está marcada por la disociación del Imperio Romano, así como el saqueamiento de las invasiones bárbaras, que afectaron a la actividad comercial y publicitaria, en 1268 surge en Leipzig, Alemania, la primera feria comercial, emergiendo este ámbito nuevamente y predominando las ferias comerciales durante los siglos XII, XIII y XIV. Con respecto al desarrollo visual, de exhibición y, en lo indicado, como degustación de productos de temporada, las ferias fueron un condicionante en el progreso de estas cualidades de la publicidad.

Debemos hacer mención del sistema medieval que, por aquel entonces, se imponía. No se mostraba un dinamismo publicitario causado por la normativa gremial que intentaba evitar la prosperidad de un fabricante por cuenta de otro; por lo tanto, obligaba a mantener una equidad de condiciones con supervisión en los costes de los productos. Por esta razón, la publicidad se ve relegada, exponiéndose únicamente mediante carteles medievales con soportes como el papel, la tela o la madera, producidos manualmente, y mediante las elementales enseñas en placas, que se extendieron rápidamente y, a lo largo de los siglos, han evolucionado, dejando sus inscripciones en diversos materiales, tales como la forja o las láminas de piedra, hasta llegar a lo que hoy conocemos como rótulos luminosos.

La aparición de la imprenta en torno a 1440 en la ciudad de Maguncia se atribuye a Johann Gutenberg, según una declaración de Johann Köhlhoff en 1499. Este suceso supuso una evolución notoria en la publicidad, haciendo posible la divulgación masiva, tema en el que se profundizará en el apartado de Tipografía. El siglo XV se caracteriza por la llegada de una gran cantidad de mercancías desde América y, vinculado a ello, se hace necesario el papel de los intermediarios, encargados de las relaciones mercantiles. En esta etapa renacentista existía la presencia del ser humano racional que se estimulaba por la curiosidad y la crítica, lo que favorecía el ámbito comercial y su vinculación con los beneficios, a pesar de que aún se podían observar los ideales propios de la sociedad de la Edad Media.

Tras los acontecimientos acaecidos con la propagación de la imprenta, el gran cambio en el mercantilismo, los nuevos planteamientos de difusión comercial, el dominio de la regulación del mercado, el avance con la prensa como medio comunicador y el apoyo de los nuevos reglamentos por parte del gobierno, provocó que la Edad Moderna fuese la impulsora de estructurar las técnicas aplicadas a la publicidad, originando su desarrollo.

Consecuentemente, la venta ambulante favoreció el inicio de la expansión de establecimientos. De este modo, muchos locales emergieron en los bajos de muchas viviendas y dedicaron sus ventanas a la exhibición de mercancía, transformándose en tienda. Este advenimiento llegó a ser la génesis de todo un desarrollo de gran valor en los establecimientos actuales. La práctica de reclamo a través de las ventanas dio lugar al uso de escaparates abarrotados, que mostraban una montaña de productos con el objetivo de poner a la vista de todos el conjunto completo de aquello que se ofrecía, sin necesidad de entrar al comercio ni ser seleccionado bajo ningún criterio. Como testimonio de lo relatado, encontramos un gran repertorio de obras de arte, en su gran mayoría italianas y flamencas, donde ilustraron los sucesos en torno al comercio, como la que se presenta seguidamente: una escena que refleja el Buen Gobierno (imagen 2) a través de ciudadanos que trabajan y pasean mostrando bienes por las calles.

4. EL ESCAPARATE EN ESTADO PURO. ASPECTOS TÉCNICOS

Imagen 2. Detalle *Alegoría del Buen Gobierno*. Pintura mural del Palacio Comunal de Siena de Ambrogio Lorenzetti, (1337-1339). Fuente: <https://www.eehar.csic.es/espana-e-italia-durante-la-edad-media-28-de-febrero-de-2017/>



Más adelante, surgió un novedoso negocio que provocó interés entre los comerciantes, quienes se aprovechaban del transporte de mercancías originarias de América tras el descubrimiento y colonización de este continente. Este impulso fue beneficioso para los comerciantes, ya que tenían a su alcance una cuantía significativa de los productos que llegaban, sustituyendo así el arduo trayecto que suponía la Ruta de la Seda. Surgió entonces una denominación novedosa para los establecimientos que los vendían: las tiendas de ultramarinos.

A causa de estas transacciones, en la etapa renacentista empezaron a aparecer los artículos de lujo, gracias a los vínculos mercantiles que brotaron entre ambos continentes. Algunos artistas retrataban cuidadosamente su ciudad, plasmando escenas de las costumbres, festejos y actividades en las calles y canales, como se aprecia en la obra de Leandro Bassano, reproduciendo la llegada de mercaderes a *La Riva dei Schiavoni*, en la que detalla el bullicio comercial de la dársena (imagen 3).

Imagen 3. Detalle *La Riva dei Schiavoni en Venecia*. Óleo sobre lienzo, Real Academia de Bellas Artes de San Fernando de Madrid de Leandro da Ponte, Bassano, (Desp-1595). Fuente: <https://www.academiacoleccion.com/pinturas/inventario.php?id=0546>



Entre los siglos XVIII y XIX podemos marcar un proceso de transformación económica, social y tecnológica con la Revolución Industrial, consiguiendo en la publicidad la mecanización. Esto propulsó al ser humano a fijar su punto de mira en la utilización de máquinas y el descubrimiento de medios rentables para la producción. Este hecho favoreció la publicidad por los avances técnicos (el telégrafo, el teléfono, las rotativas, la linotipia, la fotografía, el fotograbado, el huecogrado, entre otros) y la propagación de las máquinas en amplios sectores. Fue una etapa que manifestó la publicidad testimonial a base de ilustraciones de figuras reconocidas en los objetos de consumo, e incluso en el uso de nombres de famosos, aprovechando su renombre. Esta causa venía estimulada por la persecución de la publicidad a los consumidores mediante la profusión de cartelera y anuncios. En este sentido, se habla de una efectiva y descuidada polución propagandística visual por medio de carteles, rótulos y enseñas de variados formatos. En este periodo la organización gremial desaparece para dar paso al desarrollo industrial. De este modo, la Exposición de Londres de 1851 se caracterizaba por la abundante presentación de marcas.

Haciendo referencia al periodista, político, urbanista, publicista y escritor español nacido en Madrid, Ángel Fernández de los Ríos, en su libro *Diccionario Breve de Madrid*, apunta que en 1834 todavía no existían muchas tiendas, y las que había eran pequeñas estancias de dominio familiar que no

4. EL ESCAPARATE EN ESTADO PURO. ASPECTOS TÉCNICOS

tenían escaparate. En 1835, dos tiendas instalaron los primeros escaparates: una quincalla denominada La Combe, en la calle Montera; y la Perfumería Diana, situada en la calle del Caballero de Gracia. Ambos comercios utilizaron el sistema de escaparates que se conocía en aquella época y que ya estaba implantado en Londres y París. Pasados diez años, todas las tiendas tenían escaparates, lo que supuso la desaparición de muchos elementos como la decoración callejera, pues se pensaba que no era necesario teniendo el género a través de los ventanales.

La exposición de productos comenzó en los puntos de venta. Destacaba por su disposición organizada, que cada vez era más cuidada, y ponía en relieve las cualidades de la mercancía ofrecida con el propósito de despertar sensaciones mediante la creación de escenografías. Valorando el escaparatismo en la cita referenciada al comienzo del capítulo a la apertura de los grandes almacenes.

Este acontecimiento está estrechamente relacionado con la innovadora idea de fabricar grandes ventanales de vidrio, que servirían como medio para facilitar la proliferación de escaparates. En consecuencia, en pleno auge de la Revolución Industrial, aparecerían novedosos edificios, como almacenes y galerías comerciales, entre otros espacios dedicados a la misma actividad. Las construcciones se manifestaban como espacios abiertos, provistos de acristalamientos y buena iluminación, ubicados en avenidas y calles extensas, sin límites para su evolución y desarrollo, con el aliciente de beneficiarse de los medios de transporte. De este modo, se fijó la mirada hacia una población dinámica, invitándola a callejear, a exponerse, a apreciar y vivir la ciudad concurriendo los establecimientos.

Con todo este reflujo, las agencias publicitarias originarias en Londres se expandieron rápidamente durante el siglo XIX, junto con una progresión paralela a la evolución de un comercio cada vez más dinámico. Como dato apreciable y consecuencia de esta trayectoria, podemos señalar que en New York se organizó la primera convención de publicidad donde se agruparon más de 70 representantes procedentes de todo el país. Igualmente, cabe mencionar en lo relativo a los avances técnicos, que se evidencian en las Exposiciones Universales, donde comienza a reflejarse la promoción visual desde mediados de siglo. Gran Bretaña fue la primera ciudad en emprender esta práctica, con la primera exposición celebrada en el Palacio de Cristal en 1851. Superando el despliegue a la mencionada, en París se celebró la Exposición Universal en 1855. Posteriormente, se realizaron numerosas muestras, dejando en segundo plano los mercados y ferias tradicionales, debido al progreso y a los nuevos tiempos.

Sumado al lanzamiento de la bombilla en 1880, aparece la figura de escaparatista, responsables de presentar los artículos a la venta sobre maniqués ya provistos de cara y extremidades. Otro acontecimiento que destacar, junto con el fomento de la industria, la técnica y el comercio, y por considerarse

en sí mismos escaparates abiertos al mundo, es imprescindible mencionar la primera exposición. En la ciudad de Londres, en 1851, se celebró una gran exposición universal con núcleo en el Palacio de Cristal, edificio proyectado por Joseph Paxton, impulsando la difusión de la industria. En sus galerías ya se exhibían fuentes y esculturas, usando además el color para generar efectos ópticos que acentuaban la sobriedad y profundidad del edificio, incitando al público hacia distintas secciones. Por primera vez, se destacó como elemento de la exposición la implementación de las vitrinas de vidrio, lo que permitía un acercamiento visual al tiempo que mantenía cierta distancia del producto, para despertar el instinto de posesión al público. Podemos decir que aquí surgió el primer espacio urbano construido especialmente para enlazar los productos de consumo y mostrarlos públicamente. En este aspecto, consideramos que en esta etapa comenzaron a brotar los primeros grandes almacenes que, junto con las exposiciones universales, inauguraron una fase de esplendor comercial.

La promoción se beneficia del comercio a distancia, pues ya no es el artesano el encargado de crear y vender, sino solamente se ocupa de vender. Por ello, el fabricante es el encargado de lanzar campañas para posicionar su producto en el mercado, resaltando la marca y buscando captar la atención del consumidor frente a la competencia. En el siglo XIX, la publicidad se empleaba como objeto de venta, obteniendo su óptima expansión a finales de este. La exigencia financiera derivada de la invasión publicista condujo a acrecentar el apropiado significado de la publicidad como impulsor al servicio de las ventas.

Se iniciará una serie de progresos técnicos en la difusión social como elemento alentador de la publicidad moderna en el siglo XIX. Entre ellos podemos destacar las planchas metálicas para elaborar imágenes de Louis Daguerre en 1839, el resultado de los tres colores en las impresiones de Cross en 1859 o el innovador proceso del fotograbado en 1880. Estos procedimientos resultarán muy llamativos en los nuevos soportes publicitarios, sobresaliendo en esta etapa los *hombres sándwich*. Además, en este periodo debemos hacer mención del movimiento surgido en Gran Bretaña, *Arts & Crafts* (imagen 4), que pretendía innovar con cualidades del diseño hasta entonces desconocidas y defendía la recuperación de la artesanía. Sus componentes trataban de asociar el arte a la industria para que fuese un reclamo en el futuro.

Por esta razón, durante todo el siglo XIX y principios del siglo XX, la evolución de la publicidad se circunscribe a la prensa y el cartel como medio informativo. En este periodo, las aplicaciones visuales serán un recurso aliado de los comercios, aprovechando la electricidad y dando lugar a los primeros carteles luminosos.

En cuanto a los grandes almacenes, los pioneros en instalar este novedoso medio de exhibición de productos en sus fachadas fueron Brainbrigde, en

4. EL ESCAPARATE EN ESTADO PURO. ASPECTOS TÉCNICOS

Imagen 4. Detalle escaparate con decoración Arts & Crafts de Morris & Co, alrededor de 1898 en Oxford Street, Londres. Museo de Victoria y Alberto, Londres. Fuente: <https://exhibitions.lib.umd.edu/williammorris/morris-as-decorator>



Inglaterra en 1838; Au Bon Maché, en París en 1852, por Aristide Boucicaut; y las galerías Macy's, en New York en 1858. Cabe destacar que el empresario Aristide Boucicaut en Francia implementó una serie de reglas para estos tipos de comercios, como la indicación de precios en los productos, realizar devoluciones de dinero si no se estaba satisfecho con la compra y aplicar comisiones a los trabajadores por las ventas. En 1909, Harry Gordon Selfridge, de los almacenes de Chicago Marshall Field's, abrió un nuevo almacén, Selfridges, en Londres. Sobre este punto, este referente revolucionó el mundo del escaparatismo al implantar arte visual, mediante el empleo de técnicas innovadoras, como la iluminación nocturna o el uso de luz puntual, entre otras comodidades que iban dirigidas a las necesidades del cliente, considerado su principal prioridad. También debemos atribuirle el mérito de introducir la idea de temática dentro del mundo del escaparatismo, generando gran expectación entre los compradores. Como resultado de la aparición de estas grandes empresas se produjo la reforma de la distribución comercial, el avance en sus métodos (como el gran apogeo de reclamo en los escaparates), así como la publicidad en el lugar de venta y el sistema de venta a crédito.

A la vez que surgieron, a causa de la Revolución Industrial, los almacenes, aparecieron las galerías comerciales, que albergaban tiendas y locales de hostelería. Dichas muestras, provistas de vidrio y hierro como elementos arquitectónicos innovadores, permitieron que estas ubicaciones contasen con cualidades, donde los transeúntes recorrieran amplios y luminosos espacios cubiertos por bóvedas y cúpulas acristaladas. Estas edificaciones, únicamente disponibles al paso de peatones, se definieron "como pasajes o calles completamente abiertas", con el propósito de entretener e incitar al consumo de productos de los usuarios. Walter Benjamín en su *Libro de los pasajes* (2005), relata acerca de estos espacios:

Estos pasajes, una nueva invención del lujo industrial, son galerías cubiertas de cristal y revestidas de mármol que atraviesan edificios enteros, cuyos propietarios se han unido para tales especulaciones. A ambos lados de estas galerías, que reciben la luz desde arriba, se alinean las tiendas más elegantes, de modo que un tal pasaje es una ciudad e incluso un mundo en pequeño, en el que el comprador ávido encontrará todo lo que necesita. (Rosas Vera et al., 2018, p. 269)

Podemos considerar las Galeries de Saint Hubert en Bruselas como las galerías más antiguas de Europa, diseñadas por el arquitecto Jean-Pierre Cluysenaer e inauguradas en 1847 (contienen sus fachadas decoradas con pilastras, cariátides y nichos de esculturas de inspiración neoclásica). Este espacio se construyó con una extensión de doscientos trece metros y sigue en funcionamiento en la actualidad. En España, los únicos ejemplares que quedan de este tipo de comercio son el Pasaje Gutiérrez en Valladolid, de 1885; y el Pasaje Gabriel Lodares en Albacete, construido en los años 20 del siglo pasado.

En cuanto a España, la Guerra Civil de 1936 provocó un importante desabastecimiento en las tiendas, lo que repercutió al escaparatismo, considerado menos importante. La producción ascendió notablemente en los años 50 y 60, pero la compra aún se regía por la costumbre, teniendo más importancia el trato que la imagen externa del local. Aun así, surgieron algunos almacenes que empezaron a distinguirse de los demás por su estilo. A partir de los años 70, la evolución y competencia destacó por la compra especializada y por una imagen más cuidada en el escaparate. Por esta razón, a nivel mundial, años más tarde, se manifestó la revolución de la imagen comercial, instaurándose el diseño, el *marketing* o el *merchandising*, técnicas que intentaban captar al cliente antes de llegar a la tienda.

Antes de avanzar en este recorrido, puntualizaremos cómo se instauraron estos tres conceptos que articulan el escaparatismo como medio expositivo. La presentación de una imagen apropiada de los productos, tanto en el trabajo de escaparates como en la imagen de marca para que el cliente pueda elegir con total libertad, deriva en la aparición de *visual merchandising*. Por otro lado,

4. EL ESCAPARATE EN ESTADO PURO. ASPECTOS TÉCNICOS

el *marketing* surgió con una función mucho más limitada que desempeña hoy en día. Simplemente consistía en realizar un estudio específico del perfil y comportamiento de cada cliente, para informar a la dirección, que era la encargada de proponer los planes futuros de las empresas. En la actualidad, este ámbito es muy amplio y no entraremos al detalle, pero para hacernos una idea, tratan las estrategias para que los productos sean de calidad y el consumidor quede satisfecho tras las variadas competencias con las que conviven. De igual forma, el diseño empezó a tener importancia con la innovadora implantación de la imagen comercial. Todas estas técnicas, pretendían que las ventas en los locales se efectuasen antes de que el usuario entrase en la tienda.

El valor estético era necesario: seducir al público y dar un carácter escenográfico a los escaparates. Los vendedores fueron valorando este medio de expresión, implantando exposiciones más selectas, eligiendo los productos y agrupándolos por relaciones de semejanza basadas en atributos como utilidad, formas y color.

La evolución del escaparate y la gran competitividad de los comercios hizo que se empezase a considerar como una técnica publicitaria. Por ello, Steven Heller, director artístico estadounidense, afirmó que “un escaparate espectacular es esencial para cautivar los corazones, las mentes y los bolsillos de los consumidores”. Así, en esta etapa de los años 20 y 30 empezó a potenciarse en el escaparate un carácter racionalista impulsado por los mejores arquitectos del estilo *Art Decó* en España (imagen 5), donde ganaban fuerza los aspectos característicos de La Bauhaus: una sólida tipografía, expositores exquisitos y la exhibición de grandes vitrinas. De este modo, este movimiento nacido en París con inspiración de culturas pasadas, afectó a todas las artes y también cobró fuerza en estos espacios, aportando decorados modernos a los habituales hasta el momento.

Fue precedido por el *Art Nouveau* o Modernismo, que había revolucionado la arquitectura de los locales con iconos ornamentales renovados, alejándose del historicismo anterior. Como anécdota, tras la llegada del *Art Decó* en España, y más concretamente a Madrid, el Ayuntamiento organizó un concurso de escaparates con el fin de modernizar la ciudad y motivar a los comerciantes a interesarse por adornar sus vitrinas a través del arte. Quedan evidencias de tal celebración en un folleto editado por la Asociación Española de Luminotecnia. Diferentes artistas trabajaron en este soporte, ya esencial en las calles, dejando un valioso testimonio de la sociedad y estética del momento. Entre ellos, podemos mencionar a Andy Warhol, Salvador Dalí o Henry Moore, que colaboraron en este nuevo ámbito creativo lanzándose a los grandes almacenes, guiados por la frustración de exponer siempre en los mismos sitios. Las primeras vanguardias se manifestaron, y junto a ellas los escaparates comenzaron a utilizar temáticas artísticas, perspectivas, armonías cromáticas, materiales nobles, entre otros factores.

Imagen 5. Bazar Arribas con rótulo Art Decó, Madrid. (1919).

Fuente: Elaboración propia



Este gran cambio, surgido por la transformación social, económica y cultural acontecida, acabó con las costumbres tradicionales. Sus expresiones eran consecuencia de la dinámica de la sociedad y las nuevas necesidades ante el drástico crecimiento industrial y tecnológico. Ante este acontecimiento Barreiro, (2014) subraya:

La pantalla, como membrana interactiva, proyecta un deseo, un estilo de vida que en apariencia es alcanzable, pues la imagen no miente, es transparente; pero que en ocasiones no resulta más que una ficción que fetichiza las condiciones sociales de existencia. (p. 67)

En el *Manual Práctico de Contabilidad de Talleres*, elaborado en el año 1928, podemos encontrar una sección que no relata las fuentes de información que tenían este tipo de comercios en aquel tiempo:

Una de las fuentes de información más generalizadas las proporciona los propios suministradores con el envío periódico de anuncios, circulares, catálogos, notas de precios y cartas de propaganda [...].

4. EL ESCAPARATE EN ESTADO PURO. ASPECTOS TÉCNICOS

También debe obtenerse la información por los estados y notas publicados en revistas técnicas, especializadas en cada ramo, orientación sobre mercados en artículos de carácter industrial y comercial y las notas de prensa diaria sobre hechos que afecten a los países productores y mercados de máximo consumo, que puedan influir en los precios y que es conveniente conocer las variaciones de éstos sufran con antelación suficiente para hacer las compras en la época propicia. (Gardó, 1928, pp. 37-38)

En este punto, dado que hemos podido conocer gráficamente muchos ejemplos del comercio parisino gracias a él, cabe mencionar al fotógrafo francés Eugène Atget (1857- 1927), quien durante sus últimos treinta años se dedicó a registrar con su cámara anticuada y pesada todo lo que iba observando por las calles de París, dejando un gran testimonio gráfico de los escaparates de la época (imagen 6). Sin ninguna base de formación ni pretensión hacia la fotografía artística, retrató los ventanales de los pequeños locales parisinos en busca de ambientes donde las composiciones textiles estuviesen correctamente acomodadas y, en muchas ocasiones, se exhibiesen como un módulo repetitivo, sin olvidar elementos expositivos como maniquíes que se integraban con el paisaje de la propia urbe. Por todo ello, dejó una clara evidencia de aquellos años mediante siluetas elegantes y distinguidas, de acuerdo con la moda y novedades de la época, que los vendedores habían acondicionado cuidadosamente para alentar el capricho y generar la venta. En oposición a su modestia y no aceptarse como artista, el ambiente que otorgaba a su trabajo captó la mirada de un fotógrafo célebre de la vanguardia surrealista de Man Ray, a quien conoció en 1921.

El procedimiento de Eugène Atget para mostrarnos los escaparates es el más verídico reflejo de la existencia; pero, en oposición a este, nos encontramos con

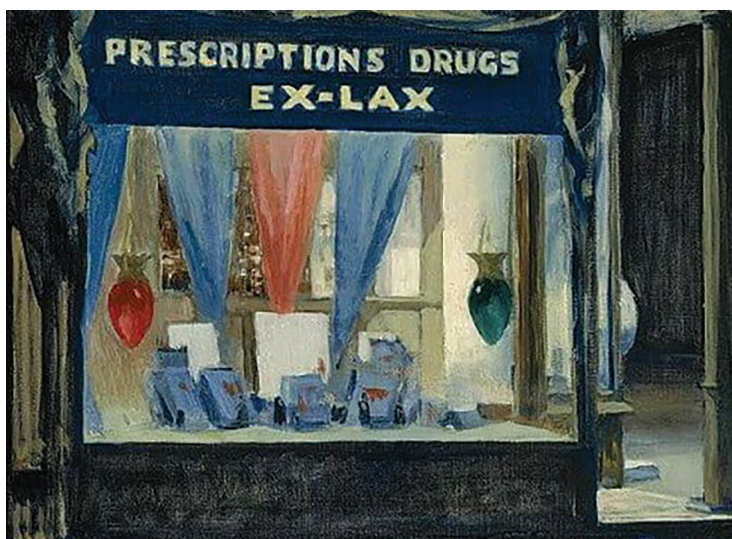
Imagen 6. Detalle del escaparate de *Boulevard de Strasbourg*. Eugène Atget (1912), París. Colección privada. Fuente: Eugène Atget (p. 43)



otras revelaciones artísticas de esta materia que cooperaron en el origen de la cultura consumista moderna. Estos otros testimonios pueden encontrarse en obras de autores que se han interesado en representar las experiencias acontecidas de la ciudad, como se contemplará a continuación en el estilo iconográfico de composición abstracta del alemán August Macke (1887-1914), pintor expresionista que introdujo en sus piezas un carácter vanguardista propio de los primeros años del siglo XX, previos a la Primera Guerra Mundial. Entre los temas que trataba, observamos algunas de sus pinturas con figuras humanas que aparecen como figurines "sin rostro", característica de los maniquíes. Al mismo tiempo, se presentan como transeúntes que contemplan los escaparates, aunque su actitud es pasiva y decora un colorido ambiente cultural del que parecen estar alejados. Este interés por reflejar el escaparate como tema se intensificó durante su estancia en Suiza, tras un viaje que el artista realizó para visitar a su familia entre 1913 y 1914. Asimismo, podemos considerar otra obra significativa de Edward Hopper (1882- 1967) que, a través de sus pinturas, nos sitúa intencionadamente a pie de calle y nos posiciona en el propio espectador, como se muestra también en la fantasmal escena de *El escaparate solitario* (imagen 7).

Los impresionistas habían retratado las ciudades en su proceso de transformación, donde todo avanzaba con gran ligereza en torno a lo estético y efímero. Las vías estaban repletas de automóviles y las calles comerciales ostentaban esmerados escaparates, reflejo del gran trabajo detrás de las exposiciones de artículos. Durante este tiempo, la alta clase social adoptó como algo habitual el

Imagen 7. Detalle *Farmacia*. Edward Hopper (1927). Óleo sobre lienzo. Museo de Bellas Artes de Boston. Fuente: <https://www.edwardhopper.net/drugstore.jsp>



4. EL ESCAPARATE EN ESTADO PURO. ASPECTOS TÉCNICOS

"ir de tiendas", convirtiendo al escaparate en un reclamo. De forma sucesiva, en la Quinta Avenida de New York surgieron escaparates de las mejores firmas, en los que el arte, como en la actualidad, ocupaba un lugar importante. En este período también se aplicaba la ingeniería de mercados, investigando cómo los diferentes clientes respondían a estímulos bajo unas condiciones determinadas.

De tal forma, en los años 40, la profesión de escaparatista empezó a cobrar una gran relevancia. Su papel era clave para emplear instrumentos adecuados para atraer y estimular al viandante, apareciendo la figura de Gene Moore. Cabe resaltar que es conocido por ser uno de los pioneros en contribuir al diseño de escaparates de manera profesional, dedicándole toda su vida. Su destreza en el mundo de la escenografía le permitió combinar objetos y teatralidad, creando composiciones que se representaban de manera distinta a la realidad (imagen 8). Empezó su trabajo junto con otros artistas como Jasper Johns y Robert Rauschenberg, y finalmente se jubiló, culminando su carrera profesional en 1990 en la casa Bonwit Teller y Tiffany & Co, la prestigiosa firma de joyería. En España, destacaremos a Jenaro Alonso, escaparatista que diseñó los ventanales de Galerías Preciados o Almacenes Simeón en Madrid.

Imagen 8. Detalle escaparate en la Quinta Avenida de New York de Tiffany & Co., diseñado por Gene Moore (1957). Centro de Archivos, Museo Nacional de Historia Estadounidense. Institución Smithsonian. AC1280-0000081. Fotografía de Virginia Roehl. Fuente: https://edan.si.edu/slideshow/viewer/?eadrefid=NMAH.AC.1280_ref115



En esta segunda mitad del siglo XIX, la cartelería fue muy relevante para un medio publicitario dada la evolución creativa que se presentó en los carteles. La comunicación mediante la cartelería no depende del publicista y del objeto que se ofrece, sino más bien del artista y de las cualidades del mensaje. El artista pretende que un cartel sea eficiente a través de composiciones simbólicas e imaginativas, añadiendo más vistosidad que el propio artículo en venta. Al igual que en muchas de las vertientes del arte, este medio se nutrió a partir de las vanguardias artísticas que originaron una evolución trascendental cuando las obras de artistas se contemplaban en escalas de magnitud desorbitadas.

Como reclamo publicitario ligado a la aparición del automóvil, nos encontramos ante las vallas publicitarias que se instalan por lo general en carreteras, transformando la fisonomía del paisaje. Este auge de la publicidad exterior, que comenzó con el cartel, significó en el siglo XX una revolución para la comunicación y la difusión de mensajes, especialmente con la radio y, más tarde, con la televisión y el cine; tema que trataremos más adelante, ya que han servido como medio para producir mensajes publicitarios y para perfeccionar progresivamente los medios de elaboración del mensaje publicitario, gracias a la evolución de las ciencias humanas y, muy especialmente, de la psicología. El análisis científico de la publicidad por parte de las ciencias humanas es debido a la importancia social de este fenómeno, surgido en sus orígenes de la necesidad de informar y cuya evolución llevó a la necesidad de persuadir. Como relata Fontanet i Sureda, (1990): "La radio es en la actualidad lo que en el mundo antiguo fue el pregonero" (p. 34).

Las tendencias de la moda en los años 50 surgieron con fuerza, popularizándose los *jeans* y la minifalda. La clave más relevante en las ventas para la conexión con el público se fijó en los escaparates. De ahí que, en los años 60, el dueño de la casa Loewe promoviera tres estrategias: emprender su expansión comercial, mejorando su producción *pret-à-porter* e innovando su mercadería distinguida con la colección en bolsos. En este aspecto, se contrató a diseñadores que potenciaron el nombre de la firma de moda, como Karl Lagerfeld o Giorgio Armani, quienes trabajaron junto al director artístico José Pérez de Rozas. En esta época también surgieron nuevos movimientos artísticos que aportaron grandes volúmenes en los cristales comerciales.

En consecuencia, tuvieron gran trascendencia en 1963 los escaparates instalados en la calle Preciados de Madrid por El Corte Inglés. Por primera vez en España, el decorado de estas vitrinas contaba con esculturas de gran escala, en buena parte de carácter abstracto. Entre sus autores estaban Eusebio Sempere, quien transformó el ambiente con su escultura de formas suspendidas (imagen 9). La responsabilidad de dotar el espacio con efectos de luz se le atribuye a César Manrique, mientras que Manolo Millares trabajó la transparencia a partir de mallas de arpillera. Otros artistas que habían colaborado fueron Miguel Rivera, Gerardo Rueda y Pablo Serrano. En la ciudad de Barcelona, se repitió

4. EL ESCAPARATE EN ESTADO PURO. ASPECTOS TÉCNICOS

Imagen 9. Detalle de *Maquinaria inútil*. Escaparate en el Corte Inglés de calle Preciados. Escultura de Eusebio Sempere (1963). Fuente: <https://www.eusebio-sempere.com/seis-escaparates/>



este acontecimiento en El Corte Inglés de la calle Cataluña, pero esta vez los seis artistas eran autóctonos de dicha ciudad.

Hoy día, desde 2005, se conmemora en este establecimiento de la calle Preciados la exposición de 1963, cuyo evento se expone paralelamente en las fechas de celebración de la Feria Internacional de Arte Contemporáneo (ARCO), con la exposición de piezas de artistas españoles actuales. En el comienzo de esta iniciativa, pudieron recuperarse las obras exhibidas en Madrid y Barcelona para mostrarlas al público.

Con el paso del tiempo, aunque la costumbre de las pequeñas tiendas especializadas se mantuviera, se comenzó a apreciar un gran dinamismo en amplios espacios, donde las tiendas se encontraban masificadas y provocaban el enfrentamiento del viandante ante el consumismo a través de exquisitas exposiciones y la diversidad en sus productos. La abundancia de artículos que comenzó a surgir en los años 90 contribuyó al desarrollo del *marketing*, al mismo tiempo que los nuevos avances tecnológicos permitieron a las empresas intensificar su identificación mediante la publicidad. Esta inversión se hizo notoria con la inclusión de olores o proyecciones audiovisuales en los escaparates, unido a la aparición de grandes fotografías de modelos que sustituían a los antiguos maniqués. En este contexto, como transformación de lo anteriormente señalado, haremos referencia a espacios de venta que se han originado a principios del presente siglo con una versión renovada de las tiendas, dando lugar a las *flagship stores*, *concept stores* o *pop-up stores*. Estos espacios invitan al cliente a descubrir nuevas experiencias en su interior interactivo como factor diferencial, atrayendo a los consumidores mediante el espacio físico, el diseño de la tienda, los olores, los sonidos, la iluminación, entre otros elementos.

Esta práctica se inició de igual forma en los años 90 y perdura hoy día. Internet toma el control en las compras con las tiendas *online*. La implantación de este nuevo escenario resulta cómoda e intenta mostrarnos un escaparate que evolucionó en la última década del siglo XX mediante la tecnología *streaming* (transmisión de audio y vídeo por internet), combinando la publicidad audiovisual con la interactividad de los clientes a través de fotografías. Este método permite una adecuada visualización por la ampliación de imagen, las animaciones de formato *gif* o pequeños vídeos donde se observan los productos ofrecidos. Estos escaparates interactivos también son un potente reclamo para tiendas tradicionales que, además del trato vendedor-cliente, buscan la venta *online* a través de *blogs*, redes sociales o *YouTube*, entre otros contenidos.

Actualmente, el avance del escaparatismo se incentiva con la creciente posibilidad de conceptos y desarrollo de materias para aplicar nuevas técnicas. Este movimiento transforma los vitrales en obras de arte que nos relatan historias, interviniendo directores creativos y artistas de gran prestigio. Los antecedentes de producción artística del siglo pasado perviven en nuestros días con cualidades meritorias, relatando historias que son fieles a las escenografías teatrales, tanto en estética como en funcionalidad, y que, en otros casos, se presentan como verdaderos montajes museísticos. De esta forma, con estos espacios llenos de vida y actividad, confluye actualmente el progreso digital, que se ha sumado a esta nueva evolución constante y significativa, implantándose paulatinamente en las grandes empresas propuestas digitales, las cuales se encuentran en pleno apogeo y desarrollo, como descubriremos a lo largo de este estudio.

4.2. APLICACIÓN TÉCNICA Y DECORATIVA DE ESCAPARATES

El escaparate sirve como herramienta estratégica de conexión directa entre la tienda y el consumidor, mostrando los productos y prestaciones que la marca les ofrece. En este sentido, el cliente, a través de la observación y estética de este escenario, debe sentir confianza sobre el establecimiento para estimular en él un deseo y acceder al interior de la tienda. La apariencia exterior de la fachada donde se ubica el escaparate, así como las cualidades de los diferentes elementos que la componen, son esenciales para que la comunicación que transmita al viandante sea un acto determinante para la adquisición de productos. Esta acción dota a la empresa con méritos competitivos ante el resto de marcas.

En consecuencia, el diseño exterior de los escaparates tiene que estar adecuadamente planteado y no ser fortuito. A tal efecto, tanto los letreros tipográficos, la iluminación e incluso, el tamaño del ventanal expositivo son factores importantes para estudiar su composición y aplicación frente al medio urbano. Tanto la localización de la tienda, como la estética del edificio, son aspectos que también influyen en su impacto visual, aunque en la mayoría de los casos, estos atributos están restringidos y no son modificables.

4. EL ESCAPARATE EN ESTADO PURO. ASPECTOS TÉCNICOS

La finalidad del escaparate, por tanto, es captar la atención del espectador dominando sus emociones, recurriendo a la presentación de sus mercancías para despertar su interés y provocar la necesidad de tener nuevos productos. De este modo, el consumidor, posteriormente impulsado por la curiosidad, alcanzará sus deseos dentro de la tienda. Los profesionales son capaces de intervenir en estos medios tan potentes con montajes o escenografías, donde la iluminación tiene una labor fundamental, aspecto que con el paso del tiempo se ha ido transformando y sigue en continua evolución, adaptándose a la sociedad, donde hoy día son una muestra real de la comunicación con la propia identidad, destacando por su valor estético.

Entre el equipo encargado de dar vida a estas escenas destaca la profesión de *visual merchandiser*. En este campo son estudiadas todas las posibilidades de técnicas en la exposición visual y de artículos en el escaparate. Sus habilidades no solo se centran en organizar la presentación, que es el aspecto que más nos interesa en esta investigación, sino que también tratan de incrementar la economía de la empresa por medio de la imagen de marca e intervienen en la conducta y las emociones del consumidor.

Así pues, para llevar a cabo estos proyectos dentro de las oquedades de las fachadas, se considera que todo comercio debe disponer de ciertos aspectos en sus escaparates para que cumplan su cometido. En primer lugar, la marca es fundamental para que se diferencie del resto por un estilo específico. Su apariencia, por lo tanto, debe ser novedosa, atractiva, y tendrá que posicionarse en todos los diseños, como también en su línea de productos para ser reconocida y elegible en las preferencias del cliente. La imagen exterior persigue ser un reclamo que resalte del resto en el ámbito competitivo y, con ello, obtener una visión positiva por parte de un amplio espectro de la sociedad. Frente a la percepción del escaparate, el consumidor creará unas expectativas para imaginar lo que puede hallar en el interior de la tienda, con la finalidad de transacción de compra.

4.2.1. Configuración del escaparate

La composición es el método de organizar equilibradamente los elementos en un espacio, consiguiendo dar con estos, sentido de unidad o idea de conjunto. El reparto del atrezzo y mercadería en un escaparate debe tener conexión con los componentes estructurales siguiendo un esquema.

Elementos para la configuración de los escaparates.

LINEA	EQUILIBRIO
ESPACIO	MOVIMIENTO
COLOR	EXPRESIÓN
LUZ	DINAMISMO

Fuente: Elaboración propia

De este modo, toda composición cuenta con la unión de esta serie de elementos que podemos distinguir y vincular entre sí. En este procedimiento intervienen los unos con los otros acentuando su función.

4.2.2. La línea: elemento moldeador

Al igual que en el anterior apartado, dentro del espacio se pueden localizar diversas composiciones a través de la línea, produciendo sensaciones en particular. Entre la posibilidad de estos ejes nos encontramos con la línea vertical, que evoca al aumento de altura en el espacio, causando un ascenso; a diferencia de la línea horizontal, que nos transmite sensación de reposo, lo que afecta a extenderse a lo ancho. Podemos considerar también la línea diagonal (imagen 10), que alude a mantener la mirada recta; líneas curvas suaves que nos revelan desplazamiento y vivacidad.

Por último, las líneas cerradas impulsan energía y firmeza, aconteciendo otras que pueden partir de ejes centrales. De esta manera, la línea determina una dirección y movimiento, al mismo tiempo que define contornos y crea imágenes, delimitando el espacio a través de trazos finos, gruesos, cortos o largos, que captan la atención del espectador a un foco determinado, evocando diferentes emociones sobre él.

Las sensaciones se establecen mediante las formas básicas que se componen a partir de las líneas. Por un lado, las figuras piramidales sugieren seguridad; la

Imagen 10. La línea modela el espacio. Detalle de escaparate de Selfridges, Londres. Fuente: This is a visual merchandising! ISBN: 978-84-96823-49-5



4. EL ESCAPARATE EN ESTADO PURO. ASPECTOS TÉCNICOS

sensualidad femenina se relaciona con los modelos circulares y ovalados; los rectángulos horizontales transmiten equilibrio; y la elegancia se le atribuye al rectángulo vertical. Este impacto, no solo puede hacerse llegar por las formas básicas, sino que también las masas, junto a la línea, crean sensaciones análogas. Añadir que en los escaparates se juega con el volumen y tamaño de las masas, que varían para destacar diversas composiciones. Un ejemplo de esta configuración es el diseño con una serie de masas idénticas que se convierte en una percepción aburrida por su monotonía. Consecuente a este resultado, el ventanal debe contar con variedad de cuerpos, aunque estos contengan el mismo volumen, que estén correctamente organizados para que de este modo su distribución aporte equilibrio y armonía en la composición, y no produzca rechazo ante el viandante con la desconfianza de lo inacabado.

El equilibrio está asociado con la simetría, que es la apreciación correcta del conjunto y depende de la composición, el peso, el recorrido visual y el ritmo. En efecto, toda configuración simétrica sugiere una mayor estabilidad, la cual no se debe abusar porque su simplicidad también parece aburrida. Para que predomine esta compensación en la escena, se unen los colores y volúmenes del mismo peso a ambos lados respecto al centro. Aunque puede haber diferentes variables: cuando dos masas son dispares, se deben aproximar más la pesada al centro; y en caso de que las tonalidades de las masas sean distintas, el color neutro se aleja y el saturado se acerca al centro. En cambio, respecto a esta sencillez, el ser humano es atraído por lo diferente, es decir, por lo asimétrico. A tal efecto, los objetos no disponen del mismo peso y se posicionan con distancias desiguales del centro, de ahí que su composición sea más variada e innovadora.

Se conocen algunas características peculiares que afectan al peso dentro de las composiciones; no obstante, es el interés del espectador el que determina el peso. El distanciamiento del objeto del punto central da un peso mayor, al igual que el aislamiento o un tamaño superior; en iguales condiciones, estos objetos pesan más que otros. Las figuras alejadas ejercerán menos potencia que las más cercanas; asimismo, las formas indeterminadas pesan menos que las formas determinadas. Además, los colores fríos pesan menos que los cálidos. Se adquiere carácter de inestabilidad y el peso asciende cuando la altura de ubicación es cada vez más elevada. A continuación (imagen 11-12), se muestran dos escaparates con distintas composiciones (simétrica y asimétrica), donde se puede observar los diversos modos de abordar la misma temática de Navidad en el comercio de El Corte Inglés.

4.2.3. El espacio: forma compositiva donde ocupan lugar los cuerpos

El espacio es el elemento principal que debe ser estudiado, porque compone la decoración y el escenario, y es el punto de partida para el trabajo. Los espacios y su colocación enmarcan la personalidad del comercio; por

Imagen 11. Composición asimétrica. Escaparate de El Corte Inglés en la calle Preciados, Madrid (2020). Fuente: Elaboración propia



Imagen 12. Composición simétrica. Escaparate de El Corte Inglés en calle Preciados, Madrid (2020). Fuente: Elaboración propia



ello, se deben tener muy en cuenta el volumen con el que van a producir los requisitos funcionales y estéticos de los consumidores. Dependiendo de las escenas que se vayan a producir y la toma de decisiones de los materiales seleccionados, se deben tener en cuenta una serie de elementos, como la temperatura, la iluminación, la humedad, la elevación del techo, la medida de ventanas, el mobiliario de la tienda, la localización del mostrador, la infraestructura del local y, por último, la constancia de deterioro, los cuales serán la clave para la durabilidad y cometido de los ambientes.

En los escaparates, la exhibición de productos ocupa un lugar que es decisivo en el momento de comunicar con claridad al cliente el mensaje que se quiere hacer llegar. Las dificultades que se presentan para articular su

4. EL ESCAPARATE EN ESTADO PURO. ASPECTOS TÉCNICOS

composición dentro del espacio están asociadas a la organización de los objetos y su conexión entre sí. Igualmente, las zonas que quedan vacías producen un lenguaje con el espacio expositor, del que se persigue sacar el máximo rendimiento. Por lo general, es muy atrayente intensificar el ventanal con efectos espaciales y de profundidad, los cuales pueden lograrse siguiendo una serie de reglas que dependen de sus cualidades y de la finalidad perseguida en su ejecución.

Entre las diversas puestas en práctica que logran estos objetivos, se detallan algunos ejemplos que apuntan Carmen Cabezas Fontanilla y Ana Isabel Bastos Boubeta en su libro *Técnicas de diseño de escaparates*. En primer lugar, si se pretende trabajar con reducida decoración, se pueden organizar los objetos unos delante de otros, ocultando parte de estos, denominado como traslazo. Además, otra técnica que potencia la profundidad visual consiste en descender la línea del horizonte cuando sea posible, y la variación de color provocará un fondo liso. Otro factor que modifica la perspectiva se obtiene con la inclinación en las paredes laterales del suelo y el techo hacia el fondo. Por ende, se puede organizar el escaparate variando la escala de los objetos, posicionándolos en disminución hacia la parte de atrás, siendo así, quedarían los de mayor tamaño más cercanos a la cristallera que los demás.

La composición, por tanto, será constituida por varios elementos en un margen acotado, que tendrán que acabar finalmente como una unidad. En este proceso son consideradas otras aplicaciones que harán que la imagen visual sea más armoniosa. En este sentido, podemos tener en cuenta el equilibrio, que transmite solidez y está muy vinculado con la simetría. Un rasgo de los cuerpos expuestos es el peso, que en la imagen visual no tiene la misma función que el peso físico que se dirige hacia abajo; en este contexto tiene varias direcciones y dependen de la distancia de colocación con el plano. También se atiende a otras cualidades que le dotan de este atributo, como el color, el tamaño o la forma, pues las formas regulares y los tonos claros suelen pesar más, por lo general, condicionados por el color del fondo.

Se usan otras estrategias, como el aislamiento (imagen 13) para dar mayor peso a los objetos o su ubicación. Los objetos colocados abajo y a la derecha son más estables, a pesar de que el ser humano dirija su mirada como en la lectura, de izquierda a derecha. El escaparate, como mencionamos anteriormente, debe, ante todo, suscitar interés y, a continuación, comunicar su mensaje al cliente. Muchos de los viandantes se acercan ante esta pantalla con el estímulo que les ha causado; sin embargo, en muchas ocasiones existe un rechazo hacia este. De tal modo que, un espectador no analiza el recorrido por la composición, sino que se enfrenta a una imagen global que se relaciona a las retenciones que se tienen en la memoria y que surgen involuntariamente. Por ello, si no se está acostumbrado a visualizarla como un hábito o en relación con una experiencia propia, se sentirá incómodo.

Imagen 13. Composición en el escaparate de Hermès con aislamiento de producto a la altura de la vista del transeúnte (2022). Fuente: Elaboración propia



La imaginación considerada despectivamente como "la loca de la casa", es el don supremo, la facultad divina y creadora que impulsa al progreso e inventa cada día cosas nuevas, tanto en el plano físico o material como en lo espiritual. Las artes, las ciencias, las profesiones, los oficios e incluso las ocupaciones menores evolucionan y se desarrollan por el constante aflujo de nuevas ideas que la imaginación creadora emite sin cesar. A ella se deben los proyectos, tipos, modelos y diseños de todo cuanto la industria del hombre plasma de manera objetiva para resolver sus necesidades y placeres" (Bell, 1961, p. 99).

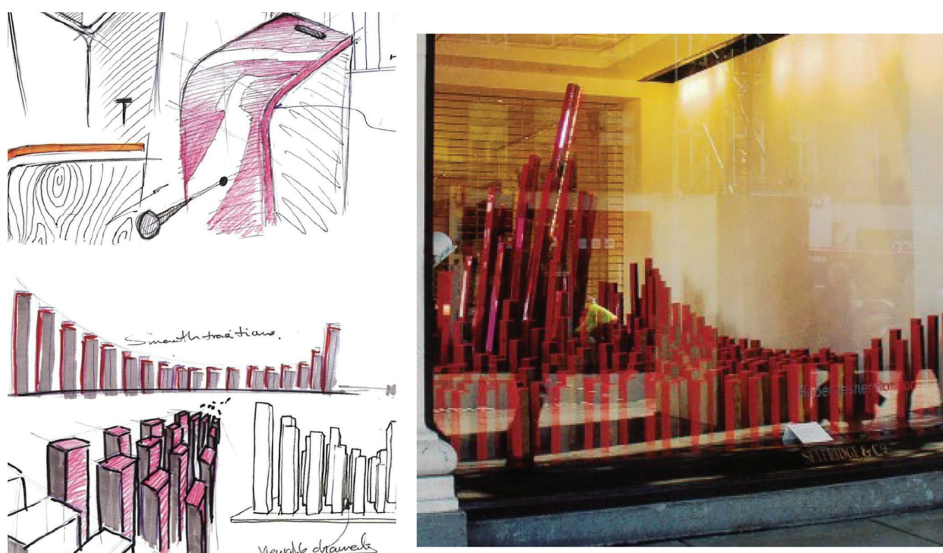
Por esta razón, el deseo del consumidor por el escaparate será incrementado por tener una agradable y positiva percepción, así como por su claridad para que todos puedan entender su comunicado. Un diseño abstracto, al igual que ocurre con las obras artísticas, generalmente no es comprendido por el hombre de la calle. Entre los diferentes profesionales que entran a formar parte de este proyecto, el escaparatista tiene que poseer conocimientos muy amplios y diversas habilidades, por lo que su formación tiene que ser rica y debe seguir adaptándose a su vida profesional. Para ello, debe tener una mentalidad abierta a los cambios que ocurren a medida que el mercado va evolucionando, y no conformarse solo con la experiencia. Además,

4. EL ESCAPARATE EN ESTADO PURO. ASPECTOS TÉCNICOS

el escaparatista combate con las dificultades que surgen y proporciona las soluciones correctas a los problemas, los cuales suelen estar relacionados con trabajar en un espacio limitado, conformarse con un reducido presupuesto o materiales, adaptarse a los horarios laborales y desenvolverse en conocimientos técnicos y artísticos.

Con respecto a las habilidades, el dibujo técnico y artístico, al menos de forma básica, es importante para que el escaparatista pueda apoyarse en la creación de estos espacios, mediante los bocetos, color, perspectivas y planos a escala (imagen 14). Este conjunto de detalles sobre el papel será la herramienta comunicativa para el resto del equipo de montaje y personal del establecimiento. Además, abordan un *dossier* de presentación de las propuestas, con una redacción del proyecto en la que quede claro el calendario para llevar a cabo el escenario y los presupuestos y facturas para el departamento administrativo. Del mismo modo, tienen que tener capacidad para manejar herramientas y conocer las propiedades de los materiales para sus posibles aplicaciones, lo que supone desenvolverse en labores de pintura, carpintería, tapicería e incluso, electricidad e iluminación. El trabajo debe establecerse con la normativa de seguridad e higiene apropiadas, al igual que se respetará la ley de residuos cuando el escaparate sea desmontado. Resumiendo, hoy día un escaparatista requiere un gran sentido artístico y conocer sus diferentes estilos, tanto históricos como actuales, así como estar en contacto con

Imagen 14. Escaparate de Selfridges & Co. diseñado por Haberdashery London (2008). Fuente: Escaparates. Diseño de montajes efímeros ISBN: 978-84-342-3579-3. (pp. 108-109)



las últimas tendencias de la moda, ya que debe formarse en conocimientos de composición y estética, estilismo, tratamiento de materiales, y además necesita grandes dosis de creatividad para ser innovador y original, logrando diferenciarse de la competencia.

Una buena forma de estar informado acerca de los elementos que definen los cambios es recurrir a la publicidad y a las noticias sobre política y arte. Los estudios que conforman la base de sus conocimientos es la sociología, ya que conocer la sociedad y sus cambios permite transmitir de manera efectiva la comunicación, así como los diferentes estilos y comportamientos de vida. "El escaparatista se sitúa ante el escaparate como el artista ante el lienzo, que tiene un espacio definido, sin posibilidad de aumentarlo o reducirlo y al que habrá de adaptarse, combinando los elementos e integrándolos para un fin" (Baibot, 1974, p. 44).

La figura más representativa de este sector fue Gene Moore (1910-1998), primer profesional reconocido principalmente por su trabajo como escaparatista y pionero en este ámbito. El trabajo de Moore se desarrolló principalmente en la ciudad de New York, donde se convirtió en director general del departamento de escaparatismo de uno de los grandes almacenes que abrían sus puertas en Estados Unidos, Bonwit Teller. Consiguió ganarse el reconocimiento como la figura más innovadora gracias a la creatividad que caracterizaban sus escaparates y por apoyarse en el arte y sus principales representantes como método para conseguir sorprender al público. Esto se convirtió, como desarrollaremos más adelante, en una manera de trabajar muy recurrente en su época.

Como se ha citado con anterioridad, Gene Moore fue contratado en 1955 por la empresa de joyería Tiffany's, para la cual trabajó hasta el final de su carrera profesional, en 1990. La importancia de su revolucionario trabajo fue que estableció una "manera de" trabajar con bases que preceden a las técnicas de tratamiento del espacio de exhibición tal y como hoy lo conocemos. Los trabajos de Moore para los escaparates de Tiffany's son un claro ejemplo del cuidado estético que el artista norteamericano siempre mantuvo y, además, una muestra de su personalidad como escaparatista (imagen 15).

Mi lista de normas termina con la primera: hacer a la gente pararse. No puedes atiborrar los escaparates con mercancía y esperar despertar interés. Tienes que conseguir hacer que los escaparates sean interesantes [...] Párales enseñándoles algo que nunca hayan visto antes o enseñándoles algo que vean a diario, pero sobre lo que no reflexionen. En este sentido, el escaparatista hace lo que cualquier artista hace: mostrar a la gente la manera en la que él o ella ve las cosas, hacer ver a la gente algo de una manera diferente a la que el producto sugiere (Moore y Hyams, 1990, p. 192).

4. EL ESCAPARATE EN ESTADO PURO. ASPECTOS TÉCNICOS

Imagen 15. Detalle *Los griegos clásicos revelan sus pensamientos*. Escaparate de Gene Moore para Tiffany's en 1960. Fotografía de Malan Studio International. Fuente: *My time at Tiffany's* by Gene Moore and Jay Hyams ISBN: 0-312-03473-3



4.2.4. El color: contraste y armonía sobre el volumen

Un elemento primordial, con carga simbólica, estética y psicológica en los ventanales es el color. Entre sus características se encuentran los tonos cálidos, que actúan acercando y engrandeciendo los objetos, mientras que los colores fríos alejan y empequeñecen las piezas. Además, en esta materia se aprecian otras cualidades, como la ligereza y pesadez de los tonos; este recurso es eficaz y llamativo. Este componente, simple y asequible, dedicado a la ejecución del espacio, tiene capacidad de transformar el ámbito de más grande a más pequeño y viceversa, también puede cambiar de tonos fríos a cálidos o, convertirse en extravagante a discreto.

El color, del mismo modo, tiene connotaciones emocionales e influye en las reacciones que puede provocar su lenguaje tonal, afectando a la psicología. La aplicación de los tonos blancos en el escaparate resalta el aumento de espacio y admite una mejora en la percepción de las mercancías exhibidas, transmitiendo pureza y limpieza (imagen 16). En oposición a este, el color negro suprime la vocación volumétrica del escaparate e impone el hecho de añadir una iluminación específica. No obstante, si posee brillo, suele asociarse

con el lujo y la elegancia (imagen 17). Por otro lado, el rojo es un tono que transmite pasión y parece exceder la fachada comercial, así como inunda el exterior para seducir a distancia (imagen 18). Del mismo modo, la tonalidad

Imagen 16. Detalle *Contraptions* SS17. Escaparate con fondo de color blanco de Hermès en Dublín, diseñado por StoreyStudio. Fuente: Display Art. Visual Merchandising and Window Display ISBN: 978-84-17084-01-1 (p. 38)



Imagen 17. Detalle *Forest Folks*. Escaparate con fondo en color negro de Hermès en Dubái (UAE), diseñado por Zim&Zou. Fuente: Display Art. Visual Merchandising and Window Display ISBN: 978-84-17084-01-1 (pp. 164-165)



4. EL ESCAPARATE EN ESTADO PURO. ASPECTOS TÉCNICOS

Imagen 18. Detalle de *Printemps Paris Summer Windows* (2013). Escaparate con fondo en color rojo de Printemps en París, diseñado por Makerie Studio e ilustraciones de Frédérique Vernillet. Fuente: Display Art. Visual Merchandising and Window Display ISBN: 978-84-17084-01-1 (p. 69)



azul se manifiesta sosegado y establece sobriedad y medida. El color amarillo resalta por su color vivo y recoge la luz; es deslumbrante y muy adecuado para combinar con otros colores. La variedad del marrón ofrece una amplia gama cromática; por lo general, está ligado a la naturaleza y la tierra, o bien, a lo tradicional. Este resumen, junto con el resto de colores, ejerce también, según la afinidad de armonía y contraste, una profunda variación tonal.

Por lo tanto, producen diferentes efectos en las personas, generando innumerables sensaciones a nivel visual y sensorial. Dependiendo de si los colores son activos, animados y violentos, o, por el contrario, pasivos, suaves y calmados, se consigue una reacción distinta en el comportamiento del individuo en cada caso. Se ha observado que ciertos objetos no se venden cuando se presentan con determinados colores, mientras que, al lucir otros tonos, se comercializan en abundancia. Para escoger la gama o combinación de colores con la cual se trabaja, debe recordarse que los claros se utilizan en grandes áreas y los oscuros en las pequeñas o para los acentos, teniendo en cuenta que el color provoca comodidad si es tratado del modo correcto. En su clasificación, podemos distinguir el color luz, por el cual la luz blanca atraviesa un prisma y se descompone en varios colores. También tenemos el color natural, propio del medio ambiente, y el color sintético, producido por el hombre mediante químicos.

En lo que respecta al color, siempre se tienen en cuenta, dentro del círculo cromático, los colores primarios, secundarios, terciarios y complementarios, a partir de los cuales surgen diferentes variantes de tono. Entre sus propiedades

se puede encontrar el matiz, que es el croma de un color y facilita el poder distinguir unos tonos de otros, permitiendo su clasificación, que está sujeta a la variación de longitud de onda preponderante. Esta cualidad se determina dependiendo de la cercanía de los colores en el círculo cromático, tales como el amarillo verdoso, rojo púrpura, azul violáceo, entre otros. De igual forma, el color posee otra cualidad que nos indica, a partir de su grado de claridad u oscuridad, su valor o luminosidad. Al margen de los valores propios de los colores, estos pueden ser alterados a través de la adición de blanco, resultando una mayor luminancia, o con la sustracción del negro que les resta luz. El tono es otro aliciente, siendo este el que resulta de la mezcla de los colores con blanco y negro, y tiene referencia de valor y de matiz. Siempre que se mezcle un color con estas dos tonalidades, se alterará su matiz y, por tanto, su valor. Otro elemento que mide el grado de pureza de un color con relación al gris es la saturación. Si un color es más saturado que otro, contiene mayor luminosidad y es más puro con relación a su valor; en cambio, el de menor saturación se contempla con menor luminosidad, más agrisado y con mayores impurezas.

De igual importancia en esta sección, cabría destacar los colores fríos y cálidos. Estos últimos son intensos y hacen vibrar el espacio, captando la atención del cliente. A causa de este resultado, se opta frecuentemente por aplicar el color rojo en el diseño de letreros. Los colores cálidos, por tanto, tienen la capacidad de afectar en las sensaciones del cliente, aumentándoles la presión sanguínea o estimulándoles el sistema nervioso. Sin embargo, los colores fríos, en su estado más sólido y dominante, se transmiten con la máxima saturación del color azul. La sensación causada por este tono es la tranquilidad, ya que disminuye el metabolismo. Por esta razón, la calidez y la frialdad se asocian a sensaciones térmicas.

Los colores influyen, como se detalló anteriormente, en los espacios, en la creación de efectos visuales que buscan una percepción del espectador en la superficie modificada, donde la proyección pueda observarse más cercanas o alejadas, e incluso, parecer más reducidas o más amplias. Los diseñadores cuentan con diversas herramientas para aplicar el color en los escaparates, las cuales se detallarán a continuación. En primer lugar, se considera subir un cielo raso cuando se quiere obtener un techo que simule estar más alto. En este caso, para que sea efectivo, el tono debe ser un color que aporte luminosidad con las paredes, mostrándose un único color continuo que creará un espacio acogedor.

Otro método para dar amplitud consiste en utilizar colores claros en las paredes y el techo. A diferencia de subir al cielo raso, donde el color debía ser ininterrumpido, en esta ocasión las molduras pueden pintarse en un color más oscuro a fin de conseguir mayor definición en el espacio. En oposición a alcanzar una zona más alta, debido a que la zona es reducida, se puede encontrar un espacio demasiado alto y tener que bajar el cielo raso. En esta ocasión, la parte de arriba tendrá que contar con un color más oscuro que el elegido para las

4. EL ESCAPARATE EN ESTADO PURO. ASPECTOS TÉCNICOS

paredes. Se aplicaría la misma regla que al subir el cielo raso: el color debe ser continuo sin interferir ningún otro. También se pueden hallar escaparates donde el ambiente contenga formas irregulares, y sea necesario armonizar el ambiente a través de un único color de tonalidad clara. En algunas circunstancias, se tendrán que aplicar colores muy pálidos y brillantes para ensanchar ambientes angostos y hacer que resulten más amplios. En este tipo de espacio no es recomendable hacer uso de la combinación de varios colores, pero sí potenciarlo con una iluminación adecuada. La ampliación de un ambiente, por otro lado, se puede garantizar conjugando un color pálido y un color frío. El primero reflejará más luz y el segundo hará una extensión hacia atrás del espacio. Para espacios luminosos es recomendable aplicar tonos pastel; en cambio, para los ambientes donde la luz del sol no incida directamente, es mejor opción recurrir a colores cálidos. Además, si un escaparate es muy amplio y carece de la luz del sol, no será muy atractivo para el espectador. Por ello, se debe intentar aportarle calidez con un color cálido intenso, reduciendo al mismo tiempo su espacio. En este contexto, se puede integrar un tono oscuro en el suelo para reforzar su disminución. Por último, existen algunos ventanales que se enmarcan con formato pasillo, cuyo espacio no es el más idóneo para la exhibición de productos. En este aspecto, un acercamiento del pasillo se presenciaría pintando la pared del fondo con un color oscuro; y, en última instancia, se alargaría o ensancharía aplicando igualmente un color más oscuro en el techo y suelo.

Por lo tanto, el color en los establecimientos es primordial. Como ya hemos visto, tanto la fachada como el escaparate son esenciales para que el producto llegue de manera positiva al espectador. La fachada es el complemento contiguo al escaparate y se debe optar por resaltarla con colores puros en su más elevada intensidad. Si un color es muy saturado en la fachada, transmitirá agresividad y será desagradable. La aplicación de colores vivos solamente es conveniente en espacios de dimensiones limitadas y es adecuado combinarlos con el resto de tonalidades de su alrededor. De este modo, "los colores deben estar en relación con el ambiente, con la forma, con la región o localización del edificio, así como con las cualidades estructurales y la sensación de peso, espacio, y distancia; el color rompe toda impresión de monotonía" (EDITORIAL CEP, 2009, pp. 61-64).

En un escaparate, al mismo tiempo, se destacan sus rasgos a través del color. Un espacio con tonos apagados será un espacio formal, mientras los informales se caracterizan por colores vivos o claros. Por otro lado, nos encontramos con ventanales que están orientadas al público masculino o femenino. En los primeros predominan los tonos agrisados con matices intensos y sus texturas son rugosas. Mientras tanto, un escaparate femenino se caracteriza por colores apagados en matices pastel claros y texturas suaves.

Otras cualidades de los escaparates respecto al color son las estaciones del año. Para comenzar, se citará un color básico como es el amarillo, que se asocia a la

estación de primavera, cuyo impacto es brillante y luminoso. Para que el color amarillo se muestre amable es importante que los tonos rojos y naranjas le acompañen. Sobre esta gama, Eugène Delacroix se refería al estado de riqueza y de alegría. Como se presenta en el círculo cromático, el color violeta se encuentra en oposición al amarillo, aportando equilibrio en las combinaciones. También es idóneo usar tonos oscuros que contrarresten la fuerza del amarillo. A continuación, se puede contemplar un muestrario con los diferentes matices que acompañan al color amarillo para recrear un ambiente primaveral, entre sus infinitas posibilidades. En caso de que la gama de tonos no contenga amarillo, se puede utilizar un azul violeta, azul agua, amatista violeta o gris violeta, entre otros.

En la simbología del color, la estación de verano se define con el color azul y sus diversos matices, los cuales potencian los fondos frescos para el resto de tonos que se encuentran contiguos. Se pueden añadir matices que compensen al color de esta estación, que estarían entre la gama de los amarillos, los naranjas o los rojos. En este período, prevalecen las tonalidades más tenues, "como el refrescante azul aguamarina, el suave violeta de los campos de lavanda, el marrón desteñido del suelo árido, el gris de las piedras, y como acento, el rojo azulado de las frutas maduras". Además, el color azul tiene muchas connotaciones y simbolismo. Según el estudio de Eva Heller, se relaciona con la simpatía, la armonía, la confianza y la amistad, cualidades que están basadas en la reciprocidad de los individuos. Cuando el color azul va acompañado del verde, su cualidad es poderosa y se asocia con lo terrenal, pues ambos proceden de la naturaleza: cielo y tierra.

Las combinaciones de otoño se adaptan adecuadamente a los tonos rojizos y dorados, siendo su máximo exponente el rojo cálido. Por tanto, los materiales que contienen dichos tonos se adecuan correctamente en estos diseños y pueden hallarse en la madera, el metal o la piedra. En el otoño se busca un ambiente acogedor e iluminado, donde deben dominar el ambiente colores dinámicos, alejados de colores intensos o delicados. El color rojo ha sido aplicado comúnmente en el ámbito publicitario. Sin embargo, el acto de aparecer en todos los anuncios ha causado que su apreciación disminuya. En la era del consumo ha sido una cualidad que guardaba relación con el bienestar. A pesar de ello, este color comenzó a cansar a los consumidores. Hoy día, aunque llame la atención, es poco legible para su desempeño comunicativo.

Los escaparates de invierno también deben acompañar a la climatología; por eso, dicha estación es determinada por el azul frío además de, los fuertes contrastes del negro y el blanco. En los ambientes invernales se pretende alcanzar tranquilidad, pero en el conjunto de diseños entrarían así mismos, los colores pálidos y los brillantes en tonalidades rojizas, que podrían contrastarse con fuertes matices. Josef Albers nos habla sobre la incapacidad del ser humano en rasgos generales para identificar los contrastes en los colores su libro *La interacción del color* de 1964:

4. EL ESCAPARATE EN ESTADO PURO. ASPECTOS TÉCNICOS

[...] casi todo el mundo resultaría incompetente para su utilización correcta. Son pocas las personas capaces de distinguir una intensidad luminosa alta de una baja (lo que se suele llamar valor alto y bajo) entre tonalidades diferentes. Ello es cierto a pesar de nuestra lectura cotidiana de numerosas imágenes en blanco y negro. (p. 24)

4.2.5. La iluminación

Un factor clave en el momento de configurar un escaparate es la iluminación. La luz se comporta como elemento unificador de los diferentes componentes en el decorado, así pues, nos encontramos con una parte esencial que facilita unión y organización a toda la composición. El producto es el protagonista en un escaparate, y la luz es la encargada de dotarle protagonismo, destacando los colores y realzando las siluetas de los productos y figuras decorativas que lo integran, garantizando la apreciación de diseño. Por tanto, la luz modifica los colores y la atmósfera del espacio (imagen 19).

Para seleccionar la iluminación y su ubicación dentro del ventanal, es necesario hacer un estudio del producto que se va a exponer, teniendo en cuenta

Imagen 19. Detalle del escaparate de Saks Fifth Avenue en Nueva York Fuente: This is Visual Merchandising! ISBN: 978-84-96823- 49-5 (p. 74)



su color, el material y la textura con la que cuenta. Al igual que ocurría con el color, la luz es una herramienta que puede alterar la percepción en estos espacios. Dependiendo del cometido de las luces, podrá transformarse la zona reduciendo el espacio o ampliándolo al igual que puede provocar que parezca más bajo o alto. Además, influye en cómo se perciben los productos, ya sea planos o con volumen. Sus aplicaciones son infinitas, por un lado, refuerzan la realidad, pero, al mismo tiempo, también pueden distorsionarla. El significado del escaparate iluminado, además de tener la funcionalidad de enfatizar los objetos para que se visualicen correctamente, dispone de una doble función: provocar sensaciones como estrategia de venta.

Al mismo tiempo, es necesario analizar el espacio del escaparate, sus dimensiones, color de las paredes y tener en cuenta la cantidad de luz natural que le llega para posicionar las luces sin que ambas se reflejen entre sí. Algunos escaparates no cuentan con luz natural, y los profesionales en este ámbito tendrán que aumentar la luz artificial.

Para emplear este recurso satisfactoriamente en los escaparates, sin que el transeúnte confunda el mensaje que se desea transmitir, el mercado dispone y ofrece múltiples equipos para las diferentes necesidades. A tal efecto, para seleccionar estos elementos hay que tomar en consideración magnitudes o unidades fotométricas que actúan de forma efectiva en cuanto a la luminosidad. En este aspecto, hay que poner especial atención a la iluminancia, que es la incidencia de luz sobre una superficie y, por otro lado, a la luminancia, que es la densidad de luz conducida desde una superficie hacia una dirección específica. Agregando a lo anterior, se debe atender al aspecto del color en la exposición, y así determinar los entornos deseados y, sucesivamente, concretar el índice de reproducción cromática, fijando la fuente luminosa oportuna que permita recrear las tonalidades con mayor precisión.

En cuanto a la aplicación de la luz artificial, aparte de obtener una buena percepción de la escenografía exhibida, se tiene que tener presente que no canse la observación del espectador. Dentro de la escena, podemos recurrir a ella de forma directa o difusa. En la primera opción, la luz se dirige hacia un punto y se acentúa la concentración de haces de luz que pretenden dar visibilidad a un objeto o zona determinada, y enfatiza un efecto dramático. La luz directa se obtiene a través de pequeños proyectores equipados de una lente que es ajustable según la distancia entre la lámpara a la lente. De ahí que, si se separa la lámpara de la lente, se obtiene una luz más definida (tipo *spot*, foco o proyector); si la acción es opuesta y la lámpara se acerca a la lente, se consigue un haz mayor (*flood*). Por el contrario, la iluminación difusa actúa iluminando toda la escena de manera uniforme y con intensidad. Se recurre a otros tipos de mecanismos para aplicar la luz difusa en las escenas, como son las lámparas colgantes, los difusores tipo *flood*, sistemas de fibra óptica, fuentes de luz LED y los sistemas lineales o perfiles luminosos. Los focos empotrados se

4. EL ESCAPARATE EN ESTADO PURO. ASPECTOS TÉCNICOS

adaptan tanto a la iluminación difusa como a la directa, gracias a su diseño.

La luz artificial, por tanto, potenciará si existe la luz natural. En cualquier caso, hay que tener en cuenta que las luces integradas deben parecer lo más naturales posibles, aunque tengan tonalidades frías o cálidas, alejando la luz de color que habitualmente no se integra por la repercusión en el color. En lo que respecta a los escaparates de moda, objeto de estudio de esta investigación, para la iluminación de tejidos o ambientes decorados con madera es más apropiado utilizar luces blancas naturales de tonalidad cálida (entre 3.000 y 3.500 grados Kelvin) (imagen 20) o de tonalidad fría por encima de estas unidades de temperatura (entre 4.000 y 5,300 grados Kelvin) (imagen 21). Mientras que, para realzar espacios con decorados metálicos, que contengan espejos o estén dotados de cristales o donde haya presencia de joyas u objetos tecnológicos, es conveniente recurrir a luces blancas con tonalidad fría. Al seleccionar estas herramientas, se debe considerar la absorción de los colores oscuros, que requieren una mayor exposición a la luz. Asimismo, la presencia de superficies reflectantes, como los espejos, multiplicará la luz y los reflejos.

Dado que los escaparates están en continuo movimiento, se tiene que contar con sistemas de iluminación que sean capaces de adaptarse a los constantes cambios. Los más típicos en este sentido son las estructuras móviles, como los equipos modulares, los rieles electrificados, las luces con cabezales

Imagen 20. Escaparate con temática navideña en tonalidades cálidas (2022).

Fuente: Elaboración propia



Imagen 21. *Lost In Space* (2017). Escaparate en tonalidades frías de Christian Louboutin diseñado por StudioXAG. Fuente: Display Art. Visual Merchandising and Window Display ISBN: 978-84-17084-01-1 (p. 189)



móviles, pequeños focos que permiten cambiar las tonalidades y su intensidad o los cuerpos iluminados oscilantes. Hay diversos tipos de luces que se pueden usar en los escaparates, dependiendo del objetivo que se pretenda diseñar. Entre las más conocidas se destacan las lámparas incandescentes, las lámparas de descarga (neón) o las eléctricas y están compuestas por bombillas tradicionales. En segundo lugar, las de descarga, a pesar de su bajo coste, no son recomendadas por su compleja manipulación para controlar su intensidad, aunque pueda corregirse mediante filtros neutros que tienen adaptaciones para fijar el nivel de flujo deseado. Por último, las luces LED se caracterizan por no dañar las superficies debido a sus carencias en rayos UV. Además, su consumo es mínimo y disponen de infinidad de colores, que pueden ajustarse por la graduación de intensidad.

La consecuencia por la que las tiendas se decantan generalmente por las fuentes fluorescentes se debe al ahorro de energía y su excelente iluminación que puede ser cálida o fría. Otros tipos de lámparas pueden ser las incandescentes, lámparas de descarga, halógenas, ahorradoras de corriente, etc. Para conseguir un haz de luz directo con luces en color blanco y vibrante se puede

4. EL ESCAPARATE EN ESTADO PURO. ASPECTOS TÉCNICOS

optar por una de las categorías de luz incandescente, como es el halógeno. Otra luz que resulta brillante es la luz LED, que también se caracteriza por ser pequeña y por su nitidez. Si el efecto deseado es evitar las sombras de luces intensas, es conveniente elegir fuentes de fibra óptica. Por otro lado, otras lámparas muy utilizadas en los escaparates y rótulos son las de neón, que disponen de una gran variedad de colores y se adaptan a diversas superficies.

Actualmente, existen algunos sistemas o métodos de iluminación más novedosos en los que predominan las lámparas ornamentales. Entre sus diferentes variantes nos encontramos la iluminación oculta o indirecta, la iluminación con riel y la denominada iluminación con colores. La primera modalidad mencionada se expone para iluminar superficies en dimensiones reducidas y áreas amplias. Su instalación no permite hacer cambios posteriores, y se recomienda hacer uso de fluorescentes ocultos. Este tipo de luz indirecta provoca ambientes íntimos y delimita el espacio sin saber su ubicación. Por otra parte, la iluminación de riel se utiliza solamente para crear efectos especiales, y un uso inapropiado distorsiona el color, ya que su función es intensificarlo. Sus resultados son muy pertinentes para elevar de manera elegante el énfasis de una zona, objetos de exposición colgados o los propios maniquíes.

4.3. CUALIDADES DEL ESCAPARATE

El escaparate es el vehículo fundamental de la comunicación entre el comercio y los clientes. Refleja el estilo de la tienda, lo que representa o el servicio que ofrece, mostrando sus características. De este modo, y como se ha venido reiterando a lo largo de este estudio, sirve para cautivar a los clientes, siendo su objetivo fundamental el de conseguir captar su atención e invitarles a entrar en el comercio. Por esta razón, el escaparate debe gozar de un estilo característico y original, justificado en una línea comercial concreta, que asocie el escaparate a la imagen de la marca y lo haga fácilmente reconocible. A continuación, entre las cualidades que debe reunir un escaparate para considerarse exitoso, se citan los factores que lo hacen posible.

En primer lugar, debe tener transferencia de comunicación. Su función es dar la información para que el comprador califique el comercio, el ambiente, la variedad de mercadería, el precio, la categoría y el estilo. Es inapropiado exponer productos que estén en liquidación, antiguos o de otras temporadas, ya que daría una inapropiada comunicación al consumidor sobre el establecimiento. Para continuar, es necesario que incite al consumidor utilizando sus claves como estructura esencial del comercio, y, por consiguiente, que comunique a partir de los artículos para estimular las ventas. El género expuesto se debe presentar atrayente, por medio de la exposición provocativa, resaltada por una buena elección de colores, dimensiones e iluminación, esta última faceta es primordial. La iluminación, tanto exterior como interior, han de seguir

la misma pauta, es decir, la coherencia con el entorno y la tienda en sí. Además, las luces interiores deben quedar ocultas desde el exterior para evitar que deslumbren al espectador. Una fachada bien iluminada identifica perfectamente al negocio. El techo del escaparate, siempre que sea posible, debe situarse por encima de la línea superior de la luna del escaparate, con el fin de ocultar a la vista del público los aparatos de iluminación.

La mercancía puede ir reforzada con textos cortos, como promociones o días especiales, que llamen la atención. Es aconsejable que figure el nombre del local y el logotipo en el escaparate, con el fin de fortalecer la percepción del comercio. Como se detalló previamente, la memoria humana retiene mejor las formas u objetos que se perciben o se nombran varias veces. La composición espacial, junto con la cromática, es esencial y han de contemplarse en el comercio. Igualmente, es necesaria la innovación, ya que una creación original en el escaparate atrae más al público, estimulando que la memoria lo evoque y que esta difusión llegue a un mayor número de personas. Como es evidente, el acondicionamiento del ambiente que implica el decorado tendrá que difuminarse en el entorno que lo rodea, considerando tanto el edificio en el que se encuentra como los establecimientos contiguos. Se mantiene muy presente la idea de unión y limpieza en las lunas. En el montaje exterior se exige imaginación, originalidad e intencionalidad, para que, en su conjunto, pueda plasmar la filosofía del producto y guíe al cliente, sugiriéndole entrar e indicándole lo que puede encontrar dentro del local.

La sencilla visualización del coste del producto es otro elemento a tener en cuenta. Partiendo de la ley actual que impone su clara aparición, es muy importante que el comprador no dude sobre los precios que se asignen a cada producto. Estos deben presentarse con cantidades atractivas, con un diseño y color de interés para el viandante. Para que la visibilidad del escaparate sea óptima, se ha de cuidar la correcta apreciación de los indicadores de precios. Para ello, se debe tener en cuenta que la distancia a la que el ojo humano es capaz de distinguir la letra pequeña de un texto se sitúa entre los dieciocho y los treinta y cinco centímetros. Por otro lado, la reposición y organización tienen que estar en constante renovación, tanto en cuanto a su diseño, como a los productos exhibidos, al menos cada tres o cuatro semanas, dependiendo del tipo de mercancía. Por ejemplo, los productos perecederos se renovarán con más frecuencia. La organización es primordial para mostrar al consumidor la percepción de una empresa capacitada y competente, que responda a la calidad del servicio y la organización. Además, facilita la rápida captación de los productos que se ofrecen.

Además, se considera que la distribución y originalidad para proceder al reparto de los artículos es sustancial, siendo imprescindible el espacio. Si el escaparate tiene dimensiones limitadas, es preferible un diseño monocromático; en cambio, en un espacio amplio, la mejor opción es variar los objetos. La decoración debe ser armónica con el género que acompaña y, sobre todo, contar con una buena

4. EL ESCAPARATE EN ESTADO PURO. ASPECTOS TÉCNICOS

visibilidad, lo que supone percibir claramente todos los productos y sobresalgan los que más se quieran enfatizar. Es importante considerar las áreas donde se dirige inconscientemente nuestra vista: primero al centro y a la altura de los ojos, y seguidamente hacia la parte inferior, de derecha a izquierda. En la vitrina, opcionalmente se puede incluir comunicación adicional, como horarios, los métodos de pago, etc. Por último, se deben cuidar los fondos del escaparate; según sus características, se pueden distinguir entre cerrados, abiertos e intermedios, dependiendo de sus cualidades básicas: las lunas, las paredes y la base.

4.3.1. Tipologías

Los escaparates abiertos son aquellos que carecen de fondo y se puede ver el interior de la tienda (imagen 22). Este tipo de escaparates pueden atraer cuando el local está repleto de público; sin embargo, también la ausencia de fondo puede ahuyentar a los clientes. El movimiento llama la atención poderosamente, por ello, un escaparate sin fondo capta más las miradas hacia lo que ocurre dentro de la tienda que hacia la propia mercancía expuesta.

Imagen 22. Escaparate abierto de Valentino Garavani (2022). Fuente: Elaboración propia



En cuanto a la composición de los escaparates abiertos, estas no siempre resultan atractivas. La mezcla con el interior del local, junto con el volumen, el contraste de color, las formas o la luz, puede hacer que los productos expuestos pierdan interés. Actualmente, la tendencia más difundida es la de presentar fondos intermedios, es decir, estructuras móviles que no cierren el escaparate completo, permitiendo una vista parcial del interior de la tienda. Es preferible montar esta estructura, centrada al eje del escaparate, con el fin de no crear descomposición. Por el contrario, la incomunicación en un escaparate es una práctica incorrecta. Por ningún motivo es buena idea cerrar el escaparate, porque disminuye su percepción. No se recomienda taparlo junto con el cierre del local ni protegerlo de la luz solar.

En esta clasificación, los escaparates semiabiertos o intermedios son una combinación del escaparate abierto y cerrado (imagen 23). Al igual que se ha mencionado en los abiertos, muestran el interior del establecimiento, pero, en este caso, sin llegar a ver adecuadamente todo el espacio, pues se cierra una parte de su fondo, generando así un contraste entre forma y fondo. Habitualmente, los elementos decorativos utilizados para cerrar parcialmente estos escaparates son piezas modulares y móviles, fáciles de manejar. Sin embargo, su composición crea una desventaja a la hora de realizar montajes propiamente escénicos, debido a la confusión generada con los elementos de la tienda que se contemplarían en la parte trasera.

Imagen 23. Escaparate semiabierto de Moün (2022). Fuente: Elaboración propia



4. EL ESCAPARATE EN ESTADO PURO. ASPECTOS TÉCNICOS

Como último modelo, dependiendo de su fondo, podemos encontrar formas cúbicas, que son composiciones cerradas y suelen generar un mayor impacto visual a través de su contraste (imagen 24). El observador, al no contemplar un espacio prolongado con la tienda, fija la mirada únicamente en el escaparate, cualidad que lo hace más relevante. Además, al acotar el espacio en sí mismo, pueden crearse diversos ambientes y conseguir efectos más sofisticados.

Se pueden percibir otro tipo de vitrinas en las oquedades de los establecimientos, apoyadas en la estructura de la edificación donde se hallen. Por un lado, los escaparates más comunes que se suelen identificar son los de fachada, que permiten una promoción visual gracias a su localización a pie de calle, por donde discurre el viandante. Cuando un comercio no cuenta con este medio, resulta muy útil crear en la entrada un escaparate de pasillo interior, que en algunas ocasiones es una extensión de un escaparate de fachada ya existente. Por último, otra alternativa para ambientar estos espacios se produce en el interior de la tienda y puede mostrarse en diversas formas, como vitrinas, móviles, espacios reservados, escaparates estrictamente dichos (centros comerciales), muestrarios, entre otros formatos. Además, la forma de plantear y exhibir el escaparate también proporciona información para clasificar los diferentes aspectos con los que se presentan. Algunos locales no dan importancia a su imagen, priorizando únicamente las ventas. En estos escaparates se detecta una exposición que no contempla una estética o composición explícita y se

Imagen 24. Detalle escaparate cerrado de Saks Fifth Avenue en Nueva York.

Fuente: This is Visual Merchandising! ISBN: 978-84-96823-49-5 (p. 96)



aproximan a los antiguos ejemplos abarrotados de productos que tienen una apariencia de descuido; a este tipo se les denomina escaparates corrientes.

De manera similar a los anteriores, existen los escaparates combinados, que también constituyen una gran cantidad de productos diversos, generando despiste al relacionar la mercadería entre sí. Se recomienda, en estos casos, diseñar mediante separadores que creen espacios independientes. En el mismo sentido, en referencia al desorden, los escaparates vendedores tan solo ofrecen el producto acompañado de cartelería informativa de precios y frases dirigidas a las ventas.

También destacan los escaparates de oportunidad o fiesta, que son aquellos que se diseñan para una temporada concreta, como una festividad o un evento. A pesar de contar con una breve durabilidad de exposición, en estos escenarios suelen hacerse relevantes propuestas innovadoras que exitosamente captan la atención del público, ya que se celebran en épocas con un alto tránsito de expectación (imagen 25).

Imagen 25. Escaparate de Mango para la temporada "vuelta al cole" (2022).
Fuente: Elaboración propia



4. EL ESCAPARATE EN ESTADO PURO. ASPECTOS TÉCNICOS

Por otro lado, en algunas circunstancias se pretende otorgar distinción al producto. A tal efecto, el escaparate de prestigio o imagen se dota de originalidad sin apoyarse en una decoración abundante, lo que simplifica el montaje y lo abastece con estilo refinado y cautivador. Los montajes que tienen intención de comunicar con un mensaje explícito, concreto y claro de comprender para el espectador, engloban todos los recursos expuestos hacia ese producto y se conocen como escaparates informativos.

Los escaparates animados se pueden distinguir porque incluyen unos mecanismos para que su escena tenga movimiento; en este sentido, agregan autómatas, elementos con movilidad, robots e incluso individuos. Otras variantes se encuentran en las campañas publicitarias, en escaparates de marca o cuando la mercancía se divide por secciones con diversos productos que tienen un mismo valor. Nos referimos a este tipo como escaparate de precio.

En el diseño de escaparates, es esencial trabajar paralelamente con el calendario, buscando atraer clientes en fechas concretas. Por consiguiente, es necesario una categorización en estas temporadas especiales, como es la Navidad, Reyes Magos, San Valentín, el Día del Padre o Día de la Madre, etc., aunque se debe tomar en consideración que cada provincia contempla fechas diferentes en sus días festivos, como las fiestas locales. Es habitual que estos montajes permitan al consumidor conocer su variedad de productos con una previsión de dos a tres semanas.

En vista de lo señalado, un escaparate en el sector de la moda que está en constante cambio, hará anualmente alrededor de veinticinco transformaciones, sin contar otras campañas, como la vuelta al colegio. Entre estas se incluyen: un avance de otoño; tres propuestas para las temporadas de otoño; tres para las temporadas de invierno; un diseño general para Navidad; un escenario para el día de Nochebuena y Navidad; un escaparate para el Fin de Año y el Año Nuevo; uno dedicado a los Reyes Magos; dos intervenciones para las rebajas de invierno; un avance de temporada para primavera; tres temporadas de primavera; una presentación para el día de San Valentín; otra oferta para el Día del Padre; una nueva para el Día de la Madre; tres cambios de la temporada de verano; y, por último, dos elaboraciones para las rebajas de verano.

La exposición de los productos, como se tratará posteriormente, es una práctica importante en la aplicación del diseño de escaparates, ya que su propia presencia tras la ventana trasmite al cliente el valor de cada artículo, convirtiéndolo en un objeto de deseo. El material distintivo dentro de este espacio otorgará al escaparate la denominación de escaparate de servicios, de precio, de temporada y de prestigio. Estos dos últimos tipos de exposición serán muy frecuentes en el análisis final dedicado a los escaparates de moda de grandes firmas. Teniendo en cuenta esta extensa clasificación, también es posible realizar distinciones según el género expuesto.

4.3.2. Exposición del producto

El ser humano es curioso por naturaleza, y la exposición de los productos en el escaparate conduce al individuo a cuestionarse y buscar la verdad de quién, por qué y con qué intención se hizo el montaje, convirtiéndose en una necesidad. Por esta razón, esta atención se transforma en un interés por algo concreto, y es en este punto donde se evidencia el éxito del escaparate. Es normal que los intereses propios tengan un mayor impacto hacia determinados conjuntos de exhibiciones; sin embargo, esto no significa que el resto del escenario deba descuidarse. En todo momento, el escaparate debe involucrar al observador para que intervenga.

Asimismo, la identidad de la marca debe conocer exhaustivamente las características de la mercancía que ofrece, para situarlas dentro del mercado y distinguir el público al que va destinada, así como aportarle un aspecto característico, una ubicación concreta en el espacio y un valor en el interior del local. Por tanto, cada artículo debe colocarse siguiendo una estrategia para que las ventas sean exitosas. Para ello, se necesita hacer un correcto uso de los recursos existentes con los que cuente equipados el espacio del escaparate. Otro de los factores a tener en cuenta en la exposición de productos es la forma y dimensiones que tenga esta área, para obtener una adecuada visualización desde cualquier punto de vista. Este rasgo está presente frente al ventanal del escaparate, especialmente cuando se recurre a ciertos elementos de decoración funcional, como son los expositores que se explican más adelante (imagen 26).

Imagen 26. Detalle de expositores para la presentación de productos en el escaparate de Louis Vuitton. Fuente: This is visual merchandising! ISBN: 978-84-96823-49-5 (p. 127)



4. EL ESCAPARATE EN ESTADO PURO. ASPECTOS TÉCNICOS

En líneas generales, los escaparates presentan dos zonas diferenciadas para la exhibición de los artículos. La mercadería con una demanda elevada y que se encuentra en continua rotación se expone en los puntos denominados como "fríos"; en su defecto, las localizaciones consideradas como "calientes", que son las más frecuentadas por transeúntes, están reservadas para el género menos solicitado.

De acuerdo con los análisis efectuados sobre el tiempo apropiado para contemplar un escaparate, se observa que un transeúnte paseando a ritmo normal dedica alrededor de siete segundos para mirarlo, mientras que, si se encuentra en un transporte urbano, este tiempo se reduce a tres segundos. Por tanto, estas prácticas requieren que los productos expuestos sean agrupados para visualizarse en un solo golpe de vista, pese a que en ese momento el espectador no tenga el propósito de adquirirlos.

En referencia a la agrupación de productos, una de las normas se conoce como "respiración del escaparate", caracterizada por dejar grandes espacios vacíos y agrupar los productos de manera que, como se señaló más arriba, la composición completa puede captarse con una breve mirada. De no ser así, la instalación estaría recargada y el escaparate causaría un rechazo mental y no sería recordado con una imagen atractiva para efectuar una compra. Por ende, la mercancía puede agruparse de forma unitaria o relacionada.

Además, otra elección adecuada en el escaparate es fortalecer la imagen de marca en los productos en venta, con el fin de rentabilizar la inversión publicitaria. Asimismo, en el montaje se recomienda utilizar un número impar en elementos de ornamentación y en los artículos, pues generan un impacto mayor en los clientes. La atracción que puede causar el producto al viandante está relacionada con una selección previa de los artículos más destacables, sobresaliendo su forma, tanto en color como en diseño (en escaparates de moda siempre resalta el color protagonista de la temporada). Igualmente, la mercancía puede elegirse por ser innovadora, del mismo modo que el precio puede ser un aliciente para que el ventanal sea atrayente: es una correcta estrategia que un precio asequible de un producto aparezca acotado por varios artículos con valores más elevados.

En este contexto, algunas recomendaciones que nos sugieren Carmen Cabezas Fontanilla y Ana Isabel Bastos Boubeta, en su libro *Técnicas de diseño de escaparates. Guía Práctica de Métodos, Materiales y Procedimientos* que para la exposición del producto es que su colocación esté vinculada, para que la mirada inconscientemente se dirija de un objeto a otro. Se pueden tomar en consideración los siete ejes fundamentales de la percepción visual que están condicionados por las líneas psicológicas: vertical, la central, las dos horizontales centrales y las cuatro diagonales, definidas por las leyes de paralelismo/ortogonal. También debe tenerse en cuenta que, si los artículos no están

situados en ángulos comprensivos de 90° a 180° y de 45° a 135°, parecerán poco organizados. Del mismo modo, ningún cliente prestará atención a un producto colocado por encima de los tres metros de altura, ya que la vista no se fija más allá de esa altura.

Por otra parte, si el local cuenta con más de un escaparate, no es idóneo que un mismo producto aparezca en varias composiciones ni en sus variaciones de color. En contraste, si está expuesto en el exterior, debe visualizarse fácilmente en el interior de la tienda. En tal caso, para que el escaparate cumpla su cometido, será primordial que se mantenga en constante renovación y, del mismo modo, se coordine con las cambiantes tendencias. Es lo que el consumidor desea: propuestas nuevas y frescas que permiten y hacen del arte una obra efímera en el escaparatismo, ya que está dispone de un principio y un final en el tiempo, cuyo significado está vinculado con la sociedad y pensamientos actuales. En el Tomo 5 que integra la *Biblioteca Atrium del Escaparatismo* se relata:

Su connotación hace referencia al universo cultural y social actual, tanto en el lenguaje de sus materiales como en su composición estética. Se trata de ejemplos de una sociedad que se proyecta en el futuro; en la cual el presente inmediato es el mañana. (Fontanet i Sureda et al., 1990, p. 19).

4.4. ESTRATEGIAS CREATIVAS PARA LA ELABORACIÓN DE ESCAPARATES

En las tácticas empleadas para la exposición de un escaparate confluyen varios lenguajes que, relacionados con la publicidad, se presentan a través de distintos orígenes, como son las imágenes y el orden lingüístico. Esta realidad se hace posible para que la comunicación que se quiere transmitir tenga capacidad de coherencia, mediante la coexistencia de variadas expresiones en el mundo moderno, proporcionando una expresión armoniosa del poder comunicativo. Los principios de la retórica, las competencias de la capacidad de síntesis, las evidencias de la realidad, la sintaxis como parte de la gramática y los conjuntos de palabras que hacen posible un eslogan de marca se convierten no solo en requisito de efectividad para la transmisión de ideas, sino también significa una invitación para que el cliente se deleite por la atracción de las propuestas que, desde contextos en apariencia dispares, se remiten.

Antes de nada, se considera importante que, en el diseño de un escaparate, la búsqueda de la novedad sea un valor fundamental. Esto puede conseguirse en la consistencia de las herramientas creativas, lo cual, de la manera más acertada posible, servirá para sorprender al solicitante. En consecuencia, el ámbito publicitario debe ser un aliciente, pues es un contenedor provechoso de ideas y un elemento enriquecedor de los conceptos que se remiten en un rendimiento visual en la propuesta creativa, la cual requiere del espacio para reflejar la

4. EL ESCAPARATE EN ESTADO PURO. ASPECTOS TÉCNICOS

voluntad de la comunicación estética. De modo sucesivo, se retroalimenta el lenguaje escrito con el medio creativo en función a una estética, procurando encontrar en todo momento un nuevo impulso para la significación, considerada como una estrategia básica en las innovadoras formas de comunicación para la promoción visual.

En las nuevas propuestas de exhibición de escaparates, la forma y la significación crean escenografías para que el transeúnte analice el escenario mediante la observación y, posteriormente, devuelve el impacto de la percepción hacia el ámbito de la significación. Sobre este particular, se estudian los elementos principales que configuran los mensajes publicitarios, los cuales están tan presentes en los grandes ventanales, tanto desde el punto de vista del lenguaje como desde los aspectos conceptuales, artísticos y estéticos, definidos por su eficacia en los *mass media* y ante el espectador.

4.4.1. El método publicitario

Los orígenes de la publicidad se remontan a la antigua Mesopotamia, cuando el principal núcleo comercial se centró en Babilonia. En este contexto, que ya se manifestaba con la figura del pregonero, aparecieron las primeras obras publicitarias: las tablillas de barro babilónicas del 5.000 a. de C. Más tarde, en Roma y Pompeya se incorporaron letreros en piedra y terracota en las fachadas, donde se observaban los servicios que se vendían en los comercios. De forma seguida, la revolución de 1438 con Gutenberg permitió la propagación de mensajes idénticos de manera simultánea mediante tipos móviles. Y, por último, surgió la cultura de los medios de comunicación social y la profesionalización de las agencias publicitarias.

El desenfreno de la publicidad, tanto por su éxito como por su inserción en la sociedad, se integra de manera determinante en la receptividad y trasiego del mundo contemporáneo, así como el acto económico de comprar y vender. Y entendemos que, a la hora de considerar los parámetros funcionales de la publicidad, los intereses económicos y empresariales prevalecen sobre cualquier otra consideración.

El consumo generalizado y una mayor productividad son los objetivos consistentes de la práctica publicitaria. Además, el deseo informativo de entretener y aceptar los mensajes es otro argumento a favor de los vehículos publicitarios, junto con las posibilidades de financiación de los medios de comunicación, que se presentan como un recurso para estandarizar los hábitos sociales. Sin embargo, la morfología de los eslóganes publicitarios cuenta con la evidente facilidad de adaptarse a la versatilidad de los medios en los que deben incluirse. Con este fin, todo profesional publicitario debe contar con las adecuadas estrategias básicas que facilitan una coherencia en el lenguaje, el cual debe

integrarse en los medios sociales con acertada acogida. Por tanto, el manejo de la pertinencia temporal, las técnicas de persuasión, la localización y visión clara de la marca (razón del acto publicitario) y la composición pertinente de las palabras en el espacio gráfico son cualidades clave que se deben controlar.

En este punto, los medios de difusión de la publicidad han posibilitado el progreso de la sociedad de consumo, y estos mismos instrumentos de comunicación han prosperado a merced de las necesidades de la sociedad industrial. Han estado amparados a través de inversiones y han apoyado sus financiaciones en las mejoras de investigación científico-técnicas decisivas para su desarrollo, hablamos de medios como la radio, el cine o la televisión. Para saber un poco más sobre estas influencias y cómo ha ido creciendo la publicidad, realizaremos un breve repaso por dos medios de comunicación, centrándonos en la radio, el cine y la televisión. Se intentará ser breve en el campo de la radio, dado que nuestro interés principal se orienta al aspecto visual.

Se puede hacer una comparación de los orígenes de la radio y la figura del pregonero en la Antigüedad, ya que en la expansión del comercio la radiodifusión resultó trascendental al fundamentar su existencia. La radio comercial, por tanto, se originó con las primeras apariciones de radiotelegrafía en 1896, y tres años más tarde surgió Marconi, un nuevo mercado creado en Gran Bretaña con este propósito. Esta compañía llevó a cabo en 1901, sus primeras retransmisiones de señales, logrando la conexión por radio entre los continentes de Europa y América a través el océano Atlántico. Tras este acontecimiento, el conocido inventor Reginald Fessenden retransmitió, a partir de ondas a distancia, la primera alocución en 1906. En 1920 tuvo lugar la primera aparición radiofónica en el entorno comercial. Igualmente, cabe destacar el inicio de la emisora regular española, que empezó a estar operativa en 1923 en Madrid y fue llamada Radio Ibérica. De ese mismo año, cabe mencionar que en Barcelona tuvo su origen, con este mismo cometido, la Asociación Nacional de Radiodifusión. Su aparición llevó consigo aspectos publicitarios que hoy día siguen manifestándose. Este avance relatado se hizo posible debido a la electricidad y, del mismo modo, comenzaron a florecer otros medios de comunicación que contribuyeron como soportes publicitarios: el cine y la televisión.

Según relata María Begoña Sánchez Galán en su artículo *La publicidad y la imagen en movimiento: primeros pasos del cine publicitario en España*, las primeras marcas comerciales las introdujeron en su catálogo de cine los hermanos Lumière en 1886 y fue en ese mismo año cuando apareció en la escena de la película filmada en Suiza, *Les Laveusesen*, la representación del jabón creado por la empresa Lever, conocido como *Sunlight*. Por otro lado, sobre la base de la *Biblioteca Atrium del Escaparatismo. Tomo 1: Introducción a la Promoción Visual*, la primera imagen cinematográfica que transmitió una comunicación publicitaria fue un anuncio sobre los bizcochos Huntley y Palmer y se hizo posible en Estados Unidos ocho años más tarde de su aparición, en 1904.

4. EL ESCAPARATE EN ESTADO PURO. ASPECTOS TÉCNICOS

En la historia y avance de la publicidad en el terreno del cine, se recurrió a la aplicación de diferentes métodos que generaron diversos efectos y repercusiones en el espectador. En este contexto, es relevante considerar la aparición de la imagen a color en el cine, así como la originalidad que supuso el surgimiento de las pantallas panorámicas. Uno de los procedimientos que generalmente se aprovechaban en los descansos era hacer uso de la fotografía fija en pantalla y de las diapositivas, que se combinaban con un mensaje escrito o sonoro. Esta práctica presentó la comunicación inefectiva, dado que la audiencia solía abandonar la sala durante el descanso. Un sistema precursor de los anuncios televisivos fueron los anuncios filmados, denominados *filmets*, que sí alcanzaron eficacia al caracterizarse por incorporar movimiento.

A este recurso se suma otra forma de diseñar publicidad en el cine que actualmente se encuentra presente y que ha mantenido su destacable nivel de promoción visual. Se trata, como se expuso previamente, en poner en relieve la marca de ciertos productos integrados en la película, consumidas por los protagonistas del rodaje, reforzando la influencia de este mensaje. En escenas del siglo pasado sobresalen productos como los cigarrillos, las bebidas de licor o los automóviles, mediante este recurso publicitario.

Por otra parte, la televisión es el otro medio publicitario del que hablaremos y, hasta ahora, se conoce por mantener gran fuerza. Su aparición se produjo el mismo año de su primera emisión, basada en el invento de John Logie Baird en 1926, en la ciudad de Londres. La segunda transmisión se hizo pública como un suceso experimental a color en 1929, entre Nueva York y Washington, cuyo productor fue Herbert Eugene Ives. Cabe señalar que, durante un tiempo, la publicidad a través de este soporte no llegaba a todos los ciudadanos; únicamente aquellos con recursos económicos podían permitirse este lujo. Cabe considerar que, al inicio, los equipos tenían un alto coste. En tal sentido, el programa inaugural televisivo fue emitido por la cadena de televisión *National Broadcasting Company* (N.B.C.) en los Estados Unidos en 1931, y diez años más tarde, la cadena del este del país, W.N.B.T., actualmente, W.N.B.C., transmitió el primer anuncio comercial de la marca Bulova, vendedora de relojes suizos.

Pronto, el auge de la televisión se vería limitado exclusivamente para mostrar comunicados conformes al civismo y la patria, causa que se manifiesta por el transcurso de estancamiento de la Segunda Guerra Mundial. Pese a ello, cuando finalizó el conflicto se desencadenó una acelerada actividad en el medio televisivo. En 1936, la *British Broadcasting Corporation*, (de aquí en adelante B.B.C.) ofreció el más antiguo y conocido servicio regular de televisión, disponible únicamente para cien aparatos receptores en todo el país, Gran Bretaña. Este servicio televisivo de la B.B.C., en su arranque, disponía de dos canales de transmisión, uno de los cuales se destinaba a la publicidad comercial. De esta manera, comenzó un auge paulatino, instaurándose estaciones televisivas por todo el mundo: en 1935 emergió en Alemania; en

Suiza apareció en 1951; un año más tarde se manifestó en Francia; y en 1956 ya podían encontrarse en España.

La televisión mexicana también tomó un gran impulso. Podía experimentar con una cámara de televisión en 1934, y fue en 1950 cuando se inauguró con su primer canal mexicano, designado como Canal 4. En este país, el primer anuncio televisado lo estrenó una marca de relojes suizos llamada Omega, al igual que ocurrió en la publicidad estadounidense. En 1954, para una mayor difusión de contenidos televisivos, se creó en Europa la primera red continental llamada Eurovisión, que agrupaba a todos los países no comunistas del continente. Hay que tener en consideración que, con la implantación de la publicidad en las cadenas televisivas, hubo una gran polémica, ya que un grupo de personas se oponía a que fuese un medio para el anuncio y lo consideraban poco ético.

La controversia entre partidarios y detractores se sustentaba por temas éticos y políticos, dado que quienes se oponían querían preservar la esencia de la misión informativa de la televisión, pero no entraremos en detalle. La verdad es que la vivencia en esta trayectoria ha podido confirmar que este soporte, apoyado por la publicidad, verifica ser más activo que la televisión amparada por el gobierno de un país.

En el sector de la prensa ocurrió un fenómeno similar, pero la instauración de la televisión se introdujo como un innovador estilo en la vida de los espectadores y tuvo, y mantiene, una incidencia más notable en la "masificación del consumo y la estandarización de los gustos" (Fontanet i Sureda et al., 1990, p36). En 1953, influyó tanto la implantación de la televisión a color como, en 1962, el lanzamiento del primer satélite de comunicaciones, Telstar, que aumentaron el alcance internacional de la televisión. De ese modo, este medio se vio favorecido, clasificándose como prioritario para el público. La televisión ha servido como un instrumento que provoca un desarrollo imparable en el campo de la promoción visual, en vista de que su contribución con novedosas herramientas y estímulos brindan la oferta de cambio necesaria que atiende a la demanda para cubrir las necesidades que los clientes reclaman. La publicidad presenta sus propios recursos en la televisión y se integra para conseguir una renovación que se encuentra en rotación continua en la manipulación de la imagen, a partir de diversas técnicas que alcanzan una influencia elevada, considerando las necesidades de los individuos. Por tanto, se categoriza como una pantalla de comercio dinámica y con un consumo activo.

En el marco publicitario actual se pudieron observar los primeros cambios en 2001 con dos acontecimientos cruciales en el inicio de otro medio publicitario: Internet. La revelación de estos dos hechos apareció a través de la tecnología *streaming* y el *software* Macromedia Flash7. En paralelo, con un *software* de producción audiovisual y una tecnología de difusión que maximizaba el limitado ancho de banda del momento, Internet, y en particular la *Web*, se convirtieron

4. EL ESCAPARATE EN ESTADO PURO. ASPECTOS TÉCNICOS

por completo en contenido audiovisual. Las imágenes de los anuncios ya no aparecían como comunicados estáticos o como los básicos y animados *GIF*, pues se empezaron a incorporar en los mensajes el sonido y acciones interactivas, método que los distinguía de otros medios como la radio o la televisión. El interés mostrado por los diferentes profesionales dentro de este campo hizo posible que esta herramienta se desarrollase ampliamente, gracias a la experimentación de nuevos formatos y estrategias publicitarias.

Aunque ya se había repetido con el nacimiento de la televisión por cable, empieza de nuevo una intensa ruptura en la audiencia. Los usuarios son impulsados hacia la web masivamente, y los soportes se calculan en cifras de millones. De forma sucesiva, esta creciente fragmentación ocupará un lugar a medida que los clientes incorporen y consuman más medios de comunicación como fue el TDT (Televisión Digital Terrestre), los teléfonos móviles o las videoconsolas, etc.

Como consecuencia de esta etapa, hoy en día la saturación publicitaria está muy presente. Los consumidores son objeto de una fuerte comunicación que, voluntaria o involuntariamente, les llega ejerciendo presión, y son incapaces de procesar por los numerosos medios transformadores de impactos diarios. La nueva comunicación, que comenzó en 2006 con los medios sociales, ha incrementado una narrativa interactiva elaborada mediante fragmentos y pastiches que forman textos, vídeos, imágenes, etc., y conectan a los individuos a través de numerosos hiperenlaces. Esta práctica tiene como efecto negativo para la comunicación publicitaria la disolución del mensaje cuando lo recibe el consumidor.

Pero todos los caminos no son negativos en la publicidad contemporánea. El gran número de medios y soportes permite que los consumidores accedan a los mensajes en el momento oportuno, al mismo tiempo que aumenta la conveniencia entre ellos. Asimismo, la inserción interactiva (primero en la web, después en la telefonía móvil y, finalmente, en la televisión) provoca la aportación en los mensajes de los individuos. Del mismo modo, se dan oportunidades con la participación de usuarios en la creación de contenido de mensajes y su difusión, factores causados por los medios hacia plataformas de aplicaciones (concepto 2.0), que presentan nuevos retos a los mensajes. Además, es importante destacar que, gracias a la digitalización, el aumento de la competitividad en el mercado se manifiesta por la notable reducción de costes en la difusión de mensajes publicitarios, cuya naturaleza es de *bits* y no de átomos.

Finalmente, la red digital ha ampliado en gran medida la magnitud de estas comunicaciones, fundando el terreno publicitario actual a partir de otras influencias, como el declive de los métodos clásicos orientados a la emisión de comunicados, el escalonado desplazamiento de los presupuestos de *marketing* de la publicidad a otras aplicaciones de las comunicaciones de la comercialización, o las variaciones de experimentos en la conducta del cliente. Estos factores, entre

otros, junto con la globalización e internacionalización de los mercados, han dado respuesta a la seguridad de los nuevos escenarios de dificultad intensa, a la necesidad de alcanzar sinergias y economías de escalas e incorporar una visión globalizada en la comunicación de *marketing*. Esto radica en la necesidad de contar con innovadores diseños, como las comunicaciones de *marketing* integradas, imprescindibles para aumentar la efectividad de las comunicaciones publicitarias actuales.

Poniendo fin a este apartado, en la actualidad somos consumidores de publicidad mediante textos y contenido audiovisual en múltiples formatos, además de información digitalizada. La implantación de Internet y las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) ha alterado en su totalidad el concepto de comunicación masiva. Sobre este contenido, Manuel Castells (2009), en su libro *Comunicación y poder*, apunta:

Y la comunicación de masas, la comunicación que puede llegar a toda la sociedad, se conforma y gestiona mediante relaciones de poder enraizadas en el negocio de los medios de comunicación y en la política del estado. El poder de la comunicación está en el centro de la estructura y la dinámica de la sociedad. (p. 23)

Por esta razón, hoy día la publicidad fluye con la avanzada sociedad hacia medios de comunicación de masas 2.0, consecuencia arraigada a la utilización de dispositivos móviles que promueven la movilidad de los usuarios y la comunicación continua dentro del ecosistema humano. Los dispositivos inteligentes son una conexión real y virtual utilizada por los nativos digitales como una herramienta importante en el trabajo diario. El escaparate refleja los cambios del avance publicitario con la aplicación de las nuevas tecnologías. Es evidente que el espíritu creativo respeta al campo de la creación poética visual. Para que la publicidad alcance su propósito y sea efectiva, por un lado, necesita recursos verbales para elaborar la composición y, por otro, una reaparición de lo plástico que nutre la creación visual.

4.4.2. Comunicación visual

En el marco que vamos a tratar para comprender qué es la comunicación visual, hay que tener presente que la comunicación, sea cual sea el medio, ha sido de gran utilidad para el desarrollo y progreso de las sociedades. Se comenzará abordando las ciencias humanas, pues están estrechamente relacionadas con la publicidad, un tema relevante en este contexto por la complementación que se atribuye a la creación de escaparates. El surgimiento de dichas ciencias se empleó como una ayuda en la publicidad moderna. Asimismo, el nacimiento de la publicidad informativo-persuasiva se conformó de forma simultánea a la psicología precientífica, que se originó en el siglo XIX. En ese momento, las

4. EL ESCAPARATE EN ESTADO PURO. ASPECTOS TÉCNICOS

ciencias humanas no eran adecuadas para aportar una estructura razonada para que se llevase a cabo una investigación por parte del publicista, y el mensaje publicitario se diseñaba a partir del instinto del experto, la creatividad, la habilidad, la motivación y el talento que mostrase.

La evolución de la psicología ha permitido, así pues, una influencia trascendental en la vigente psicotecnia, que se traduce como un método efectivo de la dedicación a la publicidad, además de su labor en la sociología y la semiología. El inicio de la publicidad se remonta en 1870, cuando en el laboratorio de psicología experimental de William Wundt se aplicaron diversos estudios sobre las vivencias relativas al comportamiento humano, lo que permitió, en 1874, la publicación de *Principios fundamentales de la psicología fisiológica*. Junto a esta contribución científica se sumó la investigación de Sigmund Freud sobre el psicoanálisis y, seguidamente, las teorías de Alfred Adler y Carl Jung, que permitieron al ser humano obtener una amplia visión sobre innumerables consecuencias en todos los ámbitos y, de manera particular, en el inconsciente, el cual tiene un impacto directo en la publicidad.

Fue un momento decisivo, en el que estos acontecimientos se pusieron en práctica y la psicología experimental se aplicó al campo de la pedagogía, la economía y la medicina. Fundamentándose en estos recientes conocimientos, aparecieron nuevos descubrimientos sobre la gestión en la vida laboral y los valores de la productividad, realizados por Karl Pearson y Frederick Winslow Taylor. A su vez, al comienzo del siglo XX, surgieron *Psicología de la vida económica* y *Psicotecnia*, dos trabajos de Hugo Münsterberg en los cuales se concentran experiencias profesionales. Otras trascendentales aportaciones fue con el texto *Psicología de la publicidad* de Walter Dill Scott en 1908 y, poco después, Daniel Starch publicó *Principios de la publicidad*.

Gracias a estos escritos, se sentaron las bases teóricas de la psicología publicitaria. La efectividad de estos conocimientos en el ámbito publicitario, sobre todo en Norteamérica, estuvo vinculada con el gran desarrollo económico e industrial de la primera mitad del siglo XX. Con este fin, la psicología publicitaria, mediante mensajes que evolucionaban constantemente hacia un efecto sublime, fue la pieza decisiva en la práctica de persuasión hacia el consumidor. Esta aplicación obtuvo un resultado muy exitoso junto con el apoyo de la televisión.

La publicidad precientífica se basaba en estrategias psicológicas que defendían que el consumidor era un receptor racional y comprensivo, al que se le podía persuadir a través de un sistema que se convirtió en el más notorio en la publicidad del primer tercio del siglo XX, abreviado y citado de aquí en adelante por las siglas A.I.D.A. (Atención, Interés, Deseo y Acción). Otra aportación surgida del anterior mecanismo publicitario era la *Unique Selling Proposition*, en adelante referida como U.P. S. Esta actuación, implantada

por la agencia norteamericana *Ted Bates Company*, tuvo una gran acogida y mejoró el ámbito publicitario. Su respaldo se fundamentaba en emplear una idea que tuviese gran capacidad de convicción en el anuncio y, a su vez, estuviese apoyado por un mensaje de ventas separado de los elementos que componían el anuncio, para impedir la alteración en la recepción del mensaje por parte del consumidor. Ambos procedimientos destacados preservaban la teoría de la concepción racional de la personalidad humana, que alega que el cliente piensa en lo provechoso que puede ser el producto para adquirirlo. Por tanto, la conclusión justa para el comprador es que el artículo cumpla lo prometido en el mensaje publicitario, el cual, de forma general se ofrece mostrando sus cualidades de manera exclusiva.

La aplicación A.I.D.A., mediante los estudios obtenidos en los test psicológicos y los resultados recogidos de las investigaciones experimentales, se amplió con un quinto concepto: la memoria, cuya disposición se determinó mediante: atención, memoria, interés, deseo y voluntad. Este cambio fue posible gracias al control que se podía ejercer por ciertos principios básicos en la determinación de las respuestas económicas, sociales y publicitarias de los consumidores. Por este motivo, la transacción de compra estaba ligada a una reacción de impulsos que se guiaban por los sentidos del espectador. Los pasos que se seguían para que este acuerdo se formalizase eran: recordar el mensaje en la memoria; suscitar un interés y deseo activo que esté promovido por lo bello; y, por último, si todo esto se cumplía, se manifestaba el acto de compra con una acción que parte desde la voluntad.

Las demandas del mercado se transformaron con la implantación del capitalismo monopolista, que paralelamente se encontraba con la reprimenda en el terreno científico de que la decisión de compra no dependía de una actitud lógica y racional, visión que hasta ese momento se consideraba válida, pero que pasó a tomar en cuenta el subconsciente del sujeto. En este contexto tuvieron su aplicación los hallazgos de autores rusos como Iván Petróvich Pávlov y Vladimir Bechterevev, relativos a la reflexología y las teorías *behavioristas* de John Broadus Watson y Jan.

Las técnicas de estímulos al azar no poseen ningún paralelismo con las técnicas racionales, puesto que el pensamiento lógico o convergente nunca utiliza informaciones no relacionadas con la información. Por el contrario, en el pensamiento creativo, cuanto menor relación posean las informaciones con el problema, más efectivos pueden ser los estímulos. (Echeverría, 1995, p. 195)

En este momento se abría paso la publicidad mecanicista, y su progreso fue tan destacable en este ámbito que alcanzó, por tanto, lo considerado como etapa industrial. Los comunicados de los anuncios que informaban sobre el producto eran condicionantes e insistentes para impulsar el estímulo del inconsciente

4. EL ESCAPARATE EN ESTADO PURO. ASPECTOS TÉCNICOS

e incentivar el proceso de compra. Se hizo posible interferir en la conducta y dirigir las apetencias del individuo a partir del automatismo como componente del comportamiento humano, un acto en el cual ya no mediaba la voluntad. En consecuencia, "la publicidad daba un gran salto, reduciendo los sujetos humanos a objetos de manipulación comercial" (Fontanet i Sureda, 1990, p. 37). En efecto, este hecho no tardó en sufrir quejas fundamentadas por la pasividad y la inercia que generaban en el sujeto, situación que obligó a que nuevos estudios publicitarios fueran destinados hacia las técnicas psicoanalíticas, como la *Gestalt*, con la publicidad sugestiva y motivacional.

Los autores Ernest Dichter, escritor del libro *La estrategia del deseo* y presidente del Instituto para la Investigación Motivacional, y el director del *Color Research Institute of America*, Louis Cheskin, fueron protagonistas en esta fase de la promoción visual. Sus análisis motivacionales, centrados en investigar al consumidor, se encaminaban en descubrir qué incentivaba y detenía al individuo en la decisión de compra, para disponer de la información necesaria y crear el mensaje publicitario. La estrategia que sirvió para ver los efectos positivos y negativos del consumidor se aplicaba mediante entrevistas, los test disimulados e hipnosis que reflejasen los deseos, la ansiedad, el agrado, la inquietud, entre otras muchas emociones del cliente. Los experimentos citados anteriormente, ilegales en el presente, se acogen a la vulnerabilidad crítica del consumidor.

Tras una intensa actividad de la publicidad motivacional, en los años cincuenta y en adelante, el enfoque básico de esta práctica evolucionó tras la renovación de los métodos aplicados. Una consecuencia de esta situación en la promoción visual se le atribuyó a Pierre Martineau, director de investigaciones del *Chicago Tribune*, quien, en 1957, influido por Ernest Dichter, revolucionó el ámbito publicitario, modificando el mensaje publicitario con el concepto de lo que se denomina imagen del producto. La imagen de producto, en la actualidad, según se describe en *Un marco conceptual para la imagen corporativa* de Nomberto Mínguez (2016), es el "lugar que ocupan los productos y servicios que ofrece dicha organización frente a otros que pueden existir en el mercado" (p. 5).

La psicología humana demuestra este planteamiento en el momento de compra y sostiene que la idea de que tiene mayor peso la imagen del producto que el producto propiamente dicho. La imagen, elemento que defiende de igual modo Pierre Martineau, se trata de una imitación simple que transmite un convencimiento que, en contraposición con el resto de elementos asociados al producto, no informan igual. Sobre esta base, la función de la publicidad ya no argumenta los rasgos de un producto con relación a sus competidores. Más bien, consiste en crear una emoción sobre el cliente que produzca un deseo y conecte al comprador con el producto. Este propósito se logra con herramientas que permiten una inmediatez en el impacto del espectador, como son los símbolos visuales, pues el argumento escrito precisa más tiempo de entendimiento y el receptor puede plantearse cuestionar los mismos.

En esta misma línea, la teoría de Henri Joannis, en su libro de 1996, *La creación publicitaria desde la estrategia del marketing*, sobre el eje psicológico fue una contribución que justificaba, como objetivo de este, la capacidad de promover el mecanismo de compra, que, apoyado por la publicidad, hace inclinar al consumidor en favor de un determinado producto. Definir el eje psicológico requiere dos fuerzas opuestas que influyen en las compras: la motivación y la inhibición. Los ejes de motivación deben seleccionarse según criterios de universalidad, potencia, integralidad y seguridad. Si se quiere establecer el eje psicológico a partir de los frenos, se debe reducir la inhibición y adquirir ansiedad en el acto de compra; por ende, tiene que ser universalmente amplio, fuerte y vulnerable. Sin embargo, la citada publicidad motivacional no está libre de críticas, a pesar de su importante papel en el desarrollo de la publicidad y los métodos publicitarios. Ya en la década de los 1970, cuando las contradicciones del capitalismo se hicieron visibles, comenzó la crisis económica y los mitos sociales y culturales de la sociedad occidental se derrumbaron. Los consumidores se sintieron dispuestos a defender sus intereses y se organizaron contra los bombardeos publicitarios. De tal forma, la publicidad ha sido considerada una forma de comunicación, y sus mensajes han sido examinados y estudiados por lingüistas y sociólogos.

En los umbrales del siglo XXI, cuando el lenguaje publicitario ya se reconoce como un sistema semiótico diferenciado y se demuestra la insuficiencia de los procedimientos anteriores, la aparición de la semiótica en la publicidad abre nuevas puertas a las técnicas publicitarias, que cada vez más tenían las características de un producto cultural de nuestra sociedad; menos aleatorio, más eficaz y diverso. Según Roland Barthes, la semiología es el estudio de todo sistema de signos y, por tanto, el lenguaje y su significación. Por tal razón, de forma visual a estos signos, según apunta Joan Costa en *Diseño de la comunicación visual: el nuevo paradigma* (2014), por un lado, dar significado a las ideas por medio de la comprensión para "hacerlas visibles y tangibles" y, por otro lado, divulgar información; por tanto, propone que "la forma informa" (p. 90). Al mismo tiempo, para informar el mensaje, los profesionales pueden hacerlo bien proporcionando unas funciones a través de la forma de construcciones y de objetos o, de igual modo, simplemente se remite información por medio de signos y mensajes visuales. Con tal fin, la comunicación ocupa un espacio donde confluyen estos elementos para que puedan manifestarse como una expresión y, Joan Costa (2014) lo expone como:

El "lugar" privilegiado donde forma e información convergen en un Todo es, pues, el *mensaje gráfico*. Su designio específico es transmitir *información, significados*. Y esta propiedad define al diseño gráfico por relación con las demás disciplinas de diseño cuya finalidad común es realizar *funciones*. La información realiza su designio al ser comunicada. Es entonces cuando cobra su pleno sentido y su razón de ser: *en los ojos de los individuos y de la sociedad*. (p. 90)

4. EL ESCAPARATE EN ESTADO PURO. ASPECTOS TÉCNICOS

Los mensajes producidos a través del lenguaje con intencionalidad son construcciones del ser humano que no son naturales y que, junto con los productos diseñados, se convierten en un producto cultural. En este sentido, el entorno que nos rodea, físico e inmediato, está destinado irremediablemente para ser percibido por los sentidos; de tal modo, se destaca como materia visible. La continua observación hace partícipe a la consciencia, que hace transcribir en unidad el entorno como respuesta al espacio-tiempo que analiza y dirige la mirada. En tal proceso, los campos de visión se desplazan y se origina la selección de aquello que llama la atención de forma alternada. Los estímulos, en este momento, empiezan a funcionar a medida que la mente comienza a comprender y a formar un significado a partir de la lectura de los elementos vinculados y captados desde la conciencia.

De tal modo, todo este recorrido anterior ha influido en la comunicación visual, que hoy por hoy, en el terreno del escaparatismo, se entiende como un conjunto de expresiones que pueden demostrar la identidad de una empresa y sus productos, o identificar las diferencias visuales entre una empresa y sus competidores. Esta identidad está presente en nombres, instalaciones, vehículos, correo, materiales impresos, escaparates, etc., y se hace posible debido al estilo de escritura único y a las diferencias en la transcripción original. Lo mismo ocurre con los productos, el *packaging*, la rotulación (o cómo se imprime cualquier tipo de cartel para la identificación arquitectónica y urbana de un espacio); es decir, todos los elementos y estilos visualmente reconocibles que componen el estilo durante su exposición de escaparates.

La identidad visual de una empresa es, en la actualidad, una parte importante de su propia imagen y, en otras palabras, decide cómo los clientes aprecian la imagen de esta e indudablemente, hace influir en las opiniones de los consumidores sobre la empresa y su producción. Este acto de comunicación visual también se manifiesta en los mensajes presentes en catálogos, folletos, informes, etc., que combinan representaciones visualmente reconocibles de publicaciones impresas, como el logotipo y varias representaciones visuales del nombre de la marca.

Sus bienes y servicios de consumo están vinculados a la identidad de la empresa a través del estilo, el diseño y la forma, y se diferencian de la competencia. El embalaje del producto y el diseño ambiental que forma la identidad visual del entorno suele estar relacionado con la arquitectura interior y el estilo de gestión. En definitiva, la comunicación visual pretende armonizar cada vez más la forma, el color, la tipografía y el espacio con la esencia de la empresa, y está directamente relacionada con lo que se denomina identidad corporativa. A través de lo anterior, podemos entender el surgimiento del comercio y lo trascendental que ha sido la aparición del escaparate como herramienta en el proceso comunicador. Los elementos externos del punto de venta forman la primera imagen que perciben los clientes y determinan el futuro proceso de compra, por lo que se puede afirmar que las ventas se inician en este momento. Una vez establecida la

importancia de la imagen y la comunicación, los escaparates y fachadas deben atender los deseos de los consumidores competentes e identificar las oportunidades y beneficios que la instalación de la empresa, y está directamente relacionada con lo que se denomina identidad corporativa. A través de lo anterior, podemos entender el surgimiento del comercio y lo trascendental que ha sido la aparición del escaparate como herramienta en el proceso comunicador. Los elementos externos del punto de venta forman la primera imagen que perciben los clientes y determinan el futuro proceso de compra, por lo que se puede afirmar que las ventas se inician en este momento. Una vez establecida la importancia de la imagen y la comunicación, los escaparates y fachadas deben atender los deseos de los consumidores competentes e identificar las oportunidades y beneficios que la instalación puede ofrecer a partir del diseño.

En este sentido, el diseño gráfico es un auténtico aliado del escaparatismo en lo que se refiere a la comunicación visual. Para dar paso a nuestro siguiente apartado, es necesario indicar que en el origen de la imprenta fue donde se crearon los grafismos y, más tarde, en el auge industrial, dio paso al diseño gráfico bauhausiano, que ha evolucionado hacia el presente, la sociedad del conocimiento, donde estamos dominados por las tecnologías de la información y la comunicación. Se trata de un modelo tecnocientífico que pasó de los espacios en los cuales los mensajes atienden a las construcciones y a los objetos que ocupan lugar en el entorno, para adentrarse en la mentalidad de la comunicación de información. Sus pilares son la simbiosis de la sociología y la tecnología. Por consiguiente, este modelo se desvía del sistema centrado en el mensaje y sus técnicas para dedicarse en el destinatario y su receptor, la visión. Muy resumidamente, por tanto, el grafismo surgiría en el siglo XV, su evolución entre los siglos XVIII y XX dio lugar al diseño gráfico y, en la actualidad, del siglo XX, integrando todos estos antecedentes, se sitúa ahora la comunicación visual.

4.4.3. Tipografía

Es significativo que en este estudio se ponga en relieve la tipografía como método que complementa a los escaparates, siendo preciso hacer un breve recorrido por estos signos desde su aparición y aplicabilidad, con el objetivo de apoyar a un producto que se encuentra en venta. En la investigación doctoral de Koldo Atxaga Arnedo, *Tipografía popular urbana. Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao*, del año 2007, nos señala que la tipografía es una "disciplina que trata de los tipos y de todos los aspectos relacionados con su creación y aplicación", o el "arte de diseñar letras y componer textos de tal modo que puedan leerse de una forma fácil, eficaz y agradable" (p. 239).

La aparición de la imprenta en Maguncia (Mainz) en el siglo XV fue un descubrimiento técnico esencial de Johannes Gutenberg para el progreso publicitario. En este período predominó el uso de rótulos, anuncios y cartelería

4. EL ESCAPARATE EN ESTADO PURO. ASPECTOS TÉCNICOS

protagonizados con la innovadora aplicación de la tipografía que es, en el sentido literal, escritura con tipos. En este método transversal, Gutenberg introdujo las obras de autores de textos (literatos, historiadores, poetas y fuentes tradicionales); las cualidades del grafismo (dibujo de los caracteres, los números, las familias tipográficas, los signos de puntuación, las letras ornadas, ilustraciones, viñetas y el esquema para la compaginación); la carpintería y la metalurgia (para el torno); la fundición (para las clases de plomo); y la química (para la elaboración del papel y de la tinta).

Los conocimientos sobre el sistema de copia múltiple a través de la estampación en la época renacentista eran muy notorios entre los artistas. En consecuencia, muchos de ellos (ilustradores, artistas gráficos, dibujantes, grabadores y calígrafos) respondieron a la petición de Gutenberg para mostrar sus destrezas en la revolucionaria imprenta. Esta característica era únicamente del grabado y consistía en una cualidad múltiple que, en el mundo de las Bellas Artes, se menospreciaba en el dibujo, al considerarlo un arte menor debido a sus reproducciones en serie. Por aquel entonces, el verdadero arte debía ser una obra única e irreproducible. De este modo, los profesionales que trabajaron para Gutenberg se adaptaron a los requisitos del nuevo sistema sin problema, dando lugar a tres lenguajes gráficos básicos: la imagen con las ilustraciones librescas; el signo, caracterizado por el dibujo de los tipos de letra; y el esquema, mediante la pauta de diagramación y la proporción áurea, que aportaba al libro la belleza geométrico-matemática. Al igual que pasó con todas las técnicas derivadas de la imagen en sus inicios (la fotografía, el cine y la televisión), la tipografía en este tiempo también era incolora y, por ello, impresa en negro sobre blanco. La comunicación masiva se hizo posible gracias a la imprenta, que desarrolló una transformación con el alcance de la multiplicación de ejemplares.

El primer cartel del que se tiene información fue realizado por William Caxton en Inglaterra en 1480, y en él se promocionaban las aguas termales de Salisbury. Por otro lado, el primer cartel ilustrado data de 1482, elaborado por Jean du Pré. La distribución masiva de carteles comerciales comenzó a principios del siglo XVII. Fueron muy comunes durante la Revolución Francesa, pero no tenían ningún propósito comercial, generalmente estaban mal contruidos y tenían poco atractivo visual. Un tipo interesante de cartel utilizado en publicidad en los siglos XVII, XVIII y XIX fue el cartel esgrafiado colocado en vallas y muros.

No debe olvidarse que la aparición del periódico fue posible gracias a la imprenta y, en común con los carteles, se genera publicidad dinámica y competente. En 1622, en la prensa inglesa que da lugar a nombrar el periódico como *Weekly Relations of News*, surgió el primer anuncio destinado a promocionar el café. En este mismo país se creó el primer diario de carácter comercial, bajo el nombre de *Mercurius Britannicus*. Los primeros periódicos centrados exclusivamente en la publicidad fueron el periódico semanal *The Public Adviser*, de 1657; y el diario *Daily Advertiser*, de 1630. Por tanto, la publicidad se convirtió en

el pilar económico de la prensa, hecho que se atribuye a las ideas del médico francés Theophrastus Renaud. La introducción de las ilustraciones en los periódicos fue obra del estadounidense Benjamin Franklin en 1729.

A medida que avanzaba la imprenta, también lo hizo el poder de impresión, lo que propició la incorporación de nuevos inventos como la litografía. Esta técnica permitió la imagen a color y la elaboración de ilustraciones, cuyos primeros usuarios fueron los fabricantes de jabón de Londres. La primera prueba rotativa se llevó a cabo en 1860, lo que marcó el umbral de la Edad Moderna. "Un paso creativo hacia la expresividad y una liberadora dimensión lúdica de las palabras" (Garfield, 2016, p.15). En 1925, el tipógrafo Jan Tschichold publicó en la revista *Typographische Mitteilungen* su manifiesto reformista *Elementare Typographie*, en el cual valoraba la tipografía como un formato funcional que prolonga sus competencias, aplicable no solo al texto escrito, sino también a todos los elementos que intervienen en su estructura, abarcando las ilustraciones y el mismo soporte de papel.

Como se señaló en el apartado anterior, el lenguaje es un sistema de signos que se utiliza para que los individuos puedan comunicarse. El signo, a su vez, es el nexo de un significante, que indica la expresión como fase semiológica; y un significado, que da nombre a su contenido a nivel semántico. El tipógrafo alemán Otl Aicher diferencia la función de la tipografía como medio de comunicación de su papel como sistema en el arte, donde la estética es fundamental. Basándonos en esto, hay dos niveles de tipografía en lugar de uno. En primer lugar, la tipografía debe ser auténtica y, a continuación, bella. Exige un cierto tipo de estética de uso, a la que el arte nunca se somete. Ahora bien, en la investigación de Tostado Reyes se propone un análisis sobre el impacto y las funciones que manifiesta el discurso escrito en las artes visuales:

La irrupción del texto como forma visual de arte ha dado lugar a posibilidades expresivas y estéticas que operan semióticamente desde la grafía y desde los mecanismos discursivos del lenguaje, atendiendo a la dualidad de la letra como signo y como forma cultural. Por tanto, resultan pertinentes los acercamientos a las recreaciones visuales del texto escrito en la esfera de lo artístico, con miras al reconocimiento de sus diversos roles. La tipografía en las artes visuales visibiliza el lenguaje a través de las sutilezas de su forma, como ya lo enunciaba Leonardo Da Vinci en la divisa del retrato de Ginevra de'Benci: Virtutem forma decora (La forma adorna la virtud). (D'Amico, 1971, p. 41)

Lo cierto es que estos discursos se han aplicado desde tiempos remotos. Por ejemplo, en la cultura egipcia los signos jeroglíficos acompañaban las pinturas en papiros, bajorrelieves y cámaras funerarias. Asimismo, otro fundamento, escrito por José Luis Martín Montesinos y Montse Mas Hurtuna, expone cómo la tipografía puede ejercer a su vez como lenguaje escrito y visual:

4. EL ESCAPARATE EN ESTADO PURO. ASPECTOS TÉCNICOS

El signo escrito comporta un enorme peso emotivo. Más allá de la mera funcionalidad lingüística, forma parte de nuestro universo afectivo (...). Los caracteres se presentan bajo múltiples aspectos y en muy diferentes contextos, a veces en franca lucha con el color o con el movimiento, a veces diversificándose y metamorfoseándose con la imagen o proyectándose en el espacio tridimensional, a veces... parece que los caracteres cobran vida. (D'Amico, 1971, pp. 41-42)

De esta manera, la tipografía afronta un modo de metáfora visual en la comunicación humana: el texto se representa tanto como texto como imagen. Como apuntan López Méndez y Ruas Ruiz de Infante, "la tipografía y, por tanto, la expresión tipográfica, no tiene límites, puede adoptar la forma de letras, palabras, línea y párrafos, o bien de imágenes, textura y formas gráficas" (pp. 74-75). Con esta misma teoría, se puede destacar el trabajo desarrollado por el francés Romain de Tiroff, más conocido como Erté. El proyecto consiste en la creación de un alfabeto formado de letras con imágenes de mujeres. Roland Barthes tiene un ensayo en el cual habla sobre estos diseños de ideogramas, que suprime la palabra al gráfico. Además, resulta interesante, según relata Barthes, como cada una de las letras expresa el sonido que representa; en este análisis tiene cabida la letra R y la letra Z. La primera representa "fonéticamente un valor gordo, con tono rural, terrestre, material; escurre. Es un sonido fluvial" (imagen 27). En el segundo lugar, "la Z es una letra doliente, crepuscular, velada, azulosa, en la cual la mujer expresa simultáneamente su sumisión y su súplica" (imagen 28) (D'Amico, 1971, pp. 41-42). Erté resuelve este trabajo poético acotando las figuras al trazo de las letras, mediante una mezcla de mujer y sus atuendos: cuerpo y traje son insustituibles, y aparecen diversos elementos como plumajes, sombreros, alas, velos, telas, bufandas, colas, cintas, etc., que se van extendiendo y modelando con la línea que estructura el signo, y da sentido a las diferentes partes de los rasgos de la figura humana. Barthes considera que el vínculo entre la figura femenina y la letra "es posible pensar que la mujer le facilita su figura a la letra, cuando en realidad es la letra la que le permite a la mujer su abstracción. Sin desfigurar, la priva de figura" (Viveros Granja, 2017, p. 255). De este modo, el artista deja al lector que se deleite con su propia aventura simbólica.

Esta misma práctica podemos encontrarla en otro trabajo publicitario que realizó Gene Moore. Se trata de un cartel encargado por el *New York Times* para la compañía de danza Paul Taylor en 1977 (imagen 29). El papel de Moore en aquellos tiempos consistía en diseñar el vestuario para el grupo de baile y, además, le encomendaron este proyecto. En su propuesta quiso plasmar todo lo contrario de lo que hasta el momento venía haciendo: desnudar los bellos cuerpos componiendo las letras del cartel con figuras inclinadas y rozándose, razón por la cual, fue rechazado por el *Times* y no llegó a difundirse por la compañía Paul Taylor, calificándolo como sicalíptico.

Imagen 27. Representación de la letra R con el diseño de Romain de Tirtoff. Fuente:
Lo audiovisual en expansión. (p. 43)

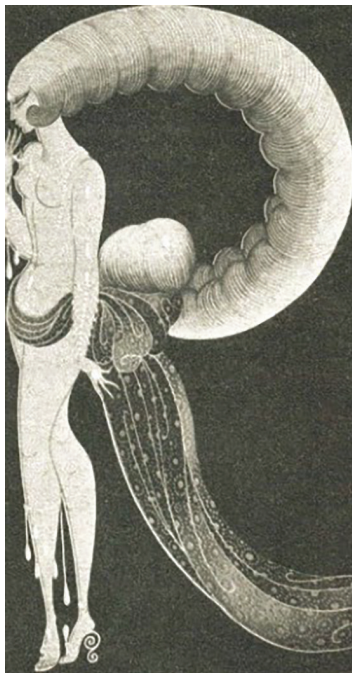
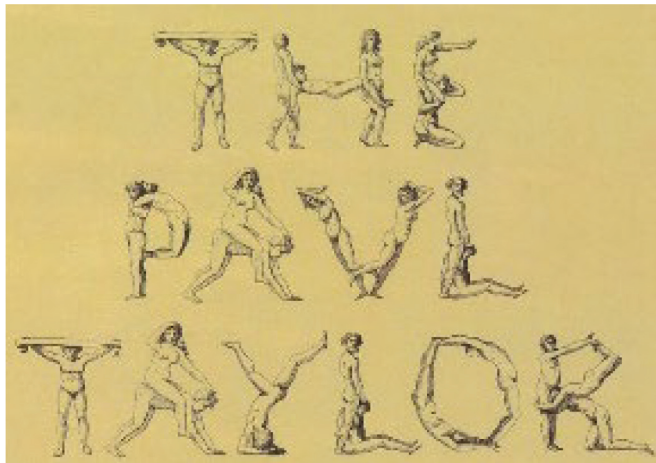


Imagen 28. Representación de la letra Z con el diseño de Romain de Tirtoff. Fuente:
Lo audiovisual en expansión. (p. 39)



4. EL ESCAPARATE EN ESTADO PURO. ASPECTOS TÉCNICOS

Imagen 29. Detalle del cartel para la compañía de danza Paul Taylor realizado por Gene Moore, 1977. Fuente: My time at Tiffany's. (p. 167)



Adentrándonos en su parte teórica, existe una extensa nomenclatura en las tipografías y, dentro de esta denominación, hay diferentes variables en sus apellidos que cambian según las diversas características de sus diseños, y sirven para clasificarlas. Uno de los rasgos más conocidos, y por el cual suelen distinguirse con facilidad, es la tipografía con *Serif* y *Sans Serif*. Refiriéndonos a la primera, se diferencia por contener pies en los extremos de cada uno de los caracteres en forma de línea, voluta, etc. Este accesorio, llamado "serifa", también se conoce como gracia o remate y asienta la letra en la página. Es una peculiaridad que se presenta en el carácter y le otorga una apariencia clásica, ruda, cuadrada y seria. Su origen proviene de la época romana, con el emperador Trajano, cuando este tipo de escritura se distinguía en la columna construida en el año 113 d.C. en Roma.

Por otra parte, las fuentes *Sans Serif*, a pesar de tener un estilo actual y casual, tienen influencias muy tradicionales, así como un estilo romano. De hecho, las antiguas construcciones de la Italia fascista de entreguerras se integraron adecuadamente, ya que estos signos parecían hallarse allí desde hace siglos. Los tipos de fuentes más comunes de *Sans Serif* son Futura, Gill Sans y Helvética. Es interesante destacar que la clase de tipografía más antigua sin serifa, según Garfield, es Caslon Egyptian de 1816, la cual se pudo localizar en la mayor parte de carteles publicitarios del siglo XIX. Una de las variantes que engloba todas las tipografías es la letra en cursiva, que se incorporó para que su función fuese ocupar menos espacio e introdujo su uso Francesco Griffo. Sin embargo, apoyando esta teoría en varios escritos y dada su confusión, también se le atribuye su aparición al humanista Aldo

Manuzio, quien creó el punto y coma y, basándose en el estudio de Atxaga Arnedo, fundió la primera letra cursiva en 1501.

En el XIX, entraron en juego otros diseños debido a la amplia fabricación de artículos para el consumo, causa de la industrialización. La demanda publicitaria para anunciar los productos en el mercado supuso que los impresores dividiesen su trabajo entre la impresión editorial y la comercial y, con ello, apartarán las tipografías hasta entonces utilizadas, ya que eran solamente apropiadas para componer textos y no sugerían atractivo en el ámbito publicitario. En consecuencia, se trabajaría en este medio y, de ahí en adelante, la letra en negrita o también nombrada *poster*. Durante un tiempo, desde 1803, la tipografía que se plasmaba en carteles era una letra gruesa con serifa, creada por Robert Thorne, y que hasta el siglo XX no comenzó a incluirse en todos los tipos de letras existentes.

Es evidente que el cartel ha sido un soporte idóneo para comunicar lo que los comercios querían transmitir, pero ya en Roma se hacía desde siglos anteriores. Los antecedentes de estos sistemas podrían ser los famosos muros situados en plazas públicas conocidos como *alba*, que pintaban de cal los romanos y estaban divididos en rectángulos para escribir anuncios que acompañaban el pregón oral de los voceadores comerciales, los *praeco* o *strilloni*. Del mismo modo, aunque el escaparate aún no existía, los dueños de tiendas llevaban a cabo relieves, pinturas y mosaicos en los interiores del comercio, donde se exhibían los productos en escenas de lo que vendían, para llamar la atención de transeúntes (imagen 30). Otra aplicación de los establecimientos comerciales en Roma son las enseñas, en latín *insignia*. Sus representaciones estaban estrechamente vinculadas con las actividades comerciales y se añadían temas

Imagen 30. Detalle del *Relieve de mármol de Ostia*. Reproducción de una tienda de alimentos, siglo II a. C. Museo de Ostia. Fuente: <https://www.ostiaantica.beniculturali.it/it/ostia-racconta/rilievo-con-scena-di-mercato/>



4. EL ESCAPARATE EN ESTADO PURO. ASPECTOS TÉCNICOS

religiosos, mitológicos, simbólicos o icónicos, que aparecían pintados, tallados o modelados. Se podían encontrar estas simbologías en los almacenes de vinos, donde un ánfora señalaba el lugar; la figura de Dédalo aludía a los carpinteros; o, por ejemplo, en el caso de los griegos, se utilizaba una piña para indicar las tabernas, en relación con la resina de pino dedicada a sellar las barricas que contenían algunos vinos. Era habitual que en las enseñas utilizaran inscripciones para aclarar a qué establecimiento hacían referencia.

Por este motivo, las marcas se utilizan desde hace muchos años con fines de identificación. Los sellos son sistemas muy antiguos que ya en Mesopotamia eran usados para engarzar anillos o colgar del cuello, y en el período romano aumentó su uso para marcar todos los materiales y productos, incluida la cerámica. El auge comercial que experimentó la Europa moderna y los notables avances en la artesanía y otras actividades profesionales influyeron en el crecimiento del negocio publicitario. Las enseñas y emblemas medievales, hasta el Renacimiento, eran anónimos. A partir de este periodo, empezó a apreciarse las obras de arte y la individualidad de los artistas, lo que llevó a muchos grandes creadores a utilizar sus talentos con fines comerciales, como fue el caso de Alberto Durero y Hans Holbein. Según Enric Satué, Durero, escultor, artista y teórico, anticipó el diseño de imágenes de identidad corporativa con la creación de un monograma con sus propias iniciales, icono que utilizó para firmar muchas de sus obras, y justificó su fuerte influencia del racionalismo italiano y la tipografía. Durante el Renacimiento y el Barroco, los forjadores desempeñaron un importante papel en la confección de enseñas; algunas datan incluso del siglo XV y pueden verse en el centro de la ciudad austriaca de Innsbruck.

Más tarde, en las ciudades del siglo XIX comenzaron a aparecer amplios escaparates publicitarios. Ya no se encontraban tantos símbolos e iconos gremiales, sino que se apreciaba una verdadera industria comercial con una elevada expresión publicitaria artística. Como ocurre en la actualidad, en Inglaterra se aprobó un decreto en 1839 que prohibía fijar letreros en las propiedades privadas. En consecuencia, se ponían en mástiles en forma de estandarte o incluso se colocaban sobre el pecho y la espalda de un hombre que tendría que recorrer las calles: el hombre-sándwich u hombre anuncio. "La calle se transformó en el canal publicitario por excelencia; las enseñas colgantes de las viejas vías gremiales dejaron paso al espectáculo de los carteles, las columnas móviles y los hombres anuncio" (Rodríguez Delgado, 2016, p. 151).

Las mejoras en el ámbito tipográfico y la aparición de la litografía por Aloys Senefelder en 1796 impulsaron la expansión del cartel y el progreso de la publicidad. Estos innovadores sucesos hicieron posible la impresión de diversos colores, la articulación de texto e imagen y la reproducción masiva de copias. El cartel sería el estímulo de venta prioritario. Acompañando la publicidad a la arquitectura, las artes plásticas y artes decorativas fueron las protagonistas en el último cuarto de siglo, destacando el estilo *Art Nouveau* francés. Renombrados

artistas trabajaron en torno a este movimiento artístico como, Jules Chéret, Henri de Toulouse-Lautrec, Alfons Mucha, Ramón Casas o Alexandre de Riquer. El lenguaje del *Art Nouveau* brindaba formas de estéticas amables, orgánicas y dinámicas que eran de agrado para la burguesía comercial y se adaptaban con el mensaje que intentaban transmitir.

El cartel alcanzó su auge gracias a la visualización de obras artísticas de la vanguardia. Por esta razón sobresalió Jules Chéret, creador del cartel litografiado a color impresionista en 1866, quien llegó a producir una cantidad de ochocientos ochenta y dos carteles catalogados. En este terreno publicitario se sirvieron de otras corrientes artísticas, como el postimpresionismo, donde se posicionan Toulouse-Lautrec, Théophile Alexandre Steinlen y Ramón Casas; y del modernismo, con autores como Pierre Bonnard, Alfons Mucha, Joseph Steiner, Will Bradley y Aubrey Bearsley. Es destacable, en este contexto, incluir al holandés Jan Toorop, quien, utilizando medios simbolistas, trabajó la iconografía. A principios del siglo XX, la cartelería siguió nutriéndose de corrientes vanguardistas, incorporando aportaciones futuristas, dadaístas, cubistas y constructivistas, resaltando la imagen de Jean Marie Moreau como creador de carteles publicitarios en esta etapa.

El apogeo de los carteles publicitarios fue posible gracias al expresionismo. En 1917 se celebró la exposición *Arte de la publicidad*, que demostró la fusión de las técnicas expresionistas y la comunicación publicitaria. El cartel se define como el arte callejero que promueve la popularidad, basándose en el poder expresivo que eleva la pintura a la categoría más alta, destacando Oskar Kokoschka en este campo. El surrealismo, conectado al mundo de los sueños, la fantasía y lo mágico, fue otro de los movimientos dominantes en la creación de carteles. Este proceso de innovación siguió en el siglo XX, aumentando la calidad con innumerables tendencias del arte contemporáneo, como son el *Pop Art*, el Hiperrealismo, el Conceptualismo o el Futurismo.

Dentro de esta última corriente artística, la representación en movimiento predomina en las piezas. Es el caso del diseño de 1909 de Tom Browne para la etiqueta del whisky escocés Johnnie Walker, fundado en 1820 en Kilmarnock, localidad de Escocia. Para este proyecto se creó una detallada y extensa campaña publicitaria, que integró la reacción de marca o etiqueta idónea a la idea de progreso que querían transmitir. El ilustrador representó a un hombre que camina a grandes zancadas (imagen 31-32). Como dato curioso que ocurrió en España, los artistas se presentaban a concursos de cartelería de campañas publicitarias que sacaban los comercios. Es interesante porque, a diferencia de los actuales, los carteles que se proponían se reproducían en cerámica y superaban el tamaño del formato estándar actual.

En 1925, Le Corbusier diseñó el decorado del pabellón de L'Esprit Nouveau, en la Exposición Internacional de Artes Decorativas e Industriales Modernas, dotando a la fachada norte con gigantescas letras. Simultáneamente, se

4. EL ESCAPARATE EN ESTADO PURO. ASPECTOS TÉCNICOS

Imagen 31. Detalle de la evolución en la tipografía de la marca Johnnie Walker.
Fuente: Johnnie Walker: sempre em frente En: <https://periodicos.fgv.br/gvcasos/article/view/78004/76280>



Imagen 32. Detalle *Formas únicas de continuidad en el espacio*, Umberto Boccioni, Bronce, 1913, Museo de Arte Moderno de Nueva York. Fuente: <https://www.moma.org/collection/works/81179>



exhibían propuestas de arquitectura publicitaria en la Bauhaus, como la construcción del café De Unie en Róterdam, diseñada por Herbert Bayer bajo la dirección de Pieter Oud. En ese momento nace el periodo en el que surge el concepto de modernidad tal como ahora lo entendemos. Por ello, comienzan a suprimirse los elementos ornamentales, como paradigma de la modernidad, con el reemplazó de un lenguaje comunicativo muy preciso. Esto se define como "la arquitectura como soporte de la tipografía y simbología al servicio de la publicidad y de la propaganda" (Cano Redondo y Martínez-Medina, 2018, p. 25).

En los años 30, los rótulos de los locales españoles se componían por una tipografía muy detallada, mientras que los dibujos se caracterizaban por ser sutiles y muy concretos, proporcionando información sobre sus cotas y materiales para una perfecta ejecución. Los rotulistas eran contratados por los diseñadores del comercio, y los detalles de las publicaciones se recogían en abundancia por aquel entonces. En este contexto, destacan las publicaciones de la revista *Nuevas Formas*, que tuvo la mayor cantidad de propuestas en las que se reproducía con detalle el alzado de la fachada y, por tanto, la rotulación. Era normal que en una revista española dedicada a la arquitectura no le diese tanta importancia al rótulo, hasta la llegada de *Arquitectura del proyecto* de la tienda

de mobiliario Mosel Interiores en 1977. En estos números, el dibujo del rótulo no funcionaba como una clave esencial para su construcción de edificios; sin embargo, su papel significaba un instrumento geométrico que contribuye en el sistema compositivo (imagen 33). En este trabajo, los planos delineados se apoyan de representaciones de esbozos a mano alzada, donde sobresalía la rotulación de la fachada. Aunque no en todos los procesos los dibujos previos se corresponden con las obras llevadas a cabo, en el caso de la Camisería Regent, diseñada por los arquitectos Carlos Arniches y Martín Domínguez Esteban, se aprecia que los dibujos son un fiel reflejo de su construcción.

La tipografía en los proyectos de arquitectura comercial no tendría que considerarse como algo secundario, pues se trataba de un continuo trabajo de modificaciones y ajustes que concluirían en el resultado final. La definición de la imagen en la ciudad, causada por las fachadas de los locales comerciales, también estuvo muy reclamada por otros profesionales, como José Manuel Aizpúrua y Joaquín Labayen, quienes mostraron un gran interés en la experimentación. Con la llegada de la modernidad brotaron nuevas formas de representar en los rótulos, letreros, etc. Ya no se limitaban al uso de fuentes clásicas para expresar nombres o servicios; ahora se incluyen los nuevos tipos *ad hoc*, heredados de los elegantes diseños de la arquitectura de vanguardia. En esta etapa, se preocupaban en cómo se comunicarían, y no ponían tanta atención en el contenido.

Podemos apuntar a la burguesía industrial como influencia cuando nos referimos a la culminación en el proceso mecanicista y promocional de diseñar envoltorios litografiados, etiquetas y, en definitiva, como impulsora de la explotación en las marcas. Como repasamos anteriormente, la tradición en el sellado de artículos

Imagen 33. Camisería Regent, 1927. Madrid. Fuente: *Arquitectura*. 99. (p. 255)

<https://www.coam.org/media/Default%20Files/fundacion/biblioteca/revista-arquitectura-100/1918-1931/docs/revista-completa/revista-arquitectura-1927-n99.pdf>



4. EL ESCAPARATE EN ESTADO PURO. ASPECTOS TÉCNICOS

tiene un origen antiguo, pero sirvió de antecedente a mediados del siglo XIX para darle el sentido que tiene hoy en la producción masiva. Esto permitió la inclusión de la venta al por menor, de modo que, globalmente, todos los fabricantes ya disponían de marcajes en su mercancía. A partir de ese momento, la forma de pensar cambió y el consumidor comenzó a ser visto como el objetivo central en el mercado. Los artículos en unidades reducidas empezaron a envasarse y se distinguían mediante la firma comercial, que funcionaba como una garantía de calidad. De igual modo, la tipografía, la simbología y el logotipo, que podían hallarse en etiquetas, eran muy significativos para las empresas y, además estaban protegidos legalmente contra su falsificación. Poco a poco, a pesar de haberse encarecido los productos por este sistema, el consumidor aceptó adecuadamente la mercancía marcada, valorando su correcta formalidad de higiene por el empaquetado, su conservación más duradera y la garantía de calidad constante y certificada. El cliente pasó de buscar un producto a solicitar una marca concreta. Por ello, a finales del siglo XIX, la mayor parte de las marcas estaban compuestas por ilustraciones acompañadas de elementos ornamentales y emblemáticos, junto a textos que describían el nombre del artículo y su función, conformando la representación de un conjunto retórico.

En el diseño tipográfico, del mismo modo que sucede con otras disciplinas, la innovación interfiere en los tradicionalistas, a pesar de que casi nunca lo reconocen y critiquen la falta de educación. Un tradicionalista podría argumentar que ningún individuo compra una fuente para colgarla en la pared, mientras que un extremista podría decir que si es bastante bella, sería posible exponerla en una galería. El discurso renombrado de Beatrice Warde, portavoz de Monotype Corporation, en 1932, defendía el arte tipográfico, señalando que las tipografías en sí mismas no eran lo más importante, sino que su función principal era servir para transmitir un mensaje. Este comunicado no se mostraba para contemplarse, pues cuanto más claro fuese, más desagradable era la tipografía. Agregado a lo anterior, supo identificar la disparidad entre inteligibilidad y legibilidad, argumentando que las fuentes grandes no necesariamente eran más legibles (imagen 34). Es muy probable que esta autora se preocupase por los resultados que dejarían los nuevos movimientos artísticos, puesto que perjudicarían los

Imagen 34. Detalle escaparate de Hermès con tipografía de graffiti dando homenaje al viaje y la modernidad. Tendencia innovadora del diseño gráfico, 2008, China. Fuente: Escaparates. Diseño de montajes efímeros. ISBN: 978-84-342-3579-3 (pp. 132-135)



valores tradicionales de la tipografía. Si este efecto se llevase a la práctica, nos posicionaríamos ante cierto tipo de xenofobia. La idea de oponerse a que el tipo pueda ser, por sí mismo, el mensaje y de rechazar que la tipografía sea emocionante o llamativa equivale a frenar el avance del diseño tipográfico. El punto de vista de Warde estuvo valorado, aunque actualmente se ha olvidado. Ante tal planteamiento, hoy día, Garfield (2016), en su discurso, se pregunta si las letras se ajustan a la función que se le asigna, si transmite correctamente el mensaje, o si añade algo hermoso a la vida. El diseñador de Univers, Adrián Frutiger, nos relata que "una de las fuentes más populares hoy solía hacer otra: El trabajo de un diseñador tipográfico es como el de un sastre: viste la forma constante, humana". O como lo formula el diseñador gráfico Alan Fletcher: "Un tipo de letra es un alfabeto con una camisa de fuerza" (pp. 61-72).

La caligrafía moderna fue creada por Edward Johns y Rudolf Koch. En un trabajo encomendado a Johns por la empresa de ediciones Westminster Press, dirigida por Gerard Meynell, donde se imprimían carteles para el metro, se produjo la relación con el director comercial de metro, Frank Pick, un influyente en el mundo del diseño británico, quien reflexionó en relación con la imagen de marca. Sus planteamientos le llevaron a tener ideas para el metro y para la ciudad londinense entera, con un carácter en el diseño anti-victoriano que lo llevaría a localizar una fuente sin lugar a duda, inscrita en la actualidad. Se planteó recurrir a la clásica fuente de estilo Trajan que Eric Gill había pintado en los escaparates de la librería W. H. Smith de París, aunque cambiaría de opción tras ver su planitud y la ubicación de diversos puestos de libros de esta misma librería en los andenes de las estaciones, quitaría protagonismo y resultaría confuso por su duplicidad. Por este motivo, Pick expresó que su inclinación era hacia una fuente clara y masculina, para que los símbolos fuesen firmes y no despistasen. Tras el estudio que llegó a plantearse, fue en 1916 cuando la Johnston Sans apareció por primera vez y, hoy día, su éxito como propaganda deslumbrante e informativa es declarada una de las imágenes corporativas más exitosas jamás creadas. De tal modo, Hermann Zapf sostiene que "la tipografía es conocida por su arquitectura bidimensional y exige un extra de dedicación en cada trabajo" (Garfield, 2016, pp. 121-304).

De manera que se puede observar cómo la arquitectura ha acogido, durante siglos, la transmisión de información dirigida a los ciudadanos. En su inicio era habitual que el ámbito comunicador fuese el político y religioso, con un discurso didáctico que se expresaba a través de pinturas y esculturas, constituyendo un sistema comunicativo que usa medios que funcionan ligados al lenguaje arquitectónico. En este soporte se amplió el repertorio de instrumentos expresivos después de la invención de la imprenta, que integraban ya un lenguaje verbal y gráfico que dio paso a un nuevo tipo arquitectónico, el cual, a partir de 1920, se apoyaba en ser sostén para mensajes publicitarios y propagandísticos. Si nos ponemos a imaginar la ciudad desde la percepción del viandante, el cual la determina como propia e interactúa con las

4. EL ESCAPARATE EN ESTADO PURO. ASPECTOS TÉCNICOS

construcciones de espacios urbanos que contemplan plazas y vías principales por la actividad comercial y de servicios, es cierto que el margen de contacto entre el edificio y la calle no se incluye en el diseño arquitectónico global, y se establece mediante la adición de proyectos muy limitados en pequeños comercios. Estas herramientas informativas han servido para definir las fachadas de las tiendas y colaboran para especificar descriptivamente la imagen de la ciudad, donde convive la tradición de la arquitectura y la adición en la misma de elementos gráficos. En el ejemplo de abajo se aprecia un escaparate de Selfridges (imagen 35) que contiene letras duplicadas que expresan una iconografía asociada a la lascivia. Su creador, David LaChapelle, rindiendo homenaje al ocio y el consumo en la ciudad de Las Vegas, compuso entre otros, esta escena grosera sobre la falsedad en la sociedad relacionada con la cirugía estética, en la que los protagonistas son pechos de plástico que se hinchaban y deshinchaban, mientras los pezones chocaban con el vidrio del ventanal. Además, es interesante destacar cómo la firma ha creado un logotipo específico para este proyecto. En esta propuesta se percibe que coexiste una relación entre disciplinas: el diseño gráfico, las artes plásticas y la escenografía. Del mismo modo, el entorno que se crea en las imágenes de *Bestours: Africa Savannah* (imagen 36) nos muestra cómo la tipografía se vincula con el paisaje de la detallada maqueta y nos transmite un mensaje: "todo un mundo por descubrir" (Shaoqiang, 2018, p. 104).

Imagen 35. Detalle *Vegas Supernova*. Escaparate de Selfridges, 2005. Diseño dedicado al sexo de David LaChapelle. Fotografía de Andrew Meredith. Londres, Reino Unido. Fuente: Escaparates. Diseño de montajes efímeros. ISBN:978-84-342-3579-3 (p. 52)



Imagen 36. Detalle *Bestours: Africa Savannah*. Trabajo publicitario de La Turbina para Bestours Travel Agency. Fotografía de Mateo Fumero. Barcelona, España.
Fuente: Display Art. Visual Merchandising and Window Display. ISBN: 978-84-17084-01-1 (pp. 104-105)



Por ende, el rótulo, el escaparate, el diseño gráfico y la arquitectura crean una simbiosis que implica el planteamiento en la fachada comercial, donde la gráfica es construida. Dado este contexto, se puede hablar de que el rótulo y la arquitectura se fusionan como un único elemento que determina el espacio exterior con el interior y, a su vez, combina la imagen de marca con la proyección al exterior del espacio interior. La tipografía y, en la modernidad, la electricidad se integra en las partes clásicas de la arquitectura, generando un lenguaje. Los amplios cristales y la luz artificial son materiales imprescindibles en el concepto de escaparate que surgió a finales del siglo XIX y, como tal, son reclamo de reflejos, luces, promoción publicitaria y creación de ambientes. De esta forma, la tipografía construye la imagen nocturna del establecimiento, utilizando las luminarias de rótulos y letreros que terminarán como huella de identidad del comercio. En el panorama actual, una era digital que facilita el manejo tipográfico, la clasificación de fuentes tipo- gráficas es abundante y compleja. La mayoría de ellas, tanto de palo seco como con serifa, aunque las hay de estilo decorativo, no se alejan, en cuanto a su forma, de las más primigenias y se centran únicamente en soluciones estéticas.

PARTE IV

5. LA ESCULTURA COMO MEDIO COMPOSITIVO Y ARTICULADOR DEL ESCAPARATISMO. ASPECTOS ARTÍSTICOS

5.1. EL PROCESO CAMBIANTE DEL ARTE PLÁSTICO

En este primer capítulo, en el que se comenzará hablando sobre la escultura, se dará inicio a un estudio enfocado en su definición como término, el cual, según Rosalind Krauss (2002) en su texto *La escultura en el campo expandido*, ha adquirido una identidad cambiante desde los años cincuenta. En este sentido, para nuestro estudio, daremos cabida a su evolución hasta la instalación, como punto de inflexión en la representación escenográfica, en relación con el tema en cuestión. Igualmente, procederemos a denominar arte plástico a la escultura desde el punto de vista tradicional y conceptual: ese sistema de representación tridimensional, tanto abstracta como figurativa, que alberga todas las características estéticas, matéricas y conceptuales que conforman su esencia artística. Podemos considerar, con base en la idea de Javier Maderuelo (2012), que la escultura "es el arte de dar forma" (p. 15) o, de acuerdo con la teoría de Marta Cisneros (2003):

La escultura es un cuerpo desnudo, donde solamente lo verdadero, la esencia de lo que ella es, puede hablarnos. Por eso nosotros, los escultores, tenemos que preparar el terreno con la meditación antes de construir porque es solamente a través de esta disciplina y esa fuerza que la fantasía inventa, toma forma y vida. (p. 28)

Así, la escultura en nuestros tiempos abarca terrenos más amplios y engloba tanto la imagen figurativa como la abstracta, en representaciones tridimensionales y bidimensionales, las cuales apuntan a la esencia artística a partir de sus cualidades estéticas, matéricas y conceptuales. En cambio, la definición de escultura tradicional se describe como una representación tridimensional que constituye un medio de expresión artística y atiende a la representación que copia la naturaleza, como bien apuntaba Leon Battista Alberti en su tratado *De Scultura*, sobre los primeros esfuerzos por imitar tridimensionalmente la realidad natural.

En este sentido, la transformación en los procesos de elaboración de la obra escultórica no evolucionó hasta el último cuarto del siglo XX. Con anterioridad, en cuanto a la técnica, existen dos formas de trabajar en la escultura: mediante la adición y la sustracción, donde se enmarcan los métodos propios de esta disciplina: el tallado, el modelado, la construcción y el vaciado. La adicción se configura cuando el escultor opta por añadir materia o componentes a la obra; en cambio, la resta de materia a la pieza se llama sustracción. Se pueden clasificar dentro de estos dos procedimientos las técnicas más frecuentes que se indicaron anteriormente, las cuales permiten distinguir los procesos de cada obra.

Para las obras que requieren de técnicas aditivas, es imprescindible trabajar con materia maleable, la cual puede alterarse tras ser manipulada. Las propiedades del material utilizado deben permitir su modificación durante su conformación,

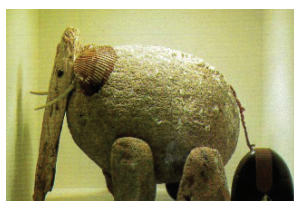
ya que la resistencia se logra más tarde debido a la dureza. Dentro de esta labor se encuentra el modelado. Con cualidad maleable, también se tiene que mantener la materia en el sistema de vaciado, que es la técnica que, apoyada por un molde, se vierte un líquido que consigue un registro y concluye en una pieza o reproducción solidificada. En lo que respecta a la construcción, es el recurso que se aplica para unir diversas piezas que darán forma a la obra final. Su cualidad más notoria, que diferencia este tratamiento de la materia al resto, es que antes de unificar las partes ya contiene la forma definitiva para generar la obra terminada (imagen 37). Como procedimiento sustractivo indicaremos la talla, acción por la cual, mediante un bloque férreo de distinta dureza, se va desbastando el material hasta llegar a ocupar el espacio deseado.

Pese a que hemos detallado los procedimientos más convencionales, en la actualidad conviven otros métodos desarrollados por escultores durante los últimos años del siglo XX. Se trata de un conjunto de novedosos procedimientos de creación y, en este contexto, se tiene en cuenta a Elena Blanch González, quien en su texto: "Procesos fundamentales de acción sobre la materia", integrado en el libro *Procedimientos y materiales en la obra escultórica*, propone la denominación para estas nuevas elaboraciones escultóricas como "dramatización escultórica". "Entendido el término de dramatización en su vertiente de representación dinámica frente a la estática de las esculturas más clásicas. Me refiero al conjunto que agrupa instalaciones, arte-objeto, *performances*, esculturas virtuales, esculturas-arquitecturas, esculturas vivas..." (Matía et al., 2009, pp. 10-11).

Antes de proceder a realizar un recorrido por el progreso de las técnicas escultóricas, se pone en relieve la figura de escultor o escultora, pues es el individuo que retira o agrega materia a un volumen hasta conseguir el objeto escultórico encerrado en la forma o hueco principal. Como se manifiesta al inicio del apartado, en tiempos muy primigenios los escultores tenían gran interés por la naturaleza y, concretamente, en la figura humana, a partir de la copia o reproducción de estas. En base a ello, se aprobó esta teoría por

Imagen 37. Detalle escaparate para Maruyana Shop de Rokkatei Seika con pieza escultórica realizada por adición con la técnica de construcción. Sapor, Japón.

Fuente: Biblioteca Atrium del escaparatismo. Tomo 2: Diseño de escaparates.
ISBN: OC.84-7741-117-4. (p. 68)



5. LA ESCULTURA COMO MEDIO COMPOSITIVO Y ARTICULADOR ...

Aristóteles, quien se refirió al arte como la imitación de la realidad y del medio natural como un lenguaje personal, en el que se idealiza globalmente lo bello, se busca una armonía en las formas y proporciones, y se identifican los elementos que configuran el orden y el equilibrio.

El propósito de crear una belleza idílica se materializa para que las esculturas cobren vida. Ovidio intensifica su anhelo a través de la leyenda de Pigmalión, en la cual el artista se enamora de su propia creación: una estatua de marfil que representa su ideal de figura humana femenina y que cobra vida gracias a la diosa Venus, quien atendió a las súplicas de Pigmalión. Se trata de una manera de trabajar que, al reproducir el cuerpo tridimensionalmente exacto de la figura humana, resultaba mágica y parecía recobrar la vida.

El nuevo arte como pensamiento, según apuntó Dan Flavin en su mención "para mí resulta fundamental no ensuciarme las manos" (Matía et al., 2009, pp. 11-15), pone de manifiesto que la idea predomina en el arte y se genera un arte conceptual, en la que resulta trascendental la forma de interiorizar la obra artística con respecto a los procesos de mera destreza de oficio. En consecuencia, muchos artistas, tras imponerse este sistema de arte, perdieron su oficio que consistía en el trabajo directo con la materia, en el que la selección de la técnica tenía que guardar relación con la naturaleza del material, así como con su forma y con la emoción perseguida. El resultado final de la pieza se orienta sustancialmente según los gustos del escultor, ya que es un camino vinculante entre el artista y el medio, donde se genera un lenguaje libre y vivo. El material que se trabaja y la aplicación de la técnica en este proceso debe ser confortable para el artista.

El inicio de la obra escultórica se contempla a partir de la adecuación tanto en forma como en concepto, un momento clave donde el escultor ya se comunica a partir del análisis que ha generado para conducir su material hacia un sistema en el que su masa se desarrolla de adentro hacia afuera mediante la adición, o bien se reduce mediante la sustracción, retirando materia desde el exterior hacia el interior. Dentro de ambos esquemas se deben considerar las limitaciones propias del material para crear la forma plástica deseada. Cuando se trata con estos materiales escultóricos, el artista debe respetar las cualidades formales únicas de la materia elegida, para darle forma e infundirle su propia personalidad, convirtiéndolo en algo más que material. La elección de este determina, en gran medida, la labor escultórica. Trabajar con madera, piedra, metal o hielo no es lo mismo. Hay un material ideal para cada forma porque los materiales tienen características de color, textura y tacto.

En el acto de articular la forma, estas propiedades intensifican la pieza o, por el contrario, dificultan su idónea visualización. Si nos adentramos en las propiedades que ofrece cada material, localizamos cualidades duras en la piedra, que limita el detalle minucioso y puede determinar en el tamaño y la distribución del

volumen, que influye en la gravedad. La madera, si bien puede facilitarnos más ubicación de volúmenes en la obra, al igual que la piedra, nos restringe hacia una libertad absoluta. En cambio, una de las técnicas que concede la máxima expresividad en los volúmenes es el modelado. Sin embargo, en este caso, el material se convierte en un elemento decisivo que condiciona el resultado final, salvo que sea un metal que confiera un revestimiento fuerte. Por otro lado, los procedimientos en la construcción y los métodos industriales se han desarrollado en gran medida y brindan un amplio terreno de posibilidades a los escultores, siendo primordial el conocimiento de los mismos y de los materiales a tener en cuenta. La aparición de materiales en el presente pone al alcance del artista diversas fórmulas para llevar a cabo las piezas escultóricas, conformando cualquier forma y escala en la medida en que se escoja el material que, por sus características intrínsecas y plásticas, se adapte mejor a la idea. En este sentido, se han incluido en esta categorización módulos prefabricados, como los que se aprecian en los expositores de la imagen posterior, en los escaparates de Hermès, así como circuitos eléctricos, mecanismos de movimiento e incluso materiales biomédicos al servicio de la escultura (imagen 38).

En el ámbito artístico, los grandes cambios que comenzaron a surgir desde finales del siglo XIX y se mantienen en la actualidad requieren un esfuerzo en su entendimiento, pues los sistemas plásticos que comprenden la elaboración

Imagen 38. *Metamorphosis*. Escaparate de Hermès con módulos prefabricados. Macau, Hong Kong. Fuente: Display Art. Visual Merchandising and Window Display. ISBN: 978- 84-17084-01-1 (p. 43)



5. LA ESCULTURA COMO MEDIO COMPOSITIVO Y ARTICULADOR ...

escultórica y que se caracterizan por su diseño con volúmenes, como los clásicos relieves o las figuras de bulto redondo, estaban dotadas de una identidad propia que quedaba dentro de los convencionales monumentos conmemorativos que transmitían la representación naturalista con un poder imperante. De ahí que las piezas siguiesen con los cánones generales de la escultura: piezas exclusivas, ubicadas en soportes que las mostrasen y las engrandeciesen. Ahora bien, como se señaló al inicio de este párrafo, los cambios nacerían con la escultura tradicional, agrupada con otro tipo de significados y cuya limitación se define en la intervención del objeto con forma tridimensional. En este sentido, se puede afirmar que la escultura se ha transformado y necesita la implicación del espectador, y viceversa, para que su objetivo pueda culminarse. De tal modo que, en este ámbito, se mencionan a los *ready-made*, así como también la instalación artística o la escenografía, como elementos dentro de esta disciplina.

Esta transición se hace efectiva en el primer tercio del siglo XX, cuando se considera oportuna la reflexión sobre el espacio en el que se delimitaba la escultura moderna. En ese momento, aún se apreciaba la exposición al público de dichas obras a través de los medios tradicionales, como peanas o soportes. Por lo tanto, se genera un cambio significativo cuando el formato de las obras sufre una reducción y comienzan a acomodarse, junto con pinturas pequeñas, en las casas burguesas. En este contexto, los artistas iban buscando nuevos métodos de representación mediante piezas únicas, que hasta el momento no se habían mostrado en el ámbito escultórico. De modo que se pusieron a investigar y se dieron cuenta de que la escultura se estaba exponiendo como un objeto aislado. De esta forma, empezaron a trabajar en esta creación plástica volumétrica colocando las piezas directamente sobre el suelo, como un medio integrador sin necesidad de añadir un pedestal. Este suceso se percibe en la obra *Los burgueses de Calais* de Auguste Rodin que, al igual que el *Monumento fúnebre de María Cristina de Austria* de Antonio Canova, se reflejó el cambio de pensamiento posterior a la Revolución Francesa, cuando el arte se hizo para los hombres y los ciudadanos se convirtieron en protagonistas de la historia.

Ya no se enfrentan a una visión neoplatónica de "genio creativo", sino a una versión analítica que desciende del arte moderno y que tuvo como primeros frutos las obras de Paul Cézanne o Georges Pierre Seurat, entre otros. Con el Postimpresionismo y, posteriormente, en el Cubismo sintético, la pieza de Constantin Brancusi que respondió a estos términos fue *La columna infinita* en 1937, contaba con 29,33 metros de altura. Brancusi exploró la innovación de la escultura que se asienta en sí misma y ocupa un espacio abierto, donde su representación no es propia de un retrato para conmemorar a las víctimas de la Primera Guerra Mundial, sino construcciones modulares propias de la arquitectura que se repiten. Por tanto, defiende que el monumento tiene el mismo significado con distintas formas de expresión (imagen 39).

Imagen 39. *La columna infinita*. Constantin Brancusi, 1937, Targu Jiu, Rumania.
Fuente: <https://www.rsba.org/ojs/index.php/boletin/issue/view/442/383> (p. 554)



Es desde la creación escultórica de Brancusi lo que supone la actualización de configuración en la forma plástica. El autor decide elaborar, con *La columna infinita*, una nueva percepción que, a su vez, es exclusiva y clásica, pues con un poder absoluto se enfrenta a dos espacios: el cilindro se asienta en el espacio terrenal y se prolonga al espacio infinito. Con esta práctica, se disuelven las barreras de la objetualidad que hasta entonces limitaban las manifestaciones formales dentro del espacio. El tránsito hacia un terreno desconocido, en el que la escultura habitaba, permitía que cualquier participante con la pieza pudiera apropiarse de ese espacio dentro del entorno expositivo. De tal modo, la obra escultórica no solo ocupa un flujo de energía en esa superficie terrenal dado su volumen, sino que su tamaño se apodera del lugar circunscrito y se convierte en contenido-continente, lo que antes simplemente era contenido.

Fue así como esta disciplina se aproximó a la arquitectura, integrándose en ella. De esta transversalidad fusionada comenzaron a nacer composiciones

5. LA ESCULTURA COMO MEDIO COMPOSITIVO Y ARTICULADOR ...

híbridas que entorpecían el reconocimiento y desvinculaban los campos de creación, hasta desvanecerse sus peculiaridades para ser identificadas. El historiador de arte Delfín Rodríguez, (2003) sostiene que:

Convencidos ciertamente de que todo puede ser arte o arquitectura basta con decidir que así sea. [...] Y todo esto introduce un cierto grado de inquietud y desasosiego que solo parece resuelto por la historia, por la narración del sucederse de las propuestas, desde los objetos, todavía esculturas en muchos casos, a su disolución, sea en el vacío o en la arquitectura, en el territorio o en el caminar dejando huellas. (p. 9)

Otro artista que sobresale en este ámbito y que contribuyó a definir un término denominado "instalación", que explora las líneas entre la escultura y la arquitectura, es el alemán Kurt Schwitters. Su obra *Merzbau*, construida en un período de diez años (1923-1932), se mostraba mediante objetos ensamblados y apilados en las habitaciones de su propia casa en Hannover. Las piezas que trabajaba Schwitters eran elementos cotidianos por los que se sentía atraído y que volvían a formarse, transformando una nueva identidad en la composición.

Estos espacios abarrotados creados por el artista alemán nos recuerdan a los primeros escaparates desordenados que se exhibían en la antigüedad y que originan, en el lugar, el proceso de objeto-construcción: la instalación de los objetos que, de manera artística, se coloca al igual que los elementos de un *collage* en el soporte, en una sala donde la creación plástica se expresa y se expande. Esto se traduce en una amalgama de piezas que interactúan con el espectador. Esta nueva forma de trabajar de Schwitters respondía a su renovado entendimiento sobre el espacio. Los límites de sus *pinturas-collage* cubistas, con esta nueva obra, ya no existían, y justificaba que las disparidades entre el arte y la realidad estaban muy lejanas, como bien lo muestra en su *Merzbau*. La instalación repleta de objetos se apropia de un espacio volumétrico causado por la escultura y la arquitectura.

Como vimos con anterioridad, *La columna infinita* es una escultura que se integra en el paisaje, un espacio abierto que enmarca la obra como no finita. En cambio, la obra *Merzbau* atraviesa el espacio arquitectónico. Mencionalmos de nuevo a Delfín Rodríguez (2003), quien reflexiona sobre este tipo de creación artística:

Cabe la posibilidad razonable de preguntarse si es ahí donde se encuentra la escultura contemporánea, sus cosas, sus ideas, sus objetos, sus espacios, sus tiempos: en el borde de la luz, en el lugar en el que nada vuelve, como en el vacío, indecisa entre la tradición y lo nuevo, entre el objeto y su representación, entre el objeto y su disolución o su cambio de escala, del paisaje la arquitectura. (p. 17)

Además, podemos tener en cuenta la reflexión de Víctor Pérez Escolano, (2003):

En las primeras décadas del novecientos, las vanguardias se aplicaron a atacar el *statu quo* del que formaban parte convenciones como la división entre artes mayores, puras o aplicadas, las fronteras entre pintura, escultura y arquitectura; barreras y convenciones que, conforme el siglo fue declinando, se vieron definitivamente vulneradas, transitadas en todas direcciones y con todos los híbridos posibles, no sin que dejaran de producirse obras excelentes "del siglo moderno" bajo las coordenadas y fronteras consagradas por la tradición, o que determinados artistas protagonistas de esos nuevos impulsos fueran celosos de su condición específica. (p. 266)

Se pone en relevancia, por la conexión que tienen con esta investigación, dada la gran cantidad de disciplinas, la pieza *Triadisches Ballet* de Óscar Schlemmer de 1921. Este proyecto aúna diversas partes que surgen del dibujo, el diseño visual y de vestuario, la escenografía, la pintura y, por supuesto, la escultura en la creación plástica-visual. En esta pieza se observa cómo el artista crea, mediante sus denominados "figurines", esculturas en movimiento que se asemejan a los maniquíes, a los cuales viste con grandes volúmenes, siendo los actores de su escenario. El propio Schlemmer apunta que el "vestuario y máscara enfatizan la identidad del cuerpo o la cambian; expresan su naturaleza o engañan a propósito acerca de ella; subrayan su conformidad a las leyes orgánicas o mecánicas o invalidan esta conformidad" (Schlemmer et al., 1961, p. 25). Es interesante conocer la serie de dibujos explicativos en los cuales el artista transformaba y, a su vez, creaba a los personajes escultóricos a través de su vestuario. Cada diseño se vincula a un principio que denominaba "leyes".

Estas piezas, aunque estén directamente relacionados con la danza, tienen mucha relación con la escultura que habita en el escaparate y ocupa un espacio y, más concretamente, con el concepto de embellecer las formas del cuerpo humano. Además, permite crear las piezas volumétricas, analizar los contornos, distinguir los diversos movimientos, para crear nuevas composiciones en las escenas. En estos modelos, en los cuales Schlemmer explica sus leyes a través de las figuras que aparecieron en sus experimentos en la Bauhaus, han sido recopiladas en el ensayo de Alejandra Medellín, *La danza del doble. Aproximaciones al Ballet triádico de Oskar Schlemmer* (imagen 40). Oskar Schlemmer, en su vol. IV, nº 2, de octubre de 1931, explica algunas características de su obra como:

[...]. Que las figuras del ballet Triádico solo tenían significado cuando se movían en el espacio, se hizo obvio cuando las miramos como exhibiciones inmóviles[...]. Incluso el intento de rotarlas mecánicamente no pudo reemplazar el movimiento dinámico en el espacio para el cual

Imagen 40. *Figuras Ballet Triádico* de Oskar Schlemmer, 1922. Museo de Reina Sofía, 2010. Fuente: <https://www.museoreinasofia.es/actividades/teatro-coleccion-escena>



estas figuras fueron planteadas[...]. El enfoque formal que utilicé al hacer el ballet surgió de reglas básicas de geometría y estereometría que traduje en materiales nuevos, contemporáneos e interesantes. También surgió de la anatomía del cuerpo humano que, además de ser de carne y hueso y tener mente y sentimientos, es también un milagro de exactitud biomecánica. (Childs, 2019).

Las innovadoras ideas escénicas de Schlemmer hicieron posible entrelazar su experiencia plástica y pictórica con un gran dominio en el ámbito teatral. Para este artista, el cuerpo se convierte en el enfoque de investigación principal y prevalece como un medio escénico directo. El espacio y la forma, a través de un vestuario mediador que se formaba con objetos, sirvieron como el punto de inflexión para que tales objetos fuesen los protagonistas en la pieza. Los mismos materiales que trabajaba en los talleres de escultura, arquitectura y pintura los compaginaba en sus escenas. Aún más, algunas de las obras comenzaron a recibir denominaciones que contenían información sobre la seleccionada en su elaboración, como *Danza del metal* y *Danza brillante*, piezas que contaban con los más innovadores metales que proporcionaba la industria, y los estudiantes de la Bauhaus colaboraron en la ejecución.

La coreografía *Corro* se pone igualmente en relieve debido a que se llevó sus materiales de pintura al ámbito escénico. En este caso, el vestuario fue diseñado por medio de cartones y objetos cotidianos que, al ser pintados, no solo funcionaban como expresión motriz o gestual, sino que también debían ser portados adecuadamente por el cuerpo de las bailarinas como vestuario. Esta teoría cubría, por tanto, la premisa que perseguía la Bauhaus: "[...] la forma sigue una función y condiciona funcionalmente el accionar del personaje. Su

objetivo estaba en una visión metafísica que intentaba coordinar elementos de la forma con la persona y el espacio" (Deangelis, 2014, pp. 126-131). Para resumir esta parte, el salto que provocó Schlemmer en la obra plástica fue no permitir que las fronteras disciplinarias lo delimitasen para crear su obra. Y, como se apuntaba en la pieza *Merzbau*, la composición escenográfica en su conjunto hace que desaparezcan todas las disciplinas que conviven en ella.

En la transformación de la obra plástica escultórica deben incluirse los últimos años cincuenta y años sesenta del siglo XX. En este período, un grupo de artistas comenzó a definir el término "minimalismo" mediante obras tridimensionales que transformó la escultura tradicional en una instalación objetual. El minimalismo traspasa cualquier límite en las disciplinas del arte y, si su catalogación se describía como geométrica, un poco austera, con diseño monocromático y, por lo general, con características abstractas, esa pieza era considerada dentro de este estilo, sin considerar su identidad estética.

En esta etapa surgieron varios detractores de este movimiento, que ubicaba a la escultura sin pedestal entre los objetos con una intencionalidad arquitectónica y la redefinía en términos de lugar. Entre quienes señalaron la problemática que planteaba el minimalismo, se encuentra el crítico e historiador de arte Michael Fried, quien abordó este término en su ensayo *Art and Objecthood*, publicado en la revista *Artforum* en 1967, interpretándolo como una teatralidad y literalidad. La reconceptualización de escultura implica que la teatralidad se manifieste "desde la realización y la constitución formal interna de la obra de arte, hasta la respuesta del observador y los propios procesos de consumo" (Alves de Paiva Menezes de Sequeira, 2012, p. 23). En este sentido, la pieza se impone ante el público de forma física y directa (sin un procedimiento de mediación). Para Fried, la literalidad de los objetos minimalistas se basa en causar la angustia del espectador moderno al ser "reducidos en forma hasta el punto de la nulidad visual, conceptual y expresiva" (pp. 23-24), provocando la ausencia modernista.

Resulta interesante señalar que en esta transición comenzó a iniciarse la tecnología en el ámbito artístico, y más concretamente las imágenes en movimiento con el video. Continuando en esta línea, la expansión de la industria y, en paralelo, la creciente sociedad de consumo hizo posible que el arte se aprovechara de ciertos materiales novedosos y, en consecuencia, de sus residuos para crear sus obras de arte. Uno de los materiales que aportó gran experimentación en las piezas artísticas y que surgió debido a los nuevos procedimientos dedicados al refinamiento del petróleo son las resinas sintéticas. Inicialmente, se destinaron para la fabricación de utensilios para el uso diario; en consecuencia, ese crecimiento de la industria hizo posible que apareciera la seriación en masa de objetos mediante procedimientos más técnicos, ya que contaba con diversos recursos que eran el resultado de una imparable investigación en nuevos métodos y materiales.

5. LA ESCULTURA COMO MEDIO COMPOSITIVO Y ARTICULADOR ...

Cabe añadir que los artistas que trabajaron el estilo *minimal*, dado su entorno ambiental que concedía una experiencia única con los objetos expuestos que se exhibían, inauguraron las premisas de las experiencias *environment* (obras pensadas y llevadas a cabo en función del espacio: galerías, centros urbanos, museos, entre otros). Un ejemplo es el caso de la pieza de Robert Morris, *Untitled* de 1977, la cual estaba compuesta por espejos y vigas que se reflejaban, creando multitud de espacios. En este sentido, la cualidad principal del minimalismo era poner de manifiesto que, en la ejecución, se simplificase al máximo su apariencia y que fuera necesario la presencia del espectador para deambular entre ella y la dotase de sentido.

En el minimalismo, el dominio del objeto toma más importancia que el estudio subjetivo de la forma, el cual se basa íntegramente en el autor que diseña la pieza artística. Los elementos adoptan un lenguaje simple y se ubican atendiendo completamente los espacios de exposición, apilados o serializados en los límites de una galería o museo (imagen 41). Estas nuevas estructuras visuales, mencionadas por el crítico de arte estadounidense Hal Foster, nos conducen aún más lejos en la instalación objetual del minimalismo. Por tanto, la reflexión sobre la relación de unas piezas con otras está muy latente. Los artistas que trabajaron en este movimiento consideraban importante el lugar expositivo y, finalmente, acabaron abandonando los espacios museísticos para comenzar a presentar sus obras en zonas al aire libre y, más específicamente, en la naturaleza. Entre otras denominaciones que se toman en ese momento, el tipo de intervención que se realiza en estos espacios abiertos se conoce como *Land art*, donde arte y espacio se vinculan, creando una poética en la que la pieza depende directamente de la naturaleza. El espacio en este tipo de piezas se extiende hasta desaparecer de la vista del espectador, quien es impactado al observarla por su grandiosidad (imagen 42).

Independientemente de concebir estas zonas como campo expositivo, sus autores, a través de los centros institucionales donde se contemplaba arte

Imagen 41. Detalle *Untitled (Floor Sculpture Series)* de Donald Judd, acero, 1992. Museo de Reina Sofía. Fuente: <https://www.museoreinasofia.es/coleccion/obra/untitled-floor-sculpture-series-sin-titulo-serie-escultura-suelo>



Imagen 42. Detalle *Observatorium* de Robert Morris, tierra, agua, hierba, conchas, acero, granito bávaro y madera, 1977, (sección de 91 metros). Swifflerringweg, Lelystad. Fuente: <https://www.landart-gallery.com/land-art-artist-robert-morris>



comúnmente, dejaban reflejado, mediante material representativo, la ejecución de sus obras para que llegasen a todo el público. Para no entrar en detalles sobre referencias en obras artísticas, dado el elevado número de autores y piezas, se muestran, para visualizar este recorrido, dos tipos de obras minimalistas muy dispares de dos artistas exponentes de esta corriente artística. Puntualicemos que esta trayectoria es importante en la investigación para estudiar cómo ha ido tomando forma la pieza expositiva en nuestros días.

Como se ha indicado, el tránsito en el minimalismo es un concepto que adquiere mucha fuerza para el autor en relación con quien observa las piezas. En oposición a esta teoría de deambular entre o alrededor de la pieza escultórica, es acertado señalar la figura de Rachel Whiteread. Esta artista británica, aunque para diversos autores también fue importante la temática de vacío como elemento plástico en sus obras, fue la primera en abordar este término desde una mirada distinta. Su proceso en la creación de esculturas consiste en llenar, a partir de un molde, con múltiples materiales (escayola, yeso, resinas de poliéster, cemento, etc.) el vacío de las experiencias que han dejado los espacios u objetos cotidianos usados (habitaciones, huecos de sillas, bañeras incluso, una casa) como si de un recuerdo o memoria se tratara (imagen 43). Así pues, a partir de un negativo se aprecian las formas que dejan los vacíos, al igual que se comprueba el espacio que ocupan; resultado poco atractivo para la artista, debido a que su interés radicaba en llenar las vivencias de las personas portadoras de esos objetos o que habían transitado esos lugares y, por tanto, que hayan tenido una relación física con el cuerpo humano.

Mediante este proceso tradicional de solidificación de los materiales en un molde, transforma el espacio artístico en objetos palpables y visibles. Tratamiento que retomará en cada pieza, invirtiendo el espacio y convirtiéndolo en

5. LA ESCULTURA COMO MEDIO COMPOSITIVO Y ARTICULADOR ...

espacio intransitable que revela su parte íntima a través de resultados exquisitos derivadas de formas toscas. El modo expositivo en la obra de la artista se contempla desde una visión entre la instalación y la escultura, como podemos apreciar en la próxima imagen de su pieza denominada *House* de 1993 (imagen 44).

Imagen 43. Detalle *Torso*. Objeto en negativo (bolsa de agua caliente), Rachel Whiteread, yeso, 1988. Fuente: <https://www.tate.org.uk/art/artworks/whiteread-torso-t15485>



Imagen 44. Detalle *House* de Rachel Whiteread, hormigón, 1993. Londres. Fuente: ANDERSON, J. (2017) An Inverted Truth: review of Rachel Whiteread retrospective at Tate Britain. *Art & Christianity*. https://www.academia.edu/37429304/An_Inverted_Truth_review_of_Rachel_Whiteread_retrospective_at_Tate_Britain



Con este exceso de vacío, Whiteread lo que quiere conseguir es llenarlo, en oposición al espacio vaciado que ejecuta en su desarrollo de trabajo, el cual no tiene para ella tanta relevancia. En consecuencia, no pretende dar un significado al continente y hacer un estudio del vacío como lo llevan a cabo Jorge Oteiza y Eduardo Chillida en los años cincuenta. Su búsqueda era atrapar el vacío "en estos tránsitos entre escultura e instalación" (Matía et al., 2009, p. 85). En este contexto, el autor Mario Merz se encuentra dentro de la corriente artística *povera*. Merz investiga las conexiones espaciales que pueden hallarse en las ideas que se conciben de los términos "dentro/fuera". En este sentido, si comparamos la obra de ambos artistas, Rachel Whiteread tiende a aproximarse con su escultura al terreno de la arquitectura y, por el contrario, a Mario Merz le inquietaba la relación dentro/fuera de esa propia arquitectura.

Colmar un espacio donde no hay nada es un recurso muy frecuente que contemplan los artistas plástico-visuales, como ya hemos visto, y no sería en menor grado para el artista brasileño Ernesto Neto. El tránsito de dentro/ fuera también está muy latente en su obra artística. Neto confiere su arte con mallas elásticas que van tomando forma en el lugar de exposición. Es curioso que, al igual que hoy día ocurre en las tiendas, donde los clientes perciben una fragancia para identificar la marca y aumentar la atracción hacia los productos, este artista usaba especias en sus mallas para que el entorno estuviese cargado de aromas y el espectador fuese envuelto entre experiencias multisensoriales mientras recorría las paredes de gasa transparentes. En este sentido, para Neto, algunas de sus obras deben ser transitadas y ocupadas por los cuerpos de los transeúntes, como es el caso de *O Bicho* y *Walking in Venus Blue Cave* (imagen 45).

Imagen 45. Detalle *Walking in Venus Blue Cave* (escultura/instalación) de Ernesto Neto, medias de nailon, poliéstereno, botones y luces incandescentes, 2001, Brasil.

Fuente: Denver Art Museum



5. LA ESCULTURA COMO MEDIO COMPOSITIVO Y ARTICULADOR ...

Ahora bien, hemos hablado sobre instalación artística y debemos detallar que es la modificación que sufre un espacio público cuando en él se coloca una intervención artística. Esta definición de instalación, tan escueta pero amplia y ambigua, nos la explica Adam Geczy y Benjamin Genocchio, (2011):

[...] hay varias respuestas a esta pregunta, pero ninguna tan directa como aquella que informa de que la pintura tiene que ver con la aplicación de pigmentos pictóricos, la escultura con la idea de los objetos tridimensionales, el grabado con las técnicas de transferencia y la fotografía con el uso de película y papel sensible a la luz. (p. 12)

De este modo, contemplando un marco más actual, esta explicación la termina por completar Sánchez Arquilés, (2006) en su investigación *La instalación en España. 1970-2000*:

No nos encontramos ante ningún estilo, movimiento o 'ideología'. No nos situamos ante la aparición de ningún invento tecnológico que suponga una revolución en nuestra forma de percibir el arte, como lo supuso la fotografía, ni ante ninguna forma democratizadora como lo fue el grabado. Tampoco contamos con manifiestos o escritos teóricos que declaren que se trata de un tipo de arte prefijado o que reaccione contra otro menos verdadero —al contrario, padecemos una casi absoluta negligencia crítica al respecto—. Esto se debe, principalmente, a que el término 'instalación' por sí solo, únicamente alude a la situación de 'aparición y/o desaparición' de una obra de arte en un lugar determinado, al acto de desplegar diversos elementos en las coordenadas espacio-temporales. (pp. 12-13)

Esta intervención artística, de la que nos habla Sánchez Argilés en algunas ocasiones, está relacionada con la exhibición de objetos sin conexión previa aparente entre sí, que son portadores de lenguajes confusos. A menudo se hace compleja la clasificación de estas obras en otras disciplinas. Esta causa se debe a que la pieza ofrece novedosos medios o, tal vez, cambia y recorre varias disciplinas artísticas; por tanto, su ejecución utiliza diversas técnicas y materiales, que se asocian de un modo individualizado a cada uno de los ámbitos artísticos. En este desarrollo, se aúnan todas entre sí mediante la aglomeración de objetos de uso particular, artículos encontrados, materiales y elementos reciclados. Sin duda, podemos concretar que nos enfrentamos a "la recontextualización de un objeto cualquiera y su instauración como obra de arte" (Aranda del Solar, 2009, p. 28).

Marcel Duchamp fue uno de los artistas en necesitar y utilizar el objeto tridimensional para desarrollar sus intereses en la intervención de las obras artísticas. Así pues, nos referimos a los comentarios que intercambié en sus entrevistas con Pierre Cabanne, donde explicó que la pieza ya no debía ser

visual, sino conceptual, y que el elemento que constituiría la obra serviría como una herramienta para provocar la mente del espectador; como resultado, este podría sacar sus propias conclusiones. Este autor inventó el concepto de *ready-made* con sus obras-objeto. El procedimiento consistía en escoger un objeto de uso cotidiano, que perdería su función para la que fue fabricado entre todos los ofrecidos por la industria, y se transformarlo en una pieza artística. Como ejemplo, se menciona su famosa obra cinética, *Rueda de bicicleta*. En ella se puede observar que, al colocar la rueda sobre el taburete, pierde su practicidad, al igual que lo hace la banqueta al no estar disponible para que las personas puedan sentarse. A Duchamp le importaba que el observador, al contemplar su arte, pudiese sacar las cualidades que le hacían único a la obra-objeto entre otros muchos. Por ende, podemos afirmar que el *ready-made* se convirtió en un producto que pretendía manejar el pensamiento del público y no estaba destinado para su disfrute.

Así fue como, sin quererlo, Duchamp originó un nuevo modo de designar a la obra artística, pues inicialmente, desde sus comienzos con este tipo de piezas en 1913 hasta el año 1915, cuando inventó el término *ready-made*. Él creaba sus composiciones con objetos por diversión, sin intención alguna, pero se dio cuenta que realmente sus productos eran singulares. En este momento, dotó a la obra de intención artística y fue cuando "[...]el objeto duchampiano afectó y amplió el campo de la escultura" (Botão D' Alincourt Ribeiro, 2016, p. 13).

Para Duchamp, los objetos debían carecer de estética; tenían que ser indiferentes a esta emoción y, por tanto, no podían intervenir desde una perspectiva donde entrase en juego lo bello o lo feo. Él explica que todo objeto, si se escoge priorizando la estética, nunca será agradable o desagradable de manera absoluta, ya que el gusto es cambiante. Esta manera de crear, en contra del arte y a favor del nuevo arte, se concibe como el juego de encontrar algo para el artista: el arte del encuentro. Todas las piezas de este recorrido, como *Advance of the Broken Arm* o *Bottie Rack*, entre otras, surge en este fundador una actitud y configuración escultórica por el uso artístico con objetos tridimensionales. José Jiménez, doctor en Filosofía, en su ensayo dirigido y titulado *Marcel Duchamp. Escritos*, nos acerca un poco más al concepto de este nuevo arte que inicio Duchamp en 1915:

Los *ready-made* son, ante todo, un signo de la expansión de la tecnología en la vida moderna, un índice de la pérdida de la jerarquía y exclusividad tradicional del arte en el proceso de producción de imágenes, una toma de consciencia del esfuerzo creativo necesario para la realización de cualquier "prototipo" para el diseño de un objeto, no menor al que realiza un artista. Son objetos "ya hechos", "disponibles", y Duchamp insistiría en que, al menos en parte, en toda actuación artística hay igualmente una dimensión de acoplamiento, de utilización de materiales ya dados. Con ello se socava la concepción tradicional

5. LA ESCULTURA COMO MEDIO COMPOSITIVO Y ARTICULADOR ...

de la actividad artística como una 'creación' de la nada, con todo su trasfondo idealista y religioso. (Jiménez, 2012, p. 14)

En este contexto, entran en debate varias figuras, como Michael Archer o Rosalind Krauss, quienes se cuestionan, tras la contemplación de algunas obras de Marcel Duchamp, el hecho de no encajar como piezas artísticas por la simple acción de intervenir con una firma en un objeto seleccionado, como ocurre en *Bottle Rack*. A pesar de la desposesión de la estética en las obras *ready-made* de Duchamp y haciendo hincapié en su preocupación por que se visualizasen los conceptos, las ideas y las reflexiones contenidas en las obras, aparece, de igual manera, una construcción física y argumentativa que entra en contacto con la intención, el diseño y su propio procedimiento, lo que origina unas relaciones mínimas y razonables que son examinadas y comprobadas cuando el espectador las visualiza; por tanto, se logra que habite el núcleo del ámbito de la escultura en dichas piezas.

En este sentido, el arte plástico evoluciona gradualmente desde las formas del pasado con la ideología y estética de la vanguardia. Centrándonos en la escultura como disciplina que nos atañe, Rosalind Krauss relata que: "[...] las categorías como la escultura y la pintura han sido amasadas, extendidas y retorcidas en una demostración extraordinaria de elasticidad, una exhibición de la manera en que un término cultural puede extenderse para incluir casi cualquier cosa" (Krauss, 2002, p. 60-61). De este modo, a lo que Krauss se refiere es que la concepción de la escultura ha evolucionado considerablemente, hasta llegar a autenticar el objeto como obra artística dentro de la escultura mínima de 1960.

Como se indicó con anterioridad, con el minimalismo, que acabó con cualquier ornamento que pudiese contener la pieza artística y cuya simplicidad y producción seriada garantizaba que los objetos fuesen totalmente idénticos sin distinción ninguna para una clasificación jerárquica, hubo otra serie de cambios en otros movimientos artísticos. En los años sesenta, análogamente, el concepto de objeto en la obra de arte se convierte, con el *Pop Art*, en mercancía. Al efecto, el arte pasa a ser como cualquier producto de nuestra sociedad contemporánea de consumo y, como tal, ya no cumple su cometido tradicionalista. Retomando las ideas sobre la pérdida de esencia artística de Theodor Adorno, se menciona la desestetización de la obra de arte, *Entkuns-tung*. Sobre este particular, este filósofo explica:

[...] en nuestra época de superproducción, el mismo valor de uso de los bienes es cuestionable y cede ante el goce secundario del prestigio, del goce de estar al día, en definitiva, del goce de la mercancía; mera parodia del resplandor estético. (Carrasco Campos, 2009, p. 63)

En el mercado de la sociedad capitalista en la que nos encontramos sumergidos, hay una amplia variedad de productos con cualidades poco eficaces,

y los individuos somos engañados sin cesar por dicho capitalismo. En consecuencia, al adquirir un producto, se intenta hallar en las transacciones el remedio a preocupaciones y necesidades inducidas, sin percatarse de que se ha producido esa necesidad por el mismo mercado, que además nos provoca consumir con la expectativa de sentir una satisfacción. Debido a ello, los artistas del *Pop Art* ya no hacen obras de arte, sino que su interés son producirlas, pues han aceptado las actualizadas características de la sociedad y trabajan con ellas, aun siendo conscientes de que su obra artística iba a ser vendida como cualquier producto más. En este marco, es apreciable hacer mención de Andy Warhol (1998), quien nos expresa su experiencia:

[...] cuando dejé de hacer cosas y empecé a producirlas, quise saber qué decía la gente de ellas porque no había nada personal en ellas. Fue una decisión de empresario la de empezar a leer los artículos sobre mis productos, porque, como cabeza de la compañía sentía que debía pensar a los demás. (p. 195)

Warhol se enfrentaba continuamente al arte en forma de mercancía y había asumido la ausencia de estética, describiéndose como un "genio de la simulación". Esta descripción se transformó debido a que, cada vez más, en sus obras las ideas quedaban erradicadas y se convirtió en el "genio de la publicidad", mostrando el nuevo nivel de la mercancía. En esta reflexión, Arthur Coleman Danto (2013) destaca que el arte no depende de la presentación de belleza en la pieza artística, sino que lo relevante es el propósito temático, el significado encarnado. De tal forma, el arte no debe utilizarse para suscitar placer a la vista; de lo contrario, tiene que reflejar las condiciones culturales del espíritu humano:

Deducimos significados, los percibimos, pero eso no significa que los significados sean algo material. Entonces pensé que, a diferencia de las oraciones con sujeto y predicado, los significados se encarnan en el mismo objeto. Y por consiguiente declaré que las obras de arte son significados encarnados. (p. 51)

Esta evolución es necesaria para establecer una clasificación de la instalación artística, a pesar de no conocer una definición concreta. En cambio, si se puede citar un esquema para identificarla mediante una serie de características. Haciendo un repaso por los temas que ya hemos visto, la escultura es comprendida por un método volumétrico formal que utiliza, desde su origen, materias nobles y resistentes propios, como la madera, la piedra o el metal. Los materiales que servían de apoyo en el proceso escultórico, por su condición efímera y poca durabilidad a la intemperie, no eran incluidos en la obra, tales eran la escayola, la cera o el yeso. De tal forma, en la instalación escultórica se presentan integrados todos los materiales, tanto tradicionales como los que se emplean en el procedimiento de la pieza.

5. LA ESCULTURA COMO MEDIO COMPOSITIVO Y ARTICULADOR ...

Un claro ejemplo de este planteamiento lo encontramos en la obra de White-read. Ella emplea estos materiales sin importarle su durabilidad y los fusiona con un armazón de hierro para hacer su llenado. Del mismo modo, hay un gran abanico de artistas que aplican materias precarias, las cuales se ven condicionadas por un ambiente atmosférico propicio. Uno de estos creadores es Tom Friedman, autor de una escultura formada completamente por cubitos de azúcar, *Untitled* (1999) o, por el contrario, también utiliza la escenografía pobre en sus obras artísticas mediante objetos que se metamorfosean y son alterados y derivan de la sociedad industrial, consumista y tecnológica, como en su obra *Untitled* (2000), que es una construcción con papel recortado (imagen 46).

La categorización de obra efímera que contemplan estas piezas artísticas, por sus perecederos materiales que se representan por distintos e innovadores medios de exhibición, impide en muchas ocasiones al autor a que pueda presentarlas en espacios abiertos o, si se exponen en la intemperie, el transcurso de tiempo es muy corto. Dado que los materiales que pueden manipularse y emplearse son infinitos y de diversa índole (como son los productos comestibles, las materias nobles comunes en la producción escultórica más tradicional, los materiales de productos de consumo diario u objetos personales, etc.), el arte efímero se considera frágil por ser mercancía de difícil mantenimiento, de presentación privada o por no estar identificado como arte que forme parte de una colección.

En referencia a nuestra línea de estudio, son varios los artistas que se aproximan a elaborar una concepción artística de carácter efímero, orientada en componer un espacio escenográfico con objetos y esculturas y, de tal modo, recrear una situación que muestre una acción en su inicio y en su final. En

Imagen 46. Detalle *Untitled* de Tom Friedman, 2000, Construcción de papel.
Fuente: <https://www.joanmitchellfoundation.org/tom-friedman>



esta exhibición, el objeto que forma parte de la instalación efímera es la muestra que justifica cuál fue o sigue siendo la utilidad funcional de cada uno de ellos. Dentro de esta práctica, Matthew Barney, artista estadounidense, tiene interés por las piezas escultóricas tradicionales y el montaje escénico; por tanto, aúna ambos elementos en su obra. En este sentido, el arte de Barney adquiere una fusión de lenguajes a través de variadas técnicas, que están ligadas a la escultura y con un cierto acercamiento al diseño de vestuario y al diseño de interiores.

En la obra de este artista encontramos una iconografía muy compleja y sobrecargada, que se fundamenta en las tradiciones y las imágenes estereotipadas de los Estados Unidos, su país. En consecuencia, las escenas cuidadas al detalle que crea Barney (imagen 47) están basadas en las películas de la serie *Cremaster*, de las cuales, posteriormente, documenta en las instituciones de exposición los restos de las acciones que han quedado capturadas por el film:

Imagen 47. Detalle *Cremaster3* de Matthew Barney, 2002. Fotografía de Chris Winget. Cortesía de Gladstone Gallery, New York y Brussels. Fuente: https://www.researchgate.net/figure/Matthew-Barney-in-Matthew-Barney-CREMASTER-3-2002-Production-still-C2002-Matthew_fig1_352746322



5. LA ESCULTURA COMO MEDIO COMPOSITIVO Y ARTICULADOR ...

El objeto plástico realizado por Barney, sus pequeñas esculturas, se convierte en fetiche y en objeto de culto venerado por el propio artista como herramienta con un sentido práctico, pasando de la iconografía popular a la iconografía personal de Barney. (Matía et al., 2009, pp. 90-97)

Como puede observarse, la obra de Barney se caracteriza por sus minuciosos ornamentos, que se destacan en la vestimenta y los elementos escultóricos. El artista crea una crítica dirigida a los estereotipos tan marcados que existen en la moda y, a su vez, hace un llamamiento a los propios diseñadores que han sido afectados por ella. Barney, a través de esta estética capitalista neo-liberal, pone su cuerpo al servicio del mercado de arte donde fusiona a modo de juego la intervención artística, el diseño, la tecnología y el teatro. Además, los aspectos relacionados con el cromatismo del espacio y la decoración de la pieza y se contrastan por los colores complementarios, los cuales hacen que la escena sea más armoniosa para la percepción visual.

Entre estos artistas, cuya obra confluye entre la instalación escenográfica y el objeto, nos permitimos nombrar al alemán Carsten Höller. Al igual que ocurría con Ernesto Neto, Höller intenta poner en alerta los sentidos corporales de los espectadores tras pasar por una experiencia en el recorrido de sus piezas multisensoriales. En su obra *Upside-down Mushroom Room* (imagen 48), el autor nos transporta al mundo de los gnomos, un lugar fantástico donde los objetos se muestran al revés, con la base en el techo, y nos remite a una temporalidad y espacialidad discorde con nuestra percepción, dándose una acción por finalizada. Según Schwartzman: "Höller diseña su trabajo para penetrar a través del espacio y en el cerebro del espectador, provocando cambios en la percepción o una mayor conciencia del acto de percibir" (Spence, 2022, pp. 1-7).

Imagen 48. Detalle *Upside-down Mushroom Room* de Carsten Höller, 2000. Fondazione Prada, Milán. Fuente: <https://www.galleriacontinua.com/news-detail/carsten-holler-upside-down-mushroom-room-inside-atlas-638>



Por ende, se recuerda que, en este contexto, la escultura atiende a unos cambios que, además de liberarse del tradicional pedestal que la mantenía encadenada en el espacio privativo, también da disfrute al espectador para examinarla en su totalidad tras su contemplación; un aspecto antes muy restringido, donde tan solo transitaba la mirada. En relación con este suceso, la obra se apropia del terreno público, de modo que el observador puede formar parte de ella y, acontecidos a estos cambios, puede deleitarse recorriendo la obra escultórica y hacer partícipe a su propio cuerpo de otras sensaciones de Pablo de Arriba del Amo en su capítulo "El entorno y el espacio escultóricos. La instalación artística", contenido en el libro *Procedimientos y materiales en la obra escultórica*, nos relata:

La conquista de estas nuevas dimensiones traerá, además, aparejada la drástica, disolución de los límites que definía la disciplina, escultórica, impregnándose de recursos y medios expositivos más propios de la arquitectura, la escena o los medios de comunicación de masas. (Matía et al., 2009, p. 98)

5.2. ESCENOGRAFÍAS TRAS LA VITRINA: UN ARTE EFÍMERO

No trataremos, en este apartado, ni mucho menos, el ámbito teatral; pero sí es necesario puntualizar y contrastar que las escenas que se diseñan para los escaparates son tratados, en gran medida, como los diferentes cambios que existen en una obra de teatro y, por tanto, se abordan con aspectos muy similares. A fin de cuentas, ambas deben disponer de un diseño escenográfico que es de gran importancia y, aunque con medios comunicativos distintos, nos relatan una historia. Refiriéndonos a la realización técnica del teatro, la escenografía se conoce como el lugar donde se desarrolla la acción; es decir, es el soporte para toda producción teatral y, por ello, en el escaparate constituye la puesta en escena de una composición de elementos que nos relatan algo mediante su conjunto.

Como ocurre en el escaparate, pero con otro tipo de profesionales especializados, en teatro el director de escena es quien selecciona al escenógrafo con el que pretende trabajar y, entre otras cosas, el estilo de los ambientes o cómo se pondrá en ejecución la idea concebida. Cuestión de gran importancia en el trabajo de estos diseños es resolver adecuadamente los desafíos estéticos dentro de la escenificación que van surgiendo; este trabajo es cometido del escenógrafo, al igual que los problemas de orden técnico. Dicho de otro modo, el escenógrafo es quien elabora la obra de arte, enfrentándose con el espacio al que le da forma.

A pesar de que los medios técnicos y decorativos forman parte de la constitución, el teatro se caracteriza por transcurrir en un intervalo de tiempo en el cual intérpretes y público se concentran para dar vida al drama. De tal modo,

5. LA ESCULTURA COMO MEDIO COMPOSITIVO Y ARTICULADOR ...

se puede considerar que es el espacio de las palabras, un entorno donde se crea un lenguaje accesible para todo el mundo. En cambio, la escenografía que se elabora en el espacio expositivo de la vitrina, aunque es accesible a todos y, de igual forma, requiere de un público, es muda, aunque pueda reforzarse mediante signos para comprender su significado.

Por todo lo apuntado anteriormente, consideramos la escenografía como una expresión artística inserta en la totalidad de la puesta en escena; pero, de forma paralela, se puede estudiar de forma separada, como tantas otras expresiones de las artes visuales. En atención a lo cual, para esta investigación y de aquí en adelante, la escenografía será el sistema de imágenes formado por estructuras espaciales elementales que puedan implicar elementos representados u otros posibles factores técnicos que aporten valor a la escenografía representada.

Pese a que, a través de la academia, se ha reconocido la escenografía como expresión artística propia de las artes visuales y está incorporada como tal en algunos planes de estudio, esta valoración no es apreciada dentro de los paradigmas más tradicionales del arte. El principal motivo es que la expresión escenográfica únicamente está activa en el momento que se desarrolla; cuando su representación finaliza, la obra muere, quedando su huella en el relato de su historia muy insustancial, por medio de la fotografía o el video. En relación con la problemática expuesta, no hay método para su conservación, su clasificación ni, tampoco aún, para su valoración comercial.

En resumen, podemos hablar de la intervención escenográfica como un arte de carácter efímero que se manifiesta por la expresión plástica a partir de un objeto que interfiere en el teatro. Se debe tener en cuenta que la labor contemplativa del observador hacia el objeto se considera como una actividad artística única e individual, y se caracteriza por ser una experiencia efímera. Esta vivencia, que no deja un medio tangible para su conservación, es también un rasgo que clasifica la obra como efímera y no como una pieza académica. La puesta en escena, como intervención de la escenografía mediante su lenguaje artístico, puede ser considerada como disciplina independiente, pues modela un espacio de forma razonada y simbólica, de modo que los individuos que pertenecen a un grupo cultural puedan verse reflejados. Urda Peña, (2015) en su tesis doctoral *El espacio público como marco de expresión artística*, hace referencia a estas representaciones:

Hoy día, toda gran exposición de arte a nivel internacional tiene su repercusión en su ciudad de acogida a través de intervenciones efímeras en sus calles y plazas. El arte público temporal se utiliza como reclamo para señalar que algo extraordinario está sucediendo y la ciudad se invade con un lenguaje nuevo y atractivo. Algunas localidades viven su momento de gloria alrededor de estos eventos, que se repiten con periodicidad rigurosa recibiendo a una multitud de peregrinos culturales. (p. 3)

Si nos paramos a pensar, los escaparates portan escenas tan cautivadoras que provocan que nos acerquemos a ellos, podamos contemplarlos y disfrutemos al admirar su composición. De ahí que esta actividad de exposición de producto se considere arte por su intervención creativa y se analice desde el campo de la metafísica, que valora la estética, y a partir del ámbito de la historia, complementándose con la historia del arte. No obstante, estas consideraciones estéticas y artísticas pueden equiparar, en su contenido, la antropología, para que la concepción metodológica que parte de la sociología del arte y la psicología del arte quede más completa.

El esfuerzo por organizar, categorizar y racionalizar las distintas actividades humanas hace que cada una de ellas se fragmente en exceso. Como resultado, se ha generado un planteamiento globalizador que integra cada asunto en una misma finalidad significativa y simbólica y, por tanto, se alcanza una concepción dicotómica o diferenciadora. Esto quiere decir que, por una parte, se tiene en cuenta la labor de diseño de productos que permiten cubrir las necesidades vitales y, por otra, se considera el entorno de la creatividad artística que, a grandes rasgos, denominamos arte. Pero entre ambos mundos no se incluyen algunos sucesos, como la técnica, el trabajo, la ciencia y, en efecto, la actividad artística, aconteciéndose la interacción entre la obra y su receptor o consumidor.

Las obras efímeras que podemos encontrar en los escaparates son fugaces, dinámicas, son adorno y entretenimiento, surgiendo en paralelo con el cambio de la moda y sus temporadas. Por esta razón, estas piezas no pueden ser coleccionables o musealizadas y, según el planteamiento de muchos individuos, es la consecuencia de que no se consideren arte. Sin embargo, Fernández Arenas, (1988) expresa:

El arte no es solo una realidad objetiva, un artefacto configurado en una materia con formas y colores conservables, sino que fundamentalmente es un proceso configurante de una realidad que se consume cuando se consume y se recrea, consumiéndola de nuevo, porque se transforma con el tiempo, ya que incluso le hace cambiar de significado. La obra de arte, el artefacto, no es el resultado final, sino el medio por el cual se produce el resultado. Uno de los defectos que se comenten desde la historización de los objetos artísticos es que se olvida con frecuencia esta realidad. Se olvida la vida, el goce, la función significativa o simbólica que dio origen a estos artefactos, para quedarse solo con la imagen externa de esa vida. (pp. 9-8)

El dificultoso camino de poner en marcha el arte en términos generales, así como el valor que entrañan los objetos artificializados, en la mayor parte de los casos con carácter simbólico para ser consumidos en experiencias comunicativas, finaliza cuando la obra desaparece. El recuerdo se puede

5. LA ESCULTURA COMO MEDIO COMPOSITIVO Y ARTICULADOR ...

hallar a través de fotografías, del rastro que deja, junto con restos para su elaboración y, de modo exacto, las experiencias vividas. Imanol Aguirre, sobre este particular, apunta que "el valor del arte no reside tanto en los artefactos, sino en las experiencias que generan, en su capacidad para presentarnos de manera organizada aspectos sueltos de la propia subjetividad y/o de la identidad colectiva" (Barragan, 2006, p. 25).

En este punto, hemos de recalcar que el arte de colección, en todas sus categorías, trata de conservar residuos de la vida cultural de otras épocas como piezas culturales y elementos valiosos. En otras palabras, es la memoria de años pasados y de las continuas e imparables variaciones, cambiantes y pasajeras de la cultura y la vida misma, que se salvaguarda gracias a los artefactos que dejan. Se subraya así, que hoy día las piezas artísticas que se pueden admirar en instituciones culturales y educativas se han convertido en restos de manifestaciones culturales y en objetos o mercancías históricas y culturales que se encuentran dispersos, descontextualizados y disfuncionalidades. Desde este punto de vista, ya no pueden ser clasificados como arte, a pesar de que percibamos objetos estéticos y artísticos. El arte deja de serlo cuando se consume o se desvanece la función que poseía en su ejecución, y de ahí que todo arte sea principio efímero.

A lo largo de toda la historia del arte se ha observado un empeño por la aplicación de variados procedimientos que han dado como resultado la interdisciplinariedad, tan reclamada. actualmente La fundamentación sobre lo explicado trata de aclarar la complejidad que supone la incorporación de objetos artísticos fuera de su función vivencial, de modo que, hasta el día de hoy, hacen que un historiador de arte se vea en la obligación de entender sobre múltiples materias, que han sido llevadas a la práctica en obras de arte mediante la localización de diversos mecanismos de escenificación. Como dice Fernando Wagner, (1974) "la escenografía debe crear siempre el ambiente apropiado" (p. 188).

En la actualidad, la interdisciplinariedad está presente en el arte, se ha vuelto un requisito en este ámbito y debe contemplarse. En la actividad artística, estas disciplinas que se manifiestan unidas se relacionan, disponiendo de un carácter más cautivador para el espectador que admira el objeto artístico. La heterogeneidad del conocimiento realza el discurso artístico con el que hoy nos encontramos, siendo muy beneficioso conocer los saberes de las diferentes expresiones artísticas y de las heredadas culturas. Callejón y Perez- Roux, (2010) nos explican algunas similitudes entre materias comprendidas en el campo artístico, nombrando algunos elementos por los que se caracterizan:

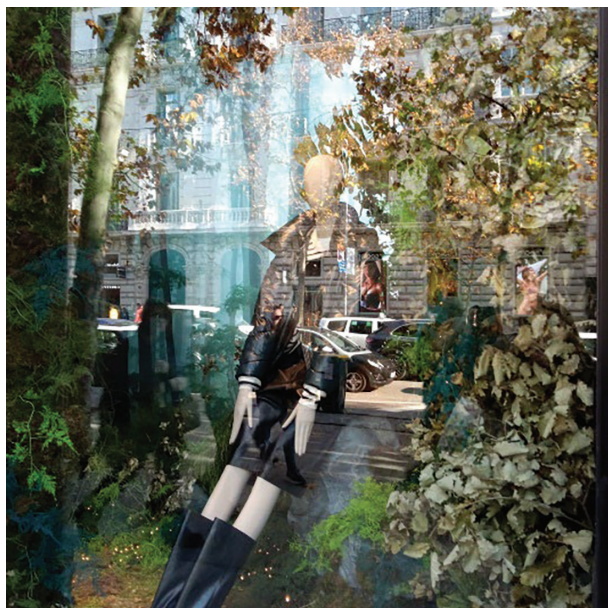
Las artes plásticas y visuales, la música, la expresión corporal y dramática..., cada domino artístico particular tiene elementos constitutivos propios: el punto, la línea, el plano, volumen, color, textura; melodía, armonía y ritmo; medida, manera, memoria, división del terreno y fantasma o

elevación. Encontramos por un lado términos como pintura, acuarela, grafiti, relieve, etc., por otros: nota musical, pentagrama, coreografía, brisé, gesto y movimiento... Incluso las distintas formas de expresión artística subrayan de manera especial determinados aspectos que son importantes para el desarrollo del individuo: la mirada y el tacto, el silencio y la escucha, la presencia, la cercanía, la ausencia, etc. (pp. 42-49)

El arte efímero en el espacio urbano se entiende como una vía de expresión para los proyectos en el ámbito comercial y las experiencias que ocurren con los transeúntes de la ciudad. Estas intervenciones en los escaparates de los locales hacen que el paisaje urbano se transforme físicamente y se produzcan cambios en las dinámicas urbanas, ya que las repercusiones de las intervenciones en la vida urbana tienen consecuencias más allá de los cambios de imagen, como su transformación social (imagen 49). De modo que, estos diseños se emplean como una herramienta para que estas causas puedan alcanzarse.

Tenemos que tener presente, a raíz del relato anterior, que son instalaciones que, además de su cometido comercial, presentan en muchos de los casos escenas artísticas para embellecer las calles concurridas de las urbes mediante la incorporación de decorados estéticamente armónicos, distintivos y seductores. Las intervenciones de este tipo de arte urbano implican que, en

Imagen 49. Escaparate efímero con ornamentación de vegetación natural de Best Wishes, 2022. Madrid. Fuente: Elaboración propia



la difusión del espacio público se den reflexiones e ideas universales. Otra cualidad que contiene este tipo de escenarios de ventana abierta es el gran formato que deja un improvisado museo callejero de publicidad al público. Como apunta Rodríguez Delgado (2016), "los escaparates y la publicidad han sido creados para establecer la demanda y estimular el deseo. Por lo tanto, forman parte sustancial de la escenografía urbana" (p. 15).

En este contexto, resulta interesante comentar las relaciones que puedan enlazarse entre arte y espacio para dar forma y comprender qué estética es posible incluso en la condición contemporánea de las producciones artísticas. De esta forma, imaginamos el alcance de la escena del arte, ante la condición incierta de su actualidad. El espacio donde habita la obra artística, junto con su plasticidad, permite a los distintos cuerpos ser liberados y se manifiesta un encuentro mediante la presencia de las cosas en un determinado período de tiempo. En el ensayo de Cenci (2011), se relata un claro ejemplo sobre este asunto:

Una escultura sería eso: una liberación del espacio en el encuentro con su forma para presentificar algo en un instante. Pero también eso es la danza, y probablemente la arquitectura y el teatro. Y llevando esto al territorio del lenguaje lo poética también es una liberación, un encuentro y una presencia, pero no al modo lingüística que sería al lenguaje lo que la perspectiva de la ciencia y técnica para el espacio. (p. 2)

En este amplio marco sobre el espacio, aunque han sido muchos los autores que han indicado su postura en cuanto al término y concepción de este, vamos a resaltar la perspectiva sobre el pensamiento de Jean Baudrillard y sus tres variantes de diversas expresiones estéticas. Dicho lo cual, Baudrillard, en una primera aportación, considera el espacio real como el universo de la representación; otro concepto para él sería el mundo virtual que forma parte de la imagen de pantalla; y como último caso, contempla un espacio metamorfoseado donde suceden las escenas duales, el antagonismo y la potencia propia del espacio.

Intentando buscar una contrastación con los escenarios que se encuentran detrás de los ventanales en los establecimientos comerciales, la condición del espacio como escenario primitivo para el arte se determina por incluir tanto la materia prima del arte como su condición de escenario: todo lo expuesto y todo lo que encuentra escondido en el conjunto escénico de la creación artística. El escenario primitivo puede plantearse, en cierto sentido, de forma redundante, como una escena primitiva desde el punto de vista freudiano: una fantasía primordial que se repite y requiere ser elaborada, conteniendo la radicalidad en el vacío. Alrededor de este fenómeno se conforma lo espacial, donde el arte remite a su condición.

Para aclarar, Baudrillard propuso tres espacios, métodos de distinta índole para poder definir el arte en tres categorías. En relación con su relato sobre

la verdad del espacio, se considera que atiende al espacio real, es decir, la representación del espacio como escena. No es posible compararlo con los sucesos de la vida cotidiana, ya que se caracteriza por conceder a su producción una representación de verdad fuera del alcance de la percepción y del entendimiento habitual. En consecuencia, esta mirada no sería abordable sin tener en cuenta la estética, un umbral de verdad para nuestra visión de las cosas. Gracias a este resultado, el arte convertiría al espacio en una forma elegante y exclusiva. Para el autor, este fenómeno era alcanzar el fin del arte, la verdad, pero no su radicalidad. Según Baudrillard, aún habría que indagar más en este punto para comprobar qué estado puede manifestarse al margen de la hipótesis del fin, en un enfoque que no se refiere a la verdad, sino a una ilusión superior que se determina como metamorfosis para Baudrillard.

Por consiguiente, el tercer medio que argumenta Baudrillard corresponde a la virtualización y simulación en el arte mediante la representación del arte y la experiencia estética. Esto significa que influyen varios factores: tanto físicos, derivados de las tecnologías y de la capacidad de permitirse el trabajo con formas y soportes de tipo, como también metafísicos, mediante la idea del arte, el devenir abstracto y conceptual del arte contemporáneo; un acceso al mundo virtual que actúa hacia la verdad del arte y su radicalidad. Esta similitud de magia que parece desarrollarse del arte se presenta como una *performance* técnica, una renovación de posibilidad que no encadena un juego de formas ni de contenidos; más bien, su desenlace es una escena en la que lo estético se hace posible.

Si observamos el panorama que sufre el arte actualmente, para Baudrillard sería muy común afirmar que el arte está afectado por la decadencia. En otras palabras, esta actividad humana se encuentra en un momento, el cual no se sabe muy bien qué es, ni la función que desempeña. Tampoco se define muy bien en la actualidad lo que se considera bello, ni que guía seguir para conseguir una teoría estética. Nos encontramos con un arte "diversificado, espectralizado en todas las variantes estéticas" que se incluyen en el diseño. Dado que asignamos un cometido diverso a los objetos, se usan desproporcionados recursos en las obras artísticas, se deja de lado la propia dimensión del espacio y, pese a ello, cada vez hay un mayor número de artistas en nuestra sociedad. Cenci, ante este suceso, nos expone su reflexión contrastada con la crítica de Roland Barthes: "[...], el arte está en todas partes menos en el arte (como decía Roland Barthes del sexo en Estados Unidos, que estaba en todas partes menos en el sexo)" (Cenci, 2011, p. 9).

Ante esta situación, nos atrevemos a considerar que la radicalidad sigue estando presente: el arte, en la actualidad, expresa su condición en algunos casos excepcionales. Además, hay piezas de arte que manifiestan el aquí y ahora y, en esta línea, a diferencia de las inquietudes tradicionales sobre los materiales que perduran en el tiempo, radica la premisa de donde nace el arte efímero, que se

5. LA ESCULTURA COMO MEDIO COMPOSITIVO Y ARTICULADOR ...

caracteriza por limitarse a una muestra, sin importar el tiempo durante el cual se prolongue la exhibición de la obra de arte. De este modo, se habla sobre:

[...] un desvanecimiento de su materialidad en su propia puesta en escena, una temporalidad comprimida al instante de su aparición, sin ninguna expectativa de trascendencia. Del espacio y su materialidad a la puesta en escena y su evanescencia. Tal es la peripecia general del arte contemporáneo, desmaterialización del espacio y evanescencia de la temporalidad. (Cenci, 2011, p. 9)

La experiencia de la sensibilidad a través de la estética aún deja su marca en el panorama actual mediante algunas actuaciones artísticas que se resisten. En este sentido, desde una visión filosófica, la idea de estética se relaciona con el acontecer del tiempo y el espacio y, por tanto, atienden a organizar el material del mundo con formas puras, recursos de la subjetividad humana. En cambio, el tiempo y el espacio en el presente son perjudicados de forma radical por las *performances* tecnológicas. Así pues, atravesamos lo humano con la apropiación del acontecer de esta capacidad transformadora, o de volver más acá, retornando a una suerte de estadio previo, de modo geológico, mineral, como se identifican en esos relieves, en esa geografía radical. En efecto, se tiene en cuenta una renovada disciplina, la geoestética, que comprende que la experiencia es previa y posthumana, de manera paralela. Es decir, la geoestética se impulsa desde un proceso sensible y cuidado, por medio de distintas prácticas artísticas y elaboraciones teóricas que, con planteamientos estéticos o poéticos en tensión, establecen el potente terreno de lo contemporáneo.

La intención de representar más allá de la realidad, de lo humano y sobrenatural, para contemplar la idea de poder entrañar una experiencia en un mundo fuera de la humanidad, es posible gracias al arte. El lenguaje particular de esta materia se basa en la cultura, que constituye un límite, pero da juego para poder cruzarla y conocer el otro lado de ella, así pues, se altera y refuerza desde nuevas referencias, y se atiene a tradiciones y formas, provocando una percepción de la cultura distinta. Al respecto, podemos hablar de la exposición escénica, como lo define Manuel Delgado, (2011): "El interés de este tipo de obras es la utilización del espacio público como lugar de debate y comunicación, el espacio del conflicto" (p. 11), o bien, en un contexto más amplio:

El artista es simultáneamente expresión de la subjetividad y la cultura, también objetualidad y radicalidad del mundo que no se ha domesticado por la cultura. Así el lenguaje poético es tanto la forma prodigiosa del desarrollo humano como manifestación radical del exotismo de las palabras y del juego del sentido. Una metáfora no solo es una posibilidad de significación más allá de la literalidad (suponiendo que hubiera alguna forma de expresión directa, literal), sino un juego de la materialidad del lenguaje frente al mundo, una forma de antagonismo

frente al cual la conciencia humana cree capturar, ordenar y comunicar las cosas. (Cenci, 2011, p. 10)

Por ende, el montaje escénico en el escaparate tiene una relación directa con el teatro en su interactividad con el espectador. Cabe recordar a Walter Benjamin cuando nos habla de que el comercio de lujo se incluía como uno de sus pasajes, al igual que el teatro, era un decorado con nuevas novedades. En el diseño de escaparates también se toman en cuenta corrientes artísticas que buscan una implicación del público en la trama y que profundizan en el extrañamiento que causa la interpretación de contextos absurdos o irreales, como pasaba en las obras teatrales de Beckett, Genet, Ionesco y Tardieu, o en el teatro metafísico de las vanguardias creativas del siglo XX. Asimismo, en muchas de las escenas que podemos encontrar en las calles, la vitrina del escaparate se traduce en un escenario abierto a la vía pública donde los actores inertes, como es el caso de los maniquíes, llevan a cabo un guion de tramas comerciales con un comunicado directo, o nos muestran un definido *lifestyle* extremo concebido para dar imagen a la marca que representa, hecho que solamente tiene eventualidad en el teatro: la expresión de irreal. El cometido del escaparate, con carácter de teatralidad en muchas ocasiones, nos transmite mensajes de crítica social.

En las siguientes imágenes, hallamos un escaparate de Selfridges & Co. del año 2008 (imagen 50). Este ejemplo de escenografía dentro de la vitrina nos

Imagen 50. *Ilusiones góticas* (parte de las escenas), escaparate de Selfridges & Co, 2008. Londres, Reino Unido. Fotografía de Andrew Meredith. Fuente: Escaparates. Diseño de montajes efímeros. ISBN:978-84- 342-3579-3 (pp. 8-13)



relata, a través de un repaso por las obras de Oscar Wilde, Edgar Allan Poe o Mary Shelley, que se trata de una literatura gótica clásica con tendencia emergente del teatro experimental, una contrastación con el desfile de McQueen y Giles para la temporada de otoño-invierno en este mismo año de creación. Los elementos empleados para hacer posible esta imagen se inspiran en sus personajes de estilo gótico, que se mostraban envueltos en telas oscuras y en duros cortes que hacían posible un carácter agresivo, fluidos y etéreos. Se trata de una composición que hace referencia al misterio y el *glamour* escondido tras los bastidores del teatro. En la solución del decorado, a parte de las figuras en un color rojo brillante, se observan pesadas cortinas rojas y negras que se matizan con luz neón en tono naranja radiante, así como lámparas y muebles antiguos que parecen recuperados, junto con materiales propios de la construcción.

5.3. EL OBJETO COMO MEDIO EXPOSITOR: UN LENGUAJE ESTÉTICO O FUNCIONAL

Cuando hablamos de objeto, nos referimos en todo momento a aquel que interviene en toda creación en el diseño de escaparates, ya sea concebido como pieza artística o producto de uso cotidiano y, por supuesto, los artísticos-escultóricos, pues estos ventanales están repletos de ellos, con la función de exponerse, de modo que, todas las clases de objetos puedan recibir una carga funcional práctica o, en caso contrario, una función poética. En consonancia con Baudrillard, la naturaleza del arte ha cambiado: sus creaciones ya no son pura fantasía como pieza única. El objeto, o "modelos," como llama el autor, están conectados al ámbito comercial que interesa a toda la sociedad. Baudrillard (1981), habla de estos elementos como:

[...], los objetos son, aparte de la práctica que tenemos, en un momento dado, otra cosa más, profundamente relativa al sujeto, no solo a un cuerpo material que resiste, sino a un recinto mental en el cual yo reino, una cosa de la cual yo soy el sentido, una propiedad, una pasión. (p. 97)

El espacio cerrado tradicional que guardaba la obra artística también ha sufrido una transformación: el espacio se libera, está abierto, se comunica constantemente e incluso puede llegar a moverse, por tanto, interfiere en la función de los objetos y la relación entre ellos va cambiando, al igual que sus "valores" (Baudrillard, 1981, p. 20). Por tanto, en palabras de Baudrillard (1981): "el espacio es, [...], la libertad real del objeto; su función no es más que una libertad formal" (p. 7).

Además, la concepción del decorado también se ha modificado. El proceso de producción del objeto siempre se ha manifestado mostrando cierto interés por la mejora en las formas básicas, y para conseguirlo se ha necesitado la

función estética. En cambio, hoy día, la concepción estética se ha transformado, al igual que la sociedad y los conocimientos adquiridos por medio de la educación y el cambio surgido en el estudio de su aplicación en el objeto. Debido a ello, se ha provocado que la estética no sea la única función que predomine en la creación de estos. Podemos encontrar esta reflexión en el libro *Consideraciones para una teoría de la estética* de Moya Blanco (1991): "La Estética de nuestro tiempo ofrece un campo muy extenso de tratamientos posibles, que dependen de la idea del mundo, de la sociedad, y del hombre, que profesan los numerosos practicantes de esta disciplina" (p. 27).

Antes de comenzar a explicar este detallado terreno que dedicamos a este capítulo, se hace trascendental poder localizar los objetos que realmente nos interesan en esta investigación. Para ello, dedicaremos un espacio para hablar sobre el objeto estético y el objeto escultórico-artístico.

Dando comienzo a los objetos estéticos, es necesario tener en cuenta que esta disciplina ha cambiado debido a las rupturas de estilos, el surgimiento de nuevos movimientos, el rechazo a las convenciones o las propias teorías de los artistas de finales del siglo XIX y de comienzos del siglo XX. Lo único que podría acercarse a la representación clásica es un enlace armónico que existía entre la forma y el contenido; pero en la modernidad se observó una disociación de estas. Durante el siglo XX, la estética se ha inclinado por una estética formalista, que hasta hace poco defendía que la belleza estética permanecía en las relaciones formales y, por otro lado, la estética de la interpretación, que termina por separar las equivalencias entre el signifiante y el significado. Esta última sostiene que es inviable mostrar todos los sentidos posibles de las obras y que no hay pruebas de lo estético, simplemente se manifiestan interpretaciones divergentes.

Ambos caminos, tanto la estética formalista como interpretativa, son importantes, puesto que nos centramos en la parte formal de los objetos, donde son relevantes los elementos visuales que forjan la forma y la obra en sí, como son: el contorno, la línea, la figura, la luz, la textura, etc. Se trata de una forma que es estéticamente significativa, que facilita vincular los significados intuitivos con los rasgos de la pieza. Este hecho no dificulta que puedan darse otras interpretaciones de carácter conceptual o simbólico. Con la idea del filósofo francés Jacques Rancière, sobre su reflexión de que la estética no es una disciplina, sino un régimen para identificar el arte, nos lleva a cuestionar si los objetos tienen cabida con su función de uso, pues para el autor solamente la estética es todo lo que tiene estrecha relación al arte.

La estética, por tanto, puede comprenderse como la herramienta que sirve para identificar e informar lo propio del arte; de esta forma nos permite definir el límite entre los objetos artísticos-estéticos y los objetos de diseño, aunque esto a partir de la modernidad no sea del todo así. Sin embargo, como en

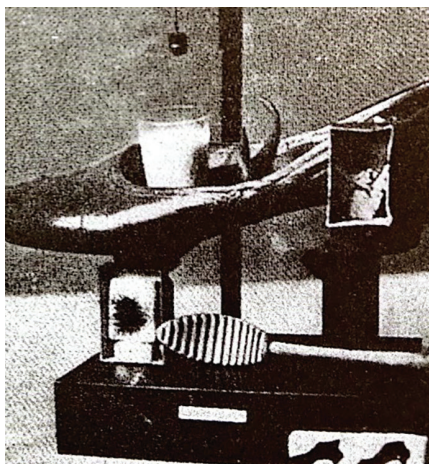
5. LA ESCULTURA COMO MEDIO COMPOSITIVO Y ARTICULADOR ...

algunas teorías apuntan, el espacio y las relaciones son construidas por el arte para concebir materia y, de un modo simbólico, un terreno colectivo que nos ayuda de alguna manera a entender el arte. El acto de relacionar la práctica del arte con un asunto común es la creación, la cual debe ser simbólica y estar formada por un material en un determinado espacio-tiempo, en una suspensión ligada con las formas ordinarias de la experiencia sensible.

Desde el punto de vista de Rancière (2012) el arte "es político por la misma distancia que toma con respecto a sus funciones, por la clase de tiempo y de espacio que instituye, por la manera en que recorta este tiempo y puebla este espacio" (p. 33) , a fin de que "lo propio del arte es operar un nuevo recorte del espacio material y simbólico (imagen 51). Y es de esa forma donde el arte tiene que ver con la política" (p. 33). Consiste, pues, en una "distribución o redistribución de los lugares y las identidades, de lo visible y lo invisible", que, a su vez, "consiste en reconfigurar el reparto de lo sensible que define lo común de la comunidad, en introducir sujetos y objetos nuevos, en volver visible aquello que no lo era" (Rancière, 2012, pp. 34-35).

En este contexto, las diversas posturas que se plantean para identificar el arte nos acercan a una reflexión de Platón sobre una de estas actitudes. El autor griego propone una división donde de un lado, se refiere al arte como aplicación del conocimiento que está basada en el mimetismo de modelos y, de otro lado, el aspecto o el simulacro de arte como copia falsa, pues la reproducción se percibe como una mimesis que se fundamenta en "la traída a presencia 'verdadera', aunque sea entrecomilladamente y/o su 'veracidad' subyazca sutilmente matizada" (Lekerikabeaskoa Gaztañaga, 2019, p. 71).

Imagen 51. Detalle objeto de funcionamiento simbólico, 1931, Salvador Dalí. Fuente: ¿Qué es la escultura moderna? Del objeto a la arquitectura. ISBN: 84-89455-78-3 (p. 151)



En cuanto a los objetos artísticos-objetos escultóricos, podemos decir que, en comparación de lo que hoy es considerado arte (que puede ser expresado solo desde la concepción mental o conceptual y puede estar ligado o no a una representación, por lo que no necesariamente se manifiesta como objeto ni como arte), la pieza escultórica que vamos a tratar en este estudio sí corresponde a un objeto físico y se adaptan al ámbito artístico como una representación expresiva sensible y como cualidad determinante en el objeto artístico. En todo caso, y pese a que la forma es un atributo en estas piezas, aunque no su finalidad, no vamos a contemplarla como una vertiente formalista.

Sobre este particular, señalamos realmente que la forma obtenida en la obra actúa como el inicio para que los demás componentes de su elaboración puedan seleccionarse para un acertado procedimiento, donde se trabaja con la materia, se articulan los elementos y se le otorga un emplazamiento en el espacio, con el propósito de que esté dotada por un sentido. Ahora bien, es importante resaltar que el campo escultórico, en concreto, es partícipe de la interpretación cualitativa de la forma. En todo caso, además es un rasgo particular del arte, donde debe permanecer algo de lo inexpresado.

Nos encontramos con el tipo de escultura que intercede sensiblemente entre el sujeto y el mundo que pretende materializar de forma sensible la esencia de modo afectiva-colectiva. Con todo esto, y en su mayor parte, la escultura es una "realidad viva y dinámica en continuo replanteamiento y sujeta a una confrontación permanente del sujeto creador con sus referentes culturales" (Lekerika-beaskoa Gaztañaga, 2019, p. 71). Más aún, esta disciplina se distingue por ser un arte tridimensional, es decir, se ubica en el espacio que la influye en mayor o menor grado debido a que la integra, la circunda y la configura. De esta forma, se transforma en materia prima que se traduce a una materialidad; en otras palabras, es el espacio perceptible o transfigurado en un elemento corpóreo, el cual, al cubrir corporalmente un lugar se designa como una espacialidad.

Si nos basamos en su carácter clásico, los principios de la escultura y su técnica han estado siempre relacionados con ciertos procedimientos, formas o materiales. Además, se vinculan con otras condiciones propias, como la tridimensionalidad, la singularidad, la autoría, la originalidad; si la obra presenta estas propiedades, se destaca por ser una pieza única y por su afuncionalidad, que determina una diferenciación con los objetos de uso. En cambio, el inicio de las vanguardias en el siglo XX terminó con la noción tradicional del ámbito artístico. Sin embargo, estos nuevos significados, definidos por su relación con determinados materiales y procesos, no son suficientes para definir la escultura en la actualidad. En este momento, hay una dilatación considerable en el terreno de los materiales, que se clasifican por pobres o sintéticos. Además, se empiezan a aplicar métodos hasta entonces nunca vistos; también se aprecian procedimientos entremezclados, elaboraciones mecanizadas, lenguajes novedosos (objetuales, formas geométricas, orgánicas,

5. LA ESCULTURA COMO MEDIO COMPOSITIVO Y ARTICULADOR ...

etc.), y finalidades que radican en ser puramente esteticistas o, en cambio, sociales y políticas.

En la categoría plástica y conceptual se produjo una alteración a raíz del surgimiento de un sistema constructivo o ensamblaje, caracterizado por la mezcla de materiales en distintas piezas de una misma obra. Esta modificación transformó la concepción de la escultura como hasta el momento se definía; ya no era simplemente una cuestión sobre el procedimiento de una técnica y de su representación mimética, ahora debía concretarse una ampliación. De aquí en adelante, la escultura se centraría en sus procedimientos y en sus imágenes hacia la esfera de lo artificial y lo objetual, donde comienzan a descubrirse y extenderse las fronteras entre la variedad de tipologías artísticas, que suavizan las líneas que separan los límites entre arte y realidad (como puede verse en la siguiente imagen con el soporte del libro). Por lo general, ya no aparece la peana tan característica en la escultura tradicional e, incluso, los objetos cotidianos se introducen en el campo artístico (imagen 52).

Adicionalmente, la corriente racionalista añade formas, materiales y espacios reales en el arte, integrando las múltiples disciplinas en el apoyo del proyecto funcionalista, posibilitando una visión muy actualizada de diseño. El movimiento revolucionario racionalista rompe cualquier apariencia con miras hacia las ideas. Entre tanto y, en síntesis, el nihilismo del dadaísmo agrega los objetos utilitarios al ámbito artístico, y como vimos anteriormente, surgirían los *ready-mades*, con una tradición objetual que conduce a la desmaterialización del arte y a la condición denominada como conceptual. Esto daría paso a la modernidad, que en su camino dejaba atrás la idea de ilusionismo y traía consigo la progresiva desmaterialización de la escultura. En este punto se introduce el objeto cotidiano como materia prima de la escultura, a través de descontextualizaciones que provocan la pluralidad de significados.

Imagen 52. Detalle objeto expuesto sobre otro (ambos de uso cotidiano) sin embargo, el libro actúa en ese contexto como decorado y soporte del producto que está en venta. Fuente: Biblioteca Atrium del Escaparatismo. Diseño de escaparates. ISBN: OC.84-7741-117-4 (p. 21)



Mediante los diferentes componentes que confluyen en la escultura, desde los discursos hasta las formas de expresión, se daba cabida a una vertiente objetual que se manifiesta por medio de la forma de un objeto visual, (esto no quiere decir que nos remitimos al formalismo) y que apunta al objeto de uso, en lo que respecta a las similitudes estructurales y hacer posible que pueda ser utilizable en distintos grados. El nacimiento de estos objetos se ha presentado más comúnmente en la postmodernidad. Las piezas de artistas como Vito Acconci, Scott Burton o Siah Armajani son algunas de las más significativas. Además, en los inicios del siglo XX también encontramos algunos casos ejemplos, aunque más limitados. En esta etapa se ubica la obra *Banc* de Brancusi, cuyo uso es oportuno, a diferencia de otras piezas de este autor, donde la utilidad se hace imposible, como en la llamada *Coupe IV*. Son creaciones sin una localización específica pero elaboradas con una materia muy determinada; al modificar su ubicación, se transforma su significado.

Quando decimos que la finalidad de un objeto utilitario es, aparte de la estética, su valor de uso, nos referimos a una condición o rasgo distintivo entre la escultura (arte) y el objeto utilitario (artes aplicadas). Podríamos decir que el considerar o no artístico a un objeto se debe a los valores que se han considerado propios del arte establecidos en cada época. (Lekerikabeaskoa Gaztañaga, 2019, p. 72)

Este argumento de Lekerikabeaskoa Gaztañaga conecta a la perfección con el planteamiento de Krauss (1996):

[...] el campo expandido que caracteriza este dominio del posmodernismo, la práctica no se define en relación con un medio dado –escultura– sino más bien en relación con las operaciones lógicas en una serie de términos culturales, para los cuales cualquier medio –fotografía, libros, líneas en las paredes [...] o la misma escultura– pueden utilizarse. (p. 72)

Somos conscientes de que el beneficio de utilidad en las piezas escultóricas antes citadas interviene como un soporte de expresión de la idea, más que como un propósito concreto. Reanudando el carácter afectivo-colectivo del que puede estar cargado la obra artística, mencionado al principio de este tema, toda creación de arte es un producto de su tiempo, ya que engloba una parte estilística del período del que data y, a su vez, establece una parte que trata de entender de forma específica lo plástico de su contemporaneidad, a la cual está ligada. El simbolismo que permanece en la obra, característico de su tiempo, se atiende como un factor común que repercute al conjunto de personas capaces de capturar la información que transmite el símbolo.

En cierto modo, tanto por la perdurabilidad de la materia como por su faceta sentimental y afectiva-colectiva, las obras de arte tienen la posibilidad de

conservarse con el transcurso del tiempo. De modo que hay piezas escultóricas que se integran en otras épocas sin estar hilado su símbolo con el presente vivido y, por tanto, se manifiesta un enfoque no racional del símbolo que se conforma escultórica y sensiblemente, impulsando la sensación y la intuición en su parte irracional. Así pues, el objeto escultórico contiene un ambiente espiritual de su época que corresponde al símbolo vivo que se relaciona con la razón, y a otra parte inalcanzable que se halla materializada sensiblemente. Por esta razón, constituye el motivo que permite el acceso a todo espectador cuando la obra se encuentra fuera de su tiempo, gracias a su perdurabilidad.

Volviendo a retomar las teorías de autores que han escrito sobre este asunto, al igual que Baudrillard en su libro *El sistema de los objetos*, Francalanci en su libro *Estética de los objetos*, nos habla sobre una estética difusa, relacionada con el material de las cosas, y aclara que esta se encuentra presente en la era posmoderna. Entre los filósofos del siglo XIX, que se enmarcan en esta parte, se cita a Walter Benjamin como un pensador que, en su tiempo, ya escribía sobre este aspecto, dejando a un lado la historia de las ideas. Benjamin, (2008) nos relata en su libro *La obra de arte en la época de su reproducibilidad técnica* que "la obra de arte así reproducida es, pues, crecientemente la reproducción de una obra de arte siempre dispuesta a la reproductibilidad" (p. 18).

La estética, como cualidad de la pieza artística, se ve alterada por el desplazamiento que recorre desde el ámbito cultural para ocupar un lugar en la dimensión expositiva y, de este modo, la estética se interpreta con carácter implícito en el comportamiento de la sociedad de masas. La postura adoptada de Benjamin crea un rechazo hacia la función práctica de la técnica, en cuanto a la repercusión del origen de la estetización en las normativas globales de la vida misma, en base a la cabida de la estrategia expositiva que proporciona la técnica reproductiva de los medios de comunicación.

Ante el acontecimiento que abrió brecha con el inicio de la Revolución Industrial y las nuevas condiciones de percepción en el mundo, nos encontramos con un caso: el objeto es un producto y una mercancía. Este hecho conduce a la filosofía a enfrentarse con la realidad de la *praxis* y con los compromisos de la política y la economía que esto supone. Las diversas vivencias diarias son las que mostrarían si existe la presencia de una esteticidad que no debe estar de modo obligatorio asociado a la sensibilidad y la percepción artística. Con este fin, el mundo del arte se ha convertido en una metamorfosis, pues sobrepasa la propia existencia con multitud de elementos formales que se apoyan sobre una belleza derivada de un proyecto antiartístico.

Antequera Parilli, (2006) relata esta verdad en su ensayo *El arte aplicado a la industria*: "[...] porque el arte no solamente incluye a las expresiones humanas que pretenden alcanzar el valor de "belleza", sino también a las que tienen una finalidad distintiva o un destino utilitario aplicable a la industria" (p. 76). De

manera similar, Beatriz Sanjuán, en su tesina, se interesa por este acontecimiento que acoge la sociedad del espectáculo de hoy día. "La determinación y fijación de la existencia de exposiciones mediáticas [...] convierten a las exposiciones de arte en objetos de interés informativo" (Sanjuan Ballano, 2005, p. 7).

En palabras de Bodei Remo, (1998): "El fenómeno contemporáneo de la estética difundida se presentaría, así, como vehículo de la progresiva desensibilización ante de una inflación de belleza" (pp. 96-97). En tal sentido, lo bello toma otros significados y se caracteriza por su impacto efímero de aspecto frágil. La ubicuidad de la dimensión estética en el panorama actual excede los límites del arte y, en consecuencia, transforma el conjunto de aspectos que están vigentes en la vida cotidiana. Por consiguiente, la estética, junto con la cotidianidad, se consideran inseparables por el tipo de conexión continua, aunque imperfecta, entre el individuo y el objeto, en la medida en que la forma obtenida de las prácticas anestésicas de la cultura digital como de otras conductas euforizantes y sólidas de comportamientos eufóricos, controlados que proceden del ámbito de lo social (*entertainment* y *loisir*) (imagen 53).

La estética del objeto también se examina desde otros puntos de vista, tratando su concepción de su resultado como proceso de trabajo. El filósofo italiano Giorgio Agamben se refiere al producto desde su condición fantasmagórica, desde una visión fetichista muy cercana a la teología, como se

Imagen 53. Detalle *Ice-cream cones*. Expositor con collar de diamantes realizado con cucuruchos de helado representando el resplandor solar de Gene Moore, escaparate de Tiffany's, 1963. Nueva York. Fuente: *My time at Tiffany's*. ISBN: 0-312-03473-3 (p. 132)



revela por primera vez en tiempos de la I Exposición Universal ante el crítico de la modernidad, Charles Pierre Baudelaire. Autor que tiene gran interés en las obras de Grandville, un artista dedicado a la ilustración que, a mediados del siglo XIX y a través de su estilo presurrealista, "había dado alma al mundo de las cosas, la manifestación del desasosiego del hombre respecto de los objetos que él mismo ha reducido a apariencias de cosas", una intranquilidad que se indica por palabras de Agamben como la posible "animación de lo inorgánico" (Agamben, 2006, p. 100). Grandville representa en su obra *Petites misères de la vie humaine* una sucesión de episodios tragicómicos que se derivan de la habitual utilidad de los objetos; a través de esta serie, comunicaba cómo los objetos abren su propio camino en la nueva realidad.

En la imaginación de Grandville se observa cómo utiliza los objetos de uso cotidiano y los compara con el cosmos, por lo que desvela su naturaleza. Esta acción se opone a lo orgánico a través de la adecuación del cuerpo vivo en el mundo inorgánico. El mensaje estético, desde un lenguaje connotativo, está muy presente en este planteamiento como resultado de las leyes del arte y las leyes de las cosas del mundo, percibidas siempre como mercancías del notable capitalismo. Esta valoración aclara que el objeto fabricado por una técnica tiene vida y se plantea como un inicio real de su propia organicidad. A tal efecto, Benjamin expresa: "Su nervio vital es el fetichismo que está sometido al *sex-appeal* de lo orgánico" (Francalanci, 2006, p. 7).

5.3.1. La escultura: un objeto con expresión comercial

Relativo a este asunto, se puede considerar que los objetos conferidos por sí mismos como medio comunicativo, se contemplan en el mundo del espectáculo, como bien señalaba Beatriz Sanjuán. La transición de la ciudad a la metrópoli, percibía por Baudelaire y estudiada años más tarde por Benjamin, permite afirmar que las grandes dimensiones de la ciudad estarían repletas de técnicas en las que el auténtico ser no se tuviese en cuenta. En la obra *La estetización del mundo*, sus autores nos comunican que el sentido de la ciudad ha cambiado: los deseos de los ciudadanos son opuestos a los imaginados por Le Corbusier cuando soñaba con una urbe idílica expandida por la industrialización. Hoy se pretende alejar la contaminación y llegar a contemplar una "arquitectura sensual y un urbanismo sensorial que estén al servicio de los cinco sentidos" del ciudadano (Lipovetsky y Serroy, 2015, p. 284). Por tanto, la metafísica moderna estará totalmente descartada y solo tendrá una fuerza deshumanizante y homogeneizadora, que es la técnica. Francalanci, (2006) nos explica que:

Esta técnica penetrante, con vocación difusora, estetiza el universo de la experiencia metropolitana ofuscando al sujeto en el olvido, condenándolo a perder el valor de un origen y a no percibir jamás ningún

lugar donde radique la diferencia, y, por último, obligándolo a una repetición continua de sus propios actos [...]. (p. 7)

Esta es la forma en que, al no poder producirse un acto crítico, se represente la cuestionable diferencia, y el arte muera en la posmodernidad. La estética urbana es conformada como un *entertainment*, de forma inversa al arte. En la gran ciudad, ya no se conoce la experiencia estética como algo único: no existen diferencias y, aún más, ya no se puede distinguir claramente entre una obra de arte y un objeto-mercancía. Por ello, se entiende la estetización difusa, en la que el objeto ya no es un simple instrumento que aparece en el escenario urbano, lo que se observa es un ofrecimiento ambiguo de la estetización.

Actualmente, el proceso del diseño se encarga de analizar, estudiar y sensibilizarse en lo relativo a las circunstancias que se presentan en el siglo XXI. Para llevar a cabo este planteamiento se tienen en cuenta los deseos, los propósitos y las necesidades de los ciudadanos de múltiples sociedades de este mundo globalizado. De tal modo, para diseñar un objeto es fundamental un proceso integral que requiere de conocimientos más detallados de diversos factores, incluido los socioeconómicos, para acercarse más hacia las inclinaciones del usuario y que se adecúen a la situación de cada localización, de manera que pueda ser completada con éxito la configuración del objeto.

En tal caso, podemos decir que la producción del objeto está estrechamente vinculada al estudio del ser humano y su entorno, donde, de forma fenomenológica, dialogan en sentido recíproco. Es un proceso que predomina por la acción que genera el ser humano sobre el objeto, y su adaptación decide la funcionalidad dentro del espacio. Este acoplamiento también determina la presencia de otras funciones adicionales y alcanza, a partir de su diseño, que la interacción sea agregada igualmente "desde la pureza de las formas hasta un sistema comunicativo" que engloba elementos connotativos muy importantes, que no son revelados en el aspecto del objeto.

Dicho lo cual, el objeto sirve como medio para difundir un mensaje, al igual que cualquier otro medio de comunicación. Esto significa que se atienen a unas leyes idénticas en la circulación por la sociedad, pero con una única diferencia: con los objetos se puede estrechar una relación interindividual. En último término, será el receptor, el observador, el remitente o el comprador del objeto quien lo individualizará y le atribuirá una función o carga connotativa con una adecuación correcta que confiera un sentido funcional y metafórico, o simplemente le otorgue una carga denotativa.

El objeto hay que considerarlo conforme al contexto en el que se encuentre ubicado para poder hacer una correcta lectura de su significado. En el período denominado presemiótico se establecen unos métodos no propiamente semióticos que dieron paso a un inicio de estudio enfocado en los objetos de uso

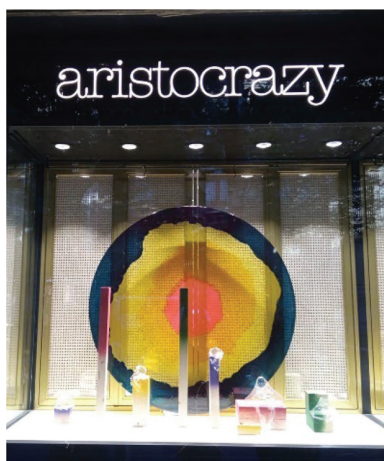
5. LA ESCULTURA COMO MEDIO COMPOSITIVO Y ARTICULADOR ...

cotidiano, dentro del marco público y de su significación. Por este motivo, el panorama de la conceptualización del artefacto comenzó a enriquecerse de contenido, sobre todo en la línea de entorno objetual, que es trascendental en el entendimiento de factores culturales sensibles, vitales y cognitivos de los individuos en un espacio y tiempo determinado. Los analistas sociales durante esta etapa se beneficiaron dada la comprensión que obtuvieron sobre la imagen en la sociedad contemporánea, donde tiene cabida el individuo renovado.

Como se ha indicado, en el proceso de personalizar el objeto como signo, se requiere dar significado a dos sistemas conocidos: denotativo y connotativo. La carga denotativa que podemos darle al objeto se basa en su fundamentación objetiva en relación con la imagen o la palabra, y pasa a visualizarse como función connotativa cuando transmiten un mensaje funcional y estético de forma simbólica (imagen 54). Hasta cierto punto, se sobrepasa el límite del enfoque fenomenológico al afirmar las cualidades en la función operativa; de igual modo, se presenta una pluralidad de atributos estéticos y creativos que enmarcan la proyección y adecuación del objeto de uso en el entorno cultural. Definitivamente, las cualidades que identifican al objeto-signo se amplían con la peculiaridad del caso e incluye a todos los objetos que abundan en el estadio del progreso, la industria de nuestro presente.

Se considera el objeto, entonces, como un vehículo por el que circulan mensajes en todo momento. Acerca del objeto de uso, existe un simbolismo innato que atañe a los rasgos del objeto, y actúa como propiedad por la cual el objeto, destinado incluso a proyectarse, puede significar su función de manera clara. Este simbolismo se manifiesta mediante la semantización de

Imagen 54. Escaparate de Aristocrazy con objetos mediando como expositores con carácter connotativo, 2022. Madrid, España. Fuente: Elaboración propia



un elemento plástico, apto para destacar el género de la figuratividad y, en ocasiones, informa sobre la función diferenciadora del objeto. El simbolismo, por este motivo, no se encarga de mandar exclusivamente a los elementos semánticos que denotan su cometido, sino que también su función es facilitar su identificación, reproducción y transformación en el ámbito cultural.

Ahora bien, el diseño de los objetos y su posible función cumple con todos los aspectos primordiales que establecen la relación entre el ser humano y el objeto. Los profesionales competentes en el ámbito del diseño, mediante sus estudios, priorizan unos requisitos en su fabricación, los cuales están ligados directamente en que sus funciones impacten con una óptima satisfacción en las necesidades de los usuarios. Por lo que respecta a su carácter simbólico, son los aspectos espirituales, psíquicos y sociales de uso los que determinan este factor. De este modo, se obtiene una concepción exacta del mismo en el momento que la percepción por parte del sujeto hacia el objeto origina en él recuerdos de experiencias y sensaciones ya vividas. "Asimismo, esta configuración simbólica se relaciona más con los aspectos formales y estéticos del producto que con los funcionales y prácticos del mismo" (Espinel Correal y Ramírez Gómez, 2013, p. 111). En todo caso, en las atribuciones del objeto siempre predominará una más que otra, y cuando se observe supremacía de la función simbólica, se define un criterio de configuración que se denomina simbólico-funcional.

Según defiende I. Catri en su texto de 2013, *Dimensiones: lo que comunican los objetos*, las funciones del objeto son las dimensiones de este. En consecuencia, explica que se pueden diferenciar tres planos: el conductual, el entitativo y el connotativo. En primer término, el conductual, se dirige a la interrelación hombre-objeto y hace referencia a todo acto del hombre sobre el objeto y ante el mundo. Se trata de un plano explicativo sobre la utilización del objeto. De forma ordenada, el entitativo apunta cuál ha sido el proceso en su elaboración y, por tanto, de qué elementos está formado.

Por último, la significación que obtenga el objeto, por parte del individuo, en lo referido a la conexión y exploración que puede manifestarse por medio de los recuerdos, las experiencias y las valoraciones socioculturales, corresponde el plano connotativo. Como hemos citado previamente, a pesar de que todos los planos están presentes en mayor o menor medida en todos los objetos, puede primar más un plano que otro. Esto dependerá de la tipología del objeto, las tendencias y estilos imperantes, aunque siempre teniendo en cuenta las necesidades de los usuarios.

La fase translingüística se origina para dar cabida a otro tipo de signos relacionados con el trabajo verbal. Aquí es necesario mencionar a Roland Barthes, quien tomó en consideración que la imagen, la publicidad, la fotografía, la moda y, precisamente, el objeto, constituían un mensaje o signo por sí mismos. Su

antecesor, Saussure, sirvió de inspiración para que Barthes; pero su búsqueda de conocimiento se modifica cuando se formula esta pregunta: ¿de qué forma dan los hombres sentido a las cosas que no son sonidos? Este planteamiento serviría para generar un sistema semántico sobre los objetos, que trataría de esclarecer el sentido que toman a través de la percepción del ser humano.

Para Barthes, el objeto nunca se encontraba con el significante en estado puro, pues en el mundo de la interdisciplinariedad todo se encuentra combinado de alguna manera con el lenguaje. Dicha forma, el objeto, en presencia material, se emplea como lenguaje para difundir un mensaje o, expresado de otro modo, el lenguaje se funde con el objeto para generar múltiples interpretaciones de este. En este proceso, sirven de apoyo la publicidad, el catálogo como soporte o la señal indicativa. Al mismo tiempo, se le atribuye una connotación tecnológica basada en efectuar su cometido, es decir, el objetivo funcional para el que fue fabricado. Sin embargo, en general, su sentido se expande más allá de la utilidad, y se contempla su contenido funcional y simbólico (imagen 55). De ahí que, como nos explica Espinel Correal y Ramírez Gómez, (2013) sirva como:

[...] mediador entre el mundo natural y el hombre, comunica, simboliza y adquiere sentido dentro de la cultura en la cual se encuentra situado. Entonces, el sentido transforma al objeto en un elemento significativo dentro de un conjunto de situaciones sociales, le concede un lugar en la historia, en el tiempo, lo hace partícipe de ese momento y solo puede ser entendido de esa forma en relación con los otros elementos de esa escena. (pp. 111-112)

Siguiendo en esta misma línea, Jean Baudrillard desarrolló un trabajo estrechamente relacionado con la semiótica estructural. La elaboración de Baudrillard aborda la relación de los objetos con el sistema y, por tanto, pueden clasificarse en signos que tienen capacidad de comunicar cualidades de estatus, como, masculinidad, costumbre, modernidad o elegancia, entre otros muchos rasgos. El objeto, junto con el individuo, se localiza en el sistema y participan en función de las necesidades de la existencia humana. El arranque que impulsó al filósofo francés a desarrollar esta teoría radica en la tipologización esencial, esto significa que establece criterios de clasificación que reflejan las necesidades que se pretenden cubrir, recurriendo al objeto y su valor connotado.

La función del objeto dentro del sistema jerarquizado y, ateniendo a su eficacia en estructura de significados en la configuración mental compartidas socialmente, es la que mayor predominio tiene. No obstante, surge entre las estructuras funcionales una disparidad entre la tecnología oportuna para la fabricación de un objeto y las capacidades fundamentales en su producción. Por esta razón, este desajuste se comprueba en gran medida tanto en el plano del sistema de significados como en el tecnológico, que muestra el aspecto sistémico que predomina en los dos tipos.

Imagen 55. Escaparate de Zara con objetos de uso para cubrir una necesidad humana, 2023. Madrid, España. Fuente: Elaboración propia



El plano tecnológico presenta un desarrollo lineal que procede con una implicación funcional, esta operación resulta escasa en el análisis del uso cotidiano de los objetos. En el entorno cotidiano, existe el componente más determinante, el carácter abstracto como acontecimiento del ser humano, dentro del contexto cultural y demandante de una serie de necesidades. Ante este acontecimiento, el usuario establece la multiplicidad de funciones parciales y las necesidades que pueden aparecer como desarrollo consecutivo de concatenación. En síntesis, el sistema tecnológico se modifica y pasa a ser un sistema cultural, donde el objeto toma el papel de protagonista, reaccionando a sus propias funciones, incluso incumpliendo otras agrupaciones o siendo incoherente con el sistema tecnológico de origen.

Hay que tener en consideración, en este análisis sistemático, que el objeto, que el desarrollo de la tecnología puede alterar su función básica. Por otro lado, pueden producirse cambios en su significado connotativo que afectarían o cambiarían de manera sustancial su sistema técnico, ya que la tecnología no posee estabilidad. De tal modo, se puede incluir al objeto en el sistema para que funcione como una crítica de la ideología práctica del mismo y culmine

5. LA ESCULTURA COMO MEDIO COMPOSITIVO Y ARTICULADOR ...

los obstáculos repetitivos que aparecen de la interacción entre un sistema de prácticas y uno de técnicas.

Haciendo referencia a los objetos que poseen múltiples significados, Amaia Lekerikabeaskoa Gaztañaga (2019), basándose en la idea de Ernesto L. Franchalanci, detalla:

[...] si una silla no solo es un objeto, una manufactura, un producto y una mercancía; también podríamos decir que un objeto artístico-escultórico no es solo un producto, una mercancía o incluso un objeto estético, cuya única finalidad es la contemplación o el objeto en sí, sino un lugar de encuentro simbólico de funciones y de conexiones que determinan los fundamentos de su esencia. (p. 51)

La estructura del sentido también se ve afectada por la materialidad. Por un lado, en cuanto a su carácter tangible, como parte de la corporalidad física del objeto; y, por otro lado, a su componente material y formal, en lo referido a la presencia de un cuerpo intangible que se alcanza a partir de la sensación. Como bien lo define Georges Vantorgerloo, se trata de "una vibración", ya que la pieza nunca termina de ser explícita en el modo teórico y en el conocimiento. Para reforzar este asunto, es fundamental conocer los conceptos de función y funcionalidad, así como de imagen y representación, entre otros, y poder continuar en esta aproximación de las diversas vertientes del objeto. En este contexto, podemos diferenciar un rasgo estético, otro distintivo del artístico-escultórico y uno con cualidades de mobiliario. Estas tipologías, con determinados usos y, en algunas circunstancias, si su utilidad es diversa, pueden ser declarados como "objetos de diseño".

En este sentido, entendemos el objeto que se ubica en el espacio con límites cercanos e híbridos desde el punto de vista que nos preocupa en este estudio, y desde una mirada artística, tanto en el ámbito de la escultura como en el terreno del diseño, como la pérdida en la cualidad estética, pues esta desaparece del arte a pesar de ser una característica trascendental de él. En este marco, podemos hacer mención de Lipovetsky y Serroy, (2015) cuando apuntan:

[...], el modo de producción capitalista se estigmatiza como barbarie moderna que empobrece la sensibilidad, como orden económico responsable de la devastación del mundo: 'afea la tierra entera',[...] la dimensión de la belleza se reduce, la de la fealdad se extiende. (p. 8)

Ya no nos preocupa, como ocurría hasta la entrada de la postmodernidad, el perfeccionismo extremo con el apoyo de materiales que lo hacían perdurar en el tiempo, presentando una identidad propia gracias a su existencia localizada. Ahora, el objeto contemporáneo influye de forma negativa en la vida útil de su funcionalidad dada la pérdida de permanencia que tienen y, por tanto, no

cumplen las mismas expectativas que en tiempos pasados, cuando los artículos pasaban de una generación a otra.

Así pues, los objetos creados con el fin de llevar a cabo una función de práctica duran menos tiempo. Esto se debe al uso limitado de la imagen, que es sustituida por otra que revestirá la misma función y desecha el objeto anterior, por lo que origina un objeto nuevo en cuanto a su imagen y, en pocas ocasiones, a su función de uso. El reemplazo constante de objetos personales tiene un carácter efímero, como se detalla en el capítulo anterior: "Escenografías tras la vitrina: un arte efímero". Esta consecuencia se debe al tipo de reclamo actualmente vinculado con la función social y cultural de nuestra sociedad, en la que se pone en relieve el valor por ciertas cualidades que generan la propagación de los objetos-imagen destinados al consumo cultural, donde tienen cabida los objetos producidos para desempeñar una función como aquellos dedicados al consumo artístico y cultural, es decir, las llamadas obras de arte. En cierto modo y, desde un pensamiento coherente, entre algunos artículos, y concretamente, el objeto artístico, se crean con una intención estética para llegar a impactar visualmente en su totalidad como imagen. Esta concepción también comprende el requerimiento de una duración en el tiempo, dado su cuantioso valor económico y su apreciación con el avance del tiempo.

Dentro de este nuevo objeto al que nos referimos, nos encontramos con un relato de Girolamo de Michele. Se trata de una propuesta para denominar la fase de transición en la que comenzó, pero aún no se había desarrollado esta idea de belleza del decadentismo, que según los historiadores corresponde a la "edad de la burguesía" (Danto y de Michele, 2010, p. 361).

La estética victoriana expresa, por tanto, una duplicidad de fondo, que procede de la inserción de la función práctica en el dominio de la belleza. En un mundo donde cada objeto, más allá de su función habitual, se convierte en mercancía, y donde a cada valor de uso (el deleite, práctico o estético, del objeto) se superpone un valor de intercambio (el coste del objeto, su cualidad de índice de una cantidad determinada de dinero), el deleite estético del objeto bello también se transforma en la exhibición de su valor comercial. La belleza acaba coincidiendo ya no con lo superfluo, sino con el valor: el espacio que antes ocupaba lo vago, lo indeterminado es ocupado ahora por la función práctica del objeto. Toda la evolución posterior de los objetos, en la que progresivamente desaparecerá la distinción entre forma y función, estará señalada por esta doble marca original. (Danto y de Michele, 2010, p. 363)

Es oportuno, en este apartado, clarificar cómo se define los conceptos de estética y fealdad. Según Umberto Eco, en sus libros, *Historia de la Fealdad* e *Historia de la Belleza*, son conceptos condicionados por las tradiciones por las que han ido pasando y, como bien se ha citado anteriormente, van

cambiando de valor según se va avanzando en el tiempo. Se trata de términos que han pasado por muchas épocas y culturas, en las cuales cada gusto era distinto. La belleza está tan arraigada al arte por el testimonio de sus escritos que derivan de los artistas, los escritores o los filósofos a lo largo de los siglos, transmitiendo sus opiniones y conocimientos de muchos casos. De este modo, podemos comprender cuáles han sido los ideales de belleza de tantas culturas antiguas, tomando siempre un modelo a seguir para conseguir una estética bella, que pareciese atractiva, como podían ser las proporciones, las buenas acciones, la naturaleza, el cuerpo femenino, la religión, entre otras muchas, pero sin dejar de considerar que es una opinión muy subjetiva dependiendo de cada ser.

También, se debe tomar en consideración la fealdad, que podría definirse en oposición a la belleza. Las características de este término son muy similares a las anteriores, pues cada época y cultura posee una serie de aspectos para determinar un término u otro en las obras de arte. Con el paso de los años, estas dos expresiones se han ido desarrollado no atendiendo a una visión estética, sino a unos criterios políticos y sociales. Pero esto no quiere decir que siempre se hayan intentado concretar en relación con un concepto de carácter permanente. Como el argumento narcisísticamente antropomorfo que propuso Nietzsche en el *Crepúsculo de los ídolos*:

“en lo bello el hombre se pone a sí mismo como medida de la perfección” y “se adora en ello... El hombre en el fondo se mira en el espejo de las cosas, considera bello todo aquello que le devuelve su imagen... Lo feo se entiende como señal y síntoma de degeneración... Todo indicio de agotamiento, de pesadez, de senilidad, de fatiga, toda especie de falta de libertad, en forma de convulsión o parálisis, sobre todo el olor, el color, la forma de la disolución, de la descomposición... todo esto provoca una reacción idéntica, el juicio de valor 'feo'... ¿A quién odia aquí el hombre? No hay duda: odia la *decadencia de su tipo*”. (Eco, 2007, p. 15)

Con este planteamiento señalaba que los conceptos de fealdad y belleza, tal como los comprende el ser humano, pueden extenderse y aplicarse a todos los seres.

La estética, como una parte de la filosofía, siempre ha estado relacionada con lo bello y el buen gusto; sin embargo, en el siglo XX, estos argumentos se rompieron, surgiendo un cambio que se caracteriza como una aplicación del movimiento conceptual, precedentemente elaborado a nuevos conceptos y circunstancias. De este modo, nos cuenta Perniola, en *La estética contemporánea*, que la estética de la vida adquiere un sentido político; la estética de la forma, un valor mediático; la estética cognitiva, un significado escéptico; y la estética pragmática, una valencia comunicativa. Así, quien quiera acercarse

a cada uno de estos aspectos para ser original debe enfrentarse a la política, los medios, el escepticismo y la comunicación. Por ello, la estética en estos momentos se encuentra presente, aunque de manera oculta, activa por la biopolítica, la *massmediología*, el anarquismo epistemológico y la teoría de la comunicación. Pero la estética toma su nombre del sentir, de la sensibilidad y emocionalidad, aunque en este siglo XX no puede reducirse a los sentimientos armonizados de Kant y Hegel, sino más bien a la influencia de Nietzsche. Por ello, a mitad de este siglo se conocerá la evolución deconstructivista, que se caracteriza por la falta de armonía, simetría y continuidad.

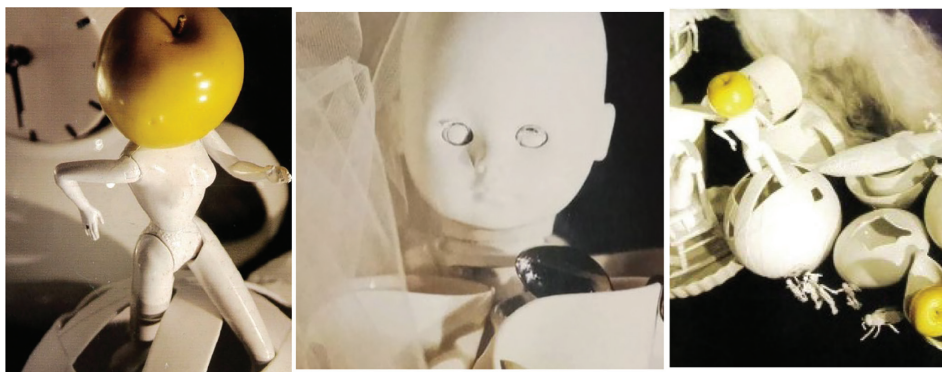
La idea sobre estética, por norma general, se relaciona con la apariencia exterior de los objetos, un rasgo que puede contener todos ellos, dado que cualquier objeto tiene un revestimiento de la forma en cuanto a su función. Sin embargo, considerar una cosa estética o no depende del grado de intensidad y propósito de belleza que cumpla. Sobre la base de la teoría formalista, un objeto con función estética debe transmitir correctamente su mensaje para que se culmine su objetivo. Para ello, se debe manifestar su efectividad en el público tras la visibilidad expresiva del objeto en cuanto a su forma y el contenido de su mensaje. Se trata de una materia sensible estructurada que, con significado compositivo y trascendiendo al énfasis de lo sensible, conecta el objeto con la órbita del arte.

La tradición de la estética en nuestros días ha dado paso a nuevas combinaciones axiológicas, ya que no solo se valora en cuanto a bello o feo, sino que se tienen en cuenta también los valores morales, éticos, espirituales y estéticos de la sociedad en la que vivimos. Esto resalta la devastación y el pesimismo, respaldado por múltiples teorías que asisten sobre estas mezclas en el presente. Teniendo en cuenta la marginalidad que esto conlleva con estas prácticas estilistas, puristas y discriminantes hacia productos y prácticas culturales. Sin embargo, se vuelve beneficiosa la convivencia de estética con los estudios culturales y su ampliación del universo conceptual hacia fronteras colindantes con la sociología, la antropología, los estudios sobre género, etc. Una progresiva ambigüedad, que tuvo su comienzo en el mundo moderno, apartando buena parte de los enfrentamientos que asumiera la estética para explotar estos conceptos de valor. Ningún modelo probable da cabida a la no linealidad, a lo heterogéneo, a lo local o a lo contextual. Hoy solo es posible hablar de una simultaneidad valorativa que, renunciando a las polaridades, hace convivir híbridos fantasmales que aterran a los defensores de la tradición estética. La hibridación, entendida en los estudios culturales como modo de construcción que expresa de manera lógica este estado de "contaminación" y de relativismo en el que parecen moverse nuestros valores estéticos (imagen 56).

De este modo, y en consonancia con la idea de García-Doménech, la conformación de estética se encuentra en el espacio público como "la evocación,

5. LA ESCULTURA COMO MEDIO COMPOSITIVO Y ARTICULADOR ...

Imagen 56. Objetos en el escaparate de Selfridges con una composición caótica, constituido por elementos híbridos y temática surrealista, Londres. Fuente: This is visual merchandising! ISBN:978-84- 96823-49-5. (pp. 86-87)



el misterio y la idea de lo sublime, inherentes al pensamiento romántico, [...]” (García-Doménech, 2014, p. 302).

La reevaluación de la belleza como valor, así como sus interesantes variaciones en la realidad social contemporánea, resulta viable y oportuna a modo de muestra. Es bien sabido que el siglo XX, al declarar el dramático declive de la belleza como valor estético protagonista en el mundo del arte, generó la elevación de lo feo, junto con los siguientes movimientos de la vanguardia artística. Finalmente, la globalización ha convertido a la estética en algo más parecido a una filosofía de las culturas que a una reflexión sobre la esencia de lo bello y del arte (imagen 57). Un arte que, como consideraba Arthur C. Danto, ha llegado a su fin.

Por otro lado, Petit-Laurent y Bargueño nos explica que "el objeto nos revela que no es una simple cosa, sino que porta una "intencionalidad constructiva" que lo hace objeto" (Petit-Laurent y Bargueño, 2017, p. 154). En este aspecto, la función que pueden desempeñar los objetos es la coherencia definida por la relación entre soporte, organización y uso; por tanto, esta funcionalidad puede determinarse como simbólica y/o utilitaria. Nos referimos a una acción simbólica cuando se articula el soporte y la organización interna tiende hacia una materialidad con intención de dar existencia a un objeto con el sentido de que pueda sustituir a otro. En cambio, la funcionalidad utilitaria se corresponde igualmente a configurar las posibles uniones; sin embargo, la aplicación utilitaria debe cumplir en lo que respecta a la función de uso que su objetivo se lleve a cabo de forma apropiada. El fin del objeto utilitario no es exclusivamente la concepción práctica de la que hablamos; además, responde a otras necesidades de los sujetos que lo poseen, originando una relación entre objeto y sujeto.

Imagen 57. Transeúntes que admiran los decorados en la fachada donde se encuentran los escaparates de Loewe, 2022, Madrid, España.

Fuente: Elaboración propia



Podemos afirmar que la primera de las ideas sobre objetos funcionales es más cercana al arte y, en relación con este trabajo, a la escultura y la "funcionalidad" del monumento como objeto utilitario. Aunque la conmemoración no disponga de función para abordarlos de igual forma, sí es uno de sus antecedentes en lo que respecta a la función del arte: la de crear colectividad o comunidad. Por otro lado, el segundo planteamiento hace referencia a la materia que se ubica en el terreno del diseño, entendiendo estas dos vertientes como estructuras que se presentan de forma híbrida. Al considerar la funcionalidad del objeto, se puede entender como un modo de hacer que implica distintas formas de concebir la forma, la imagen, la mirada o, por ejemplo, la representación de este. Además de los diversos conocimientos atribuidos por el autor de su creación sobre el objeto estético, en este caso, escultóricos u originados a partir del diseño (imagen 58).

Como ya se ha señalado, el conocimiento y las maneras de comprensión de cada individuo son culturales. Aun así, se puede identificar que cada cultura

5. LA ESCULTURA COMO MEDIO COMPOSITIVO Y ARTICULADOR ...

Imagen 58. Detalle escaparate de Bergdorf Goodman con elementos cotidianos como parte del atrezzo en el diseño de la escena, Nueva York. Fuente: This is visual merchandising! ISBN:978-84-96823-49-5. (p. 54)



contiene diversas alternativas sobre el pensamiento y la interpretación de un mismo concepto, causado por las vivencias personales que tienden de nuevo a revertir el saber. Esto constituye uno de los aspectos que determinan ese modo de hacer, el cual incluye el conocimiento, la destreza técnica y la implicación de sus procedimientos durante el desarrollo. La experimentación que surge de cada vivencia tiene, en rasgos generales, influencias culturales, de manera que las diversas clases de pensamiento sobre los conceptos nos presentan resultados que nos hacen sentir que las materializaciones son culturales en ambas vertientes definidas con anterioridad y que se vienen persiguiendo. Los efectos obtenidos son dispares, tanto por métodos escultóricos como en objetos funcionales y de diseño, y se basan en la riqueza cultural del autor y en la determinación futura de su funcionalidad simbólica o utilitaria, ya que, dependiendo de la comprensión de los conceptos, podrán valorarse de un modo diferente o entenderse en mayor o menor medida, dotando un significado a la obra.

La funcionalidad que se ha propuesto como modo de hacer, el elemento fundamental en esta elaboración, es la forma, considerando la posición inseparable donde se sitúa su condición de acción en toda obra creada. Los conocimientos funcionan de forma técnica y acaparan la materialidad estructural

como fin. Una materia que está condicionada por el significado que proviene de su elección y de la traducción que pueda darle el sujeto que adquiere el objeto. En este sentido, se pueden separar distintos materiales: los nobles de primera clase y los de segunda o tercera clase, que serán el punto de inflexión para llevar a cabo una técnica específica entre todas las posibles. Esta elaboración será determinante en la creación del objeto, que tendrá que ajustarse y adecuarse a su cometido en cuanto a finalidad, materia y técnica.

Se conoce un análisis desde la perspectiva de Bernhard Bürdek, cuyo trabajo se basa en estudiar la etapa en la que el diseño, como profesión, se cuestionaba constantemente. En la obra *Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial*, el autor presenta esta fase desde un concepto de diseño que se fundamenta por la metodología cartesiana, científica y fundamentalmente técnica y funcionalista, con respecto a una concepción más holística que examina las construcciones simbólicas que se determinan en el objeto mediante su conexión con el contexto social y cultural. A partir de esta observación, el término de diseño se define como la "disciplina moderna y joven que busca delimitar su objeto de conocimiento". Para Gros (1983), este significado es el lenguaje del producto, alterado por "las relaciones hombre-producto transmitidas por los sentidos; este lenguaje se divide, a su vez, en las funciones estético formales, las funciones indicativas y las funciones simbólicas" (Bürdek, 2002, p. 15).

Estas teorías sobre el producto de diseño empezaron a consolidarse con una estructura de reconocimiento cultural y social, valorando sus rasgos comunicativos y significativos para definir el objeto de diseño como un producto, y el objeto como un instrumento que conduce de ideas. Retomando las reflexiones de Baudrillard, (1981) podemos encontrar que describe la funcionalidad como: "La coherencia del sistema funcional de los objetos proviene de que estos (y sus diversos aspectos, colores y formas, etc.) no tienen valor propio, sino una función universal de signos" (p. 72).

En este sentido, a través del lenguaje del objeto se desvela una historia: su producción, el origen de este e incluso, su valor económico. El objeto, además de su función primaria denotada por la utilidad práctica, tiene una función comunicativa connotada. Esto no quiere decir que su parte funcional quede relegada a la función comunicativa del objeto. El mundo del arte y del diseño se ha distinguido en todo momento por la condición de uso de los objetos, pese a que no entendemos lo mismo cuando hablamos de mobiliario, orfebrería o vestimenta que, hasta hace poco más de un siglo, estaban incluidos en la historia del arte.

El punto de inflexión se encuentra cuando surge la industria, momento en el que evoluciona un diseño que fabrica objetos con el propósito e interés de tener un carácter funcional propio, con un enfoque filosófico moderno que apunta al raciocinio. Sobre este tema, Costa (1994) señala: "La estética, pues,

es esta cualidad del arte que constituye su propio sentido. En el diseño industrial, en cambio, la estética no tiene sentido en sí misma" (p. 272). En esta misma línea, George Kubler, (1988) en su obra *La configuración del tiempo* de 1988, se refiere al valor significativo de los objetos artísticos alcanzando su valor útil: "Un objeto hecho como experiencia emocional [...] difiere de la herramienta por su extensión significativa más allá del uso" (p. 142).

En cuanto a la estética, es apropiado indicar que el *Art Nouveau* tiene relación con el diseño de los productos. En este contexto, Óscar Salinas comparte que, a partir del nacimiento de esta corriente artística, la estética popular saca al mercado productos dotados de gran belleza a precios más reducidos, que derivan de un trabajo realizado por el diseñador y el artista. Creaciones que los profesionales del diseño se centraban en dirigir como producciones racionalistas, con un acercamiento a la renovación de una estética denominada como "estética de la máquina", donde el arte mostró sus intereses por medio del movimiento futurista. Fundamentando este relato, Salinas aporta que "el diseño es una prolongación de los procesos seguidos por las artes solo que con otra dirección" (Petit-Laurent y Bargeño, 2017, pp. 156-157).

Si nos paramos a pensar sobre las distinciones de arte y diseño, siempre relacionamos la concepción de arte con la cualidad estética y la funcional con el diseño; sin embargo, estas propiedades dependen del origen del objeto. Coincidiendo con Zimmermann, (2003) podemos definir que "todo proyecto de diseño se hace para un mercado" (p. 71) que trata de satisfacer el reclamo consumista de nuestra sociedad. Por el contrario, desde una visión simplista, dado el amplio tema de complejidad que rodea el campo artístico, Zimmermann afirma que "el arte es un acto de creación sin intención que surge de la inspiración, y plantea, desde su perspectiva, la diferencia radical con el diseño, que si es intencionado" (Petit-Laurent y Bargeño, 2017, p. 157). Pese a esta diferencia, arte y diseño participan a la par sin suprimirse el uno al otro y adquieren: tanto el diseño un carácter de obra artística, como la pieza de arte un surgimiento desde el proceso de diseño, lo que se describe como arte conceptual.

La estética no es la causa que determina la diferencia entre el diseño y el arte; su relación radica en su condición comunicativa. Podemos observar esta consideración en el libro de Chaves, *El diseño: ni arte ni parte*, "[...] aun cuando la necesidad funcional y tecnológica ya estuviera plenamente satisfecha, la hegemonía de lo formal-simbólico será absoluta y, con ello, instalará la labor de diseñar en un plano tentadoramente próximo al territorio del arte" (Chaves, 2003, p. 124). Esta disyuntiva se presenta y se promulga en el debate cuando la estética se pone al servicio de la función comunicativa, conforme a las exigencias del mercado. En resumen, respecto a lo descrito, Joan Costa (1994) expone que: "la estética se transforma en función (se ha funcionalizado), se vuelve motivación de compra (se ha instrumentalizado) a través de la imagen imaginada de uno mismo" (p. 272).

Por último, debemos puntualizar, sin entrar en detalle, que el filósofo y sociólogo francés Jean Baudrillard, pese a reflexionar que todos los objetos se caracterizan por portar una funcionalidad, también opina que es un concepto ambiguo. De modo que, hace hincapié a otro tipo de objetos que se sitúan en un sistema que el autor determina como "disfuncional" y que no es relativo a una función valorada de un modo objetivo; más bien, son objetos que tienen una base con justificación subjetiva en ellos mismos, y los nombra como objetos marginales. Esta categoría puede diferenciarse porque satisfacen otro tipo de necesidades y deseos (testimonio, nostalgia, recuerdo y evasión) de los consumidores que no corresponden a la finalidad que tienen los objetos funcionales. Dentro de ella, se enmarcan objetos, según el autor del texto: "singulares, barrocos, folklóricos, exóticos y antiguos" (Baudrillard, 1981, p. 83).

Al igual que los objetos sistémicos destacan por su efecto práctico, los objetos marginales se caracterizan por tener una funcionalidad de significación. Dicho de otro modo, y haciendo otra comparación para entender mejor este asunto: si los objetos funcionales se identifican por la capacidad de cumplir su objetivo de forma eficiente, a través de su carácter funcional y como elemento comunicativo, los objetos marginales obtienen una valía por contradicción, ya que producen un contrapunto al no estar integrados de forma natural en el entorno, mostrando así un mayor indicio de su plano connotativo. En este aspecto, la dimensión significativa del objeto nos hace cuestionarnos que su relevancia va más allá de su relación con los signos que incluyen y se originan en una lectura relativamente universal, asociada a una memoria en conjunto, y que están ubicados en un marco definido como producto de mercado. Por tanto, este objeto analiza el significado separado de su funcionalidad y se refiere al lenguaje subjetivo de la vinculación individual de un ser humano con él.

Dado el acelerado desarrollo y progreso que vivimos en la actualidad, las necesidades de los individuos son cada vez mayores. El psicólogo estadounidense Abraham Maslow ya señalaba en 1991 que el reclamo del consumidor esta más cercano a los elementos emotivos que a los aspectos fisiológicos; por tanto, la racionalidad se queda relegada, y el mercado económico prima en la seducción relacionada con la sensibilidad emotiva. Isabel Campi nos resume esta teoría:

En la cultura de masas adquieren más valor las funciones simbólicas que las funciones prácticas, pues para que los mecanismos de la economía de mercado se mantengan engrasados es necesario que la gente compre mucho más de lo que necesita. En definitiva, el problema no es crear productos sino crear necesidades. (Petit-Laurent y Bargueño, 2017, p. 159)

Por ende, el terreno que intentamos comprender en la actualidad es muy complejo, puesto que los objetos funcionales también pretenden, en la

mediatización que se articula en el contexto de la sociedad de mercado, ser seductores para el usuario a través de la herramienta estética como estrategia. Así, el diseño actúa hoy día para idear objetos e imágenes adecuadas para una cultura actual que es ambigua, diversa, relativizada, volátil y "líquida", sumergida en un constante cambio que provoca que los consumidores vayan modificando sus gustos. Lipovetsky describe este asunto como "consumismo de experiencias" (Petit-Laurent y Bargueño, 2017, p. 160).

5.3.2. La presencia de la escultura en el escaparatismo: el maniquí

Es indiscutible que los maniquíes son los elementos más comunes en la composición de los escaparates. Su origen se remonta al siglo XVII como aparece en diversas fuentes antiguas, con una concepción distinta a la que entendemos en el presente. Su significado era influido por tomar el relevo de los figurines de madera del siglo XV Y XVI y, por tanto, se entendía como una estatua articulada que simulaba el cuerpo humano al servicio de pintores y escultores. En este sentido, Barthes reflexiona sobre la selección del material en esta época para elaborar las piezas:

La madera elimina de todas las formas que sostiene el carácter hiriente de los ángulos demasiado agudos, la frialdad química del metal. [...]no vibra ni chirría, emite un sonido a la vez sordo y agudo. Es una sustancia familiar y poética, que no separa al niño del contacto íntimo con el árbol, la mesa, el suelo... Si muere, es un menguante, no es oleaje como esos juguetes mecánicos que desaparecen detrás de la hernia de un resorte roto. (Hopkins, 2021, pp. 150-151)

El carácter artístico que se le otorgó al maniquí se distinguía del modelo utilizado en talleres de confección y sastrerías. Como menciona Tom Flynn, (2002) "[...]el taller se convierte en sinónimo de laboratorio, cargados ambos espacios de un significado como lugares de interacción entre el escultor/inventor y el cuerpo pasivo, manejable e inanimado" (p. 13). En el mundo del arte, el "maniquí de artista" tenía como finalidad, gracias a sus múltiples posiciones, interactuar en la ejecución de escenografías compositivas; en cambio, el maniquí a tamaño natural era aplicado para el análisis de ropajes. Otra teoría más antigua la conocemos a través de la *Biblioteca Atrium del Escaparatismo: Tomo 3 Materiales y técnicas del escaparatista* de 1990. Según, detallan Fontanet i Sureda, Castillo i González, Vallvé i Moro y Domínguez Rojas y Lava Oliva, la primera vez que el maniquí se usó como ornamentación fue en Venecia en el siglo XVI para mostrar los trajes festivos del carnaval. Pero en esta época aún no era un objeto implantado en este espacio; su metamorfosis, tanto en cuanto a materiales como acabados, se produjo paralela a las épocas por las que fue pasando. Su implementación tardó dos siglos en afianzarse, pasando por estructuras de mimbre a mediados del siglo XVIII, que

eran conseguidas por los artesanos; más tarde, se reforzaban con un relleno de estopa y cubrían con cuero, y posteriormente se construyeron estructuras que se usaban como armazones de alambre para solucionar su poca estabilidad. En la imagen anterior, observamos una de las primeras influencias del maniquí, la muñeca Rohmer, datada de 1858 y fabricada con porcelana y cuero. Las imágenes siguientes muestran el maniquí realizado en mimbre de 1797 y el de alambre de 1835.

El siglo XVIII fue inspirador para que estos elementos comenzasen a reproducirse cada vez más fielmente en cuanto a la figura humana. La ciudad de París destacó por estar abundantemente equiparada tanto de maniqués de confección como los exhibidos en los escaparates. En esa época, se iban incorporando a los maniqués nuevos materiales, como la cera o el cartón. Un siglo más tarde, el maniquí, tras sus diversos lenguajes, se estimaba como un fetiche artístico que, por razones socioeconómicas más que técnicas, pasó de ser un simple porta-hábitos a contemplarse como un elemento de exhibición. De tal modo, poco a poco se fue asentando en los comercios y grandes almacenes que surgirían para poder progresar en un perfeccionamiento absoluto.

Esta progresión causó que muchos autores entrasen en una rivalidad por resolver, de la manera más acertada posible, la elaboración del maniquí a través de novedosos materiales y utilizando las nuevas tecnologías que estaban a disposición, con la pretensión de que el modelo tuviese propiedades de ligereza cada vez más significativas y que su articulación permitiera formas distintas poses. Es destacable mencionar al escultor Louis Hallé quien, en 1837, en colaboración con el marchante de cuadros Léopold Chéradame, diseñó una figura con la idea de ser la mejor "máquina humana". Durante la exposición del procedimiento llevado a cabo, ambos autores aseguraron que era una pieza muy ligera y con un bajo coste para la época. Además, en concordancia con las preferencias artísticas y científicas de ese momento, mostraron un carácter simplista e igualmente se inspiraron en los modelos anatómicos del doctor Louis Auzoux, los cuales se producían con un compuesto de papel maché para abaratar los precios a los estudiantes de medicina que no se podían permitir las figuras realizadas en cera o madera.

Se impulsó una etapa que fue orientada para la creación de maniqués muy relevante por la experimentación y el descubrimiento a través de innovadores inventos, donde se intentaba conseguir el mejor resultado, probando, como en el caso anterior, el perfeccionamiento de la estabilidad, técnicas de movimiento mecanizado o incluso apostando por materiales hasta entonces desconocidos, como el caucho vulcanizado. No nos extenderemos en detallar estos materiales, pero sí cabe mencionar que son bastantes interesantes.

El maniquí, que se constituía solamente por el busto, fue creado por Pierre Lavigne, un maestro de corte del taller de la emperatriz Eugene. El ingenio

de este modelo fue reconocido por su gran utilidad e innovación en la Exposición del Comercio y la Industria en 1849. Del mismo modo, este profesor fundó una célebre casa sobre maniquíes, donde el repertorio de catálogos compartía los diversos recursos que habían llevado a cabo los artesanos para poner en marcha sus diseños. Dado el poco tiempo que llevaba originado este campo y los pocos profesionales específicos en el ámbito, los artistas coetáneos recurrían a referencias para resolver los problemas que se presentaban y generar diversas variantes. Otro acto trascendental nace cuando los escultores comienzan a implicarse en la creación de cabezas y rostros, que hasta entonces había sido realizada por los productores de máscaras. En este punto, los artistas empiezan a jugar con las figuras y, en 1851, un autor inglés hizo una aportación de un maniquí al que le faltaba la cabeza y que contaba, además, con un mecanismo compuesto de siete mil piezas, lo que le permitía adquirir infinitas posturas corporales.

Con el advenimiento de la Revolución Industrial, los maniquíes comenzaron a producirse en serie, con múltiples acabados y diferentes tamaños, ajustándose a las necesidades y al alcance de todas las clases. A partir de 1850, el maniquí destinado al campo de la moda, que era muy similar al "maniquí de artista", emprendió un desarrollo muy sobresaliente. El busto tosco que se había empleado hasta entonces, sobre todo en el ámbito de las sastrerías, cambió de concepción y pasó a ser un elemento relacionado con el deseo de compra. De la misma manera, esta figura se convirtió en una fuente de inspiración desde el punto de vista artístico y sexual.

Otro autor que marcó un punto de inflexión en este camino fue Frédéric Stockman, quien diseñaba estas figuras tanto en modelo femenino como masculino y para diversas edades. Un autor que estaba al servicio de costureras y comercios, pero también, de los museos, como fue el caso del Museo del Ejército. Stockman, por otra parte, ofrecía un gran repertorio de piezas con partes de todo el cuerpo, centradas en exponer lencería, corsés, e incluía soportes giratorios para joyería. De forma innovadora, y dado que los maniquíes articulados únicamente se trabajaban para los artistas, ofreció también esta variación para el maniquí de moda. Cabe detallar que los bustos de este autor tenían la posibilidad de cambiar los rostros con cabezas extraíbles; de este modo, podía representar con propiedad las características fisiológicas de sus maniquíes.

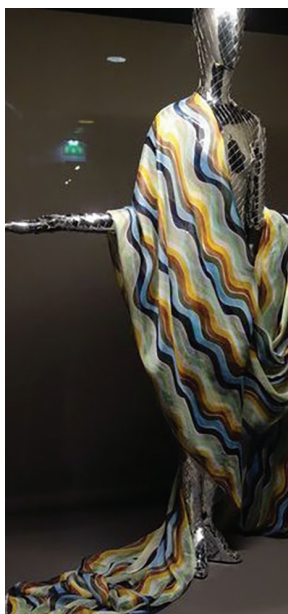
Su fuente de inspiración para crear tanta diversidad de modelos eran las escenografías de índole etnográfica que, a mediados del siglo XIX, se presentaron en las exposiciones universales de la ciudad de París. Una de las campañas publicitarias más conocidas, realizada en colaboración con el artista Jules Talrich, quien creó en cera las cabezas de los maniquíes, fue la de una escenografía que implicaba a famosos atletas ejerciendo su actividad. La promoción de Stockman, aprovechada por la imagen del mundo de la farándula, seguramente impulsó el éxito de las escenografías del Museo Grévin.

Este progreso trajo consigo, a mediados del siglo XIX, una transformación revolucionaria en la fabricación del maniquí. Se incluirían los trabajos sobre modelos vivos mediante el molde, lo que permitió que las piezas tuvieran un tamaño exacto a la realidad, que facilitaba, entre otros aspectos, el trabajo para las modistas. En el siglo XX, se apreciaron notables modificaciones en los maniquíes de moda como resultado de los nuevos movimientos de vanguardia, que obligaron a sus productores a darles un aspecto más artístico en cuanto al sentido estético y más cercano a la realidad, ya que debían lucir atuendos cada vez más elegantes. Llegados a este punto, el maniquí fue un tema de reflexión para muchos escritores, críticos o poetas que mostraban sus comentarios en las revistas de moda, de arte y de literatura.

En consecuencia, en 1911 apareció en el Salón de Otoño de París el primer maniquí abstracto, compuesto con una capa en su exterior de cubitos de cristal como signo cubista, movimiento que empezaba a emerger. A pesar de ser una novedosa propuesta, se quedó ensombrecida un tiempo porque fue muy rompedora y los escaparatistas no estaban preparados para sustituir a las mujeres deslumbrantes que se mostraban con sus maniquíes (imagen 59).

Las nuevas tendencias en el terreno de la moda generaron, en los desfiles de moda, escenografías con maniquíes inanimados que exhibían modernidad

Imagen 59. Maniquí abstracto de 1911 reconstruido por André Vigneau en 1928 con estolas diseñadas por Sonia Delaunay. Fuente: https://www.spectacles-selection.com/archives/expositions/fiche_expo_S/sonia-delaunay-V/sonia-delaunay.htm



y elegancia. Este hecho se reflejó en los maniquíes de los escaparates, que pretendían imitar la expresividad de gestos y poses de los maniquíes vivos, que se exhibían en las revistas de moda, imágenes realizadas por el trabajo de Man Ray o George Hoyningen-Huene. El procedimiento para poner en práctica una apariencia tan fidedigna y conseguir una aproximación a la realidad de la piel en los rostros fue la cera, un material un tanto mediocre en el ámbito escultórico, que resultó ser todo un acierto para esta función, Este material complementó el trabajo del modelado, tallado o vaciado con la técnica de polícromar para terminar su aspecto. En esta labor es apreciable hacer mención a Pierre Imans, conocido como el "escultor ceroplástico" (García Calvente, 2015, pp. 39-42). Haremos un inciso para citar contenido actual que hace mención a este método de trabajo:

Esta materia tan fascinante, que suscita experiencias polisensoriales incluyendo por lo menos los sentidos de la vista, el tacto y el olfato, se desarrolla a lo largo de los siglos en obras de arte y artesanía sorprendentes. Tachada de efímera, preservada correctamente, la cera es un material muy estable y duradero como demuestran las hermosas colecciones anatómicas del siglo XVII. La cera con sus increíbles características metamórficas se mueve a través de diferentes campos de la creación artística, hasta ser redescubierta en este siglo como material de la modernidad. Materia que fascina y confunde, la cera y el arte de la ceroplástica merecen ser estudiados y preservados, además, tomando en consideración las características de hiperrealismo que van de la hermosura a lo siniestro, que atraen y repelen, pero, como ya se ha dicho, no dejan a nadie indiferente, y las convierten en vehículo privilegiado para una escultura fantástica. (Ballestrero, 2016, pp. 114-115)

Ahora, y con un trabajo complejo detrás, los maniquíes se elaboraban con cartón en su parte corporal y con la cabeza constituida por la cera, lo que requería un taller para este arduo trabajo. Un reportero que visitó, en 1909, un taller destinado a este cometido, denominado Harris y Sheldon en Inglaterra, subrayó:

Es que para esto hace falta su arte, y también es arte, y del más fino. No puedes dejar de pensarlo una vez que visitas los departamentos de modelado de bustos y figuras de cera. Allí se fabrican todo tipo de maniquíes soporte, como esas extrañísimas figuras articuladas que no tienen cabeza y que visten los diseños de los modistos. Más coloridas todavía son las salas de modelado de cabezas de cera [...]. Su forma de elaboración es exquisita: están hechas de cera blanca, a las que colorean con el brillo de la vida y la salud. (Marshall Orr, 2015, p. 41)

En gran medida, la fabricación de los maniquíes para los comercios o, de lo contrario, encargados para los estudios de artistas, eran elaborados con mayor precisión en las partes con cera, como el rostro o las extremidades, que eran

las zonas más visibles. El lenguaje publicitario emergente de los fabricantes ponía énfasis en el trabajo artesanal y defendía los procesos de desarrollo del carácter artístico. Esta difusión, que se tradujo como la idea de escaparate único, permitió a los comercios tomar riendas de su propia imagen y crear una identidad más reconocible. Así, se convirtió en un arte representativo que atraía cada vez a más gente, derivando en el placer de un entretenimiento gracias a la destreza escenográfica de los artistas. Como buen ejemplo de estas piezas, cabe señalar que en 1909 el *Daily Chronicle* informó que los observadores de escaparates quedaban fascinados por las escenografías con toques teatrales que se exhibían (imagen 60). Los artículos ya no formaban una montaña, sino que se percibían decorados de fondo pintados y maniqués que simulaban ser personajes de la antigua corte francesa. Un entorno narrativo en el que el maniquí ostentaba las últimas tendencias de la moda.

El maniquí, con atributos más realistas ya en los últimos años del siglo XIX, se convirtió en un objeto comercial y un fetiche, dada su mayor trascendencia en los ámbitos urbanos y artísticos. El fetichismo se encuentra tal y como lo contempla Karl Marx en el comercio, tras afirmar que la figura del maniquí alentaba a los espectadores para que llegasen a realizar una transacción de compra, desvinculados de su verdadero valor, así como de su cierta utilidad y, más aún, de todo el esfuerzo que lleva su producción. De modo que el cuerpo del maniquí, puesto a la disposición de la mirada del público, se traducía para

Imagen 60. Detalle escenografía con maniqués creados por Pierre Imans, ca. 1900.
Fuente: El maniquí. Evolución de una forma escultórica y su presencia en el arte. (p. 39)



5. LA ESCULTURA COMO MEDIO COMPOSITIVO Y ARTICULADOR ...

muchos en un deseo erótico. Fue una etapa que dejó grandes progresos en la fabricación de la mujer artificial tras la guerra de 1870, pues se agravó el servicio de la prostitución. La teoría de Lawrence Birken sobre el comportamiento sexual se debía al paso que sufrió la economía a finales de siglo, que se manifestaba sobre la cultura de la producción y la cultura de consumo.

En este sentido, tomaremos de referencia la muñeca tridimensional que Oskar Kokoschka creó para sí mismo como pareja pasiva (imagen 61). Se trataba de un maniquí que, como resalta Flynn, tiene un significado de "pecadillo sexual", que invoca la posición por derecho a pesar de ser marginado, dentro de la familia de los objetos surrealistas y, de tal modo, en la esfera artística. Más allá del significado individual que Kokoschka le dio a su pieza, fue de gran influencia en las "muñecas perversamente articuladas o máquinas de soltero", como eran conocidas, y su realización en los años treinta estaba a cargo del artista Hans Bellmer.

Imagen 61. Muñeca a tamaño natural de Oskar Kokoschka, 1919, tela y pelo.
Fuente: El cuerpo en la escultura. ISBN: 84- 460-1154-9 (p. 18)



Su condición desdoblada como objeto y fetiche también agudizaba la imaginación de los artistas del siglo XX, en concreto a los surrealistas, quienes cultivaron una admiración sin ninguna restricción por el maniquí, o como lo definió Dalí, el "*objet fantôme*", indeciso en las barreras de la moda, el cuerpo y el deseo sexual. Asimismo, los creadores dentro de este movimiento recurrían al maniquí para demostrar la importancia que ejercían los procesos modernos, como la mecanización, la erotización y la mercantilización, razón obtenida de la agitada habilidad cambiante del maniquí de entrar en el surrealismo vanguardista y dejar el realismo a un lado (imagen 62). Lo mismo ocurre si entendemos, desde un pensamiento más amplio, que el maniquí se ubica en una modernidad con una condición humana, que puede tener apariencia de *manichino*, término propio para hacer referencia a los maniqués de confección extraños y, por otro lado, a los que carecían de expresión, que eran cuerpos sin rostro, como aparece en la obra de Giorgio Chirico. También puede verse como un recuerdo satírico de Sándor Bortnyik, que mediaba con la representación del hombre y de la mujer modernos en el "mejor de los

Imagen 62. Escaparate surrealista de Bergdorf Goodman. Nueva York. Fuente: This is visual merchandising! ISBN:978-84-96823-49-5 (p. 208)



mundos" posibles. Se ha de citar que el artista tiene la necesidad del cambio constante; por ello, destruye para volver a crear. En este sentido, Kokoschka, del que hemos hablado anteriormente, realizó una *performance* con su muñeca fetiche, con rasgos de una ex amante, a la que más tarde decapitó: un acto sobre el objeto de deseo embellecido que terminó destruido.

Serrano Raurell, en su tesis doctoral, nos muestra algunas reflexiones de Freud sobre lo siniestro, término que, en el lenguaje de este autor, se traduce como *unheimlich*. Su origen es causado por una serie de sensaciones que percibimos a partir de la experiencia estética. En consecuencia, en la observación de los maniqués puede aparecer lo siniestro, pues este, a su vez, puede considerarse bello u horroroso, una ambivalencia que nos sumerge en el vacío, en una zona de traspaso que se convierte en un pasaje entre distintos mundos: el de la vida y la muerte. Una vivencia que mayormente se manifiesta en la infancia, pero también en la etapa del adulto. Se trata de una emoción que presenta la pérdida de estabilidad cuando entramos en confusión entre la vida real y la artificial; por tanto, no hay unos límites precisos entre el viviente y el animado. En tal sentido, Serrano Raurell, (2019) resume que:

Todos los aspectos analizados por Freud en relación al *unheimlich* se encuentran sintetizados en la figura del autómatas o en el maniquí. Estos, como las muñecas, se convierten en las figuras que, a pesar de ser seres inanimados, provocan incertidumbre por su falsa apariencia de

vida. A su vez son cuerpos que, como dobles, materializan aspectos pasados del individuo escondidos en el inconsciente, hacen revivir aspectos que se creían olvidados. Adquieren así un carácter demoníaco que hace que, al observarlos, se despierten una serie de sensaciones equiparables a las que experimentamos ante algo monstruoso. (p. 143)

San Martín, (2003) plantea que el maniquí sigue en pleno auge incluso en la actualidad, con una historia repleta de connotaciones:

A pesar de la plétora de efigies humanas que pueblan nuestra existencia contemporánea, el maniquí sigue siendo un objeto tan fascinante como perturbador. Su historia es mucho más compleja de lo que parece y está lejos de llegar a su fin. Actualmente el maniquí sigue inspirando la creación de obras de arte entre las más iconoclastas y subversivas del siglo XXI, como es el caso, por ejemplo, del norteamericano Charles Ray con sus gigantescos Chapman, que, a través de la deformación monstruosa y sexual del maniquí infantil, exponen y acentúan, en un modo entre inquietante y repulsivo, su alteridad. De ahí esa aptitud indiscutible de los maniqués para generar cierta inquietud, tanto por su proximidad a lo humano, como, muy especialmente, por su capacidad de representar metáforas de lo inhumano. (p. 46)

Siguiendo con esta visión, el maniquí como objeto inerte que representa idealmente a las personas con un realismo superior, puede provocar la desorientación al cuestionarnos si se trata de un objeto inanimado. Esto proviene como consecuencia de que los artistas pueden establecer que adopten distintas personalidades e incluso sentimientos. Con este planteamiento, Tom Flynn, (2002)relata:

Aunque esos objetos pertenecen propiamente al dominio de lo que se ha conocido como *virtù* —objetos preciosos, cuidadosamente realizados de modo artesanal, a menudo con un significado personal íntimo—, constituyen, no obstante una forma de escultura y, por tanto, exigen que ampliemos el perfil histórico del cuerpo tridimensional. (pp. 17-18)

Un trabajo que entra en conexión con este tema es el del fotógrafo Helmut Newton. Sus obras, inspiradas en la tradición fotográfica del desnudo, han superado intensamente la vocación filosófica que entronca asimismo con las corrientes de pensamiento del siglo XX, período en el que se desarrolla. Su serie destinada a los maniqués, *Dummies*, desataron una gran polémica cuando salió su publicación en las revistas francesas *Vogue* y *Oui*, donde podían contemplarse maniqués de escaparate con poses provocadoras y de gran erotismo, que exhibían piezas de reconocidos modistos dentro de escenarios impensables, los cuales, en muchos casos, establecían analogías con las modelos que posaban entre ellos. En palabras del artista:

Mi interés por los maniqués, las muñecas, etc., arrancó en 1968, cuando el *Vogue* inglés publicó mi primera serie de fotos con esas figuras. Mostraba a una de mis modelos favoritas, Willie Van Rooy, frente a frente con un maniquí fabricado a su imagen y semejanza, con lo que se creaba una especie de doble. (Newton, 2005, p. 222)

La idea de humanización del maniquí y cosificación del ser humano se presencia en la obra de Newton: los cuerpos inanimados son totalmente realistas y las modelos son capturadas con actitudes inexpresivas e hieráticas, lo que se resume en el cambio de características de uno con otro y, por tanto, es complicado identificar a cada uno. El artista juega con la capacidad de la fotografía artística para confundir, como si de un trampantojo pictórico se tratara, y, mediante un lenguaje ambiguo, dar vida al maniquí.

La cera, como material predilecto para hacer detalles en el cuerpo de los maniqués, dio paso a nuevos materiales con mayor ligereza y se creó una ruptura con los materiales tradicionales. En ese momento, Pierre Imans descubrió la carnesina, una mezcla de yeso y gelatina que resulta menos pesada y se modela mejor que la cera. Esta aportación sustituiría a la cera, ya que sus propiedades dejaban un acabado de la piel más idóneo. Se manifestó como un precedente de los materiales plásticos, cuya composición se mantuvo en secreto durante muchos años, obligando a la competencia a desarrollar propuestas más sofisticadas.

El maniquí, como pieza escultórica inspiradora para la creación de los artistas, se adentró junto con la nueva figura femenina de la sociedad en el mundo de la estilización. Una revolución estética donde dibujantes como Préjéant y escultores como Yani Paris daban vida a escenas mágicas, con personajes fantásticos realizados con madera y metales en todas sus formas. Las más icónicas son las piezas creadas por Chassaing, quien las hacía visibles tallando los bustos en madera con un toque sobrio, inspirado en las modelos de Olescewicz. Otro caso destacable de conceptualización distinta fue el trabajo de René Herbst, autor que utilizaba planchas de metal y reducía los maniqués en una silueta, cuyas partes se podían desmontar (imagen 63). García Calvente, ante esta simplicidad de las formas, opina: "Los diseños de Herbst señalaban la alianza formal de la industria con el modernismo y, de forma significativa, trataban al maniquí como un objeto artístico" (García Calvente, 2015, p. 50).

En 1925, en París, se hizo oficial que el maniquí se encontraba en plena estilización, pues destacaban sus perfectas formas y acabados gestuales puramente elegantes en el Pabellón de Elegancia de la Exposición Universal. La evolución de los materiales utilizados en los maniqués permitió que el cuerpo completo fuese elaborado en una sola pieza. Este efecto era posible gracias a un cartón muy sólido, aun estando hueco por dentro, y se conseguía lacar todo el soporte con el mismo tono que los tejidos que iban a portar o, de otro

5. LA ESCULTURA COMO MEDIO COMPOSITIVO Y ARTICULADOR ...

Imagen 63. Detalle maniquíes de René Herbst. ca. 1922. Fuente: El maniquí. Evolución de un forma escultórica y su presencia en el arte (p. 50)

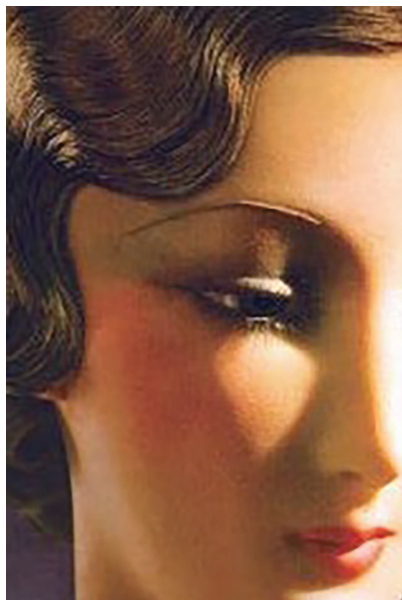


lado, añadían polvo de oro o de plata para los ropajes de *lamé*. Una aportación de un reportaje sobre dicha Exposición de 1925 se puede conocer a través de la revista *British Architectural Review*:

El artista decorativo moderno [.] ha eliminado las bobaliconas figuras de cera de las tiendas de vestir de nuestros jóvenes. Hoy, los maniquíes de Vigneau (Siégel) o Paul Imans son obras de arte espirituales [.] A veces, toda naturalización queda desechada, los rasgos trazados de forma decorativa mediante planos de corte se dorean o platean, y así contribuyen a la rareza del conjunto. Otras, rostro y figura se convierten en un caos cubista o en superficies que se superponen; hay veces que el rostro y las manos se ven reducidas a jeroglíficos decorativos trazados en el espacio. (García Calvente, 2015, p. 54).

Todos estos avances remitirían a la "piel de melocotón", una técnica que Jean Saint-Martin destacaba en las superficies de los maniquíes y se complementaban con cabellos llenos de color, atribuidos por André Vigneau, figuras que estuvieron expuestas durante un año en el Salón de las artes decorativas (imagen 64). A pesar de ser un diseño que tuvo gran impacto en los comerciantes, finalmente no obtuvo una acertada acogida. Eran maniquíes escultóricos de estilo *Art Déco*, realizados al detalle, que por un lado dificultaban la adaptación de las vestimentas y, por otro, distraían a los espectadores, pues se fijaban más en estas obras de arte que en el propio producto expuesto.

Imagen 64. Detalle maniquí "piel de melocotón" de Jean Saint-Martin. Fuente: El maniquí. Evolución de una forma escultórica y su presencia en el arte (p. 57)



En los años treinta y cuarenta, tras la llegada de la Bauhaus, las calles comenzaron a ser un puro espectáculo dividido entre dos sociedades antagónicas, donde podían observarse maniqués de estilo burgués, tradicionalmente francés, y modelos con líneas totalmente depuradas. Los comerciantes, rivalizados por ver quien vendía más productos, hacían todo tipo de actos ingeniosos: las actuaciones teatrales se volvieron algo habitual en el escenario del escaparate; personas haciendo un papel de autómatas generaban movimientos dinámicos entre los maniqués, dejando al público sorprendido; de igual modo, otros locales apostaban por las figuras de famosos de aquel tiempo, creando un escaparate popular. En Estados Unidos se tomaron estas referencias y se inició la imitación artística de las estrellas de Hollywood.

En 1937 surgió una propuesta a cargo del escultor Couturier, presentada en la Exposición Internacional de ese año. Nos referimos a los maniqués-estatuas, figuras sin rasgos en la cara y de talle muy esbelto que presentan un enfoque dramático y cuya pretensión era escandalizar al espectador. Su éxito hizo que pudieran contemplarse en la Exposición de la Piel de Nueva York en 1938, donde fueron seleccionadas por Jeanne Lanvít para lucir trajes de prestigiosa costura en la Feria de esta ciudad. Prontamente, se extendieron por todo el mundo, aunque, al estar adelantadas a su tiempo, se retiraron porque no concordaban con el estilo de ese momento, resurgiendo posteriormente con la estética fascista. Un acontecimiento que marcó el mundo del maniquí tuvo

5. LA ESCULTURA COMO MEDIO COMPOSITIVO Y ARTICULADOR ...

lugar en la Exposición Surrealista de 1938, poco antes de que la II Guerra Mundial azotase con fuerza su evolución (imagen 65).

Los años cuarenta fueron difíciles dada la escasez de recursos que podrían encontrarse. En este período, los modelos que se diseñaban, incluidos los maniqués de Couturier, eran atribuidos en mayor parte al sexo masculino, con características extrañas y pelo rubio, que se constituían a partir de yeso mezclado de otros componentes, como zócalo. Estos maniqués constituyen un claro ejemplo de la época, representando un intento fallido de aproximarse a los formatos que se desarrollarían al finalizar la guerra. Es relevante destacar que, en la posguerra y concretamente en el año 1947, Christian Dior suscitó un nuevo aliento a los proyectos de creación de maniqués. El aspecto de los cuerpos plásticos estaba repleto de vida, junto con, un gusto fresco, donde la silueta cambia y se impone nuevamente la figura femenina en un primer plano.

En 1950 se descubrió la fibra de vidrio para conseguir resultados más ligeros, gracias al poliéster que era más fácil de moldear. Este material fue hallado por una joven, Maury Wolf, que era propietaria de una cadena de tiendas, junto con su socio David Line. Gracias a su investigación, a partir de ese momento los maniqués portaban mayor movimiento natural, de modo que el mismo maniqué podía transformarse de forma cómoda:

Imagen 65. Detalle fotografía de maniquí de Man Ray en la Exposición Surrealista de 1938. Fuente: <https://www.mutualart.com/Artwork/Mannequin-de-Man-Ray--Exposition-Interna/30B339B38514667E>



podían cruzarse de piernas, tumbarse completamente, caminar de puntillas o simular que iban caminando. La primera serie de maniqués en poliéster fue realizada por el escultor Jean-Pierre Darnat en 1947. Su autor les dio rasgos tan característicos que eran reconocidos por todas las capitales europeas: parecían totalmente realistas, con una frescura adolescente y carácter inocente. En ellas se añadían pelucas de cabello natural, pestañas de una suavidad extrema, ojos enormes esmaltados y boca abierta, dando una gran expresividad gestual. Los maniqués *pin-up* de la época y los andróginos de los años sesenta convivirán a la perfección con el maniquí de carácter tradicional, pese a que el nuevo maniquí de plástico instauró la imagen de una "joven mujer distinguida". (García Calvente, 2015, pp. 69-70)

En los años sesenta, el maniquí fue influenciado por el *Pop Art* y la moda *beatle*. En este contexto, la firma danesa Hindgaul Mannequins era una de las productoras de maniqués que despertaba, en sus diseños, la sensualidad, mostrando un carácter de seguridad en sí mismas. Los catálogos de la empresa, como recurso publicitario, difundían escenarios donde los maniqués se incluían con seres humanos en escenas reales, dotándolos de un significado que va más allá de su sentido comercial, para traspasar los límites del escaparate, "cobrar vida propia, transgrediendo su identidad y convirtiéndose, mediante las sugestivas escenografías urbanas o rurales, en algo más" (García Calvente, 2015, p. 71). A partir de aquí, se dejaron de usar las pelucas naturales, que fueron sustituidas por las de nailon, un material que podía lavarse, desenredarse y moldearse con facilidad. Además, los peinados podían modificarse según cambiaba la moda.

Los años comprendidos entre los setenta y los noventa tuvieron una escasa evolución en este ámbito. En esta etapa, el maniquí hiperrealista de los años ochenta (imagen 66) transformó el procedimiento de trabajo con un nuevo material más flexible y elástico: la gelatina. Su método consistía en realizar moldes directos sobre el cuerpo vivo; el rostro se modelaba con todo detalle y, de esta forma, se concluía con un modelo exacto a la realidad y, a la vez, perfecto. Esta alteración afectó la figura del artista, ya que el trabajo disminuyó porque la gelatina terminaba su acabado. No obstante, no todos sus creadores sabían esta composición, y muchos prescindían aún de la labor del artista.

Las nuevas tecnologías y las grandes marcas de moda de los años noventa provocaron que la experimentación del maniquí disminuyese. Las franquicias contaban con una fuerte economía y apostaban por los proyectos de *marketing* y, en consecuencia, lo que estaba muy latente en ese momento en los comercios era la rama publicitaria. En primer lugar, las grandes fotografías con modelos en las pasarelas internacionales fueron las que reemplazaron al maniquí. Además, eran exhibidas en los soportes televisivos; pero, más tarde, tras el inicio tecnológico, el maniquí volvió a reconquistar los escaparates de moda.

Imagen 66. Detalle maniquí en el escaparate de Selfridges, Londres. Fuente: This is visual merchandising! ISBN:978- 84-96823-49-5. (p. 179)



Hoy, los grandes establecimientos comerciales apuestan por este recurso, ya que defienden que es la mejor herramienta para poder ofrecer al público las últimas tendencias y tener cierta conexión entre todos los locales. Por añadidura, en este siglo XXI puede valorarse que el escaparatismo y el *visual merchandiser* son áreas muy competentes para el comercio venidero, ya que se conoce su efectividad para suscitar el deseo de los consumidores y, al mismo tiempo, provoca que el cliente adquiera las compras de forma *online*, una alternativa cómoda y muy competitiva.

5.4. ARTE, INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA EN LOS DISEÑOS DE ESCAPARATES

El arte tecnológico, que surge en los albores de la segunda mitad del siglo XX, trabajó activamente en el programa de dismantelamiento de los paradigmas que sustentaron durante más de cinco siglos las utopías propias de la vieja cultura. Este nuevo arte tomó el relevo en la construcción y la gestión de aquellas utopías que desarrollaron para la sociedad industrial las vanguardias artísticas durante la primera mitad del siglo pasado y las reemplazó por las de la sociedad digital-cibernetica. (Alcalá y Jarque, 2013, p. 4)

En la actualidad, podemos apreciar cómo nuestra rutina diaria es afectada por la incesante mediatización de las nuevas tecnologías, mediante una extendida inmensidad de los aparatos electrónicos en permanente transmutación y potenciación. Esto ha provocado que nos ubiquemos en una sociedad globalizada y, casi a nivel mundial, cibernética. Un imaginario neotecnológico, en

el que para este apartado nos interesa cómo se vincula el arte con el propio progreso de la vida alteró de igual modo el mundo artístico-comercial del escaparate con los diseños en el paisaje mediático. Se considera que es el diseño el encargado de la función de montaje, de las operaciones sobre el espacio y de la puesta en escena. Por tanto, en esta búsqueda experimental y artística se tratan los medios expresivos como aparatos productivos.

De acuerdo con Martín Barbero, el tiempo, el espacio y las formas de interactuar con la producción, la acogida de las obras artísticas, así como los imaginarios a los que hacemos frente, componen una amalgama de sentidos que deben tener en cuenta para entender el arte como un lenguaje sociocultural político y tecnológico, o como "forma cultural". En este aspecto, el arte tecnológico además de su faceta técnica (conectada a los mecanismos de uso), es simbólico y guarda una fuerte relación con las formas de expresión que derivan del progreso tecnológico.

Las tecnologías de la comunicación han modificado el mundo, la manera en la que vivimos en sociedad, nuestros hábitos y reacciones y, en mayor medida, en la mirada hacia el arte. A pesar del gran impacto que sufre este campo, hemos establecido que el vínculo del arte y las nuevas tecnologías constituye una experiencia más: un nuevo terreno por descubrir o valorado como un innovador canal de difusión, pues han logrado creaciones artísticas que en el pasado simplemente se habían expresado en la más pura teoría porque quedaban paralizadas en el momento que trataban por materializarse. Atendiendo la reflexión de Arlindo Machado, (2004) destacamos que "El arte siempre fue producido con los medios de su tiempo" (p. 85), teoría que sostiene la relación que ha tenido en todo momento lo tecnológico y lo artístico, funcionando como elementos articulados.

Como resultado de esta transformación, la esfera artística experimenta un ininterrumpido desequilibrio debido a las innovaciones artísticas, una discordancia convergente que se presenta con las primeras vanguardias y perdura en la actualidad, haciendo que se cuestione la diversidad que confiere el arte digital. Retomando el concepto de una *techné*, que José Jiménez define como:

[...]aquello distinto de la naturaleza (la *physis*), nombraba, entonces, lo producido por el hombre (pero no solo en tanto objetos, artesanías, sino también en tanto habilidades, pensamientos). Dentro de la *techné* se incluye la *techné mimetiké*, la habilidad de producción de imágenes. (Gómez y Racioppe, 2016, p. 162)

Es el autor Raymond Williams en 1992, quien retoma su significado para aplicarlo en la tecnología, pues se tiene la idea de que las prácticas artísticas contemporáneas crean sus obras a partir de lo tecnológico. Con tal asunto, la técnica se analiza como una forma cultural, mientras que la tecnología se

entiende como el uso social de lo incipiente. Así, nos situamos para comprender la función de la técnica y el arte en la era tecnológica. En conexión con este planteamiento, Jesús Martín Barbero, (2003) propone:

[...] lo que la revolución tecnológica de este fin de siglo introduce en nuestras sociedades no es tanto una cantidad inusitada de nuevas máquinas, sino un nuevo modo de relación entre los procesos simbólicos —que constituyen lo cultural— y las formas de producción y distribución de bienes y servicios: un nuevo modo de producir, inextricablemente asociado a un nuevo modo de comunicar, convierte al conocimiento en una fuerza productiva directa. (p. 165)

De tal modo, podemos observar cómo las nuevas tecnologías influyen en la creación artística. Por una parte, la pieza de arte se separa de los elementos que la integran y adquiere un carácter inmaterial, pero, a su vez, sigue siendo tangible, con la posibilidad de transformarse en un acto objetual. Se trata de una proposición que, en las artes plásticas, en unión con el objeto por su propia definición, siempre se ha llegado a considerar y no ha sido nunca factible. Ahora la forma no es la condicionante de la obra artística y, en consecuencia, permite que cada espectador le otorgue diversos significados e interpretaciones. Además, los receptores también deciden si la van a modificar o no, alterando así su mensaje; es decir, pueden insertar una fotografía, un texto o incluso una melodía. Por ende, se ocasionaría el tan anhelado arte total que, además, tiene más alternativas, pues es posible integrarle enlaces hipertextuales e hipermediáticos que faciliten su entendimiento. Sumado a todos estos atributos, se destaca su manifestación individual, en referencia a una persona o un grupo. En este último caso, puede identificarse por su entidad propia y, así, convertirse en una expresión colectiva, anónima si se elige, en cierta medida formada o, en todo caso, sin terminar, donde el público tiene la opción de incorporarse al equipo de creadores.

En el otro extremo, como segunda causa que incide en el ámbito artístico con origen en la tecnología de la información, se encuentra el método de accesibilidad del usuario y sus costumbres relacionadas con el consumo cultural. Los actuales sistemas sobrepasan los límites espacio-temporales y dan la oportunidad de tener un acceso permanente en cualquier localización del mundo, dado que son competentes y han incluido, además de popularizado, variadas formas de expresión artística que están disponibles para todos. Para exponerlo más claro, la ciudad digital en la que nos encontramos, y que ha sido creada, ha disminuido los costes de fabricación y de difusión, lo que ha permitido la democratización del arte. Este nuevo recurso consentía al artista, si esa era su elección, quedarse en el anonimato y, además, al margen del mercado.

Otra consecuencia que guarda relación es la falta de claridad que se tiene del concepto "espacio físico." Una cuestión que perturba considerablemente las normas jurídicas de propiedad y, al igual que ocurría anteriormente, puede

permanecer oculto o, de no ser así, gozar de un completo canal publicitario. Además, las obras pueden enriquecerse con otras piezas, y poder incorporar tantos complementos como pueda precisarse o mantenerse en comunicación con el espectador y recibir las ideas de sus reacciones, un asunto nunca antes visto.

Antes, el artista exponía su obra al criterio público y nunca recibía directamente la opinión del receptor, ni mucho menos, su aportación. Ahora, el arte puede ser interactivo y el autor se nutre también de las experiencias de los espectadores, convertidos ellos mismos en autores. (Bellido Gant, 2002, p. 343)

En este contexto, que se relaciona directamente con el escaparate como espacio de exposición de arte, el artista se desvincula totalmente de la servidumbre (antes casi obligaba) de pasar por los museos y las galerías. Un tema que se ha debatido constantemente, planteando la función de estas instituciones en conexión al artista y a la sociedad. Este refugio del arte ha sido criticado por los creadores de la vanguardia; pero, a su vez, la acogida de sus piezas en los mismos ha sido aceptada. Una incongruencia que los medios de comunicación y la capacidad del arte digital han podido resolver por primera vez en la historia. Sobre esta base, la obra de arte del presente puede mostrarse de manera aislada, tanto práctica como teóricamente, o en conjunto. Funciona como recurso para poner a disposición los deseos o necesidades del espectador; puede manejar un espacio ya existente recreándolo, crear uno nuevo, tiene oportunidades en aplicar enlaces y el servicio de acceso cómodo con posibilidad de gestión. Una serie de categorías que la posicionan en un momento determinado, tanto social como histórico y físico. Es posible, por ello, que la evolución del conocimiento sea muy parecida a la capacidad de la mente humana, que funciona con la combinación más o menos libre y sirve de apoyo en la comprensión de la creación artística al extender todas las vías posibles entre creador y espectador.

Para el arte, las nuevas tecnologías son el trayecto por el que hoy día fluye la expansión y se vincula con todas las manifestaciones artísticas. En una valoración más flexible, tendríamos que referirnos a las estrategias artísticas, pues son las que aplican las últimas innovaciones en diversas categorías y formatos a través de las nuevas tecnologías. Esta innovación trata de captar una necesidad en la sociedad o satisfacer la misma mediante estas estrategias creativas nuevas, o conjugando las que están presentes. Este trabajo hace posible la creación y el lanzamiento de ideas nuevas, transformando una creatividad individual en una innovación colectiva (imagen 67).

5.4.1. La transformación de la escultura

Como hemos apuntado con anterioridad, y como antecedente a este tema (como todas las vanguardias artísticas), hasta entrar en la banalización de

5. LA ESCULTURA COMO MEDIO COMPOSITIVO Y ARTICULADOR ...

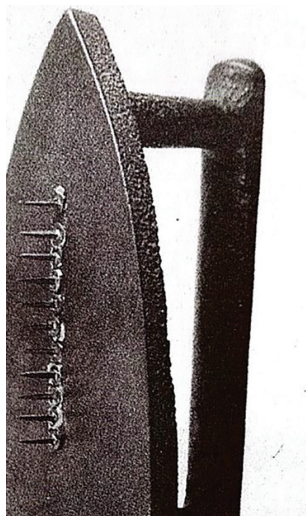
ser todo idéntico, se observa la consecuencia de encontrar piezas de arte tanto en museos como en centros comerciales y, por tanto, que toda obra fuese convertida en objeto de consumo. Artistas anteriores a los años setenta, como Man Ray (imagen 68) y André Breton tenían esta concepción: "Pasa con la escultura en el siglo XX como el surrealismo, que nadie sabe de ellos

Imagen 67. Detalle *Nike+ House of Innovation: Interactive Windows Selfridges*. Escaparate digital interactivo de Nike. Experiencia audiovisual, Londres. Fotografía de Ewout Huibers.

Fuente: Display Art. Visual Merchandising and Window Display (pp. 30-31)



Imagen 68. Detalle *Cadeau* (original destruido) de Man Ray, 1921-1963. Fuente: ¿Qué es la escultura moderna? Del objeto a la arquitectura. ISBN:84-89455-78-3 (p. 152)



con certeza, territorios de todas las posibilidades, tantas que todo podía ser escultura y todo surrealismo" (Rodríguez, 2003, p. 9).

Ante este pensamiento, la escultura hoy día también se crea a partir de la tecnología, donde ya no ocupa el mismo lugar que en su estado tradicional, pues en muchos casos no es identificable. De este modo, los nuevos medios tecnológicos son un soporte para la creación de piezas escultóricas y artísticas en general, donde toda creación comienza si la intención del artista es utilizar la red como herramienta para llegar a un fin con características digitales, de la misma forma que el escultor en el arte clásico trabajaba sobre la materia prima para llegar a crear su pieza. La transformación en el arte plástico comenzó cuando, en los años sesenta, ciertas propuestas se vieron fortalecidas por recursos como la fotocopidora, el fax y el ordenador. En los años setenta también se observaron nuevas aplicaciones que derivaban de la infografía y, más recientemente, apareció la gráfica digital, muy vinculada como suministro a los nuevos circuitos de internet.

Podemos puntualizar que uno de los factores de la esfera virtual provocado por las computadoras era la división que existía con el espacio real o, de manera más concreta, la separación con el material, dada la presencia de las pantallas como interfaces esenciales de intermediación con los usuarios. De esta manera, la producción de la escultura digital se manifiesta como una transformación, en la que las piezas esculpidas se trasladan al espacio físico con la ayuda de programas y herramientas avanzadas de modelado 3D, como son el (PR) Prototipado Rápido o *Rapid Prototyping*, el (CNC) Control Digital Computerizado y otros instrumentos que sirven en los experimentos de ingeniería y diseños industriales.

Así pues, las esculturas digitales se crean a través de aplicaciones que los novedosos medios ponen a disposición para presentar un mundo intermedio, caracterizado por lo tradicional, lo artístico y lo material con el marco digital. Este formato de producción es un método sencillo y accesible para que usuarios o visitantes de museos y galerías artísticas puedan visualizar los atributos que contenían piezas predecesoras analógicas que han podido perderse, pues se ha demostrado que la técnica que fusiona los medios tradicionales y digitales es más resistente a la obsolescencia visual y a su carácter efímero.

Es un beneficio para los artistas poder contar con estos instrumentos, para llevar las formas digitales a la tercera dimensión y transformar el mundo visual en el mundo físico. Asimismo, posibilitan la creación de archivos escultóricos que pueden difundirse y reproducirse universalmente. Pero esta visión sobre la aplicación combinada de ambos mundos no es considerada ni llevada a cabo de igual forma por los distintos autores creativos. Por esta razón, y a modo de ejemplo, ya que son muchos los destacables, la escultora Patricia Cronin o el escultor Clanes Oldenburg piensan que la escultura digital se forma como un elemento básico

para la realización de obras. Además, es un procedimiento que permite, en su diseño, reducir el gasto económico de esculturas de gran formato, al determinar la cantidad precisa de materiales necesarios para su ejecución.

Por otro lado, autores como Pierre Bezier preferían reclamar estas herramientas para crear piezas escultóricas de formas agradables, desde otra concepción, Bathseba Grossman y Derrik Woodham usaban la esfera digital para conseguir formas fractales o efectos creados por los cambios de formulaciones geométricas o programas de representación óptica en tres dimensiones. Estos artistas se acercaban a las corrientes contemporáneas del momento, como el constructivismo ruso o el arte óptico. El comienzo aproximado de la escultura digital tendía a presentar distorsiones anamórficas, motivo de la facilidad en los programas de tres dimensiones para deformar geométricamente infinitos puntos de vista. Robert Lazzarini es uno de los artistas que se guiaron en este camino. Su destacable obra del año 2002, la *Cabina telefónica*, fue expuesta en la Bienal del Whitney Museum. Otra conocida obra de Lazzarini es *Las Calaveras*, del año 2000, que se elaboró con hueso tallado, resinas y pigmentos, aunque las formas se definieron a partir de modelado virtual con modelos de Prototipado Rápido o *Rapid Prototyping*, tanto para su fabricación como para el desarrollo de los moldes.

Los proyectos interactivos, como la realidad virtual, los multimediales y cada uno de los discursos estéticos que eran planeados para efectuarse como un medio tan solo digital, eran la causa de una ejecución a través de la red. Por tanto, los soportes para estas obras artísticas son virtuales y, por lo general, se traducen en el circuito de distribuciones: *World Wide Web* (WWW). Un espacio metafórico donde existe el caos de la hibridación, en paralelo con la recuperación del espíritu transgresor de las vanguardias históricas. Es un método sencillo que te permite interactuar a partir del hipertexto.

Cabe la posibilidad de que los artistas experimenten en la creación artística combinando todos estos recursos. En este caso, algunos ejemplos, diseñados en las piezas de muchos artistas, se acercan al trabajo corporal donde se aplican los instrumentos tecnológicos. Una mezcla de tecnología digital con tecnología del "cuerpo" abre el camino hacia un nuevo lenguaje, que, aun usando técnicas sencillas, delimitan sus caracteres virtuales o interactivos. La tecnología en sí misma contiene unos atributos propios que son inalcanzables con las técnicas tradicionales; por ello, hacen posible la manifestación de estrategias artísticas singulares.

Un ejemplo de esta aplicación la encontramos en la obra de Karin Sander. En su serie *Personen 1:10*, trabaja un enfoque sociológico en relación con la implicación del espectador en la elaboración de la obra artística, donde expone un conjunto de individuos en miniatura personalizados; para su creación, cada personaje podía decidir la forma en la que deseaba ser capturado por

el lector óptico láser. El aspecto resultante en estas piezas tridimensionales era muy realista. En la siguiente imagen podemos ver una de las piezas de Sander, donde ha utilizado un escáner corporal tridimensional, desarrollado esencialmente por la industria de la moda, para recoger los datos y reproducir la forma del cuerpo mediante corte de plástico.

El trabajo de Sander progresó y sus frutos se mostraron en la exposición participativa en la Staatsgalerie de Stuttgart, donde trató el escalado de objetos desarrollados por Prototipado Rápido o *Rapid Prototyping* (PR), de forma similar al anterior para llegar al público, dado que en una galería de renombre se exhibían los propios retratos de los espectadores, modificando los esquemas selectos de las obras artísticas y del propio espacio museístico (imagen 69).

Otro autor interesado en trabajar con el cuerpo mediante el escaneado láser era Dan Collins. Su trabajo se apoyaba en esta herramienta, que le permitía capturar su propio cuerpo en movimiento giratorio, alterando las formas y falseándolas para que pareciesen fotocopias. También el polifacético artista L. Argent utiliza estos métodos en su obra para representar zonas corporales, como en su instalación *Whispers*, expuesta en Denver (2002) realizada a partir del escaneado con láser de bocas de personas reales y su representación en piezas calizas de gran tamaño mediante un proceso de corte por Control Numérico Computarizado (CNC) en piedra, que muestra las texturas y pliegues de la piel con gran realismo. Con igual método, de escaneado láser de almohadas apiladas, también el mismo autor las representa en mármol en su obra *Pillow Talk* en 2001, obteniendo formas muy exactas que reflejan incluso la textura de la tela.

La existencia no matérica de la tridimensionalidad virtual quizás esté fuera del alcance de la percepción humana, y las sensaciones táctiles podrían

Imagen 69. Detalle *Isabel Schenk* de Karin Sander, 1999. Fuente: El sentido de la escultura. ISBN: 978-84-16411-57-3 (p. 25)



transmitirse con trabajos adecuados en la diversidad de proyectos virtuales de simulación, los cuales, finalmente, podrán diferenciarse de la visión dentro del panorama mundial. Un conjunto de posibilidades dentro de un mismo mundo que es atrayente y, a su misma vez, inquietante. Las desigualdades de la vida presente son reforzadas en el terreno virtual. La magnitud inabarcable de los posibles caminos en las nuevas tecnologías impone al individuo a la fragmentación, especialización y abandono de las obligaciones particulares de cada ser humano. En este sentido, en el manual *Procedimientos y materiales de la obra escultórica*, Consuelo de la Cuadra González-Meneses concluye en que:

Es tarea del arte, unificar a este hombre fragmentado con su lenguaje abarcante y con concreto, no constreñido por el discurso, lógico, racionalizante, y ser, para la humanidad, un espejo crítico de la evolución en el mundo, y la escultura, concretamente una toma de tierra, a través de su reclamo físico, matérico y estructural. (Matía et al., 2009, p. 162)

A pesar de que el usuario no forma parte del gran avance tecnológico, paulatinamente se ha ido acostumbrando a este disfrute el cual, hoy día, la sociedad puede tener a su alcance. Las nuevas tecnologías han revolucionado todas las esferas del saber humano, aunque el dibujo y la expresión gráfica han sido unas de las ramas que más beneficios han obtenido. Así, el proceso general de la escultura ha formado parte del privilegio que ofrece el avance digital. Estas tecnologías proporcionan el perfeccionamiento que, durante años, se ha intentado conseguir en el ámbito artístico mediante métodos mecánico- manuales. Dentro de la disponibilidad de técnicas que podemos encontrar en este campo se destaca la reconstrucción virtual de espacios y formas, el diseño asistido por ordenador (DAO), o la elaboración de moldes escultóricos y su posterior reproducción, entre otros. La aplicación de digitalización 3D, por ejemplo, "nos permite capturar los puntos de mediación con mayor precisión y velocidad, pudiéndose emplear sobre distintos tipos de objetos, de diversas dimensiones, geometrías o texturas, proporcionando la representación virtual del objeto, en un sentido tanto topográfico como superficial" (Caetano Henríquez y Navarro Pantojo, 2007, p. 23).

Hay muchas compañías que, en los últimos años, han prosperado gracias a su cometido destinado en producir esculturas de diseño avanzado, donde se articulan los elementos artísticos con los tecnológicos. Esta combinación permite alcanzar obras que, por el proceso tradicional, eran inimaginables tratar: por un lado, el precio sería elevado y, por otro, habría una gran complejidad en su realización. En este sentido, y como antecedente manual mecánico al sistema que vamos a describir, estaría la fotoescultura, una técnica que apareció en los años sesenta del siglo XIX para reproducir piezas a partir de la fotografía y, así, dotarlas de las tres dimensiones. Consistía en hacer una impresión mediante varias fotografías (exactamente eran veinticuatro cámaras) cuyas proyecciones ayudaban a modelar la figura con materiales tradicionales y con la herramienta de un pantógrafo. Entre sus mayores exponentes encontramos al francés François Willème.

Este método, antes citado, sería un claro registro de su tiempo en comparación con un sistema digitalizado que se utiliza en las prácticas artísticas: el *Haz de Láser*. Esta aplicación se caracteriza por una luz formada por diodos que debe ser proyectada sobre la superficie de la pieza que se vaya a digitalizar, y dicha luz es reconocida por células fotosensibles que se sitúan a cada lado del láser. A continuación, la información retenida se traslada a un *software*. El efecto producto de esta digitalización puede radicar en la ejecución de la ingeniería inversa o, en otras palabras, la geometría completa de la pieza, sin usar planos. Por tanto, sirve para digitalizar un objeto que resulta de la creación de dicha superficie. Un caso pionero de intervención tecnológica con láser en la digitalización escultórica sobre obras de arte es el proyecto *The Digital Michelangelo Project*, llevado a cabo por un grupo de investigadores de la Stanford University de Washington durante una estancia en Florencia en el curso 1998-1999. El director de este proyecto, Levoy, expone las ventajas de este medio en referencia a los campos del arte:

Para los investigadores, los modelos digitales proporcionan una nueva herramienta para el estudio de obras de arte. En un museo, podemos ver la mayoría de las estatuas a partir de un conjunto limitado de puntos de vista. [...] los modelos digitalizados permiten observar las estatuas desde cualquier punto de vista, cambiar la iluminación, y así sucesivamente. En el caso de las estatuas de Miguel Ángel, donde la mayoría de las cuales son de gran tamaño, las vistas disponibles vienen siendo siempre desde el suelo mirando hacia arriba. Miguel Ángel lo sabía, y él diseñó sus estatuas en consecuencia. Sin embargo, es interesante e instructivo ver sus estatuas desde otros puntos de vista. Observar el David desde direcciones inusuales nos ha enseñado muchas cosas sobre el ingenioso diseño de la escultura. [...] para los conservadores de museos, aunque estudiar los modelos mostrados en una pantalla de ordenador, probablemente no reemplace la experiencia de caminar alrededor ellos, pueden aportar mejoras a la experiencia. (Caetano Henríquez, 2012, p. 3)

Dentro de los sistemas de digitalización 3D por proyección de luz láser existen dos categorías, que dependen del planteamiento llevado a cabo en su medición y la efectividad en su uso posterior. En primer lugar, resaltar el procedimiento de proyección a través de una línea de luz láser, una opción muy parecida al sistema de proyección de franjas que veremos más adelante. La línea de luz láser se proyecta en el elemento a digitalizar por factores mecánicos que rastrea todo el objeto, mientras que la cámara es la encargada de recabar la deformación medida, a partir de la cual se obtienen los datos geométricos de la imagen a digitalizar.

El segundo grupo corresponde al sistema de proyección por punto, que permite medir grandes superficies. Su aplicación también es con láser y es el procedimiento empleado en el ejemplo *The Digital Michelangelo Project*

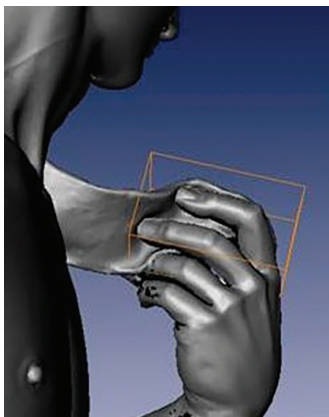
5. LA ESCULTURA COMO MEDIO COMPOSITIVO Y ARTICULADOR ...

(imagen 70-71). Como ya se ha apuntado, la luz es puntual y está distanciada para medir la superficie del modelo. Es necesario en este método de trabajo la obtención de una nube de puntos de alta densidad, en la que el sistema de medida gira con respecto a la vertical, al mismo tiempo que el haz de luz láser se desplaza gracias a un espejo, de forma que, con estas rotaciones, se completa la medición de este sistema. Otra cualidad positiva en este esquema, debido a la ayuda de la cámara, es su lectura de color en el patrón escaneado. Este resultado es posible por la resolución del dispositivo fotográfico, que conecta las coordenadas RGB (*Red, Green, Blue*) a la zona de medidas geométrica por medio de la proyección de las imágenes sobre las capturas que equivalen a la nube de puntos.

Imagen 70. Detalle *The Digital Michelangelo Project*, 1998. Escaneado de David. Fuente: La producción escultórica en la era digital. Una tríada entre la industria, la formación y la creación artística contemporánea. (p. 3)



Imagen 71. Detalle *The Digital Michelangelo Project*, 1998. Proceso de suavizado de maya y renderizado. Fuente: La producción escultórica en la era digital. Una tríada entre la industria, la formación y la creación artística contemporánea. (p. 4)



Por ende, otro tipo de tecnología de medición en 3D es la proyección de patrones, también conocida como proyección de franjas. Esta modalidad está igualmente compuesta por un proyector y una cámara, siendo el primer elemento el encargado de proyectar un modelo dinámico de franjas de luz y sombra, que cambian su espesura mientras se hace la proyección. Por otro lado, la cámara, captura la deformación de dichas franjas al contemplarse la proyección en la superficie de la pieza para digitalizar, consiguiendo una serie de imágenes de curvas. En este sentido, de la misma manera que hemos repasado el último sistema, una serie de algoritmos crea la nube de puntos geométrica tras analizar la imagen deseada. Tanto la digitalización por franjas como el sistema haz de luz láser pueden trabajar la imagen 3D en grandes formatos a partir de la elaboración de varias capturas en su escaneado. Cada captura, en este punto, es conocida como “estacionamiento” y, en caso de combinar varias de ellas, se obtiene una serie de estacionamientos que puede alcanzar el modelo perseguido a través del *software* específico.

En esta digitalización, la nube de puntos genera el mallado que se traduce en un modelo poligonal geoméricamente exacto, pero, que más adelante, necesita ser retocado aplicándole filtros, cerrando posibles huecos, etc., hasta alcanzar una figura poligonal hermética e impoluta que represente al objeto físico digitalizado. Esta optimización da paso a su exportación en 3D en el formato que se haya ajustado; en este caso, es muy común pasarlo a STL (*Stereolithography*). Debemos apuntar una desventaja en la proyección de estos sistemas: su limitación, pues tan solo pueden trabajarse piezas de tamaño reducido, de hasta dos metros. Para que puedan ejercerse estos proyectos en objetos de un tamaño superior, se combinan con otros tipos de dispositivos, como la fotogrametría, las guías de movimiento o los marcadores ópticos, que facilitan el rango de amplitud hasta diez metros.

En el presente, el ámbito del patrimonio cultural destaca por una producción muy elevada de contenido fotográfico y de digitalización 3D. Es trascendental resaltar que este tipo de intervenciones cuentan con una normativa para no deteriorar los elementos, por lo que deben usarse las tecnologías no invasivas o destructivas para que la naturaleza de las esculturas u objetos (fragilidad, alto grado de deterioro, alta sensibilidad, etc.) no sean alteradas y aseguren su integridad. Los denominados métodos ópticos son los más habituales en la aplicación de técnicas de medición 3D sin contacto en el patrimonio de obras artísticas, como el *Haz de láser* que hemos observado en páginas anteriores, ya que permiten preservar el modelo original. Al mismo tiempo, los sistemas descritos proporcionan, a través de proyección de patrones RGB (*Red, Green, Blue*), el color idéntico de la figura a reproducir de forma digital.

Para continuar dentro de este marco, la fotogrametría es otro sistema que hace posible diseñar modelos 3D. En lo que respecta a este trabajo, por un lado, se trata de una técnica más económica que el modelado 3D que hemos detallado con anterioridad y, dependiendo del nivel de detalle del modelo, puede seleccionarse su impresión en diversos materiales según la tecnología que se utilice, ya

que las aplicaciones utilizadas son tipo *3DStudio MAX*, *Autocad*, *Blender*, entre otras herramientas. Además, pueden emplearse escáneres láser, ya que culminan este proceso con un notable realismo dada la texturización que se alcanzan por medio de las fotografías. De este modo, se obtiene el modelo de forma directa mediante los algoritmos de la fotografía digital. La conocida fotogrametría aérea, por tanto, se basa en la fotografía para realizar el modelo 3D. Su aplicación ha sido muy común en el diseño de mapas y su posterior construcción de terreno elevado, que es posible por el uso de DEM (*Digital Elevation Model*). No obstante, en los últimos años, se ha ido aplicando gracias a los avances a modelos tridimensionales y, hoy día, es conocida como fotogrametría de alcance corto (*close-range photogrammetry*).

Su técnica matemática se conocía desde hace bastante tiempo, aunque no podía considerarse un modelo 3D real procesable. Únicamente servía para ayudar en los vuelos aéreos, por ejemplo, a reconstruir el paisaje y, en aquellos tiempos, poder observar una visión muy cercana a la tridimensionalidad. La presente evolución permite calcular una aproximación de la localización de la cámara con relación al objeto real y disponer, por medio de los cambios matemáticos, la posición referente a sus puntos en un sistema 3D, todo ello a partir de la imagen fotográfica. Esta técnica cuenta con un beneficio: si las imágenes se toman desde un dispositivo no calibrado, tienes siempre opción de que se respeten los parámetros idénticos en la captura fotográfica y de reconstruir un modelo 3D con bastante garantía.

Hablamos de un sistema que se ha incorporado fácilmente hoy día, dada la efectividad que causa en la difusión a través de los medios digitales dentro del panorama científico del patrimonio histórico y artístico, así como en documentos de yacimientos arqueológicos. Esto se debe a que aporta información con las imágenes aumentadas en su dimensión, que pueden emplearse como textura en los resultados de la técnica de la fotogrametría (imagen 72). Por ende, es un terreno muy competente dentro de las técnicas más costosas y en su aplicación como realidad aumentada.

La paulatina aplicación de todas estas tecnologías en el territorio de la creación artística es uno de los caminos con más desarrollo en el arte contemporáneo (imagen 73). Su progreso está directamente asociado a que, en el presente, todo individuo dispone de equipos informáticos o dispositivos móviles, junto a sus variantes, los cuales permiten múltiples alternativas potenciales, como aplicaciones que contienen gráficos y animaciones 3D, o bien aplicaciones de realidad aumentada que nos sirven para aplicar estas figuras de una manera sencilla y muy realista.

En este apartado, debemos dar cabida a la interactividad, otro modo de representación que nos permite, a través de la pantalla como soporte, dar un paso de lo real a lo ficticio. Un espacio que ha servido a varios campos, como el cine o la televisión, entre otros muchos, donde el lenguaje ahora es el

Imagen 72. Detalle Composición digital de un modelo obtenido con fotogrametría de la escultura gótica en alabastro policromado correspondiente a la figura de *San Juan del Santo Entierro de Gerona*, atribuido por contrato al Maestro Aloï. Imagen de Aleix Barberà. Fuente: Fotogrametría para la conservación - restauración de bienes culturales. ISSN 1579-3613 (p. 57)



Imagen 73. Trabajo robótico de tallado en piedra mediante robots de un diseño en 3D. Fuente: <https://www.digitalstoneproject.com/>



protagonista del mundo virtual, una zona intangible que nos ofrece desplazarnos a otras dimensiones. La pantalla se dirige a un espectador que necesita la disección para recorrer la esfera de la representación: los códigos, los símbolos y el significado en sí mismo, en la que se muestra un mundo.

5. LA ESCULTURA COMO MEDIO COMPOSITIVO Y ARTICULADOR ...

En la actualidad, este formato rectangular se ha transformado en algo muy diferente de lo que se conocía en sus antecesores, y entre estas cualidades presentes, la más destacable es que ya no es exclusiva: no está enmarcada en un tiempo y un espacio para su contemplación, sino que se presenta como múltiple y móvil, quedando totalmente integrada en nuestra vida diaria. La causa de ello radica en que sus proporciones varían y podemos encontrarlas en todos los tamaños, tanto en el ámbito privado como público.

Su tamaño fue aumentado progresivamente desde la simple tela tendida, a las grandes pantallas del *cinemascope*, de los *drive-in* y de los *Imax*. Pero por muy grandes que fuesen jamás podrían cubrir la totalidad y además quedaban circunscritas a un lugar concreto. La pantalla entonces se hizo pequeña y pudo entrar en los hogares, bares, transportes... luego implosionó en millones de pequeñas pantallas incorporadas a toda clase de dispositivos, se incorporó al vestido, se enganchó al cuerpo. Todo parece indicar que su voluntad última es adherirse a los ojos, cubrirlos (*Occulus*, etc...) o inserirse en el propio cuerpo. (Ortuño, 2018, p. 93)

Hoy en día, el margen de la pantalla, que siempre había servido para hacer distinción del mundo irreal que se observaba dentro de ella, ha modificado su objetivo y lo que pretende es una integración lo más real posible, de modo que no exista ningún límite entre lo real y lo simulado.

Hoy nosotros no pensamos lo virtual, lo virtual nos piensa. Y esta transparencia inasible que nos separa definitivamente de lo real nos resulta tan ininteligible como para la mosca puede serlo el vidrio contra el cual se golpea una y otra vez, sin comprender qué es lo que la separa del mundo exterior. Ni siquiera puede imaginar qué pone fin a su espacio. Del mismo modo, nosotros tampoco podemos imaginar hasta qué punto lo virtual ya ha transformado, como por anticipación, todas las representaciones que tenemos del mundo. (Baudrillard, 2006, p. 125)

La simbiosis entre el individuo en el mundo real y la interacción con lo digital a través de la pantalla coexiste y se superpone. De la misma forma que describe el escultor Víktor Shklovski, (1978): "el arte es el pensamiento por medio de imágenes" (p. 55), la pantalla en sí misma es una imagen que se extiende hasta el propio ambiente y se fusiona con la realidad, generando nuestra credibilidad ante una ventana ubicada en el espacio físico con un vacío ilusorio. Sobre este particular, Manovich, (2005) reflexiona: "[...]En vez de ser un medio neutral de presentar la información, la pantalla es agresiva. Su función es filtrar, cribar, dominar, reducir a la inexistencia lo que queda fuera de cuadro" (p. 148).

Una pieza escultórica del año 2006, expuesta en el Boston Convention and Exhibition Center, ya se aproximaba a este mundo virtual. Nos referimos a

Through, obra del artista Keith Brown, caracterizada por sus formas abstractas, elaboradas a partir de modelos tridimensionales estudiados para vincular formas orgánicas y curvas entrelazadas. La interacción con el espectador que logra el artista trata de guiarlos con su propio movimiento alrededor de la obra, y se producen variados reflejos lumínicos causados por el bronce bruñado aplicado y tratado previamente con Prototipado Rápido o *Rapid Prototyping* (PR).

Es interesante citar la obra *Putto 2x2x4* de 2005 del escultor Michael Rees, debido a que utiliza el vídeo digital. Esta pieza se inició mediante un proceso de corte y modelación digital por Control Numérico Computarizado (CNC), y se compone por armazones recubiertos de resina y acero de grandes dimensiones. Lo curioso de esta exhibición, en lo referente a su evolución, es que se apoya en un vídeo como eje principal para probar el potencial cinético de la escultura de formas biomorfas a partir de animaciones 3D, compuestas por ocho piernas infantiles y un torso segmentado y compartido que, a través de una lucha consigo mismo, pone de manifiesto el modelo atemporal de la condición humana (imagen 74).

Haciendo referencia a estas consideraciones, el espectador se ha integrado adecuadamente a la inmersión y la interactividad que las nuevas tecnologías ponen a nuestro alcance y, por ende, debemos hacer mención a una obra escultórica creada por el artista plástico español Jaume Plensa. Se trata de la *Fuente Crown*, ubicada en Millenium Park, en la ciudad de Chicago-Illinois,

Imagen 74. *Putto 2x2x4* de Michael Rees, 2005. Colección del Museo Kemper de Arte Contemporáneo. La escultura mide 18' de alto, la pantalla LED del estadio reproduce la animación a 1'30". Fuente: <https://michaelrees.org/putto> (Vídeo disponible en esta página)



pieza que el autor ha creado para que el usuario interactúe con ella. Su construcción, combinada por vidrio, agua y sistemas electrónicos en un solo elemento, genera que el espectador se relacione con el agua, elemento que predomina en la obra, dado que cada persona que visita el parque transforma este espacio de la urbe. Además, la suma de las proyecciones en las pantallas LED, en la parte de atrás de las altas torres de vidrio de este escenario, provoca la interacción del usuario con la escultura. Dichas visualizaciones se basan en rostros diversos que representan la diversidad de culturas que habitan la ciudad de Chicago y aparecen al azar, interactuando virtualmente con la escultura y con el espacio público.

Esta fuente vincula arte, arquitectura y tecnología. El pensamiento artístico detrás de esta escultura relata que la auténtica belleza de la obra implica que este amplió vacío urbano donde se ubica genera una enorme tensión debido a sus torres de aproximadamente 16 metros, de modo que los transeúntes acuden a este lugar con el fin de sentir ese magnetismo. A parte de su interacción, esta pieza escultórica revoluciona por la manera en que reinterpreta un artificio urbano de carácter clásico, como lo es una fuente de agua. La reflexión del propio artista indica que una escultura tiene una conexión directa con el tiempo, más que con otros componentes como la escala y el espacio, que para Plensa son secundarios. Este factor eleva aún más la contemporaneidad de la pieza escultórica, presentando un hito urbano innovador que, también, pone en relieve el tiempo de su creación.

A partir de este preámbulo, se considera necesario examinar la inmersión desde dentro del universo digital. Un espacio accesible para los usuarios que se encuentra de forma paralela a la dimensión tangible y que ha sido posible gracias a la reproducción de códigos que ya residían en el imaginario colectivo. De este modo, este medio continúa un rastro que ya existía para que pueda entenderse con facilidad. En consecuencia, la evolución hasta la pantalla digital precede de la pantalla del cine, la cual imitaba los fotogramas que tenían su origen en la copia de la forma rectangular del lienzo. Este proceso ha servido para acotar los dos mundos que separaban la realidad y el imaginario. Asimismo, hoy día, las interfaces favorecen la percepción cinematográfica de la que ya estamos habituados, como pueden ser en la visión de cortes, movimientos de cámara al estilo *dolly*, *zooms*, barridos, *travellings*, panorámicas y puntos de vista escogidos a priori.

Las personas han buscado de forma continua nuevas imágenes, donde su mirada se deleite en percibir algo distinto, un planteamiento que, hace ya años, fue aplicado por el discurso futurista (1909-1916) cuyos integrantes estaban interesados en crear nuevas formas de interacción con el espectador, ubicándolo en la acción de hacer desaparecer los límites de la pantalla para crear un dinamismo más cercano con el espectador. De tal modo, Friedrich Nietzsche, (1975) en su libro *Crepúsculo de los ídolos* ya narraba:

"Hemos eliminado el mundo verdadero: ¿qué mundo ha quedado?, ¿acaso el aparente?... ¡No!, ¡al eliminar el mundo verdadero hemos eliminado también el aparente!" (pp. 51-52). En este sentido, nos referimos a la ruptura de las barreras que separaban la realidad de lo que no es real, y el espectador entra dentro de la imagen debido a la realidad virtual. Esto no es una novedad, lo que hace innovador este método es el hecho de realizarlo desde nuevos medios a partir de la tecnología.

[...]con la realidad virtual la pantalla desaparece por completo. La realidad virtual suele utilizar un monitor montado en la cabeza, cuyas imágenes ocupan por completo el campo visual del espectador. Este ya no mira una superficie plana y rectangular desde cierta distancia, una ventana abierta a otro espacio, sino que ahora se ve completamente situado dentro de él. O, para decirlo de manera más precisa, los dos espacios: el físico y real, y el virtual y simulado, coinciden. [...] es precisamente esta desaparición de la pantalla, su división en las múltiples ventanas de la interfaz y el total apoderamiento del campo visual en la realidad virtual, lo que nos permite hoy reconocerla como una categoría cultural y comenzar a rastrear su historia. (Manovich, 2005, pp. 149-150)

La esfera virtual confiere al espectador experiencias similares a las de una instalación artística y tienen en común el espacio, un individuo en movimiento y su puesta en funcionamiento a través de un recorrido. En estos lenguajes artísticos que conforman un relato, el espacio donde se localiza el recorrido, junto con el espectador, son los elementos principales en este tipo de obras, ya que la pantalla se elimina. La inmersividad es posible gracias a los pocos mecanismos visibles que necesita este sistema para poner en marcha la pieza, por tanto, se crea un escenario totalmente real sin ningún artefacto, así como su facilidad para exhibir las tomas de 360° y una exposición de movimiento y desplazamiento desconocidos hasta el momento.

Este entorno, que permite libremente la experimentación en las nuevas narrativas con diversos puntos de vista desde una vivencia dentro de la propia inmersividad, son efectivas por medio de plataformas de 3D como *Blender* o *Unreal Engine*, la fotogrametría de espacios o las capturas con láser escáner, que permiten procesar nubes de puntos en *software* de 3D, como hemos visto con anterioridad, y que permiten la captación de espacios y todo tipo de piezas reales que se falsean y expanden conectando ambos mundos. Este trabajo de creación de escenarios digitales posibilita, en su proceso, ejecutar un medio a base de capas, fusionando y solapando referencias reales con otras innovadoras o simbólicas. En el presente, los individuos son cada vez más "avatarizados", mediante la creación de "entornos metaverso" o a partir del uso de la fotogrametría, *assets* 3D, modelado 3D, entornos HDRI (*High Dinamic Range Image*), animaciones, gafas de realidad virtual, iluminaciones,

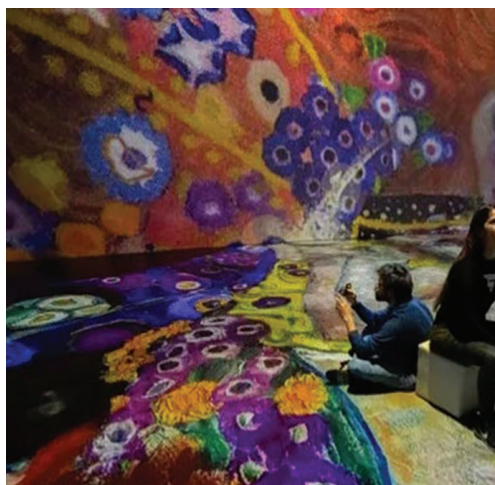
materiales y texturas digitales, junto con un *hardware* de funcionamiento. De esta forma, se crea una narración que beneficia la interacción entre las personas y la tecnología, fundiendo la división entre lo real, lo digital y lo virtual, y aprovechando esta relación para integrar al usuario de un modo activo (imagen 75). Esta cuarta dimensión, que nos permite modelar escenarios imaginarios, constituye el nuevo modo de experimentar con la realidad.

Con todo esto, puede considerarse que los artistas que producen escultura digital se aprovechan, en su mayoría, de instrumentos electrónicos para dar contenido o presencia material al objeto artístico. Este procedimiento se obtiene por la transformación de elementos tangibles previos o, de lo contrario, a través de una materialización por medio de programas informáticos. No obstante, la ubicación de los espacios inmersivos le confiere un umbral superior al carácter tridimensional, ya sea en entornos estrictamente digitales o en aquellos donde lo material y lo virtual se hayan fusionado, y tengan una condición de espacio intermedio híbrido.

5.4.2. Escenarios de la pantalla: el escaparate digital

La comunicación visual ha tenido que renovarse debido al incremento del sistema consumista en el que actualmente vivimos, donde las nuevas tecnologías van arrasando por todos los campos. Como consecuencia, y cada vez con más frecuencia, los hábitos en los seres humanos cambian y tienen

Imagen 75. Experiencia inmersiva con realidad virtual, proyecciones de la obra de Gustav Klimt, 2022, MAD: Madrid Artes Digitales. Fuente: <https://madridartesdigitales.com/agenda/klimt-la-experiencia-inmersiva/>



un gran impacto en la cultura, las relaciones sociales y la política, entre otros factores que se manifiestan en nuestra vida diaria. Prueba de esta integración podemos contemplarla en la constante idea a la que nos enfrentamos en la actualidad: la renovación. Aunque es un objetivo globalizado, el arte, en este caso concreto, persigue nuevas formas para poder transmitir este mensaje. En este contexto, y en lo que se refiere a la comunicación de los escaparates con la aplicación de los nuevos sistemas tecnológicos, estos ya no buscan simplemente convencer a los clientes; más bien, deben cautivarlos y captar su curiosidad. Este es el motivo fundamental por el cual las grandes empresas y, en nuestro caso particular, las marcas de moda del momento, se decantan en muchas ocasiones por el diseño inédito en sus escaparates. El doctor en Comunicación, Arlindo Machado, (2000) sobre esta renovación de la que hablamos, opina que: "Para evitar la repetición y el cliché, las máquinas y los procesos tecnológicos necesitan ser continuamente reinventados o subvertidos. Solo así ellos pueden ellos acompañar, pero también estimular, el progreso del pensamiento" (p. 21).

Actualmente, las empresas disponen de varios recursos tecnológicos con una calidad significativa para poder aplicar el carácter innovador en sus escaparates e impactar sobre los viandantes, siempre y cuando tales estrategias se muestren en el momento adecuado para conseguir mayores resultados. Es importante que se vaya esclareciendo cuáles son los conceptos que vamos a manejar en el desarrollo de este apartado y de qué tratan cada uno de ellos, ya que, por lo general, son un poco ambiguos. Lo que todos comparten en este sentido, y que ya hemos puntualizado a lo largo de este trabajo en alguna ocasión, es el término de inmersión. Un modelo muy usado en el mundo del cine que funciona como puerta de entrada en un mundo artificial.

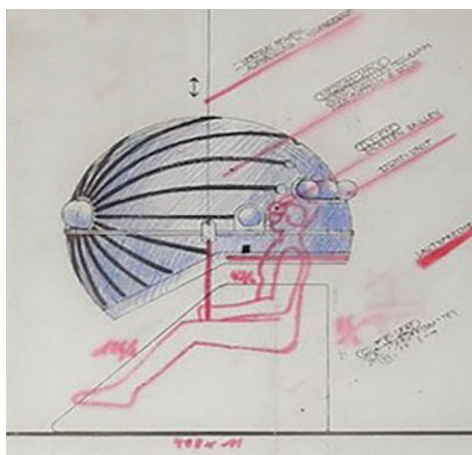
Sobre esta base, podemos nombrar al teórico Gene Youngblood como autor que popularizó el concepto de "cine expandido", y que Roberto Aguirrezabala lo define como: "cualquier manifestación que, utilizando los esquemas ficcionales de narración cinematográfica, salen de la pantalla de la sala de cine para invadir otros soportes como el ordenador, la galería, la instalación, etc." (Mahiques Esparza, 2011, p. 6). Cuando la tecnología de los media comenzaron a aplicarse en los años sesenta, aún había muchos artistas que se resistían frente a este cambio y, por tanto, optaban por la *performance*; sin embargo, muchos otros se decidieron por investigar las posibilidades de los nuevos medios, tales como el vídeo o el ordenador. En relación con estos sistemas y con este estudio en particular, Jack Burnham, en su libro *Más Allá de la Escultura Moderna* de 1978, se refiere al arte cinético, la robótica, la obra escultórica iluminada o el arte cibernético como la nueva dirección donde se desarrolla la escultura. Este nuevo camino expandido integra el término de "cine expandido" con el propósito de clasificar el incremento de las diversas propuestas con gran habilidad cinematográfica. Esta práctica permitió equilibrar la linealidad de la narrativa fílmica, así como una supremacía visual, a partir de un aumento

5. LA ESCULTURA COMO MEDIO COMPOSITIVO Y ARTICULADOR ...

significativo de las pantallas de proyección, donde la luz era un elemento aplicado con carácter estético. Además, se consentía una libertad absoluta en el empleo de técnicas cinematográficas que rompían cualquier barrera entre las diversas expresiones artísticas y, por tanto, originaba una mayor motivación en la participación corpórea del espectador con la pieza.

En 1970, la redacción de *Cine expandido*, de Gene Youngblood, pone en manifiesto que el vídeo estaría dentro de las categorías artísticas; más aún, lo describe como proyecciones con un sentido sinestésico y una habilidad competente para atrapar los rasgos más sensitivos de los observadores, lo que conduce a posicionar al individuo en un entendimiento más amplio. A modo que la obra tecnológica se integra en la vida cotidiana de los consumidores, la urbe empieza a transformarse debido a las propiedades que presentaban los media, modelando su forma en una ciberciudad, donde se practicaban proyectos destinados a un público al que no le importaba formar parte de un mundo sensorial, como es la obra *Mind Expander* (imagen 76-77), creada por los miembros de Haus Rucker-Co entre 1967-1969. "El programa *Mind Expander* tiene como objetivo explorar y dar forma al espacio interno, el de dentro de las propias personas, descubrir y desarrollar las fuerzas psicológicas-fisiológicas" (Rodríguez Cedillo, 2016, p. 296).

Imagen 76-77. Dibujo y pieza *Mind Expander* de Haus Rucker-Co, 1967. Fotografía de Michael Plitz. Fuente: <https://arquitecturayempresa.es/noticia/arquitectura-para-el-futuro-pasado-propuestas-de-haus-rucker-co>



Rosalind Krauss también pone de manifiesto, en su ensayo ya citado anteriormente, *La escultura en el campo expandido* de 1978, la postura de debate sobre la creación artística entre el paisaje y la arquitectura, tras la disolución de límites de las diferentes prácticas artísticas de la actividad cultural. La incorporación del arte público, que ya no era exclusivamente dedicado a exhibir esculturas como simbolismo en referencia a un lugar nacional o popular, buscaba, más bien, ubicar el arte de manera general en un nuevo espacio abierto y disponible para todos. Esta idea pretendía y anhelaba expandir el mercado de la escultura, lo que conllevaba a involucrar el patrocinio de las corporaciones empresariales, las cuales alertaban la importancia que tendría el arte para elevar el espacio público. Como consecuencia, el arte tomó un papel fundamental como vía para redefinir el entorno urbano, que alejaba la experiencia privada del museo.

Por tanto, la mediación transformadora de la materia, para Walter Benjamin, dependía de que la tecnología diera a conocer lo que aún no se había descubierto; y, de este modo, la arquitectura, caracterizada siempre por un medio material, se ha inmaterializado y, como definió Jean-Francoise Lyotard, el surgimiento de un novedoso material es inmaterial, siempre que se halle dentro de la categorización de creación electrónica. Esto causa una alteración en las relaciones naturales del hombre con la naturaleza, pues ya no se manifiesta un dominio sobre la materia natural que provenga de la acción del individuo. Ahora, la información y el control son gestionadas a partir de la máquina. En consonancia con el autor francés, “el modelo del lenguaje reemplaza al modelo de la materia”, dado que el fundamento de una sustancia estable es sustituido por un término fluctuante que se conoce como “interacción” (Alonso, 2005, p. 4). En este sentido, Umberto Eco, en su ensayo *La memoria vegetal* (2021), cita:

[...]. Sin duda. la arquitectura pierde su función enciclopédica que tenía antes, ya no transmite nociones, se convierte en símbolo, función, máquina, pero no por ello se vuelve menos bella y menos fundamental para la cultura humana. Creo que los que lloran por el declive de la alfabetización ante los nuevos medios visuales y la información electrónica resultarán algún día tan patéticos[...] (p. 8)

Otros autores que han reflexionado en este contexto, tales como Marcos Novak, quien define la arquitectura líquida, o el propio Toyo Ito en su libro *Arquitectura de límites difusos*, sostienen la teoría de que la arquitectura se encuentra en un estado de transición, sustentando en la inseguridad de los recientes descubrimientos que se guían por la intuición de los medios digitales, y la van manipulando y dotando de un carácter procesal e interactivo.

La interactividad ocupa un lugar destacable porque posiciona al usuario como protagonista, al mismo tiempo que, realza su condición mutable sobre

el espacio digital, su avance e incesante variabilidad. Para encarnar esta concepción se establecen diversos caminos que determinan el resultado final mediante un conjunto de datos que ocasionan un espacio virtual. El mundo inmersivo despista al usuario y le hace ignorar que se encuentra dentro de una realidad ficticia, donde sus sentidos interactúan con el entorno falso creado por un sistema digital; hablamos de realidad virtual. Este contenido se reproduce mediante dispositivos digitales, como gafas de realidad virtual o, de igual forma, pueden visualizarse con los *smartphones* (realidad virtual móvil).

Otro método tecnológico que podemos encontrar en los escaparates es la realidad aumentada, que trabaja con contenido virtual en el mundo físico. Además, si tenemos en cuenta los vídeos que fusionan ambos mundos, el tiempo real dentro del ambiente ficticio, elaborada a partir de la superposición de secuencias que se denomina realidad mixta. Para poner en marcha este procedimiento, la cámara real se conecta con la cámara virtual de forma que se captura una grabación de la persona ubicada en el espacio ficticio con la tecnología de pantalla verde, y los individuos que se encuentren en el entorno real pueden observar a la persona inmersa en la realidad paralela. Por ende, estas nuevas pantallas tecnológicas presentes en los escaparates, tales como los vídeos en 360°, la realidad virtual y la realidad aumentada, permiten al espectador una inmersión llena de experiencias en mundos desconocidos por explorar y, a su vez, potencia el vínculo del consumidor con la identidad de marca.

Esto nos lleva a analizar, hoy día, un arte interactivo que ya no se representa y ha sido reemplazado por la presentación, la cualidad principal en este tipo de exposiciones. Incluso, la manera de expresión se desvincula del objeto para dar importancia al proceso, ya que posibilita la multiplicidad y puede intervenir dirigiendo la conducta del espectador. De tal modo, el receptor puede convertirse en interlocutor cuando se manifiesta la interactividad. Por tanto, la tecnología, es la responsable de este nuevo paradigma.

De tal modo y, como apunta Arlindo Machado (2000): "[...] presenciamos hoy un cierto desmoronamiento de la noción de valor en arte: los juicios de valor se debilitan, se vuelven flojos y somos cada vez condescendientes en relación con trabajos realizados con mediación tecnológica" (p. 22). Con esto se refiere a que ya no nos dedicamos a valorar el trabajo artístico de sus autores o realizadores, lo que conlleva a una pérdida de juicio, libertad y sensibilidad para estimar lo que parece que está bien o mal en el nuevo mundo: una esfera informatizada que con cualquier elemento nos quedamos hipnóticos y donde somos principalmente dependientes de la tecnología.

Los avances tecnológicos, junto con los nuevos sistemas, alteran cada vez más la presencia expresiva de las imágenes que se contemplan en las pantallas. En el presente, la experiencia y las sensaciones reales han sido sustituidas por estos monitores que nos muestran una realidad que exactamente,

no lo es. Esta visión se predecía en 1967 por el situacionista Guy Debord, quien sostuvo que la sociedad era un espectáculo por la relación social que mantiene el individuo mediatizado con las imágenes. Esto quiere decir que las personas experimentan la falsedad en su vida cotidiana, puesto que vivimos una realidad decorada que se sustenta desde la apariencia, que intenta mejorar una realidad que está muy lejos de ser auténtica y sincera. Jean Baudrillard, (2006) habla sobre este asunto:

Hace ya tiempo que la información ha saltado el muro de la verdad para evolucionar en el hiperespacio de lo ni verdadero ni falso, ya que todo reposa allí en la credibilidad instantánea. O, más bien, la información es más verdadera que la verdad *porque es verdadera en tiempo real*, motivo por el cual es fundamentalmente incierta. (p. 101)

En este contexto es donde entra la escena ilusoria del escaparate, que concebimos como verdadera y de la cual queremos formar parte creando de nuestra vida un espectáculo. Este nuevo sistema cautivador se opone al diálogo, y debemos enfrentarnos a él día tras día, dejando nuestra capacidad de reflexión, análisis y decisión consciente a un lado. Lo que restringe que el individuo construya pensamiento y sociedad para fortalecer un futuro más real, tomando menos consideración a la imagen-objeto. El espectáculo del escaparate embellece una sociedad que no puede existir y es un modo de distraer y entretener al viandante para que pierda la mirada y no se fije en otra cosa. Para este tipo de recreaciones, por ejemplo, se aplican filtros fotográficos que permiten aumentar lo bello o crearlo sin serlo.

En este mundo falseado al que nos referimos, también nos rodea una sociedad capitalista, donde tendemos a copiar todo lo que los demás poseen y nos parece atractivo. De tal modo, si incluso queremos imitar a los maniqués que aparecen en los escaparates, algunos comercios han provocado a los espectadores incluyendo a seres reales en estos espacios, y su efecto ha causado gran revuelo. Una muestra de estos escaparates, donde el ser humano se integra con el ámbito comercial, se presentó en cinco establecimientos de Sevilla en 2016. El proyecto, promovido por un grupo de la Escuela de Moda de esta ciudad, lanzó este trabajo denominado *Escaparates vivientes*. A parte de esta innovación, el mundo virtual, en pleno auge, con las nuevas tecnologías, se ha incluido en los escaparates del presente. Sumado a todo esto, no tenemos que pasar por alto que la pantalla de cualquier dispositivo, también nos muestra los escaparates de acceso gratuito y difusión dinámica, que para los comercios se ha convertido en el reclamo de venta más exitoso en la actualidad.

Constantemente, estamos pendientes de consumir y nos hemos convertido en personas que intentan motivarse agradando a los demás, como el propio fin del escaparate. Byung-Chul Han, respecto a esta idea apunta: "La economía capitalista lo somete todo a la coacción de la exposición. Solo la

escenificación expositiva engendra el valor; se renuncia a toda *peculiaridad de las cosas*" (Han, 2013, p. 29). Por ello, vivimos adquiriendo objetos y funcionamos para ser expuestos, así es cómo el escaparate toma el rol vital de ser una necesidad y un estilo de vida. De tal modo, nuestra vida se rodea de estar pendientes del escaparate de los demás, sin tener la mínima duda de que las pantallas, por las que observamos habitualmente, las redes sociales, son nuestros verdaderos escaparates hoy día. Un espacio donde se expone una vida feliz y somos consumidores de las encantadoras vidas de otros, haciendo así, una analogía con el escaparate por su modo de exhibición: es parcial y limitado, donde el producto es seleccionado por su condición de "bonito" o "novedoso" entre muchos artículos en venta.

El llamado *visual merchandising* en nuestros días, sustituye al diseño de escaparates, práctica que se caracteriza por su aplicación tanto de *marketing* como de diseño. El fin de proyectar una imagen que detenga al transeúnte que va caminando instantáneamente, es el cometido del diseñador. Un reto que se basa en producir escenas de gran impacto visual para que el cliente experimente a través afectan nuestros sentidos antes de entrar en el establecimiento. Sin embargo, puesto que el escaparate es intencionado y subjetivo, en ocasiones nos sentimos decepcionados, dado que al visitar la tienda no encontramos lo esperado.

Del mismo modo, el *visual merchandising* estudia cómo el consumidor regresa al local a través de la organización psicológica del ser humano, en lo referente al lenguaje de símbolos, con la pretensión de que establezca una lista de artículos para consumir. El efecto en el cliente es posible por la significación de los símbolos sensoriales, pues la imagen de un objeto tiene que recordar a otras sensaciones físicas de placer; así es cómo se provoca el impulso para realizar las transacciones. La evasión psicológica es otro de los sistemas que aplican otros comercios, los cuales enfocan su atención en aquellos espectadores que huyen de la verdadera realidad y los acercan ante la ficción causada por una actitud de introversión.

Hablamos de una categoría de escaparates en la que el consciente cede su posición al inconsciente, de la misma medida que trabajan varios autores en la obra figurativa, como es el caso de Marc Chagall, quien ocupaba un lugar, dado su fundamento, en el movimiento surrealista. Muchos modelos de este tipo recurren a la estética del hiperrealismo onírico, mientras que otros reflejan la nostalgia a la infancia. Un resultado opuesto ocurre cuando se aplican las técnicas más innovadoras por medio de la tecnología. Este sistema genera un desplazamiento que se posiciona en la metaconsciencia venidera.

En esta escena, (imagen 78) se muestra una de las pantallas en el escaparate digital de Selfridges & Co. Este proyecto, basado en la animación *Wacky Races*, combina los inventos, máquinas y artilugios en un dispositivo donde

aparecen continuadas representaciones gráficas. En la ciudad de Londres, donde se encontraba su localización, los ciudadanos pudieron transportarse a partir de vehículos híbridos por estas escenas, como si de máquinas de un juego se tratarán. Esto era posible gracias a un sistema de rodillos giratorios que generaban el desplazamiento de unas láminas de acetato sobre unos diseños con iluminación posterior.

De este modo, podemos observar que, en los escaparates digitales, nada de lo que se expone es real. De esta idea, nacen tres figuras que son imprescindibles en estos contenidos, tales como el *community manager*, el diseñador *web* o el *social media manager*, quienes son los responsables de operar con las imágenes de las redes sociales. El escaparate, por tanto, es un medio de comunicación pública que nos ofrece productos por medio del espectáculo y el arte. Por esta razón, la fotografía está vinculada en todo momento al mundo de la moda (imagen 79), siempre ha estado presente en este espacio y ahora aún más debido a los escaparates digitales, siendo la imagen más expandida.

El arte de la fotografía, originada para inmortalizar el instante de la realidad, se queda como un recuerdo de memoria, de identidad y de autenticidad de las cosas. Aunque siempre ha certificado la verdad, en el mundo actual se

Imagen 78. Detalle *El infini-esceno-matic*, 2008. Escaparate de Selfridges & Co. Autor Haberdasherylondon. Fotografía de Andrew Meredith. Fuente: Escaparate. Diseño de montajes efímeros. (p. 150)

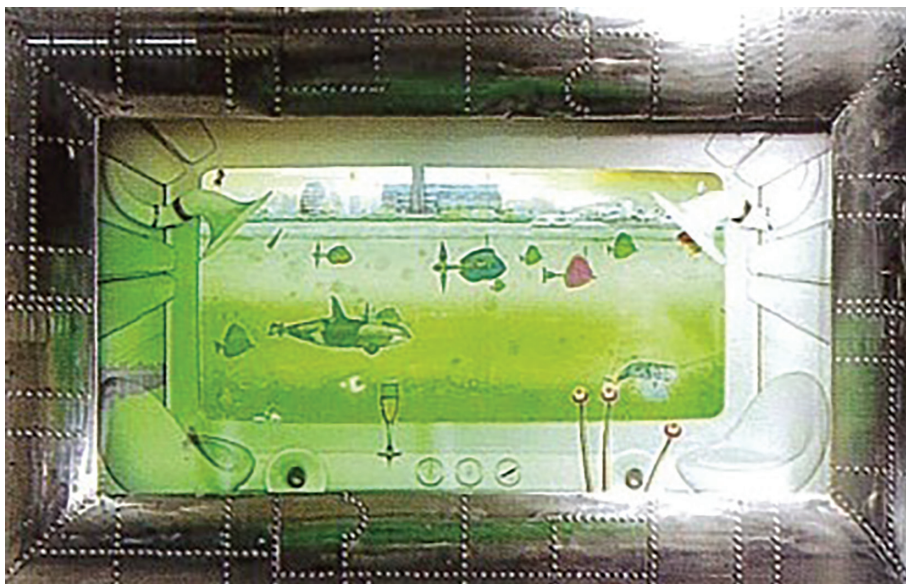


Imagen 79. Escaparate de Versace con fotografía en pantalla LED.

Fuente: Andrey Rudakov



ha transformado e intimida por su capacidad, junto a las nuevas tecnologías, de deformar la realidad y atender contra la identidad. La imaginación del espectador cumple en este punto un papel importante, pues tiene el poder de modificar las imágenes y dotarlas de movimiento y vida. Tal es el caso de las modelos que observamos: nos imaginamos luciendo como ellas e incluso en ciertos momentos concretos. La fotografía también sobresale como la primera impresión de los escaparates digitales en las compras *online*, siendo la primera experiencia que tiene el consumidor para acercarse al producto, puesto que no puede tocar ni sentir el material a través de la pantalla.

El escaparate es un espacio donde predomina la simulación, al igual que ocurre con las escenografías del teatro. Como apunta Isabel Guerrero, (2015) en su ensayo *La pantalla ruidosa*: "El atractivo de la pantalla radica en que permite acceder al simulacro, tan estimulante como paralizante, de la globalidad digital" (p. 35). Una escena que ilumina a los modelos como lo hacen con las famosas estrellas, y en la que la publicidad tiene un papel relevante. Para la aplicación de esta comunicación visual, este ámbito utiliza tecnologías que llaman mucho

la atención de los viandantes. Debemos hacer mención a puntos de encuentro como Times Square (Nueva York), de Piccadilly Circus, (Londres) o de Shibuya, (Tokio), que se han ganado un gran protagonismo en la urbe por ser un foco de presentación de la luz y la imagen. Además, los rótulos de neón, sustituidos por la luz LED, generaron un gran cambio en la visualización de edificios y ciudades. Un claro ejemplo es el Downtown o el Strip de Las Vegas, o el hiperiluminado barrio rojo de Tokio. Ubicaciones que han logrado que la megapantalla sea una herramienta hipnótica para el espectador. En ellas, además de visualizarse contenido publicitario, se muestran videos musicales, noticias o reportajes, entre otros muchos elementos (imagen 80).

Otra innovación dentro del comercio son las pantallas que disponen de cámaras de reconocimiento facial, un atributo que provoca la interacción con el observador y lo hace partícipe. De este modo, las fachadas de los establecimientos se modifican continuamente a través del público con la nueva tecnología. Piezas que no pretenden su reproducción, pero sí distraer a un espectador provocado por el espectáculo. La figura de 1991, Paul Virilio, hace referencia a la ciudad como:

Las grandes protagonistas son las membranas y pieles que ya no responden a la lógica estructural y funcional del interior del edificio, y que se han convertido en simples límites que tan solo asumen

Imagen 80. Detalle de pantallas en la ciudad de Tokio, 2022. [Fuente: © Louis Vuitton / Daici Ano <https://www.tokyoartbeat.com/en/articles/-/yayoi-kusama-and-louis-vuitton-take-over-tokyo>]



5. LA ESCULTURA COMO MEDIO COMPOSITIVO Y ARTICULADOR ...

compromisos con la calle o, mejor dicho, con el comercio que impera en la ciudad sobrexpuesta. De esta manera, la forma de la ciudad deja de ser generada por la arquitectura, y pasa a serlo por un flujo de imágenes en permanente evolución (Lescano, 2022, p.88).

Las modificaciones, al igual que son apreciadas en los escaparates, lo son en la propia ciudad. Ya no vemos espesor en los muros, la fachada ha sido sustituida por el cristal, que da visibilidad para contemplar cualquier realidad. Una exposición que, ahora para los turistas, es más atractiva que la propia cultura en sí, lo que, como cita Henri Lefebvre, lo convierte en "sociedad burocrática de consumo dirigido" (Molano Camargo, 2016, p. 8). En la actualidad, la pantalla, por tanto, junto a la tecnología, es el agente principal como método de comunicación visual. Su desarrollo comenzó mostrando texto a partir de los sistemas electromecánicos y, hoy día, podemos, gracias a la luz LED, observar pantallas aptas para presentar gráficos 3D en color e imágenes en movimiento. Podemos tomar en consideración, entonces, el nuevo marco de la tecnología como el elemento que altera nuestra forma de ver, así como la percepción del lugar, que ahora se concibe como variable.

El espacio del escaparate, ya de por sí, reservaba un lugar de preeminencia a la luz, que ahora, de igual modo, es la que se encarga de que todos los compradores dirijamos nuestras miradas hacia los artículos o las imágenes que esperan ser consumidas. La eficacia de esta práctica es posible si se presenta una buena propuesta de iluminación que, por lo general, proviene de que los expertos se basen en técnicas teatrales, la dramaturgia y la escenografía, para que se pueda invadir el espacio por un verdadero espectáculo. La pretensión de este objetivo la valoramos como una impresión, que es comparable a la idea de los pintores impresionistas, pues fueron los primeros en localizar la luz como un ente transformador. Su investigación constante estaba destinada en percibir y crear imágenes que demostraban el poder de la luz cuando era aplicada sobre diferentes elementos; es decir, se producía un cambio, incluso a largo plazo, que se observaba en el color. Asimismo, en esta segunda mitad del siglo XIX se ponen de relieve otros cambios derivados de la proyección de luz sobre diferentes superficies a distintas horas del día, como son las texturas.

De este modo, al aplicar las distintas prácticas tecnológicas, se multiplica el tiempo en los medios de realización física tridimensional. Las marcas que quieren mostrar su publicidad mediante la realidad virtual saben que el espectador se va a quedar contemplando este visionado durante minutos. Si se decantan por el vídeo en 360°, se tendrá que considerar el recorrido que hace el viandante al mirar la pieza, para fortalecer el impacto en el cliente, lo que aumentará la identidad de la marca, hará que se concluya una transacción de venta y, finalmente, se comprobará la eficacia del medio en cuestión. Los profesionales de estos contenidos, para su adaptación en el espacio del

escaparate, deben tener en cuenta que el usuario visualiza cualquier detalle, pues es libre para dirigir su mirada por todo el entorno virtual. En este aspecto, no deben exponerse herramientas a la vista del espectador que formen parte del equipo, a menos que eso sea lo que se pretenda. Además, resulta una tarea compleja el relato de la historia que se espera contar en la proyección de la obra de realidad inmersiva, dado que su meta es que el público se sienta orientado dentro de este entorno y conecte con la situación que está experimentando, formando parte de este mundo.

Por tanto, nuestras vidas se rodean de publicidad de productos e impactos luminosos constantemente. Los vendedores de productos nos invitan exclusivamente a ser cautivados por las pantallas y no atienden a las necesidades del ser humano. Hoy día, diríamos que la sociedad no concibe la idea del no gozar; se debe sentir placer con el consumismo y generarnos una dependencia incesante, asociada al deseo de consumir. En definitiva, "vivimos en una sociedad que no solo nos obliga al goce, sino que además crea falsos placeres" (Lescano, 2022, p. 176).

6. EL ESCAPARATE COMO MEDIO DE VISUALIZACIÓN DEL ARTE

6.1. ACERCAMIENTO A LOS REFERENTES EN LA CREACIÓN ARTÍSTICA APLICADA AL DISEÑO DE ESCAPARATES

Para comenzar esta parte, es necesario concretar que el análisis de este capítulo se ha limitado a estudiar una serie de firmas, dado el amplio abanico que podemos encontrar en las diversas marcas de moda: Selfridges & Co., Cartier, Bulgari, Tiffany & Co, Bergdorf Goodman, Fendi, entre otras muchas. Su selección está sujeta por aquellas firmas que, hoy día, cuentan con un largo recorrido en la presentación de escenificaciones en sus escaparates, práctica que se mantiene en la actualidad. De este modo, resulta más sencillo centrarnos en entender cómo ha evolucionado a lo largo de los años, desde su inicio en la actividad comercial, así como el interés por los temas tratados en sus composiciones como factor esencial que permite distinguirlas de otras y fortalecer su identidad. Por último, y no por ello menos importante, en este apartado se abordará también la labor de algunos de los autores que han intervenido en el desarrollo de estas representaciones como escenas de los escaparates.

La experiencia de los escaparates realizados por artistas consiste, pues, en una dimisión momentánea del artista. Esto es lo que tiene de verdaderamente interesante. ¿En qué dimitieron estos artistas? Por supuesto, todos ellos en la transitoriedad. Pero hay que ir más allá: ¿a qué recurrieron para poder dimitir de su condición de artistas, aunque solo fuese por unos días? (Moreno Galván, s.f., p. 4)

Pues bien, en muchas ocasiones el arte publicitario se ha cruzado en el camino de muchos artistas que han decidido trabajar en este terreno para que su identidad se reconozca a partir de su obra. No obstante, otros muchos se han dedicado a este gremio en exclusiva y, en términos intimistas, algunos han explorado la creación desde el anonimato. Desde el momento en que surge la idea de que vender el producto no es suficiente, se recurre a esta serie de profesionales para elaborar las campañas publicitarias y se origina el “escaparatismo especializado”, provocado por un cambio social y cultural en nuestra sociedad. Además, esta transformación arquitectónica de la exposición comercial implicaba que el escaparate plasmase todos los atributos y principios de la firma. Por tanto, en función de la repercusión que se quisiera transmitir, era necesario contar con profesionales más especializados en el ámbito.

La influencia de la publicidad es notable en una sociedad en constante intercambio de información. Los artistas se sirven de los métodos

publicitarios del mismo modo que la publicidad se alimenta de las imágenes producidas por los artistas en un proceso de retroalimentación en el que las fronteras se estrechan cada vez más en una indefinición que no diferencia el cuerpo real del objeto o producto. Por lo tanto, si el espectador busca su identidad en las imágenes que le ofrece la publicidad y las nuevas tecnologías, forzosamente se verá obligado a cambiar de identidad constantemente. (Aznar, 2004, p. 127)

Considerando la larga trayectoria de estas compañías, existe un gran repertorio de artistas que han pasado y dejado su impronta en los escaparates de las firmas: Loewe, Hermes, Louis Vuitton o Selfridges & Co. Entre sus nombres podemos apuntar a Javier Carvajal, Vicente Vela, Ferrer Bartolomé, Pablo Serrano, Eduardo Sanz, Arcadio Blasco, Carmen Perujo, Ricardo Mesa, Aurelia Muñoz, Gustavo Torner, Sigfrido Martín Begué, Carlos Forns, Jean Cocteau, Annie Beaumel, Christian Bérard, Albert Féraud, Pierre Giraudon, François Houtin, Thierry Bruet, Angélique Lefevre, Sergio Roger, Nic, Sai LeWitt, Richard Prince, Takashi Mürakami, Jeff Koons, o el propio Antoine Plateau. Además de colaborar con empresas que apuestan por la innovación y la creatividad, como Holition, entre otros muchos.

Su recorrido es tan amplio a nivel profesional que, en esta sección, pondremos el punto de mira en algunos de los más relevantes y representativos, quienes, de alguna forma, ya son parte de su árbol genealógico, dada la repercusión que tuvieron sus diseños en los grandes ventanales. Estas creaciones fueron admiradas por el público y causaron un gran reclamo para las ventas. Por este motivo, en el momento actual pueden considerarse el culmen de las casas de moda del lujo y, en consecuencia de ello, les permite seguir avanzando en este terreno comunicativo y visual en la era contemporánea.

Empezaremos por una figura clave en los escaparates de Loewe: José Pérez de Rozas, un modisto de alta costura que también se dedicaba a diseñar joyas, razón por la cual era sobradamente conocido en aquella época entre la burguesía catalana. La casa Loewe en Madrid, del mismo modo, tenía entre su más distinguida clientela a la burguesía de la ciudad, argumento que la firma empleó para dedicar durante un tiempo el sótano de su tienda situada en Paseo de Gracia como taller de costura del Sr. Pérez de Rozas. Con el paso del tiempo, ha llegado a ser uno de los más apreciados directores artísticos que implantaron el escaparate en la casa Loewe en 1945, un autor que decidió diseñar los escaparates con arcos de medio punto, aun cuando hasta entonces se encontraban cerrados por la parte de atrás, sin dejar ver el interior de la tienda.

Además, sus diseños para las oquedades en las fachadas contaban con una imaginación inigualable para los tiempos que corrían. En ellos plasmaba temas muy diversos, desde representaciones chinescas, naturales, de circos y figuras mitológicas de animales que contenían rostros de mujer, haciendo

6. EL ESCAPARATE COMO MEDIO DE VISUALIZACIÓN DEL ARTE

alusión a guardianes del tesoro detrás de unos barrotes de oro (imagen 81); o del mismo modo, poniendo de manifiesto un pasmoso vanguardismo para los años sesenta, contando para ello con escultores especialistas en el material a trabajar. Es el caso de la obra *Las calas* (imagen 82), iluminada en su interior en la zona de los tallos, realizada en vidrio y en metacrilato.

En este aspecto, se detalla el método que empleaba el diseñador para dar vida a sus configuraciones: a priori, comenzaba pintando las escenas de los escaparates en acuarela, para que más tarde los artistas recreasen su diseño. A continuación, se presentan dos de los bocetos (imagen 83-84); el de la parte de superior se diferencia en calidad del inferior, ya que se piensa que el arquitecto debía contar con algún ayudante que le apoyase en ese trabajo cuando no disponía de tiempo. A pesar de disponer de un modelo de menor calidad, este archivo es importante para la casa Loewe, dado que este escaparate se mostró en el Paseo de Gracia y obtuvo un premio al mejor escaparate en 1954 en la ciudad de Barcelona.

En lo concerniente a las figuras que, esta vez, cobran un especial protagonismo en la historia de los escaparates de Hermès, cabe destacar a la diseñadora y decoradora Leïla Menchari. Se trata de una escaparatista que, en el insignificante

Imagen 81. *Las panteras*, 1959. Obra de José Pérez de Rozas para Loewe.

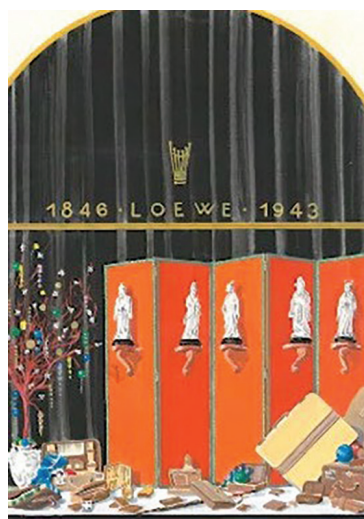
Fuente: Archivo histórico de Loewe



Imagen 82. *Las calas*, años 60. Obra de José Pérez de Rozas para Loewe. Fuente: Archivo histórico de Loewe



Imagen 83-84. Acuarelas previas realizadas por José Pérez de Rozas, años 50. Fuente: Archivo histórico de Loewe



6. EL ESCAPARATE COMO MEDIO DE VISUALIZACIÓN DEL ARTE

espacio del ventanal, relataba toda una historia de ensueño como si de una película se tratase. De este modo, consiguió sobresalir cultivando un arte que dejó un camino complicado de superación en la historia de la firma. Nació en 1928 en Túnez, en la cuna de una familia de terratenientes. Desde muy pequeña se mostró adicta a la curiosidad y a la naturaleza exótica, a través de las cuales llegaría a conocer a Violet y Jean Henson, una pareja de aristócratas angloamericanos de espíritu nómada y bohemio que la acogieron como a su propia hija.

Con un deseo cada vez mayor, el arte, la fantasía, el color y la extravagancia fueron considerados campos fundamentales en la vida de Leïla. Su inclinación por los estudios se derivó en las artes y los desarrollo en su ciudad natal. En 1961 comenzó su andadura en Hermès, instruyéndose bajo las enseñanzas de Annie Beaumel (que desde 1927 se encargaba de los escaparates) para tomar su relevo años más tarde. A partir de entonces, se conservan más de cien diseños que construyó en un periodo superior a treinta años dedicado a los escaparates de Hermès. En cada uno de ellos se aprecia el amor que derramó por las culturas de los cuatro rincones del planeta, así como su predilección por los árabes. Sus montajes se podrían llamar "visiones"; para ella era mirar a la naturaleza y reinterpretarla.

En las escenas de Leïla, los temas realistas ligan con otros más espirituales y abstractos, como podemos contemplar en *París en el aire* de 2006 (imagen 85).

Imagen 85. *París en el aire* – Spring, 2006. Obra de Leïla Menchari para Hermès.
Fuente: Leïla Menchari, the Queen of Enchantment (pp. 318-319)



Con estas obras rindió homenaje a su segunda patria, París, lugar que aparecía en todos sus sueños de niña y al que se había apoderado mediante su arte. El espacio fantástico se reflejaba a través de los emblemas que son esencia de la ciudad, para comunicar el latido de París y su cálida blancura: los adoquines que han servido para desarrollar barricadas y sus grandiosos monumentos, como Notre Dame o la Torre Eiffel. El conjunto de estos elementos produciría la magia de la capital, que no fue posible sin los dos artistas que a menudo trabajaban con la diseñadora: Angélique Lefèvre e Ion Condiescu, quienes conseguían siempre plasmar el arte visual que Leïla deseaba. Por un lado, Angélique crea la increíble Torre Eiffel, mientras que Ion reproduce los monumentos como Notre Dame entre muchos otros. El suelo fue falseado por una marquetería monocromática de piedrecitas en tono blanco de Túnez. Su historia se hizo realidad: el escaparate mostraba la capital ligera cuando es festivo, intensa como su propia historia y un tremendo amor por la libertad, tanto como el conmovedor París personal de Leïla (imagen 86).

Las escenas en los escaparates de Menchari se componían por fondos contruïdos por una representación tridimensional a escala, conocidas como dioramas. La espacialidad que transmitían sus lienzos pintados en el fondo servía como un componente ilusorio en sus escenarios, pues de la misma forma incluía gran cantidad de piezas escultóricas que dotaban de gran ingenio y realismo los escaparates en los ventanales de Hermès. Su amor por la

Imagen 86. *París en el aire* – Summer, 2006. Obra de Leïla Menchari para Hermès.
Fuente: Leïla Menchari, *the Queen of Enchantment* (pp. 320-321)



6. EL ESCAPARATE COMO MEDIO DE VISUALIZACIÓN DEL ARTE

naturaleza hizo posible el resultado de una colección de bestiario, cuyas piezas parecen animales disecados. Además, a raíz de su relación de amistad con Pierre Giraudon, figura dedicada al Museo de Historia Natural, la artista encargaba trabajo de inclusión en resina de algunos insectos u objetos para dotar a su composición de un mayor realismo. Asimismo, la fantasía plasmada por la tunecina originó la creación de criaturas que habían sido hibridadas, como es su famoso rinoceronte con cuerno dorado, e incluso unicornios, dentro de su amplia serie de caballos con diferentes estilos y avestruces, seres que han sido habituales en sus proyectos de escaparatismo. Michèle Gazier, (2017) nos describe cómo son los escaparates de la artista:

[...]. Sus ventanas, sus maravillosos cuentos nómadas, sus dibujos, su arte vibratorio de hacer cantar el color de las sedas con el de los cueros, nos cuentan una historia impregnada de olores, susurros, mar, sol, arena, luz negra y sombras azul marino. (p. 9)

De tal modo, Menchari nos transporta con sus escenarios a otro mundo, donde la historia, el lugar y la imaginación están muy presentes, lo que hace olvidar que nos encontramos ante diversos artículos de la casa de lujo mediante los objetos escenográficos que llaman más la atención del espectador. Podemos decir que Leïla trabajaba el *storytelling*, que en *marketing* se basa en la capacidad de narrar historias para ligar emotivamente con el cliente mediante una trama y sus personajes, ajustándose así a las cualidades sugeridas de la marca.

Otra artista que ha colaborado para la marca Louis Vuitton es Yayoi Kusama. La primera vez que apareció el emblema de sus creaciones fue en el año 2012, cuando la autora exhibió sus diseños en los escaparates. En aquellos años, la empresa estaba a cargo de Marc Jacobs, director creativo y coleccionista de arte, que era admirador de la obra de Yayoi Kusama. La artista, que había realizado *performances* con temáticas sobre la moda y la imagen corporal, consideraba a Jacobs un gran profesional en su oficio. En consecuencia, sus vidas se cruzaron en Tokio en 2006, originándose una relación de amistad: "el carácter obsesivo y la inocencia de su trabajo me emocionaron. Consigue compartir su visión del mundo con nosotros", aseguró Jacobs por aquel entonces (San Narciso, 2023,párr.6). La consecuencia de ese encuentro fue que Yayoi Kusama realizó un diseño en uno de los bolsos de la firma, estampándolo con sus característicos lunares, un gesto que el director creativo consideró motivador. Esto, unido a su exitosa exposición celebrada en 2011 en el Centro Pompidou, le motivó a lanzar la primera campaña dedicada a la artista en Nueva York y Londres. La colección cápsula *Dots Infinity* consistió en transponer la obra de la artista en la imagen de la marca, abarcando tanto la publicidad como la línea de productos.

Durante una década, la firma y la artista mantuvieron su relación y, en la actualidad, ha surgido una nueva colaboración en la que Kusama vuelve a ser

la protagonista de las fachadas en ciudades como Estados Unidos, Japón, París y Londres. La campaña inunda todas las superficies donde se ubican sus boutiques con los motivos *Pumpkins*, *Faces*, *Figurative Flowers* e *Infinity Dots*, característicos de la artista.

A diferencia de la campaña de 2012, en esta segunda colaboración de 2022, la directora de imagen visual de Louis Vuitton, Faye McLeod, nos deleita con escenarios inmersivos en movimiento sin descuidar sus escaparates. A su vez, amplía la publicidad con vallas anamórficas, *pop-ups*, realidad aumentada, participación en juegos de realidad expandida y, por supuesto, con una gran campaña de *marketing*. La firma enmarca las increíbles pantallas donde se visualizan las interpretaciones de las obras artísticas de la autora, desde una visión tecnológica. Una figura autómatata de Yayoi Kusama surge de la fachada, conviviendo con la proyección de hologramas y vídeos, que incluyen *mapping*, además de esculturas de gran formato. (imagen 87). Las instalaciones realizadas hasta el momento son dispares: "[...] tres réplicas plásticas, robóticas o virtuales de la propia Kusama. [...]". Hay una Yayoi que pinta en los escaparates de la Quinta Avenida; otra gigante que sostiene uno de los edificios más grandes de Francia; y una tercera cuya cabeza sobresale en 3D de un gran edificio de la capital japonesa con algunas de sus obras" (San Narciso, 2023, párr. 5).

Imagen 87. Detalle fachada de Louis Vuitton en la Avenida de los Campos Elíseos en París, 2022. Fuente: Fotografía Faye McLeod. <https://encr.pw/4WxTd>



6. EL ESCAPARATE COMO MEDIO DE VISUALIZACIÓN DEL ARTE

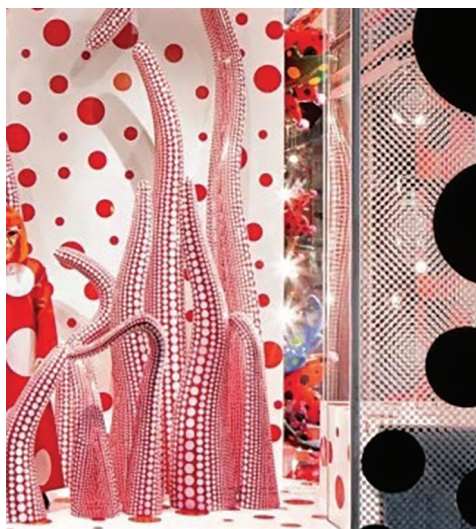
Además, se conoce una cuarta instalación en los almacenes Harrods, en Londres, que sigue la misma línea de las anteriores. En uno de los escaparates, una escultura de Kusama de grandes dimensiones, situada enfrente de la fachada, porta en una mano un bolso de la marca y en la otra un pincel, y se dirige a crear los *Painted Dots* de colores que se distribuyen por todo el edificio. Otro de los ventanales cuenta con un autómatas hiperrealista de la artista, que pinta el cristal con círculos y juega con la mirada ilusoria del espectador, quien trata de distinguir si es la propia Yayoi Kusama actuando como un robot o si se trata de un robot que representa a la artista. De modo que el reflejo tanto de la representación del interior como de la del exterior confluyen en el mismo soporte. Igualmente, se pretende mantener el mismo enfoque en la tienda de París, que también contó con su propio *animatronic* diseñado para llamar la atención del público.

La trayectoria de la artista se identifica con el uso de patrones fundamentalmente representativos en sus múltiples variantes de formas fálicas (simbolizando lascivia y miedo) y lunares (aludiendo a la pureza). La combinación de ambos en el mismo espacio produce una confluencia de lo puro con lo impuro. Estos símbolos se reflejan en las propuestas para las tiendas de Louis Vuitton de 2012. Se sumaban los motivos de lunares negros que cubrían toda la fachada a los que salpicaban el escaparate y la propia vestimenta de la artista. “En la actualidad en la que se propone el ‘acercamiento a la identidad personal’ podemos hablar del arte como “un enorme autorretrato de artista” (Báscones Reina, 2013, p. 79). Yayoi apareció en piezas escultóricas hiperrealistas de cera, donde representaba a la autora con una mirada hacia abajo, portando gafas de sol y peluca naranja, y unos tentáculos moteados cubrían el espacio y la rodeaban.

En otros escenarios, también se presentaba a la artista como una sucesión de clones de ella misma, tal y como continuamente reproduce en sus estampados. Vuitton apuesta por que Kusama esté presente en sus escaparates de amplios cristales para exhibirse y animar a la venta como única mediadora de los productos. No cabe duda de que la propuesta que apreciamos en la escena (imagen 88) combina elementos presentes en las obras de la artista. Por un lado, encontramos los tentáculos característicos de *The garden of regeneration* (2004), que conviven con factores representativos de su instalación inmersiva *Infinity Mirror Room – Phalli’sField* (1965), tomando de esta última los colores inmanentes a los aspectos integrantes de la pantalla: blanco para el fondo y rojo para los lunares. En la obra de referencia, la artista forra la estancia con espejos donde se reflejan todas las formas fálicas que engullen el lugar y que se aprecia en gran parte de su obra. Como describe Applin (2012):

[...] la gente deambulando por este país de las maravillas infinito, donde una grandiosa agregación de símbolos sexuales humanos se había transformado en un campo humorístico con lunares. Al entrar en la sala, los visitantes caminaban descalzos por el prado del falo,

Imagen 88. Detalle escaparate en Londres de Louis Vuitton en colaboración de Yayoi Kusama, 2012. Fuente: <https://www.ed.cl/estilo-de-vida/articulos/universo-vuitton/>



fundiéndose con la obra y experimentando sus propias figuras y movimientos como parte de la escultura. (pp. 7-8)

Así, transforma esta práctica en un acto terapéutico. Esta obra inmersiva fue creada para proyectar al sujeto hasta el infinito y representarse como un objeto, entre otros muchos, como contrapartes corporales de sus dobles animados con manchas, mientras que experimentas las propias formas con las esculturas, como pantallas duplicadas en movimiento (realidad aumentada). El empleo de espejos y elementos reflectantes en la obra de Yayoi Kusama permite multiplicar formas que ya se encuentran repetidas, reforzando la idea de espacio infinito. En muchos casos, y más habitualmente en las *performances*, la artista se introduce como parte integral de su obra. De este modo, el espacio dialoga y se funde con ella, reforzando el mensaje al portar un vestuario afín a la configuración del escenario. Cuerpo-artista y espacio-obra se fusionan y metamorfosean, convirtiéndose en uno solo.

La integración de Kusama en cuerpo-obra se repite en otros escaparates publicitarios de Louis Vuitton, concretamente en la campaña lanzada por la marca en 2012. En esta ocasión, se muestran obras concebidas mediante diferentes estampados que la artista unifica en un solo ventanal. Combina la aplicación de otros tonos, altera los tamaños de los lunares y la distancia entre ellos, mezcla estas cualidades entre sí y experimenta con los *Infinity Dots*. Estos lunares infinitos, además de los espejos, resultan inmanentes a la instalación *Dots Obsession* de 2003. En esta ocasión, está conformada por

6. EL ESCAPARATE COMO MEDIO DE VISUALIZACIÓN DEL ARTE

volumétricos balones inflables amorfos (con lunares blancos que se superponen a un fondo rojo), que se integran entre sí con la escultura de la artista. A diferencia de las instalaciones anteriores, donde se vale de espejos y lunares con protuberancias tentaculares colocadas únicamente en el suelo, en esta ocasión los objetos inflables están repartidos por toda la estancia.

Podemos identificar estas dos colaboraciones, realizadas entre Yayoi Kusama y la casa de moda en 2012, como la ruptura del estilo clásico de Louis Vuitton por la nueva visión hacia el *Pop Art*. En ella, se inunda toda su línea con vibrantes colores y volúmenes que se alejan de las formas rectas y colores oscuros que marcan la identidad exclusiva de la casa de lujo. Estas campañas están impregnadas de la obra de la artista y abarcan todo el lanzamiento: desde los escaparates hasta los interiores de las tiendas, que se transforman con creaciones que replican sus esculturas, pasando por las fotografías de rodaje de la firma, que remiten a *happenings* de la artista de los años 60.

De esta nueva colaboración, resulta oportuno detallar la pieza de la artista, *Pumpkin* (1990), ubicada esta vez en la tienda Louis Vuitton de Tokio (imagen 89). El lanzamiento se inauguró en el año 2022, instalándose una proyección 3D en una enorme pantalla en el centro de la urbe, en el cruce de Shibuya. Simultáneamente, en otras zonas de la capital japonesa, como en la Torre de Tokio o el Parque Shiba, se mostraba publicidad, diseñada con los motivos simbólicos

Imagen 89. Detalle cartelera anamórfica con proyección de *Pumpkin* en 3D de Louis Vuitton x Yayoi Kusama en el edificio Cross Space en la plaza de Shinjuku de Tokio, 2022. Fuente: fotograma (captura de pantalla). <https://www.youtube.com/watch?v=Gws4LOUI4I0&t=3s>



de la artista plástica. Estas imágenes publicitarias se sitúan en las calles de la ciudad sin expresar explícitamente su intención publicitaria, como si portaran un disfraz (al igual que Yayoi Kusama en esta instalación). El espectador no puede identificar el producto que realmente se está ofreciendo. Esta propuesta innovadora convocaba a los espectadores a descubrir las piezas artísticas en torno a sus instalaciones de calabazas. Estas fueron fuente de inspiración para la artista desde muy temprana edad, a partir de la experiencia vivida durante una salida con su abuelo a un terreno de cultivo. A tenor del planteamiento aducido por la artista, la calabaza se comunicó con ella, lo que la llevaría a iniciar un proceso de creación a fondo que consistió en estudiar y observar con gran concentración una sola calabaza cada mañana. Prolongó esta misión durante un mes, dando como resultado numerosas pinturas de la artista focalizadas en este tema, que ha marcado la impronta artística de Kusama y que conforma una de las huellas presentes de su marca artística.

Sus calabazas son reconocidas por su antropomorfismo, una cualidad que emana de su alucinación con esta hortaliza parlante. Kusama sugiere que tienen formas graciosas, que luego traslada a sus pinturas. Este elemento realmente toma sentido en el contexto de su obra cuando crea las series de esculturas *Pumpkin*. Siguiendo esta línea de investigación, esta pieza también fue incluida en sus destacables espacios de espejos o *Mirror Rooms* durante los años noventa. En 1991, la artista presentó su obra *Mirror Room Pumpkin* en una exposición en la Fuji Television Gallery, en Japón. El espacio donde se instaló la obra estaba cubierto de pintura amarilla y lunares negros, donde predominaba un cubo en el centro del habitáculo compuesto de espejos que contenía las calabazas realizadas en papel maché. La pieza consistía en acercarse a un orificio por donde podías contemplar el infinito huerto de las *Pumpkins*.

Además, podemos citar otras versiones de las salas de espejos con calabazas, tituladas *All the Eternal Love I Have for the Pumpkins* de 2016 y *The Spirits Of The Pumpkins Descended Into The Heavens* de 2018; piezas inmersivas que muestran escenarios irreales. Como en anteriores obras, destaca su interés por el infinito, lo sublime y la repetición obsesiva. No obstante, la multiplicidad no es homogénea en estas propuestas, ya que coexisten piezas que individualizan el objeto, aislándolo en el espacio, como la instalación situada en el muelle de Naoshima. Las *Pumpkins* se han convertido en uno de los iconos más reconocibles de la artista, y la alteración de patrones con la que juega Kusama se hace patente en la animación presentada por Louis Vuitton en el cruce de Shibuya, en Tokio. En este escenario, las formas trascienden la pantalla. Ya no se trata simplemente de disponer los círculos dispersos en diversas escalas en la calabaza. En este caso, también se basa en series organizadas y sucesivas compuestas de puntos que se intercalan y disocian sus tamaños, como lo hizo en su obra *Calabaza amarilla*.

En este intenso proceso de digitalización, Louis Vuitton ha aprovechado las propiedades de la tecnología 3D, incorporándola a esta cartelera anamórfica,

dotada de realismo e inmersión. Como relata Felip Miralles, (2017): "la percepción de la tridimensionalidad es inherente al sistema de visión humano, por lo que representar un producto mediante este lenguaje puede contribuir a que sea entendido de forma más natural" (p. 135). En el dilatado recorrido que sigue la firma en su colaboración con Yayoi Kusama, se encuentran además otras dos colecciones, *Painted Dots* y *Psychedelic Flowers*, que combinan mundos mágicos en cada rincón de sus tiendas. Con estas exhibiciones, que fusionan una visión artesanal en sus productos y escenarios con la tecnología a través de las pantallas, Louis Vuitton sumerge al viandante dentro de un mundo donde la vinculación entre arte y comercio genera el contexto idóneo para el lanzamiento de colecciones que ofrecen la impronta más característica de la autora.

En este sentido, se hace referencia a un análisis que describe el arte inmersivo de Yayoi Kusama como experiencia y estética de aplicación de realidad virtual no digital, y que Louis Vuitton impulsa mediante el uso de tecnología avanzada. Por ende, una de las estrategias publicitarias que la campaña ha utilizado para adentrar a todos en este mundo de *Creating Infinity* ha consistido en sumergir al espectador en juegos 360°, accesibles mediante un código QR, disponible en sus escaparates y en su portal web, donde el jugador puede crear su propio mundo.

6.2. NARRACIONES. ESTUDIOS DE CASO

El entretenimiento en el espacio del escaparate se traduce a la reproducción de escenarios y entornos que anhelan el pasado. Todas las creaciones actuales se basan en la tradición o historia para recrearla y, así, mostrar diferentes estilos en un ambiente más rústico, clásico o *pop*, entre la diversidad existente. Del mismo modo, la materia pretende ser replicada para que, en nuestros días, los objetos parezcan o tengan apariencia pretérita y auténtica mediante técnicas artesanales o innovadores medios que consiguen estos resultados, produciendo, en ocasiones, artículos de lujo con un mayor valor en el mercado. Por este motivo, la idea de autenticidad se mercantiliza desvirtuada, ya no existe una esencia en el producto, y en el acto de mediatización que ha desempeñado el diseño con ella deviene en escenificación.

Los productos se engalanan en su exterior para salir al mercado, siempre, eso sí, cubriendo las necesidades del mundo contemporáneo, donde su finalidad es atraer al cliente. Por esta razón, pertenecemos a un mercado en el que existe una autenticidad falsa, con un significado abstracto que remite a los signos del pasado, pero sin formar parte de él. Sin embargo, esta envoltura aparentemente inútil, ese disfraz, cumple una función simbólica que propone satisfacer un deseo que cubre una necesidad eminentemente contemporánea. En este contexto, Isabel Campi, (2007) expone que "la apropiación y

reinterpretación del pasado no es una actitud necesariamente deleznable ni estéticamente abominable. Es una actitud típicamente postmoderna” (p. 60).

Tras este preámbulo, consideramos que el avance en la sociedad ha transformado todas las dimensiones posibles; pero, en lo que concierne a ciertas marcas que perviven en la actualidad con un estatus elevado de lujo, no ha sido posible erradicar su esencia conservadora. En consecuencia, nos sumergimos en la narración de la historia de las firmas de moda seleccionadas, que mantienen un posicionamiento muy reconocido. Un relato que comenzó en talleres artesanales, con la materia del cuero como elemento predilecto en sus productos exclusivos, y que se mantiene en nuestros días. Por tanto, podemos decir que son establecimientos que conservan su esencia de generación en generación. Del mismo modo, las tres marcas, poco después de emprender su andadura en el mercado, comenzaron a producir sus escaparates con grandes diseños, donde apostaban y confiaban en el trabajo de artistas para su elaboración. Esta es, entre otras muchas razones citadas, la causa por la que se destacan ciertas similitudes entre todas ellas. Por todo ello, cabe destacar que los productos relatan una leyenda basada en las tradiciones de las casas de moda, además de la historia que pueda comunicarse desde las escenas que se representan en sus escaparates.

6.2.1. Hermès

La firma francesa Hermès, se inició en París en el año 1837, fundada por Thierry Hermès, progenitor de una dinastía que representa la más alta sociedad francesa, en la rue Basse-du-Rempart, número 56. En esta ciudad, las instalaciones de escaparates se visualizaron por primera vez en los grandes almacenes del país; un claro ejemplo fue Le Bon Marché en 1852. Hermès se caracteriza por su artesanía, apostando desde sus orígenes por el cuero como material estrella en sus artículos. Su primer establecimiento fue dedicado a los arneses de caballos, y, por lo tanto, al oficio de guarnicioneros.

Thierry Hermès nació en Alemania en el seno de una familia de posición religiosa protestante, afín al movimiento menonita, perseguidos en su tierra natal. De ahí que su infancia se viese marcada por una época convulsa, que en la actualidad es bastante incierta. Su humilde y modesta juventud lo obligó a tener algunos vaivenes laborales; sin embargo, a pesar de ello, siempre estaba dispuesto a aprender y supo, desde muy temprana edad, reconocer su gran admiración por los caballos. La corroboración de la naturaleza francesa de la *Maison* se le atribuye a raíz de los antepasados de Thierry, ya que contaban con antiguas y fuertes raíces de origen francés. Por esta razón, Thierry nació con documentos franceses.

En 1828, Thierry contrajo matrimonio con Christine Pétronille Pier, con quien tendrá tres hijos. Ese mismo año se encontraban en Pont-Audemer, un pueblo

6. EL ESCAPARATE COMO MEDIO DE VISUALIZACIÓN DEL ARTE

tranquilo de escasas dimensiones a pocos kilómetros del Canal de la Mancha, donde decidió retomar su antiguo trabajo. Es probable que, en este lugar, aprendiese a fabricar bridas, arneses y sillas de montar a caballo. A mediados de la década de 1830, el fundador de Hermès decidió establecerse en París. Ya en la gran ciudad, resolvió tomar las riendas y aprovecharse de los talentos y la destreza que había estado cultivando en la producción de arneses de caballos.

El estatus social estaba muy marcado en la nueva tienda de la rue Basse-du-Rempart, sobresaliendo la perfección, la robustez, la precisión del cosido y los detalles de armario que marcaban la diferencia, el prestigio y el buen gusto. En los alrededores del local, se podían encontrar bancos y clubes exclusivos para la alta sociedad, como era el caso del *Jockey*, donde solamente los apasionados adinerados y expectantes de las carreras de caballos podían asistir. La elección de la ubicación fue todo un éxito, dado que en la zona circulaba el dinero, y pronto una fuerte clientela le permitió ir sacando novedades y ofertarse, por medio del escaparate como a través de revistas del mismo sector.

Con posterioridad, su progreso se debió a Charles Émile Hermès, su hijo, una figura muy distinta al fundador, no solo por sus treinta años de diferencia, sino por su forma de vida. Su padre había tenido una infancia y continua juventud modesta y deficiente en un remoto pueblo; en cambio, su hijo había crecido en una de las grandes urbes europeas, desenvolviéndose en el frenético cambio de la sociedad. Charles Émile, en su mandato, incorporó y ofreció nueva mercadería a sus clientes en una nueva ubicación, du Faubourg Saint-Honoré, situada en el barrio de Grands Boulevards.

En 1851 se celebró la primera Exposición Universal en Londres, donde podían exhibirse los frutos de un cambio hacia la Revolución Industrial y el capitalismo. Este primer paso fue decisivo para volver a disfrutar de futuras exposiciones, organizando una en París en 1855. En ese año, la firma ganó la medalla de plata de primera clase con la exposición de sus productos: los arneses de caballos. Con esta seña de identidad, Hermès comenzó a ofrecer al público una mayor lista de categorías de artículos y se puso a merced de sus clientes de forma más personalizada, creando el buen gusto a través de piezas únicas, completamente realizadas a mano y a medida, de forma exquisita y altos costes.

A finales de los años cincuenta, el nuevo empresario tomó matrimonio con Aline Fanny Le Pavéc, con quien tuvo dos hijos varones. Los herederos serían aún jóvenes cuando, en 1880, su padre decidió transferirles la *Maison*. Desde ese momento, contaron con una nueva ubicación en un edificio del siglo XVIII, próximo al Elíseo, en el número 24 de la Rue du Faubourg Saint Honoré (imagen 90). Su distribución, para una mayor comodidad entre la vida laboral y familiar, se organizó en los talleres de sillas y arneses que ocupaban la primera planta; en la planta baja estaría la tienda; y, por último, la vivienda de Charles Émile y su familia que estaría provista de un ático.

Imagen 90. Exterior de la tienda Hermès en el número 24 Faubourg Saint-Honoré, París, 1880. Fuente: <https://encr.pw/CPLob>



La reforma y ampliación del mencionado edificio se llevó a cabo cuarenta años después, entre 1924 y 1926, debido a Émile Maurice, lo que resultó ser un acto muy significativo para Hermès, habida cuenta de que se convertiría en su sede. La transformación se basó en la construcción de cinco plantas, en la que la cooperación de los arquitectos Lausanne Père & Fils resultó esencial, con interiores lujosos y decorados con la obra de Henry Pannier. Por otro lado, el escaparate elocuente, con el transcurso del tiempo, cada vez se hacía más amplio y significativo, “donde la exhibición de escenas teatrales eran poderosas, sobre las que actores inconscientes se movían como bolsos y ropa” (Rocca, 2011, p. 67). En los escaparates de la *Maison* se mostraba la fantasía, la cultura y la naturaleza hibridada, dejando que la imaginación transformara lo irreal en una posible realidad.

Ya bien adentrada la tercera generación en la segunda mitad del siglo XIX, Charles Émile seguía trabajando con sus hijos, a los cuales observaba descifrando el futuro de la empresa. Inesperadamente, un cambio decisivo para la *Maison* se le atribuye a Émile Maurice, recién llegado de Sudamérica que, mediante la creación de un bolso de cuero práctico, moderno, de gran flexibilidad y espacioso en 1897, consiguió gran popularidad con el reemplazo de la silla y la brida por su amplia capacidad para contener objetos en los viajes, sin duda alguna la clave de un éxito que perduraría en el tiempo.

A pesar de que Charles Émile trabajó con sus dos hijos, únicamente sería el menor, Émile Maurice, quien asumiría la sucesión de su padre. Su atención,

6. EL ESCAPARATE COMO MEDIO DE VISUALIZACIÓN DEL ARTE

curiosidad, dinamismo, en contante renovación y su placer tangible hicieron que sea la persona idónea para seguir al frente. Se le describe como un tipo raro, fascinado por cualquier objeto inusual, de ahí su afán por el coleccionismo. En la actualidad existe una colección privada de Émile Maurice, en la cual se puede encontrar toda su recopilación de objetos de arte y artesanía, siendo de gran inspiración en toda su carrera profesional, y a lo largo de las décadas, para los creativos de la *Maison*.

En 1900 nombró a Julie Hollande como su esposa, con quien tuvo cuatro hijas, sin conseguir un posible heredero varón. Dispuesto a que el negocio se modernice, viajó a Rusia, consiguiendo en su regreso ser el proveedor oficial de las caballerizas del zar e incluso, de las familias gobernantes de Bulgaria, Grecia, Rumanía, Filipinas y Japón. Con el tiempo, se aproximó la era del automóvil, y el empresario comenzó a sacar productos como cestas de picnic, mantas para coches, termos, estuches para guardar mapas de carreteras y todo tipo de complementos en piel para llevar siempre consigo en el viaje en coche. Aunque no pasó desapercibida la idea de hacer viajes largos en barco y, por ello, comenzaron a producir baúles, estuches de belleza y transportables para libros, discos, cepillos de dientes, entre otros artilugios de distinta índole. Pero sus novedades no solo se quedaron ahí, poco después, en 1918, inventó la primera chaqueta de golf de cuero con cierre de cremallera; con esta prenda nació la ropa de piel de la casa y, más adelante, la primera colección masculina en 1925.

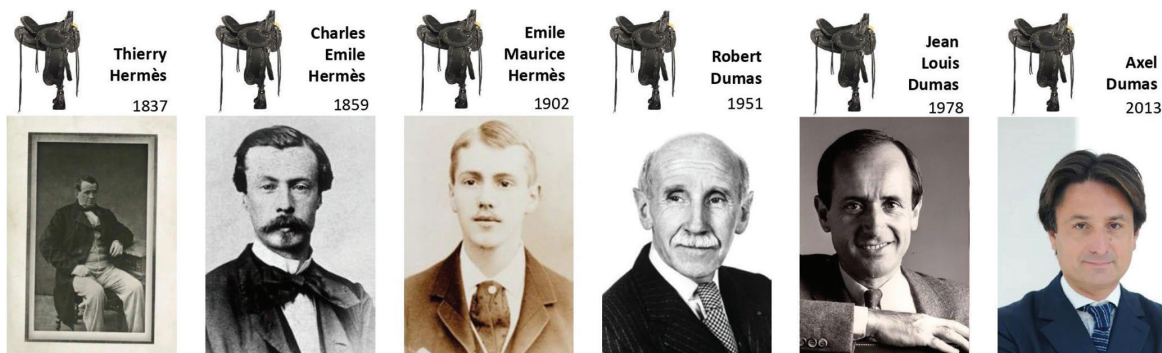
A partir de la cuarta generación de Hermès, los esposos de sus hijas tomaron el relevo de la firma. En 1928, Jacqueline se casó con Robert Dumas, con quien tuvo seis hijos. Asimismo, del matrimonio de su hermana Yvonne con Francis Puech nacería el mismo número de hijos, y la tercera de ellas, Aline, contaría con cinco descendientes de su relación matrimonial con Renè Guerand. Los tres posibles candidatos fueron bien estudiados por su suegro, quien, deslumbrado por su espíritu artístico y sentido estético, tuvo mayor predilección por Robert Dumas para el cargo; no obstante, los tres fueron contratados para tareas distintas.

Robert Dumas sobresalía en la empresa gracias a sus renovados proyectos, en los que la gama de artículos ya apuntaba alto y era muy completa, incorporando en sus últimos pasos en el puesto: la corbata y el perfume. La sucesión a la quinta generación estaba compuesta por los diecisiete bisnietos en la familia Hermès; sin embargo, para mantener la firma en su apogeo se necesitaba a una figura con frescura y modernidad. Por cuestiones hereditarias mal manejadas, sin mucha demanda, y aceptado por todos, seleccionaron a Jean Louis Dumas en 1964. Desde muy pequeño se familiarizó con las carreras de caballos, tenía un espíritu bohemio y disfrutaba viajando para conocer nuevas culturas. Al igual que sus precursores, estaba muy ligado al arte y, más concretamente, a la música.

Su vida parecía no estar conectada a la empresa familiar, y siendo muy joven se casó con una arquitecta que remodelaría la imagen de las más de trescientas tiendas de Hermès en todo el mundo. Junto a ella se mudó a Nueva York, desde donde volvería con un espíritu moderno y muy dinámico para su nuevo nombramiento en 1971 como director general. Tras su muerte, y dejando un potente negocio de lujo calificado en 2011 como el segundo del mundo en términos de valor comercial, se abrió paso Axel Dumas (imagen 91). Junto a su prima Mussard se pusieron al frente del oficio, aunque esta última decidió abandonar la codirección artística para dedicarse a otro proyecto sobre el reciclaje de sus materiales. Los últimos años de la *Maison*, bajo el mandato de Nadège Vanhee como directora creativa desde 2014, se caracterizan por la conservación del patrimonio multifacético de la artesanía y el arte que ha definido su esencia durante décadas y ha atraído al consumidor.

Años más tarde, se exhibió en la boutique Hermès este atrayente proyecto de la mano de Pamen Pereira en Barcelona. Su intervención artística efímera destacó por su gran impacto visual y belleza estética, explorando conceptos como la fugacidad de la naturaleza y la relación tiempo y espacio a través de la figura de la golondrina, cuyo vuelo en suspensión resultaba casi onírica en el aire. De este modo, un torbellino de delicadas golondrinas surge del escaparate, del interior de un bolso que simboliza la esencia femenina, para adentrarse revoloteando en la tienda y mantenerse en el aire, recreando así una atmósfera mágica y poética, metáfora del movimiento y la liberación. La artista explora grandes temas comunes, como la fugacidad del tiempo y los cambios en la naturaleza. Nos trasladaremos con esta imagen a Barcelona, para mostraros este atrayente proyecto de la mano de Pamen Pereira, para la boutique francesa Hermès (imagen 92-93). Con el objetivo de promover y difundir el conocimiento del arte, Hermès ha mantenido desde sus orígenes un estrecho vínculo con la cultura, desarrollando numerosos proyectos con artistas contemporáneos y jóvenes talentos.

Imagen 91. Generaciones en la firma de moda Hermès. Fuente: Elaboración propia



6. EL ESCAPARATE COMO MEDIO DE VISUALIZACIÓN DEL ARTE

Imagen 92. Detalle *El don del tiempo*. Torbellino de golondrinas. Intervención Carte Blanche para Hermès, Barcelona, 2012. Fotografías de Toni Blanco y Hermes Ibérica Fuente: <https://www.pamenpereira.com/proyectos/hermes/>



Imagen 93. Detalle boceto para *El don del tiempo, el tiempo suspendido*. Intervención Carte Blanche para Hermès, Barcelona, 2012. Fotografías de Toni Blanco y Hermes Ibérica Fuente: <https://www.pamenpereira.com/proyectos/hermes/>



A pesar de poder contar con varios ventanales innovadores, debemos otorgar también esta cualidad al artista holandés Marcel Van Doorn. En esta escena de colores cálidos, su inspiración surgió por los atardeceres de la sabana, y quiso plasmar una ambientación que causaría pleno interés en el espectador. Todas las piezas que lo componen fueron realizadas en madera, jugando con diferentes texturas, para crear formas modeladas con distintos volúmenes. De este modo, surgen formas originales, dejando como resultado una composición equilibrada, elegante y exótica, para que el viandante se transportase al calor de la sabana (imagen 94-95).

Adentrándonos nuevamente en el mundo de los sueños, este escaparate de Shanghai nos introduce al mundo de las maravillas y de Dalí, introduciéndonos en una dimensión entre la lógica y el subconsciente. El espectador persigue en su aventura a un viajero invisible por el espacio imaginario, una sospecha de figura que se percibe ilusoriamente gracias a la colocación de los productos ofrecidos en venta, pasando de un escaparate a otro. El rastro nos hace seguirle hasta un paisaje onírico típico: el bosque por la noche está lleno de plantas inusuales. El tiempo se detiene y todo está en silencio. En esta ocasión, el dúo de artistas nos muestra escenarios fantásticos en los que el día y la noche, la consciencia y la subconsciencia confluyen al mismo tiempo (imagen 96).

Prueba de la trayectoria de Nadège Vanhee es el escenario *Illusory Faces* (imagen 97), un buen ejemplo donde se aprecia el arte del equilibrio. En este proyecto, los artículos de Hermès, como en todos sus escenarios de escaparates,

Imagen 94-95. Detalle *Savanna*. Escaparate de Hermès diseñado por Marcel Van Doorn y creado por Instore, 2016. Fuente: <https://www.instore.es/proyectos-y-trabajos-realizados/hermes-savanna/>



6. EL ESCAPARATE COMO MEDIO DE VISUALIZACIÓN DEL ARTE

se muestran como una obra de arte más, interactuando y formando parte de estas. Un trabajo en el que, de la mano de la artista y siguiendo sus líneas de diseño, se han fabricado esculturas que representan partes del rostro en un tamaño XL. La imagen final de cada escaparate recrea un ambiente arquitectónico que nos lleva a la Grecia clásica, sin perder la frescura del arte moderno, representando la esencia de la marca y su interés por lo actual. Finalmente, en 2010, Bernard Arnault se hace con un elevado porcentaje en la participación de la empresa y entra a formar parte del grupo LVMH, al igual que ocurre con la casa Loewe, que detallaremos a continuación.

Imagen 96. Detalle *The Invisible Traveller*. Escaparate de Hermès diseñado por dúo de artistas Chiaozza, 2019. Fuente: https://www.hermes.cn/cn/en/content/185531_spring_window_2019/



Imagen 97. Detalle *Illusory faces*. Escaparate de Hermès creado por Ana Domínguez, Barcelona, 2019. Fuente: <https://www.luxuryretail.es/illusory-faces-hermes-window-displays-aw-19/>



6.2.2. Loewe

La casa Loewe surgió en 1846 en España, en el centro de Madrid. Su primer local se trataba de un taller ubicado en la calle Lobo, donde destacaba el trabajo de la piel como material protagonista, que la dotó de una ancestral tradición en la sobresaliente labor del cuero. Inicialmente, su producción se enfocaba en estuches de marroquinería, carpetas, monederos, bolsos de boquilla, cigarreras, marquitos, determinados trabajos de encuadernación, cajitas para el rapé, pero, esencialmente, carteras y petacas. Por esta razón, gozó de gran éxito y admiración el trabajo de petacas, empleadas por el sexo masculino para portar con frecuencia el tabaco.

Casi treinta años más tarde, Enrique Loewe Roessberg se asoció a este local junto con sus propietarios, José Silva y Florencio Rivas. Se trataba de un artesano alemán, que tras su paso por varias capitales europeas y en plena evolución del Renacimiento, se vio motivado por el crecimiento expansivo que existía por la llegada de extranjeros, mayormente franceses. Potenció la notoriedad del comercio mediante creaciones renovadas y progresó gracias a los mandatos de su noble clientela, figurando en alguna ocasión el duque de Osuna, poseedor de grandes fortunas en Europa y espléndido en obsequiar a sus amigos con exquisitos detalles.

En 1885, Enrique Loewe se convirtió en único socio del negocio y se asoció con otra figura de procedencia alemana, Federico Schaeffer. Conocedor de que el país afrontaría una imparable expansión, localizó otro espacio más grande en la calle Ave María, número 6, donde su estancia no cobraría carácter de permanencia debido a su traslado posterior a un local mejor ubicado en la zona primigenia. A partir de este momento, resultó ser una marca innovadora que potenció el estatus lujoso y distinguido de su símbolo artesanal. De este modo, se inició promoviendo nuevos puntos de venta, concebidos con una gran reseña en su fachada que le dio notoriedad a su nombre y trascendió al gran público, dando reclamo a su mención en la calle Príncipe, número 39 (actualmente número 33), una de las calles más notables de aquel Madrid de fin de siglo gracias a sus comercios y teatros.

En el año 1894, Enrique Loewe quedó una vez más como único propietario, ya que desde este momento prescindía de alianzas económicas. Por aquel entonces, el hijo de Enrique Loewe Hinton comenzó a conocer el negocio, embarcándose en los puestos de la empresa de menor responsabilidad. Poco tiempo después, en 1905, la casa Loewe recibió el honor de ser proveedor de la Casa Real. Pronto, Enrique Loewe Hinton, quien contrajo matrimonio con Pilar Alonso, asumió como apoderado el relevo de su padre, encargándose de las obligaciones empresariales del codicioso proyecto diseñado por la firma.

La atención que recibió Barcelona por parte de Loewe en 1910 comenzó con la inauguración de un establecimiento en la céntrica calle Fontanella, número

17 (anteriormente 13). Más adelante, se abrió un segundo local en el número 30 de la calle Fernando. Por otra parte, existen evidencias documentales suficientes para sospechar que hubo una tercera tienda en la calle Firaller. El plan interesado por Loewe para la Ciudad Condal resultaba decididamente razonable, pues Barcelona pasaba por una ruptura en oposición al centralismo que dio paso al renacimiento cultural *Renaixença*, siendo este uno de sus momentos históricos de mayor apogeo. Paralelamente, ese año, se produjo el divorcio de Enrique Loewe Hinton, quien rápidamente volvió a casarse con Ida Knappe Müller, originaria de Alemania y procedente de una familia adinerada.

Durante la primera década del siglo, el mundo de la moda contaba con un número elevado de sastrerías que no perjudicaron a la producción de la casa Loewe, dada su consolidación clasicista. A pesar de ello, se contaminó por una tendencia hacia el exotismo que en el caso de muchos artistas se reflejaba en los sorprendentes tejidos del español Mariano Fortuny y el francés Paul Poiret, alusivos de la Grecia clásica y el lejano Oriente. Ulteriormente, una vez reubicada la reciente zona vital y económica hacia el eje Alcalá-Cibeles-Recoletos, al que se uniría la Gran Vía en Madrid, se abandonó la sede de Príncipe.

Al inicio de la dictadura del general Primo de Rivera en 1923, la familia tomó posesión por primera vez como propietarios de un inmueble que pusieron en marcha en la calle Barquillo, número 7 (posteriormente, en 1932, sería el número 13), haciendo esquina con la calle de San Marcos. La casa Loewe se asentó en este edificio, organizando la planta principal como vivienda, la planta baja como tienda y el sótano como taller. Esta vía se hallaba cerca de la calle Alcalá y la Gran Vía, por lo tanto, se trataba de una zona óptima que, a pesar de no estar esta última totalmente terminada, perseguía transformar este tramo en el sector financiero y administrativo de la urbe. La zona prontamente fue desarrollándose y, en consecuencia de ello, la tienda de Loewe se encontró rodeada de sistemas bancarios y propiedades de la más alta nobleza o de entes gubernamentales. El alboroto en la entrada en los años veinte supuso un gran cambio en el estilo de las prendas, incluyendo el impulso hacia las vibrantes vanguardias. En virtud de ello, podemos destacar una representativa muestra del espíritu de la década, La Bauhaus, fundada por Weimar en 1919. Desde ese momento, la arquitectura comenzó a modificarse, predominando entre otras cualidades los amplios ventanales, aspecto que se reflejó en la evolución de la arquitectura y que sigue en la actualidad.

Tras el fallecimiento de Enrique Loewe Hinton en 1934, su hijo Enrique Loewe Knappe, aún en plena juventud, renunció a sus estudios para asumir el puesto de la empresa. Dos años más tarde, la producción del taller cambió tras ser militarizada la tienda ubicada en la calle Barquillo, repercutiendo en la fabricación de artículos de cuero que comenzó a abarcar desde cartucheras, correajes hasta todo tipo de objetos de función militar. El proceso de expansión fue paralizado durante ese periodo y nuevamente empezó su andadura tres años más tarde. De vuelta, las vanguardias se abrieron camino en la arquitectura, popularizándose la

arquitectura de estilo *decó*, presente en construcciones que tenían como cobijo las salas de proyecciones cinematográficas. Al finalizar la guerra, la apertura de una nueva tienda (imagen 98) de Loewe en calle de Gran Vía, número 8 (originalmente bautizada como Avenida del Conde Peñalver y aquel momento nombrada Avenida de José Antonio) se postuló con la más selecta clientela, en una sociedad en la que, tras haber pasado un periodo trágico de conflicto, únicamente los más privilegiados podían apropiarse de sus deseos materiales.

Una vez contraído matrimonio Enrique Loewe Knappe con la irlandesa Olivia Lynch Creaven, tuvieron dos hijos, Enrique y Margarita. En la década de 1940, la empresa combatió complicadas cotas de producción para las que, en ese momento, no estaban preparados, debido en gran medida a la innovación sufrida por el taller de la calle Barquillo tras el periodo de incauta un repertorio de talleres de menor tamaño (el más popular el de la calle Farmacia) empleados como escuelas donde se enseñaba a trabajar artesanalmente la piel a las nuevas generaciones. En este mismo año, Loewe decidió cerrar su local de la calle San Fernando de Barcelona, con la intención de buscar en este mismo núcleo urbano un establecimiento óptimo que cumpliera con las mismas características que la tienda de Madrid. Por esta razón, se asentó en el sector de la prosperidad burguesa de la Ciudad Condal, el Paseo de Gracia, número 35. La construcción de esta sede fue obra del célebre arquitecto modernista Domènech i Muntaner, lo que suma importancia y prestigio al diseño que, junto con el proyecto del interior de la tienda en manos de Francisco Ferrer Bartolomé, disponía de singularidad externa en los escaparates de medio punto.

A raíz de la incorporación a la empresa de José Pérez de Rozas, el escaparate supuso un recurso en los establecimientos de gran reclamo y, junto a la

Imagen 98. Exterior de la tienda Loewe en el número 8 de la calle de Gran Vía, Madrid, 1939. Fuente: Fundación Loewe. <http://www.blogfundacionloewe.es/2018/12/los-archivos-loewe/>



6. EL ESCAPARATE COMO MEDIO DE VISUALIZACIÓN DEL ARTE

publicidad, que ya estaba suficiente evolucionada en el país, se consolidó como un complemento muy poderoso. La temática más representativa de Loewe abarcaba mayoritariamente ámbitos exóticos u oníricos, donde se exponían sus lujosos artículos de estuchería fina, sin tener nunca rival ninguno. La nueva visión de Loewe en 1950 consistió en poner fin a la producción en los pequeños talleres instaurados en Madrid, con la inauguración de una inmensa e importante fábrica de artesanía en esta capital, precisamente en la calle Batalla del Salado. Con el tiempo, esta iniciativa fue sumándose por varias zonas. Como consecuencia, la fábrica comenzó a recibir una alta demanda: firmas como Christian Dior, Chloé, Cartier o Rolex acudían a sus servicios. Poco a poco, los procedimientos artesanales dejaron de emplearse como estándar, dada la alta producción.

Acompañando este adelanto, en 1957 se invitó al arquitecto Javier Carvajal a colaborar con la casa. Se comenzó con un proyecto que exigía ser el distintivo de su renovación: la tipología en sus establecimientos. La tienda de la calle Serrano de Madrid (imagen 99) fue inaugurada en 1959 y modificó por completo el estereotipo de los establecimientos de artículos de lujo. La creación del arquitecto impresionó en su contexto espacial entre el interior y el exterior, tratando la delicadeza de corte muy nórdico (ladrillo visto pintado de blanco), tamizado en su indiferencia por el uso del nogal, una madera muy española desde los ojos de Carvajal. El escaparate (imagen 100-101-102) se expuso como una zona dispuesta a transfigurarse en espacio-materia; el interior de la tienda, comúnmente oculto en los negocios de alta clase, se convirtió en un segundo y perceptible escaparate.

Imagen 99. Detalle escaparate de Loewe diseñado por Javier Carvajal en calle Serrano, 1960. Fuente: La Serrano de Loewe, Javier Carvajal: análisis de proyecto arquitectónico (p. 96)



Imagen 100. Detalle escaparate de Loewe creado por el arquitecto Javier Carvajal con esculturas de cabezas de caballos realizadas por Amadeo Gabino, calle Serrano, finales de los años 70, Madrid. Fuente: Archivo Loewe



Imagen 101. Detalle escaparate de verano de Loewe creado por el artista Carlos Franco, calle Serrano, 1996, Madrid. Fuente: Archivo Loewe



Los años sesenta en España fueron, para el turismo, uno de los destinos más deseados, y la casa Loewe estaba preparada para recibir a extranjeros en sus nuevas localizaciones: Granada, Bilbao, Valencia, Palma de Mallorca y Sevilla.

6. EL ESCAPARATE COMO MEDIO DE VISUALIZACIÓN DEL ARTE

Imagen 102. Detalle escaparate de invierno de Loewe creado por el pintor Fernando Verdugo, calle Serrano, 1996, Madrid. Fuente: Archivo Loewe



En esa época, Javier Carvajal había incluido en el equipo a un diseñador que recientemente había concluido sus estudios en Bellas Artes, Vicente Vela, destacando su relevante colaboración en lo sucesivo, siendo, de este modo, tan significativa como en la de los años de posguerra por José Pérez de Rozas. Ambos, arquitecto y diseñador, crearon un buen vínculo y decidieron romper el clasicismo de la marca, tiñendo la piel de colores y dándole un toque de modernismo sin perder su exquisitez de la colección de estuchería denominada *L-60*.

En 1970, el pintor español Vicente Vela fue el encargado de crear y dar un nuevo estilo al anagrama de la firma, compuesto por cuatro "L" que aparecieron tras estampar el tampón realizado para grabar las pieles. Al ponerlas en modo espejo, dio lugar al famoso logo, sustituyendo la "L" inglesa que hasta el momento identificaba a la marca. En la actualidad, se cuenta con otro rediseño que data del año 2014, por la pareja de franceses Michael Amzalag y Mathias. En esta ocasión, se ha pretendido conservar la esencia de la anterior creación de Vela, recordando que la piel es el elemento principal en toda la historia de la casa de moda. Los encargados de llevar a cabo la transformación han querido unificar el grosor en los trazos caligráficos de la fuente de forma más fina y separándolo un poco para que sea más legible, por lo que se acoge a una doble simetría del anterior. Asimismo, la tipografía también se actualiza. Sus cambios atienden con adquirir un logotipo más sencillo que, al igual que el anagrama, tiene un trazo más estrecho y guarda una relación muy cercana con el trabajo de Berthold Wolpe, el tipógrafo británico nacido en Alemania, lo que supone un guiño al germano, Enrique Loewe Roesberg.

Enrique Loewe Lynch, la cuarta generación de Loewe (imagen 103), se unió a la empresa junto a su padre en 1965. Su cargo como director de producto, director general y presidente de la compañía benefició en la expansión nacional

Imagen 103. Generaciones en la firma de moda Loewe. Fuente: Elaboración propia



e internacional de Loewe, con la creación del *prêt-à-porter* femenino propio y el inicio de la colección masculina y la introducción la perfumería de lujo, lo que les posicionó como sector líder. En 1996, la firma española celebró su 150 aniversario y pasó a formar parte del Grupo LVMH. Enrique Loewe fue designado presidente de honor de Loewe y su ocupación se dedicó a la Fundación Loewe, que estaba destinada desde 1988 en institucionalizar el apoyo que la casa de moda brindaba a la cultura desde la década de 1950. Su presidencia acabó en 2013, pasando a desempeñar el mismo cargo en la Fundación Loewe, tratando temas culturales con un enfoque educativo o como estímulo a la creatividad en áreas como la danza, la poesía, la fotografía o el diseño. A partir de ese momento, la dirección pasó a estar a cargo de su hija Sheila Loewe. Esta actividad fue reconocida en 2003 con el máximo galardón nacional que destacó el trabajo de entidades en relación con el teatro, la música, la literatura, el arte, la moda y la tauromaquia, con la entrega, por parte del Rey Don Juan Carlos, de la Medalla de Oro al Mérito en las Bellas Artes. La destacable carrera de Enrique Loewe Lynch dio lugar a una amplia actividad de representación y formación en el terreno del diseño, que resguarda la labor del artesano y del lujo mediante su mediación en conferencias en centros universitarios, escuelas e instituciones, como el Círculo Fortuny o el Instituto Europeo di Design, entre otros muchos.

Hasta nuestros días, Loewe sigue sin perder su esencia en los productos; pero para poder crear un escenario de oferta en sus elementos, continúa apostando por el escaparatismo de diseño, supervisado por Juan Manuel Betancourt, que se emplea con un sentido *ad hoc* en cuanto al diseño de Javier Carvajal. En 1986, fue necesario crear un departamento de escaparatismo, función que llevó a Itziar Esteban como responsable. En esta misma fecha, Loewe emprendió su andadura con las colecciones para caballero. Esteban, en su inicio, deslumbró el boca a boca de los transeúntes con un escaparate

6. EL ESCAPARATE COMO MEDIO DE VISUALIZACIÓN DEL ARTE

compuesto por tres enormes torsos de haya y latón que, probablemente fueron exhibidas en 1990 y evocaban a las meninas metálicas que tuvieron tanta repercusión estética (imagen 104).

Actualmente, y desde 2013, Jonathan William Anderson es el director creativo de Loewe, una figura joven que apuesta por la relación entre moda y arte. Su iniciativa en la imagen de la firma ha sido fundamental para renovarse; para llevar a cabo esta modernización se ha pretendido lanzar nuevas propuestas que, en todo momento, han bebido como fuente de inspiración en los años 50, 60 y 70, periodos que marcaron la historia de Loewe. Con este fin, Loewe ha emprendido varias campañas publicitarias que han vuelto a dar protagonismo a la firma, con inspiración en las pinturas de Alex Katz, la obra del fotógrafo Steven Meisel, y otros muchos destacables que atienden a la actualización formal de la identidad de la casa de moda, como el rediseño de las tiendas, su logotipo y el *packaging*, el relanzamiento de sus productos más emblemáticos y la reforma de toda su identidad. Anderson sigue los mismos pasos que la casa española dio a partir de los años 50 bajo el trabajo de Carvajal y Vela, y su único objetivo pretende poner en relieve la tradición como instrumento de creación y recreación de la imagen de marca.

En 2019, Loewe tomó la iniciativa de exponer en su sede de Gran Vía, inaugurada en 1939 en Madrid, varias piezas de arte con textos y fotografías que habían formado parte de sus escaparates durante más de siete décadas, celebrando su tradición de escaparatismo a lo largo de toda su trayectoria. En las exhibiciones podían observarse las ingeniosas ideas de

Imagen 104. Detalle *Las Meninas*. Escaparate de Loewe desarrollado por Itziar Esteban Infantes, calle Serrano, finales de los años 80, Madrid. Fuente: Loewe 1846-1996 (p. 170)



artistas y artesanos. Entre los diferentes elementos, destaca la pieza de metal que representa un saltamontes, realizada por José Pérez de Rozas en los años 60. Muchas de las obras lucían junto a las nuevas propuestas reinterpretadas por Anderson, que se habían llevado a cabo recientemente en las escenas de sus escaparates, como fue la misma pieza del saltamontes, que se mostró en 2017.

Un escenario de ese mismo año fue *William Morris meets Punk*, en el que el director homenajea con Loewe al padre del movimiento *Arts & Crafts* y figura clave del socialismo inglés, legendario diseñador textil, artesano y escritor William Morris, en sus creaciones en esta corriente artística (a través de irreverentes elementos *punk* que sugieren introducirse en la vida diaria con objetos de uso cotidiano donde son destacados sus afamados estampados), caracterizada por el diseño y las artes decorativas. Anderson se basó en la filosofía de Morris para su creación: hay que rodearse de objetos bellos y útiles (imagen 105).

Para concluir este breve paso por algunas cavidades en las fachadas de Loewe, en este caso, nos encontramos con la obra de un artesano y restaurador extremeño Javier Sánchez Medina, especializado en la elaboración de espejos ornamentales y cabezas de animales. Objetos escultóricos dotados de texturas naturales, verdaderas obras de arte, un arte popular rural español (imagen 106 - 107).

Imagen 105. Detalle *William Morris meets Punk*. Escaparate de Loewe en homenaje al director creativo Jonathan Anderson a William Morris, calle Serrano, 2017, Madrid. Fuente: <https://acesse.dev/4qWbR> <https://acesse.dev/ngwr7>



6. EL ESCAPARATE COMO MEDIO DE VISUALIZACIÓN DEL ARTE

Imagen 106 - 107. *Paula's Ibiza*. Escaparate de Loewe. Calle Serrano, 2021.

Fuente: Elaboración propia



6.2.3. Louis Vuitton

En pleno París de 1854, Louis Vuitton, tras la revolución del transporte, propuso una innovación sobre los baúles de madera que servían para portar el equipaje de los viajeros, ya que los vigentes no eran cómodos para tal función. Una oportunidad que, para él, que en aquel tiempo se dedicaba a la carpintería, le permitió mostrar su destreza en la artesanía para la alta costura, con su tienda en la Rue Neuve des Capucines. Este mismo año, contrajo matrimonio con una joven de tan solo 17 años, hija de un molinero, Clémence-Émilie Parriaux. En poco tiempo, la esposa de Napoleón III, Eugenia de Montijo, se convirtió en una cliente fundamental para el fabricante de maletas. Con su nuevo proyecto, Vuitton presentó un nuevo tipo de equipaje, con superficies planas para poder apilarse e hizo que las mismas fuesen repelentes al agua, además de clasificarlas por diferentes formas. Sobresalía el arcón, una maleta de grandes dimensiones que estaba dividida como un armario, con compartimentos, cajones, perchas y separadores. A pesar de su destreza en los baúles de madera de álamo, que sustituyeron a los pesados revestidos con pieles de cerdo, sus innovaciones le llevaron a probar con un tipo de tela de lienzo que era reconocido como "Trianon" (Homer, 2021,p. 15).

Progresivamente, la empresa fue ganando admiración entre figuras de la clase alta, como Sarah Bernhardt, Pietro Paolo Savorgnan di Brazzàque, Ernest Hemingway, Mary Pickford, Samuel Morse o Charles Lindbergh, quienes hicieron que los baúles personalizados que Louis Vuitton fabricaba para las diversas personalidades recorriesen muchos lugares del mundo. En 1859, cuando la base ya se solidificaba con una amplia clientela competente, la empresa creció y se abrió un taller en Asnières (imagen 108), ubicación que también se utilizó como residencia familiar. Años más tarde, en 1885, Vuitton inauguró una tienda en Londres, en Oxford Street, un punto de inflexión que marcó el inicio de una expansión más acelerada hacia Australia, Asia, Estados Unidos y África.

Tras la Guerra Franco-Prusiana, Louis Vuitton tuvo que reconstruir todo su negocio para darle paso al siguiente sucesor en la casa de lujo. En 1900, entró su hijo Georges Vuitton, casado con Joséphine Patrelle, heredera de un gran empresario, renombre que ayudó en el crecimiento de la firma. Georges, siguiendo los mismos pasos artesanales que su padre, diseñó una gama en objetos de transporte de equipaje, donde cobraba protagonismo un cofre muy estrecho para los huecos de barcos como el Cunard Line o los vagones del Orient Express, donde también se acoplaban a la perfección. No obstante, la producción para el automóvil también cobraría sentido y se destinarían para estos espacios cestas de picnic, hieleras y reposapiés para conductores que llevasen la marca Peugeot y Rolls-Royces. Georges era un gran aficionado al automóvil, y tuvo la compañía y apoyo de sus hijos gemelos Jean y Pierre, para diseñar un vehículo pequeño que se denominaba *Voiturette*. Este medio de transporte estaba equipado con lavabo móvil, vajillas e incluso, un baúl

Imagen 108. Louis Vuitton, su hijo Georges y su nieto Gaston posan frente a su fábrica en Asnières, Francia, 1888. Fuente: Archivo Louis Vuitton



6. EL ESCAPARATE COMO MEDIO DE VISUALIZACIÓN DEL ARTE

con repuestos. Sin embargo, este no fue el único proyecto en el sector para el que trabajó. En 1908, en colaboración con la compañía Kellner, lanzaron una autocaravana que contaba con diversas comodidades, como una zona de azotea para descansar. También, dedicó esta ambición al transporte aéreo, con hazañas en la creación de un globo aerostático y un avión.

Es relevante detallar que, cuando Louis Vuitton falleció en 1896, Georges Vuitton, en homenaje a su padre, diseñó el emblemático monograma de la firma. Este se componía de un diamante con una estrella tallada de cuatro puntas, junto con su negativo, un círculo con una flor y las iniciales de la marca "LV". Como en ese momento había un marcado seguimiento en el japonismo, se intuye que este diseño se inspiró en sus cualidades. Otra aportación del hijo de Louis Vuitton fueron los acabados icónicos en los baúles, que desde entonces cuentan con un estampado parecido a los tableros de ajedrez con tonos beige y marrones, con su marca registrada y grabada en los diseños. Esta creación en lienzo *Damier* fue expuesto en 1889 en la Exposición Universal de París y hoy día es uno de los más distinguidos. La casa de lujo ha estado innovando constantemente, pues en 1890, Louis y Georges, tras una larga labor de experimentación patentaron una cerradura de tambor que se añadía en sus artículos de equipaje, con la finalidad de que solamente el propietario pudiera acceder a los enseres personales que poseían. Además, ellos mismos prestaban un servicio para los encargos de sus clientes, fabricando baúles que exclusivamente pudieran abrirse con la misma llave. Un invento que era muy deseado por los viajeros que trasportaban documentos importantes, dinero o joyas.

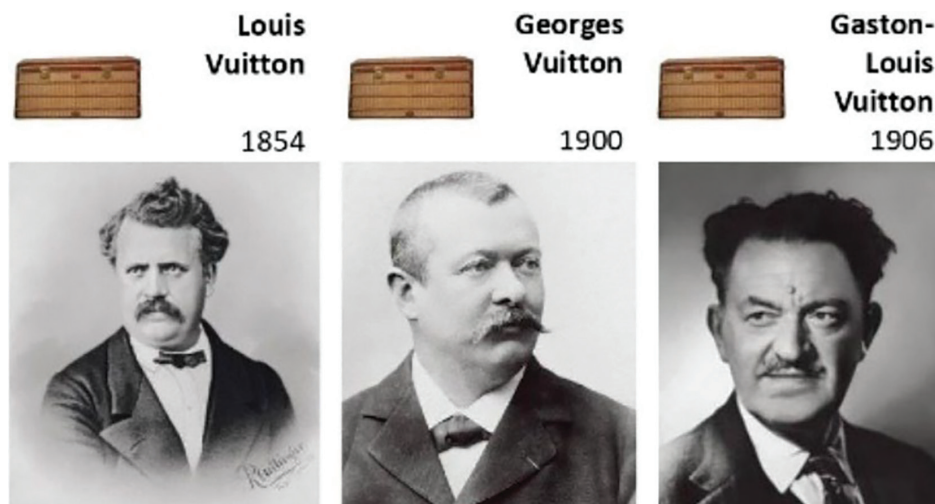
En las fechas señaladas de 1909 y 1917, la familia pasó una etapa muy difícil tras la muerte de los hijos gemelos de Georges Vuitton, quedando como heredero su hijo mayor, Gaston-Louis, un apasionado del coleccionismo de todo tipo de objetos de diseño. En 1906, casado con Renée Versillé, su padre le otorgó el cargo de director de la empresa, por tanto, conocía el negocio. La asociación entre padre e hijo pasó a llamarse Vuitton et Fils. Su desempeño se hizo notorio en la tienda que había abierto su padre en la Avenue des Champs-Élysées, número 70. Esta arquitectura de Ritz Bigaux y Koller, con un estilo temprano al *Art Decó*, contaba con siete pisos y amplios escaparates. Gaston-Louis disponía semanalmente del diseño de estos a partir de varios bocetos, diseñar estos espacios era una verdadera pasión para él (imagen 109). En 1927, sobre esta cuestión, planteó que el escaparate es "una preparación agradable que involucra las artes de la arquitectura y la dirección escénica" (Homer, 2021, p. 38).

La fama y la internalización de Louis Vuitton estaba en pleno auge en los años de 1930. El mandato de dirección de Gaston-Louis duró tres décadas (imagen 110), período que obtuvo ayuda de sus tres hijos, sobre todo cuando estalló la Segunda Guerra Mundial. De tal modo, Henri-Louis sería el responsable de ventas en París, Claude-Louis se dedicó a supervisar el taller de Asnieres y, por último, Jacques-Louis fue nombrado director de finanzas.

Imagen 109. Detalle del boceto original de Gaston-Louis Vuitton, adaptados para el siglo XXI en un escaparate. Fuente: Diseño para un escaparate comercial: forma y color. (p. 4) <https://acesse.dev/YGb6G>



Imagen 110. Generaciones en la firma de moda Louis Vuitton.
Fuente: Elaboración propia



Tras este devastador enfrentamiento, la empresa, en 1954 trasladó su sede de Champs-Élysées, que había sufrido gran cantidad de desperfectos, a la Avenue Marceau, número 78, un lugar privilegiado más acorde con su clientela. Esto, sumado a la gran evolución del cine, que comenzaba a filmar con cámaras, supuso un gran desarrollo en el futuro de la casa de moda, que incluso se ganó el reclamo de dos fotógrafos: David Bailey y Richard Avedon, ambos dedicados a la edición de moda, quienes crearon magníficos trabajos con modelos y artículos de la firma entre la década de 1950 y 1960.

6. EL ESCAPARATE COMO MEDIO DE VISUALIZACIÓN DEL ARTE

En 1970, Gaston-Louis falleció y sus hijos asumieron el mando de la empresa. Sin embargo, en 1977 decidieron nombrar director general a Henry Racamier, figura que comenzó ofreciendo al cliente una gran gama de artículos en todas las nuevas ubicaciones donde se inauguraban tiendas. Este hecho impulsivo fracasó debido a su gran ambición, y decidió asociarse con Moët Hennessy, unión que determinó el nacimiento de LVMH, hoy día bajo el mandato, como hemos apuntado antes, de Bernard Arnault. Como las anteriores firmas mencionadas, en 2014 se crea la Fundación Louis Vuitton, con un compromiso por las artes contemporáneas, la cultura y el patrimonio. Su edificio, obra de Frank Gehry, recuerda a los pabellones de cristal y está disponible para que todo el público observe sus colecciones de arte. En 1997, entró Marc Jacobs como diseñador en la casa de moda, una figura muy popular que creó originales productos en la firma. Su filosofía siempre ha sido que no trabaja solo, sino junto a artesanos, estilistas y un gran número de profesionales, incluyendo a los artistas con los que ha colaborado en más de una ocasión. En este sentido, Takashi Murakami y Richard Prince son dos ejemplos de estos. Podemos apreciar un texto del diseñador donde expresa su inspiración tras ver el trabajo de Murakami:

Cuando vi por primera vez el trabajo de Takashi Murakami... Pensé, me encantaría que la mente que imagino en este vertiginoso mundo de ojos de medusa, musgo cantante, hongos mágicos y criaturas cambiantes estuviera dispuesta a probar el monograma de Louis Vuitton. Así que le envié un correo electrónico a Takashi... Al poco tiempo, estaba allí, en mi oficina de París... Él y su equipo, con total respeto por la herencia de Vuitton, estaban dispuestos a contribuir en la creación de un nuevo capítulo. (Jacobs, 2008, párr. 4-8)

Durante su etapa en Louis Vuitton, que duró diez años, el artista ha perseguido romper las barreras que separaban la alta cultura de la baja cultura y, sobre todo, entre las categorías de creación cultural: la moda, el diseño, la pintura, la música, el grafiti, entre otras.

Al finalizar el periodo de Marc Jacobs en Louis Vuitton, en 2013 se contrató a otro diseñador, Nicolas Ghesquiere, para la colección femenina. En 2018, la parte masculina fue diseñada por Virgil Abloh, este último citado, fallecido en 2021, por lo que desde 2023 asume su puesto Pharrell Williams. En el presente, Louis Vuitton está construyendo un hotel en París en Champs Élysées, número 107, con apertura prevista en 2026. Se trata de un artístico proyecto de arquitectura, cuya fachada representa su icónico baúl que, a simple vista, parece una valla publicitaria, pero en realidad funciona como escaparate del lujoso hotel (imagen 111).

Dentro de su trayectoria, en la que siempre ha apostado por el espíritu creativo, destaca la campaña navideña del año 2006. Louis Vuitton colabora con el artista danés Olafur Eliasson para que su obra *Eye See You* (imagen 112)

Imagen 111. Futuro hotel de Louis Vuitton en Champs Élysées, París, 2024.

Fuente: Fotografía de Estrella García Rodríguez

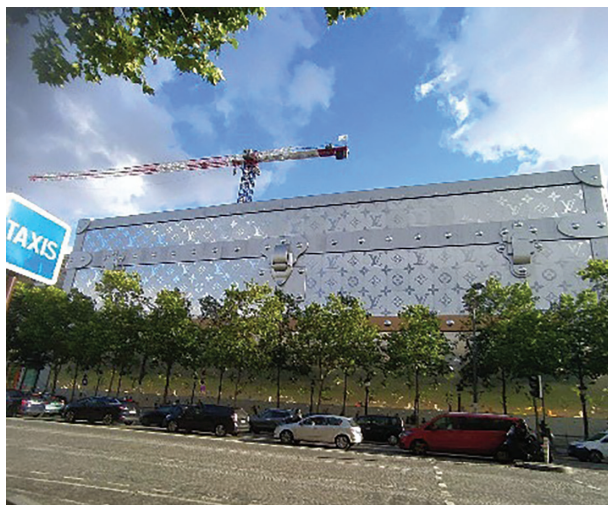


Imagen 112. Detalle *Eye See You*, obra de Olafur Eliasson en los escaparates de Louis Vuitton, 2006. Fuente: file:///C:/Users/crist/Downloads/HBFAAAAA.pdf



se exponga en los escaparates de su tienda en la ciudad de Nueva York, ubicada en la Quinta Avenida, y en 380 tiendas más repartidas por todo el mundo. Se trataba de revestir las paredes del escaparate con telas negras y exponer lámparas montadas sobre trípodes, que funcionaban gracias a la

6. EL ESCAPARATE COMO MEDIO DE VISUALIZACIÓN DEL ARTE

energía solar. Una lámpara en color naranja brillante se colocaba centrada, al nivel de la calle, y su intensidad obligaba al observador a detenerse para poder mirar detenidamente, dada su potencia que molesta a la vista. Esta cualidad es la que justifica su nombre: no ve, pero nosotros sí los vemos. Se trata de un foco que sugiere el significado del ojo metafórico en el contexto social, que todo lo controla y lo vigila.

Lo más relevante de esta propuesta escultórica es que Vuitton dejó tan solo la obra del artista en este espacio, sin exposición alguna de productos, de modo que el arte asume el papel principal en el escaparate. El objetivo de la firma con este proyecto consistía en elevar la identidad del producto con la de arte, siempre conectada a la alta sociedad, considerando que el arte y el equipaje comparten los mismos atributos básicos. Esto significa que el grupo LVMH busca transmitir valores a través del patrimonio, la creatividad, la innovación, entre otros muchos, que trascienden al éxito de la empresa y, por supuesto, de sus artículos. La puesta en escena pretendía alejar al público de lo cotidiano, acercándolo al misticismo y lo religioso, tras provocar en él una sobrecarga de estímulos visuales.

Es interesante, tener en cuenta, y contestando a la pregunta que nos planteábamos al comienzo del capítulo, cómo el arte aplicado a la propaganda pierde su esencia de producir la obra, pues Eliasson no pudo desarrollar esa cantidad de piezas, según se indica en el artículo *Louis Vuitton and the luxury market after the end of art*. El autor, por tanto, tomó el papel de director creativo. Ante esta posición, y de acuerdo con Theodor Adorno y Walter Benjamin, se aprecian diferencias entre el significado de una obra de arte, su ubicación y su aplicación. Ambos autores han intentado localizar, en la época que los atañe, la importancia del arte y sus preocupaciones sociopolíticas, derivándoles a unos resultados que se centraban en la invasión de la cultura de masas. Así, cabe destacar cómo Benjamin defendía el potencial en la nueva era revolucionaria de la producción mecánica y la capacidad para expandir el mensaje que impactaría de forma masiva. En oposición a la teoría de Benjamin, Adorno consideraba que el arte residía en su autonomía inherente y no debía estar sujeto a la producción industrial, como todas las nuevas tecnologías, tales como el caso del cine, que se trataba de una simple herramienta a utilizar.

Según se informa en una publicación de su página web, la marca también colabora con el impacto en el medio ambiente. Prueba de ello, es este escaparate (imagen 113) diseñado con recursos naturales, donde han utilizado material reciclado y ecológico. En cuanto a su estética, se pueden apreciar los tonos blancos con iluminación de varios tonos que bañan el escaparate. Representa un árbol que evoca una nube de algodón a la que parece llegar y tocar, un lugar donde podríamos descansar, decorado con los icónicos motivos de la marca, que se sostiene enraizado con el origen icónico de sus baúles. En el texto informativo que podemos encontrar sobre esta iniciativa, Laurence, que tiene

Imagen 113. Detalle *Tree*. Escaparate de Louis Vuitton, 2020. Fuente: <https://www.unodigital.com/projects>



el cargo como responsable de compras y producción en el equipo de *Visual Image Studio*, y Faye, que es la directora del mismo, añaden:

Nos hemos imaginado árboles de cristal que nacían de la misma madera que nuestros icónicos trunks. Inspirados por la festiva luz de los paisajes de invierno, añadimos nieve y luces de colores a nuestras esculturas blancas, aportándoles brillo y fantasía, [...]. Era de suma importancia que este escaparate, que celebra la naturaleza, también integrase la sostenibilidad en su creatividad desde el principio. (Louis Vuitton Jobs, 2020, párr.8)

Cabe destacar otra colaboración que Louis Vuitton, tras la idea de su equipo *Visual Image Studio*, exhibió en los ventanales de sus establecimientos. Se trata de su diseño que evocaba a la nostalgia a través de piezas Lego (imagen 114-115), las cuales, tras el desmontaje de estos, todos los ladrillos de plástico serán reutilizados y distribuidos dentro de la red de escuelas asociadas a la empresa danesa de juguetes, para, de este modo, fomentar la visión circular y verde de la propuesta de la casa LVMH. En las escenografías podían observarse, junto a sus baúles legendarios, monumentos parisinos como la Torre Eiffel, el Arco de Triunfo o el Pont Neuf. Además, otros albergaban esculturas de árboles de Navidad cubiertos de nieve o fondos contruidos en su totalidad con piezas de la marca que formaban patrones Damier. Un ostentoso proyecto que acerca el lujo a la conocida marca Lego, que celebraba su noventa aniversario.

6. EL ESCAPARATE COMO MEDIO DE VISUALIZACIÓN DEL ARTE

Imagen 114-115. Escaparate de Louis Vuitton en colaboración con LEGO, Galerías Canalejas, Madrid, 2022. Fuente: Elaboración propia



Por tanto, en cuanto a los valores de identidad de lujo de las tres firmas, se pueden establecer dentro de esta categoría dado sus altos precios en el mercado. Término donde está presente la ostentación, al que solamente un reducido público puede acceder a estos artículos, lo que crea una distancia social o clase distinguida.

PARTE V

7. CONCLUSIONES Y RESULTADOS

7.1. CONCLUSIONES GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN

El escaparate, como hoy día lo conocemos, es un espacio abierto al exterior, separado mediante cristales, donde se muestran los productos en venta. Su objetivo siempre es conseguir el impacto de atracción del público, para que funcione como un elemento de entretenimiento y provocación en la obtención de ventas dentro del comercio. Con el paso del tiempo, la colocación de los artículos y los gustos han ido en paralelo, evolucionando con el ritmo de la sociedad y hacia una estética más armoniosa y, así, alcanzar su objetivo. En consecuencia, la ornamentación que envolvía este espacio, junto a la mercadería, ha tomado un papel relevante en lo que respecta a la cualidad tridimensional. El expositor, además de facilitar el visionado del escenario, podía embellecer el espacio. De este modo, y como se comprueba en este estudio, los objetos escultóricos se consideran fundamentales a la hora de diseñar estos espacios, pues ocupan un lugar, modelando el vacío, lo que hace que nos sumerjamos en estas escenas y se mantenga una actividad activa por parte del observador.

Del mismo modo que aparecen diversos medios de expresión en el ámbito artístico que se desarrollan en el espacio público, el escaparate es otro vehículo que comunica a través de los objetos exhibidos, aunque nuestra concepción del escaparate sea meramente una promoción que nos ofrece un establecimiento específico de los artículos en venta. Por tanto, este soporte publicitario se ha ido nutriendo de las diferentes manifestaciones artísticas que han ido surgiendo y evolucionando dentro del impulso por la sociedad de consumo y la fuerte competencia del vertiginoso mercado de la moda, donde la imagen lo es todo a la hora de obtener beneficios. En consecuencia, así como el arte es un instrumento importante en la actualidad, la tecnología es otra vía estratégica en el desarrollo expansivo y vínculo con otras disciplinas artísticas, para las diversas categorías y formatos dentro del escaparatismo.

Dando respuesta a los objetivos iniciales planteados para la realización de esta investigación, podemos decir que, como respuesta a nuestro objetivo general, que engloba los detallados objetivos específicos, se ha llevado a cabo un estudio en primer término sobre la historia del escaparatismo. Este estudio detalla cómo ha ido evolucionando la exposición de productos: según las fuentes tratadas, el expositor pasó de ser meramente una tela que se estiraba para que los productos no se ensuciasen con el pavimento, a diversos elementos que se utilizaban para sujetar los objetos. El punto de inflexión en el que destacan los primeros expositores con una función decorativa, data a finales del siglo XIX, cuando movimientos artísticos como el *Art Nouveau*, *Arts & Crafts* o la corriente artística del modernismo intentaban originar un cambio de actitud que propició en las innovadoras ideas de las posteriores vanguardias artísticas. La presencia de La Bauhaus también tuvo un papel fundamental en la producción de expositores potenciales por los diferentes artesanos y artistas.

Por otro lado, desde el mismo período, el maniquí, como objeto escultórico, ha formado parte de la historia del escaparatismo. Al igual que el cuerpo humano ha sido una obsesión a lo largo de la historia del arte y para muchos artistas, en el entorno comercial, puesto que el individuo es el portador de los artículos ofertados. También ha generado una gran repercusión en la creación de autores que, inspirados siempre por los estilos antiguos como referencia, han ido elaborando esta figura mediante la representación de muñecas, autómatas, entre otras imágenes, hasta conseguir las obras de arte de nuestro tiempo. Figuras muy fidedignas en sus rasgos, inspiradas en los prototipos de nuestra sociedad como ideal de belleza, y persiguiendo constantemente una personalización impulsada por transformar la figura estática hacia la evolución de un tratamiento articulado, que se ha ido perfeccionando a lo largo de la historia, para dotarle de gran movimiento.

Con estos resultados, ya podemos verificar que la escultura ha sido un elemento muy presente en el escaparate y que, a través de estas figuras que actúan como actores o actrices, se ha buscado narrar un relato. Por todo ello, cada vez a mayores rasgos, se ha convertido en un lugar donde la escenografía juega un papel clave para crear sensaciones a los consumidores. Esta iniciativa hemos podido comprobarla en el trabajo que desempeñó Gene Moore o Jenaro Alonso, como profesionales dedicados en la ocupación de escaparatistas, que aplicaban la teatralidad en escaparates de grandes compañías como Tiffany & Co., aunque estuviesen lejos de la realidad.

Hoy día, las variadas disciplinas que se conectan en el diseño de escaparates, junto con, un gran equipo de profesionales y los innovadores recursos con los que pueden contar las grandes empresas, han superado las expectativas en la manifestación de sensaciones que pueden originarse en los espectadores. Las puestas en práctica están estudiadas al detalle gracias a la práctica aplicada de *visual merchandising*, explorando que los estímulos de todos los sentidos estén en alerta al visualizar estos espacios, a partir de las instalaciones en los escaparates que se expanden al interior de los establecimientos y se convierten en montajes museísticos.

De igual forma, en el estudio dedicado a la escultura y la transformación desde sus orígenes hasta la actualidad, se ha notado un destacable cambio: no existen límites. Esta disciplina abarca desde la escultura con pedestal hasta el arte-objeto, la instalación, la escultura digital o incluso la realidad virtual, por su cualidad de tridimensionalidad. En paralelo, se ha percibido que tanto las materias como las herramientas empleadas en la elaboración de la pieza escultórica son muy amplias, y que los materiales más nobles, naturales y tradicionales se han intentado renovar por los compuestos químicos o las nuevas tecnologías. Este último concepto ha estado, en todo momento, muy vinculado al escaparatismo, pues como soporte publicitario, su acercamiento proviene de los primeros medios de comunicación y, más tarde,

se ha aprovechado de los nuevos soportes digitales, tales como la pantalla, para hacer llegar su mensaje a más usuarios. Razón por la cual, la urbe se convierte en el espacio primordial del escaparate: mira y es observada a la vez, convirtiéndose en testigo de memoria y recuerdos.

Por ende, como propuesta personal de análisis, mediante un dificultoso procedimiento debido a que las fuentes seguras son escasas y las pocas que existen tienen un alto valor económico, se ha culminado este estudio haciendo un repaso histórico por tres marcas de moda que, en la actualidad, apuestan constantemente por la labor que desempeñan los artistas para exponer su obra al público a través de los medios publicitarios, entre ellos el escaparate. Se ha decidido seleccionar a las casas de lujo Hermès, Loewe y Louis Vuitton, dado que tienen un largo recorrido en la exhibición de obras artísticas y sus historias relatadas han sido muy semejantes. En general, han mantenido la continuidad a través de varias generaciones y han elaborado sus productos desde sus comienzos utilizando el mismo material, el cuero, a pesar de estar cada uno especializado en un tipo de artículo diferente. Asimismo, cabe destacar que son empresas que cuentan con un alto poder adquisitivo, para permitirse estos proyectos tan competitivos y con un amplio equipo de profesionales, algo que no todos los establecimientos pueden tener a su alcance. Por otro lado, entre las diversas similitudes ha sido interesante comprobar que, en el presente, las tres compañías pertenecen al grupo multinacional LVMH (Moët Hennessy - Louis Vuitton), presidido por el multimillonario Bernard Arnault.

Por último, se ha decidido seleccionar de estas empresas (dado su amplio contenido en este contexto), a uno de los referentes artísticos que ha sido más relevante dentro de la casa de moda y han participado en el diseño de los escaparates. Entre ellos, hay que destacar el análisis de la obra de José Pérez de Rozas, figura que ha ocupado el puesto de director artístico en Loewe durante treinta y tres años. Por otro lado, para los trabajos de Hermès, resaltar a Leïla Menchari, directora de escaparatismo y creadora de más de una centena de escenografías que se han exhibido a lo largo de la historia de la firma, desde 1961 hasta 2013, año en el que se retiró a los 86 años. Por último, se ha enfocado como protagonista en Louis Vuitton a Yayoi Kusama, artista que ha colaborado en dos ocasiones para esta entidad y cuya intervención más reciente, en 2021-2022, superó cualquier campaña publicitaria hasta el momento. El arte de la artista japonesa se ha transportado y adaptado a las diferentes localizaciones de sus tiendas, además de adecuarse en soportes innovadores que han dejado observar la obra de Kusama en todas sus variantes, dialogando a través de su identidad de expresión en cualquier entorno.

De esta forma, se ha realizado una recopilación bibliográfica que engloba, por un lado, la historia y técnica de crear escaparates, junto con una revisión como oficio multidisciplinar, en el que las diversas disciplinas se ponen en práctica formando un lenguaje. Por otro lado, la escultura, como elemento que

transforma el espacio expositivo, se ha examinado desde todos sus géneros, los cuales se han integrado en paralelo con el desarrollo de la sociedad y, a su vez, con el progreso que se ha ido articulando en el diseño de los escaparates en el espacio público comercial. Por lo cual, el acercamiento a las empresas de lujo que invierten en estos proyectos artísticos ha facilitado la comprensión en lo referente a la evolución y puesta en práctica de este ámbito, despertando un interés mayor en conocer a los artistas más significativos y explorando su obra en un entorno publicitario accesible a todo el público.

El enfoque de esta investigación se ha dirigido hacia la contemplación de obras de arte producidas por figuras legitimadas como artistas, desde una perspectiva en la que el papel mediático está muy presente. Sin embargo, podrían explorarse diversos planteamientos por lo ambicioso y, a su vez, ambiguo que resulta este ámbito de estudio. En el escaparatismo, en relación con el arte y la publicidad, se amplían con los límites de la creatividad, el *marketing*, el espectáculo efímero, la *performance*, el arte vivo, la instalación o las nuevas tecnologías. Por esa razón, podemos hablar de un marco que se encuentra deslegitimado desde otras perspectivas postcoloniales o incluso de ámbito.

7.2. PRÓXIMAS LÍNEAS DE ESTUDIO

La investigación es un camino que va abriendo puertas constantemente. A lo largo de este proceso, se ha comprobado que el tema asignado para este estudio podría desviarse en múltiples propuestas, debido a las fuertes conexiones que se hallan en esta disciplina académica. En primer lugar, como se apuntó en líneas anteriores, hubiese sido muy enriquecedor poder examinar más a fondo las firmas de lujo planteadas o haber recabado información en muchas más de ellas, tales como Cartier, Selfridges & Co, Fendi, Gucci, Chanel, Dior o Prada. Sin embargo, los documentos accesibles son mínimos en este momento para abrir paso a este repertorio, ya que sus limitadas series en libros tienen altísimos precios, al igual que todos sus artículos.

Asimismo, y haciendo alusión a otro tema que nos atañe en este trabajo, otra línea que podría surgir sería la clasificación y agrupamiento de escenarios en el escaparate que contengan piezas escultóricas por temática en común, para poder desarrollar un detallado análisis a partir de un modelo aplicable a cada uno de estos casos: comparando sus características, impacto en el consumidor, temporada del proyecto expuesto, etc., y, de este modo, crear analogías entre los tan variados mensajes que nos intentan hacer llegar. En este sentido, sería indudable no poder hablar de la estética en el escaparatismo, que nos daría para crear otra revisión muy extensa, debido a los abundantes modelos documentales disponibles sobre este asunto.

Además, la figura del maniquí, como se ha verificado, tiene una larga historia

que podría ser caso de estudio en otro momento. Su fascinante evolución ha generado un gran interés, sobre todo en la etapa donde el artesano era el encargado de producir las piezas, experimentando con varios materiales para conseguir cada vez mayor realismo. Lo mismo ocurre con la gran transformación que surge de las siniestras muñecas, que finalmente acaban convertidas en autómatas provistos por mecanismos tecnológicos que imitan los movimientos del ser humano. Ejemplos que podrían estudiarse en paralelo con todo un repertorio de obras cinematográficas, donde aparecen personajes con estos atributos.

Por ende, sería muy apropiado, dado el tiempo que nos acontece, revisar todas las aplicaciones de las nuevas tecnologías en el ámbito publicitario del escaparate, tanto en su modo de producción, reproducción, distribución y el consumo de estas. Pese a su continuo cambio y actualización, es un instrumento comunicativo que podemos encontrarnos frecuente en nuestra cultura y en el presente. No obstante, existe muy poca información documental sobre este conocimiento, pese a que cada vez forma parte más significativa de la percepción del individuo, de su memoria e, incluso, del entorno cotidiano que nos rodea.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

8.1. BIBLIOGRAFÍA

- AGAMBEN, G. (2006). *Estancias. La palabra y el fantasma en la cultura occidental*. Pre-textos. (Traducción en español por Tomás Segovia)
- AICHER, O. (2004). *Tipografía*. Campgràfic.
- ALBERS, J. (1964). *La interacción del color*. Alianza Forma
- ALCALÁ, J. R., y JARQUE, V. (2013). Utopías del arte tecnológico. Un análisis de la situación, cincuenta años después. *Historia (s) del arte de los medios*. *Artnodes*, 13, 4-15. ISSN 1695-5951. <http://dx.doi.org/10.7238/a.v0i13.1924>
- ALEGRET, A. (s.f.). *La historia de Loewe*. <https://enriqueortegaburgos.com/la-historia-de-loewe/>
- ALONSO, R. (2005). El espacio expandido. Publicado en: *art. es*, 6-7. <https://acesse.dev/bYR7E>
- ALVES DE PAIVA MENEZES DE SEQUEIRA, M. L. (2012). *O minimalismo nas produções Escultórica e Arquitetónica*. [Tesis doctoral]. Universidad de Lisboa
- ANIDO FREIRE, N. y LOUSSAÏEF, L. (2018) When Advertising Highlights the Binomial Identity Values of Luxury and CSR Principles: The Examples of Louis Vuitton and Hermès. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 25, 4, 565-582 <https://doi.org/10.1002/csr.1479>
- ANTEQUERA PARILLI, R. (2006). El arte aplicado a la industria. *Propiedad Intelectual*, 5(8-9), 75-134. <https://encr.pw/m55DM>
- ANTÓN SANCHO, J. y GONZÁLEZ PRESENCIO, M. (2019). Dibujo y control. El trabajo de Javier Carvajal para Loewe. *Revista EGA- Expresión Gráfica y Arquitectónica*, 24(37) 48-61. <http://doi.org/10.4995/ega.2019.10584>
- ARAGÓ, M. M. (2022). "Nuevos espacio- tiempos. La inmersividad en la era digital". En: SARDÁ, R. y ALEMANY, V. (Eds.). *La imagen entra en escena. Creaciones digitales en el ámbito escénico, el espacio urbano y el espacio natural*. *ASRI: Arte y Sociedad*. N.º 21: Págs. 72-79. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7643031>
- ARANDA DEL SOLAR, J. (2009). El *readymade* y la ruptura de la noción de arte del modernismo. *Estudios de Filosofía*., 7, 27-43. <https://doi.org/10.18800/estudiosdefilosofia.200901.002>

- ARGULLOL, R., LUJÁN, N., DE VILLENA, L.A., PUÉRTOLAS, S., ALDECOA, J. R., REGÁS, R., MARÍ, A., RACIONERO, L. y HERNÁNDEZ CAVA, F. (1995). *Loewe 1846-1996*. Macua & García Ramos
- APPLIN, J. (2012). *Yayoi Kusama. Infinity Mirror Room – Phalli's Field*. Afterall Books
- ATXAGA ARNERO, K. (2007) *Tipografía popular urbana. Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao*. [Tesis doctoral]. Universidad del País Vasco
- AZNAR, Y. (2004). "Insensatos". En: CRUZ SÁNCHEZ P. A. y HERNÁNDEZ NAVARRO, M. A. (Eds.). *Cartografías del cuerpo. La dimensión corporal en el arte contemporáneo*. Cendeac
- BAHAMÓN, A y VICENS SOLER, A. (2009). *Escaparates. Diseño de montajes efímeros*. Parramón.
- BAIBOT, D. (1974). *Arte y técnicas del escaparate*. L.E.D.A.
- BALLESTRIERO, R. (2016). Desde la contorsión de la realidad a lo siniestro: el incómodo hiperrealismo de maniqués, muñecas, efigies y figuras de cera. *Brumal. Revista de investigación sobre lo Fantástico*, 4(2), 93-115. <https://doi.org/10.5565/rev/brumal.312>
- BAÑUELOS RAMÓN, T. (2016). *La escultura, el medio, su entorno y su fin*. [Tesis doctoral] Universidad Complutense de Madrid.
- BARBERÀ GINÉ, A. (2018). Fotogrametría para la conservación restauración de bienes culturales. *Unicum: revista de l'Escola Superior de Conservació i Restauració de Béns Culturals de Catalunya*. Nº. 17, 57-76. Versión castellano: Traducción del catalán al español por Laia Torregrossa Delgado. <https://l1nq.com/dDBm9>
- BARRAGAN, J.M. (2006). "El arte como forma de experiencia vivida personal y colectiva. La interpretación artística en la formación del arteterapéutica". En: COLL ESPINOSA, F. J. *Arteterapia. Dinámicas entre creación y procesos terapéuticos*. Universidad de Murcia, 15-43.
- BARREIRO, M. S. (2014). Escenografías del deseo urbano. El escaparate como espacio fantasmal y límbico en el cine de vanguardia de los años 20. *Ángulo Recto. Revista de estudios sobre la ciudad como espacio plural*. Vol. 6, Nº 2, pp. 65-83. ISSN:1989-4015 http://dx.doi.org/10.5209/rev_ANRE.2014.v6.n2.47584
- BÁSCONES REINA, N. (2013). *Concepto actual del autorretrato en la obra del artista contemporáneo y la búsqueda de la identidad en la práctica artística*. [Tesis de doctorado]. Universidad de Valladolid.
- BATCHELOR, D. (1999). *Minimalismo: Movimientos en el Arte Moderno (Serie Tate Gallery)*. Ediciones Encuentro.

- BAUDRILLARD, J. (1981). *El sistema de los objetos*. Siglo XXI.
- BAUDRILLARD, J. (2006). *Pantalla total*. Anagrama.
- BELL, J. G. (1961). *Creación y triunfo en artes*. L.E.D.A.
- BELLI, S. (2020). *Visual merchandising: Principios y prácticas del diseño de interiores comerciales*. Hoaki.
- BELLIDO GANT, M. L. (2002). Arte, museos y nuevas tecnologías. *Rev. Esp. Doc. Cient*, 25(3), 341-344. <https://l1nq.com/COFMf>
- BELTRÁN MONTALVO, A. P. , y SIMBAÑA ESCOBAR, P. R. (2019). Interacción digital entre el usuario y el espacio urbano: tecnologías que pueden transformar el tejido de la ciudad. *Eídos*, (13), 55-63. <https://doi.org/10.29019/eidos.v13i1.544>
- BENJAMIN, W. (2005). *Libro de los pasajes*. Akal. Edición de Rolf Tiedemann.
- BENJAMIN, W. (2008). *La obra de arte en la época de su reproducibilidad técnica*. En: Obras completas. Libro I, vol. 2. (Traducción en español por Alfredo Brotons Muñoz). Abada.
- BERMEJO BERROS, J. (2009). El storytelling y la publicidad. *Pensar la Publicidad, Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*. 3 (1), 248-250. <https://l1nq.com/Xp56y>
- BESTUÉ, D. (2021). *El sentido de la escultura*. Fundació Joan Miró.
- BIRKEN, L. (1988). *Consuming Desire. Sexual Science and the Emergence of a Culture of Abundance, 1871-1914*. Cornell University Press.
- BISBE, C. (2024, 12 de febrero) *Louis Vuitton abrirá su primer hotel en París en 2026 y este será el precio por noche* <https://acesse.dev/GNd5P>
- BOCKHOLT, N. (2017). *Realidad virtual, realidad aumentada, realidad mixta. y ¿qué significa "inmersión" realmente?* 1-6. Consultado en: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/canales-de-publicidad/tecnologiaemergente/realidad-virtual-aumenta-da-mixta-que-significa-inmersion-realmen-te>
- BORT MUÑOZ, M. A. (2021). *Storytelling aplicado al escaparate. El poder de la seducción*. Independently published.
- BOTÃO D' ALINCOURT RIBEIRO, C. F. (2016). *A influência do ready-made na escultura moderna*. [Tesis doctoral]. Universidade de Lisboa.
- BOU, L. (2008). *This is visual merchandising!* Instituto Monsa de Ediciones
- BOYER, A. (2009). Archipelia. Lugar de la relación entre (geo) estética y poética. *Nómadas*, (31), 13-25. <https://l1nq.com/jR3dl>

- BUCK-MORSS, S. (1989). *Dialéctica de la mirada. Walter Benjamin y el proyecto de los pasajes*. Antonio Machado Libros. Traducción de Nora Rabotnikof.
- BÜRDEK, B. (2002), *Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial*. Gustavo Gili.
- CABEZAS FONTANILLA, C. Y BASTOS BOUBETA, A. I. (2007). *Técnicas de diseño de escaparates. Guía práctica de métodos, materiales y procedimientos*. Ideaspropias Editorial.
- CAETANO HENRÍQUEZ, E. (2012). La producción escultórica en la era digital. Una tríada entre la industria, la formación y la creación artística contemporánea. *ASRI. Arte y Sociedad: Revista de Investigación*, 1, 1-8. <https://11nq.com/zl4ee>
- CAETANO HENRÍQUEZ, E. y NAVARRO PANTOJO, S. (2007). *Digitalización y Escultura. La Innovación al Servicio de los Métodos y Técnicas de Reproducción Escultórica*. Padilla.
- CALLEJÓN, D. y PEREZ-ROUX, T. (2010). De la interdisciplinariedad al enfoque integrador de los diferentes saberes artísticos. *Arte y Movimiento*. Nº 2, 41-53. <https://acesse.dev/uaaZa>
- CAMARGO PEREIRA, A. (2021). Narcissus Garden, corpo-imagem: território insólito entre o simbólico e o imaginário de Yayoi Kusama. *RELACult-Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura e Sociedade*, 7(1). <https://doi.org/10.23899/relacult.v7i1.1952>
- CAMPI, I. (2007). *Diseño y nostalgia. El consumo de la historia*. Santacole
- CANO REDONDO, A. y MARTÍNEZ-MEDINA, A. (2018). Tipografía, escala y cuerpo: rótulos y letreros en el pequeño comercio español del XX. *XY. Studi Sulla Rappresentazione dell'architettura E sull'uso dell'immagine Nella Scienza E nell'arte*, 3(5), 22-39. <https://doi.org/10.15168/xy.v3i5.84>
- CARO, J. L. (2012). Fotogrametría y modelado 3D: un caso práctico para la difusión del patrimonio y su promoción turística. En: *IX Congreso Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*. 1-15. <https://encr.pw/8Pyz2>
- CARRASCO CAMPOS, Á. (2009). Tras la muerte del arte como ideología. Un diálogo entre Adorno y Danto. *La torre del Virrey*, 6, 1, 61-65. <https://encr.pw/xlG7C>
- CARRILLO SANTANA, J.R. (2007). *Influencia de la estética en los objetos virtuales*. [Tesis doctoral]. Universitat de Barcelona
- CASTELLS, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- CENCI, W. (2011). "Arte y espacio: la estética y la escena perdida". En: IV Jornadas de Humanidades. Historia del Arte. *Imaginando el espacio: Problemas, prácticas y representaciones*. <https://acesse.dev/ukRBE>

- CHAVES, N. (2003). El diseño: ni arte ni parte. En CALVERA, A. (Ed) *Arte ¿? Diseño*. (pp. 119-138) Gustavo Gili.
- CHECA GODOY, A. (2008). *Historia de la publicidad*. Netbiblo.
- CHERIAA, A. (2021). *La sinergia entre las artes visuales y la ropa de moda. Estudio de la colaboración entre Louis Vuitton y Yayoi Kusama*. Ediciones Nuestro Conocimiento
- CHOW, A. (2022, 4 de noviembre) *Louis Vuitton colabora con LEGO para instalaciones navideñas*. <https://encr.pw/hMZ6X>
- CID JURADO, A. (2002). El estudio de los objetos y la semiótica. *Cuicuilco*. Vol.9, nº25, 208-227. <https://encr.pw/6MsXv>
- CISNEROS, M. (2003). ¿Qué es la escultura? *Homenaje a Anna Maccagno. I Simposio sobre la escultura peruana del siglo XX*. Pontificia Universidad Católica de Santa María.
- COSTA, J. (1994). *Diseño, comunicación y cultura*. Fundesco.
- COSTA, J. (2014). Diseño de Comunicación Visual: el nuevo paradigma. *Grafica*, 2(4), 89-107. <https://doi.org/10.5565/rev/grafi-ca.23>
- COSTA, J. (2018). Gutenberg 2018. Cómo se forjó la cultura del diseño. *I+ Diseño. Revista Científica de Investigación y Desarrollo en Diseño*, 13, 13-21. <https://doi.org/10.24310/ldisenio.2018.v13i0.5147>
- DANTO, A. (1995). El final del arte. *El paseante*. nº23/25, 28-55. <https://l1nq.com/HHXHe>
- DANTO, A. (2013). *¿Qué es el arte?* Editorial Paidós.
- DANTO, A. y DE MICHELE, G. (2010). *Historia de la belleza*. Debolsillo.
- DEANGELIS, S. (2014). Oskar Schlemmer, el *Ballet Triádico* y el vestuario de la Bauhaus. *Telondefondo. Revista de teoría y crítica teatral*. nº 20, 116-148. ISSN: 1669-6301 <https://doi.org/10.34096/tdf.n20.6604>
- DELGADO, M. (2011) *El espacio público como ideología*. Catarata. En: URDA PEÑA, L. (2015). El arte efímero y el espacio público. Madrid 2006-2011.
- DEVIA NUÑO, A., y SZLIFMAN, M. (2016). Instalación y arte tecnológico en el museo. En: *Ponencia presentada en el 3º Congreso Latinoamericano de Diseño, DISUR*.
- DÍAZ GÓMEZ, F., JIMÉNEZ PEIRÓ, J., BARREDA BENAVENT, A., ASENSI RECUENCO, B., y HERVÁS JUAN, J. (2015). Modelado 3D para la generación de patrimonio virtual. *Virtual Archaeology Review*, 6(12), 29-37. <https://doi.org/10.4995/var.2015.4150>
- DÍAZ GÓMEZ, F., JIMÉNEZ PEIRÓ, J., BARREDA BENAVENT, A., ASENSI RECUENCO, B., y HERVÁS JUAN, J. (2015). Modelado 3D para la

- generación de patrimonio virtual. *Virtual Archaeology Review*, 6(12), 29-37. <https://doi.org/10.4995/var.2015.4150>
- D'AMICO, M. (1971). *Lo audiovisual en expansión*. Monte Ávila Editores.
- ECHEVERRÍA, M. A. (1995). *Creatividad & Comunicación. Una mecánica operativa para la creación de ideas de transmisión en los procesos de comunicación persuasiva*. GTE Editorial.
- ECO, U. (2007). *Historia de la fealdad*. Lumen.
- ECO, U. (2021) *La memoria vegetal*. Lumen. Formato Ebook
- ESPINEL CORREAL, F. y RAMÍREZ GÓMEZ, G. (2013). La semiótica en el estudio de los objetos de diseño. *Iconofacto*. (9), 13, 106-122. <https://l1nq.com/QH3zO>
- ESPINOSA, P. (2011, 11 de junio). *Hermès, una vuelta a los orígenes*. https://www.abc.es/estilo/abcp-hermes-vuelta-orige-nes-201106110000_noticia.html
- ESPOSITO, C. (25 de noviembre de 2015). El fantástico mundo de Faye Mcleod. *NSS Magazine*. <https://l1nq.com/DW2h2>
- FERNÁNDEZ ARENAS, J., TORRIJOS, F., AGUILAR ICAZA, J., RUIZ FELIU, J.L., HINOJOSA I FAYES, P. , CARLES PASTOR, M.R., JAVIERRE PÉREZ, Y., SABARTÉS RUESCAS, M.M., PUIGGRÓS ROMÁN, M.E., MORENO, M.R., LUGO GENEROSO, I., VALLÈS ROVIRA, I., ARIBAS VINUESA, J. y RODRÍGUEZ
- MORALES, J.R. (1988). *Arte efímero y espacio estético*. Anthropos.
- FERNÁNDEZ POYATOS, M. D. (2006) *Orígenes y evolución de la actividad publicitaria en España 1880-1936*. [Tesis doctoral] Universidad de Alicante.
- FERNÁNDEZ RAMÍREZ, N. A. (2012). *Vidrieras y comportamientos del consumidor*. [Tesis doctoral] Universidad del Salvador
- FERRELL, S. S. (2015). *Pattern and disorder: Anxiety and the art of Yayoi Kusama*. Scripps Senior Theses. Paper 554. http://scholarship.claremont.edu/scripps_theses/554
- FLYNN, T. (2002). *El cuerpo en la escultura* (Vol. 4). Ediciones AKAL.
- FONDATION LOUIS VUITTON. (s.f.) Promoción de las artes. <https://www.fondation-louisvuitton.fr/en/fondation>
- FONTANET I SUREDA, J., MARC I JORNET, A. y VALLVÉ I MORO, X. (1990). *Biblioteca Atrium del Escaparatismo. Tomo 1: Introducción a la promoción visual*. Ediciones Atrium.
- FONTANET I SUREDA, J. M., CASTILLO I GONZÁLEZ, F., VALLVÉ I MORO, X. y DOMÍNGUEZ ROJAS, L. (1990). *Biblioteca Atrium del Escaparatismo. Tomo 3: Materiales y técnicas del escaparatista*. Ediciones Atrium.

- FONTANET I SUREDA, J., CASTILLO I GONZÁLEZ, F. y AREGALL, J. (1990). *Biblioteca Atrium del Escaparatismo. Tomo 5: Creación de Escaparates*. Ediciones Atrium.
- FRANCALANCI, E. L. (2006). *Estética de los objetos*. Titivillos. (Traducción en español por Francisco Campillo en edición digital, edición impresa en 2010)
- FRANCO GONZÁLEZ, M. A. (2020). *COMM013PO: Decoración en tiendas y escaparates*. Editorial Elearning.
- FRUNZETTI, I. (1972). La homología cosmica en la obra de Brâncusi. *Traza y baza: cuadernos hispanos de simbología, arte y literatura*, (1), 95-107. <https://acesse.dev/qIRwp>
- GARCÍA CALVENTE, P. (2015). *El maniquí. Evolución de una forma escultórica y su presencia en el arte*. [Tesis doctoral]. Universidad de Granada.
- GARCÍA CALVENTE, P. (2018). Helmut Newton y el maniquí: la ambigüedad de lo artificial. *Cuadernos de Arte de la Universidad de Granada*, 49, 305-320. <http://dx.doi.org/10.30827/caug.v49i0.7778>
- GARCÍA-DOMÉNECH, S. (2014). Percepción social y estética del espacio público urbano en la sociedad contemporánea. *Arte, Individuo y Sociedad*. Vol. 26, 2, 301-316. https://doi.org/10.5209/rev_ARIS.2014.v26.n2.41696
- GARDÓ, J. (1928). *Manual Práctico de Contabilidad de Talleres*. Editorial Cultura Barcelona
- GARFIELD, S. (2016). *Es mi tipo*. Taurus.
- GAZIER, M. (2017). *Leïla Menchari, the Queen of Enchantment*. Actes sud/ Hermès
- GEA ORTIGAS, M. I. (2014). *Diccionario breve de Madrid*. Ediciones La Librería.
- GECZY, A y GENOCCHIO, B. (2011) *What is installation? An Anthology of Writings on Australian Installation Art*. Power Publications Sydney. ISBN: 978-1864874303 En: SÁNCHEZ ARGILÉS, M. (2006). *La instalación en España, 1970-2000*. [Tesis doctoral]. Universidad Autónoma de Madrid.
- GIANELLA, A. (2021). *Visual merchandising o el amor a primera vista*. Nobuko.
- GÓMEZ, L., y RACIOPPE, B. (2016). El arte y lo tecnológico: una reflexión desde la comunicación/cultura. *Divulgatio. Perfiles académicos de posgrado*, 1(01), 161-172. <https://doi.org/10.48160/25913530di01.14>
- GONZÁLEZ KIRCHNER, B. (2015) *La ciudad tradicional como objeto de consumo: Bandalización del espacio público a imagen de los centros comerciales suburbanos*. [Tesis doctoral] Universidad Politécnica de Madrid.

- GUERRERO, I. (2015). La pantalla ruidosa. *Paradigma*. (18), 35-36. <https://acesse.dev/YLJLU>
- HAN, B.C. (2013). *La sociedad de la transparencia*. Herder Editorial.
- HARO TECLEN, E. (1974). *La sociedad de consumo*. Salvat Editores.
- HERMÈS. (2019) *The invisible traveler*. *Hermes Maison Shanghai spring window by artist duo Chiaozza*. https://www.hermes.cn/cn/en/content/185531_spring_window_2019/
- HELLER, E. (2008). *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Editorial Gustavo Gili.
- HERMÈS. (s.f.). *Hermès, artesano contemporáneo desde 1837. Seis generaciones de artesanos*. <https://www.hermes.com/es/es/content/272470-seis-generaciones-de-arte-sanos/>
- HERNÁNDEZ AZMITIA, M. F. (2012). *Arquitectura Comercial*. [Publicación Facultad de Arquitectura y Diseño] Universidad del Itsmo
- HIERNAUX-NICOLAS, D. (2018). Los pasajes cubiertos de París: La gestación de un modelo internacional. *Los pasajes cubiertos de París y su difusión mundial: España y América Latina*. pp. 19-52 Universidad Autónoma de Querétaro. <https://l1nq.com/wiJjM>
- HOMER, K. (2021). *Little book of Louis Vuitton. The story of the iconic fashion house*. Headline
- HOMER, K. (2023). *Pequeño libro de Hermès. La historia de la icónica casa de moda*. Blume.
- HOPKINS, D. (2021). *Dark toys: Surrealism and the Culture of Childhood*. (Ed. inglés). Yale.
- HOWARD, P. (201). *¿Qué es la escenografía?* Alba Editorial.
- INSTORE. (s.f.). *Hermes. Escaparates Hermès Savanna*. <https://www.instore.es/proyec-tos-y-trabajos-realizados/hermes-savanna/>
- JACOBS, M. (2008, 12 de mayo). Takashi Murakami. *Time Magazine*. <https://encr.pw/UOq9q>
- JAUREGUIBERRY, M. y MORO RODRÍGUEZ, P. M. (2007). Reflexiones en torno a una metodología de análisis para la escenografía. En: MORO RODRÍGUEZ, P. M. *La escalera. Anua- rio de la Facultad de Arte*. N.17, 2ª parte, 175-180. <https://acesse.dev/hIIAf>
- JIMÉNEZ, J. (2012). *Marcel Duchamp. Escritos*. Galaxia Gutenberg.
- JOSA MARTÍNEZ, E. y LLOVET, C. (2015). La tienda en el entorno digital. 141-160 En: *Moda en el entorno digital*. EUNSA Ediciones Universidad de Navarra

- JOSA, M. E. y VILLANUEVA, M. (2017). La Serrano de Loewe, Javier Carvajal: análisis de proyecto arquitectónico. *Estoa*, 10(6), 1390-7263. <http://doi.org/10.18537/est.v006.n010.08>
- KRAUSS, R. (1996). *La originalidad de las vanguardias y otros mitos modernos*. Alianza.
- KRAUSS, R. (2002). La escultura en el campo expandido. *La posmodernidad*. 59-74. <https://encr.pw/95l5j>
- KUBLER, G (1988). *La configuración del tiempo*. Nerea.
- KUSAMA, Y., ARNAULT, D., DEITCH, J., ALI- SON DUNCAN, F., FURNISS, J. A., JACOBS, M., LARRATT-SMITH, P. , ULRICH OBRIST, H., TA- TEHATA, A. y YOSHITAKE, M. (2023) *Louis Vuitton Yayoi Kusama*. Rizzoli.
- LA REDACCIÓN. (9 de enero de 2023). La pantalla 3D que no dejarás de ver, por Louis Vuitton y Yayoi Kusama. *Periódico Publicidad – Periódico de Publicidad, Comunicación Comercial y Marketing*. <https://l1nq.com/dc3Ur>
- LAVA OLIVA. R. (2010). *Montaje de escaparates*. Editorial Vértice.
- LAVA OLIVA, R. (2011). *Diseño de escaparates*. Editorial Vértice.
- LEKERIKABEASKOA GAZTAÑAGA, A. (2019). Obras de arte y objetos que se encuentran en los límites entre la escultura y el diseño. Confluencias y divergencias en los espacios limítrofes y territorios híbridos. *Kobie anejo*. nº 21, 3-158. <https://acesse.dev/3JXDM>
- LEONELLI, L. (2022, 9 de mayo) La historia de Louis Vuitton y la casa-atelier donde comenzó el mito de las maletas más famosas del mundo. *Revista AD*. <https://encr.pw/Wpwk1>
- LESCANO, J. (2022). *Vida escaparate. ¿Vivir para ser visto o ser visto para vivir?* Editorial Almuzara. (Versión e.book)
- LIPOVETSKY, G., y ROUX, E. (2004). *El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Anagrama.
- LIPOVETSKY, G. y SERROY, J. (2015). *La estetización del mundo: Vivir en la época del capitalismo artístico*. Anagrama.
- LOEWE. (2021). *Descubra al artesano*. <https://www.loewe.com/eur/es/stories/ja-viersmedina-paulass21.html>
- LOEWE FUNDACIÓN (s.f.) *Enrique Loewe Lynch*. Universidad Politécnica de Valencia. <https://www.upv.es/contenidos/CACON-SUM/infoweb/caconsum/info/U0684824.pdf>
- LOEWE FUNDACIÓN. (2018). *Los archivos LOEWE*. <http://www.blogfundacionloewe.es/2018/12/los-archivos-loewe/>

- LOEWE FUNDACIÓN (2019). *A través de cristal*. <http://www.blogfundacionloewe.es/2019/10/a-traves-del-cristal/>
- LÓPEZ CÉSAR, I. (2014). La aportación estructural del Crystal Palace de la Exposición Universal de Londres 1851. Una ampliación del enfoque histórico tradicional. *RITA Revista Indexada de Textos Académicos*, (2), 76-83. <http://www.redfundamentos.com/rita/es/>
- LÓPEZ MÉNDEZ, L. y RUAS RUIZ DE INFANTE, J. (2021). Safari tipográfico: La tipografía como recurso didáctico para la comunicación en la docencia online y aprendizaje de Diseño. *ArDIn. Arte, Diseño e Ingeniería*. (10), 71-91. DOI: 10.20868/ ardin.2021.10.4528
- LÓPEZ PARDO, F. (2015). Puntos de mercado y formas de comercio en las costas atlánticas de la *Lybie* en época fenicio-púnica. *Gerión*, Vol. 33, 115-133. https://doi.org/10.5209/rev_GERI.2015.49054
- LOUIS VUITTON. (s.f.) *Louis Vuitton Yayoi Kusama. Una vida visionaria*. <https://l1nq.com/hUPGa>
- LOUIS VUITTON. (s.f.). *Pharrel Williams*. <https://es.louisvuitton.com/esp-es/magazi-ne/articulos/pharrell-williams>
- LOUIS VUITTON. (s.f.) *Una historia legendaria*. <https://es.louisvuitton.com/esp-es/magazine/articulos/a-legendary-history>
- LOUIS VUITTON JOBS. (2020, 15 de diciembre) *Detrás de las cámaras de nuestro escaparates eco-diseñados*. <https://encr.pw/rsG7L>
- LVOVICH, L. (2007). Radio y música concreta. De máquinas y expresión. *La Trama de la Comunicación*, 12, 303-317 <https://doi.org/10.35305/lt.v12i0.139>
- MACHADO, A. (2000). *El paisaje mediático. Sobre el desafío de las poéticas tecnológicas*. Libros del Rojas-Universidad Buenos Aires.
- MACHADO, A. (2004). Artes y Medios. Aproximaciones y distinciones, *La Puerta FBA-UNLP*. 1 (0) 84-93. <https://acesse.dev/73Kov>
- MADERUELO, J. (2012). *Caminos de la escultura contemporánea*. (Vol. 13) Ediciones de la Universidad de Salamanca.
- MAGÍN FERNÁNDEZ NAFRIA, F. (2016). Lo real como algoritmo: proyecciones de la arquitectura digital en el ciberespacio. Fedro. *Revista de Estética y Teoría de las Artes*, 16, 73-98 <https://acesse.dev/Gjpuv>
- MAHIQUES ESPARZA, N. (2011). Ventanas hacia el futuro. El espacio público exterior como soporte del lenguaje artístico transgresor. Consideraciones entorno a la aplicación de la lógica en nuestras prácticas sociales, una propuesta experimental. *Artes visuales y multimedia. Universidad Politécnica de Valencia*. Paper, 1-8. <https://acesse.dev/uw31e>

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- MANOVICH, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: La imagen en la era digital*. Paidós.
- MARSHALL ORR, E. (2015). "Body Doubles: A History of the Mannequin". En: PUCCI, R. (Ed.) *Art of the Mannequin*, 35-55. Museum of Arts and Design
- MARTÍ PARREÑO, J., CABRERA GARCÍA-OCHOA, Y., y ALDÁS MANZANO, J. (2012). La publicidad actual: retos y oportunidades. *Pensar la publicidad*. VOL.6, Nº12, 327-343. ISSN: 1887-8598 http://dx.doi.org/10.5209/rev_PEP.2012.v6.n2.41219
- MARTÍN BARBERO, J. (2003). *La educación desde la comunicación*. Norma. (pp. 80- 81). Citado en: GÓMEZ, L., y RACIOPPE, A. (2016). El arte y lo tecnológico: una reflexión desde la comunicación/ cultura. *Divulgatio. Perfiles académicos de posgrado*, 1(01), 161-172. <https://doi.org/10.48160/25913530di0114>
- MATÍA, P. , BLANCH, E., DE LA CUADRA, C., DE ARRIBA, P. , DE LAS CASAS, J. y GUTIÉRREZ, J. L. (2009) *Procedimientos y materiales en la obra escultórica*. Akal.
- MCCARTNEY, N. y TYNAN, J. (2021). Fashioning contemporary art: a new interdisciplinary aesthetics in art-design collaborations. *Journal of Visual Art Practice*. <https://doi.org/10.1080/14702029.2021.1940454>
- MEDELLÍN, A. (2013). *La danza del doble. Aproximaciones al Ballet triádico de Oskar Schlemmer*. Triádico. Archivo para la reejecución del Ballet triádico. Centro Nacional de Investigación de la Danza José Limón. Repositorio de Investigación y Educación Artística del Instituto Nacional de Bellas Artes.
- MENCHÉN BELLÓN, F. (2009). *La creatividad y las nuevas tecnologías en las organizaciones modernas*. Ediciones Díaz de Santos.
- MESEURE, A. (1993). *Macke*. Taschen.
- MILLARES, F., GALÁN SERRANO, J. y MULET ESCRIG, E. (2017). La imagen como vehículo para la presentación del producto: Diseño experimental para comparar su percepción a través de pantallas 2D y 3D. *Revista Sonda: Investigación y Docencia en las Artes y Letras*, 6, 131-140. <https://doi.org/10.4995/son-da.2017.18383>
- MÍNGUEZ, N. (2016). Un marco conceptual para la imagen corporativa. *ZER: Revista De Estudios De Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 5(8). <https://doi.org/10.1387/zer.17426>
- MODIGLIANI, L. (2007). Louis Vuitton and the luxury market after the end of art. *Art Criticism*, 22(1), 91-104. <https://www.leahmo-digliani.net/uploads/2/6/5/3/2653262/2007modiglianilouisvuitton.pdf>

- MOLANO CAMARGO, F. (2016). El derecho a la ciudad: de Henri Lefebvre a los análisis sobre la ciudad capitalista contemporánea. *Folios*, (44), 3-19. <https://doi.org/10.17227/01234870.44folios3.19>
- MOORE, G. y HYAMS, J. (1990). *My time at Tiffany's*. St. Martin's Press.
- MORENO GALVÁN, J. M. (s.f.). La experiencia de "El Corte Inglés". *Artes*. Nº 35 8/IV/1963 (p. 22). En: EL CORTE INGLÉS. (2017, 28 de julio). {Objeto / Sin objeto} Ámbito Cultural y El Corte Inglés / Intervenciones de Arte Contemporáneo en la semana de ARCO '09. Fuente:<https://www.elcorteingles.es/recursos/informacioncorporativa/doc/portal/2017/07/28/1745.pdf>
- MORGAN, T. (2016) *Visual merchandising. Escaparates e interiores comerciales*. Edito- rial GG
- MOYA BLANCO, L. (1991). *Consideraciones para una teoría de la estética*. Universidad de Navarra: Servicio de publicaciones.
- NEWTON, H. (2005). *Autobiografía*. RM Verlag. ISBN: 978-84-933036-3-1
- NIETZSCHE, F. (1975). *Crepúsculo de los ídolos*. Alianza Editorial. Traducción por Andrés Sánchez Pascual
- ORTUÑO, P. (Ed.). (2018). *La imagen pensativa: ensayo visual y prácticas contemporáneas en el estado español. 16 miradas al videoarte*. Brumaria.
- PACHCIAREK, P. (2014). Mindfulness art of Yayoi Kusama. *Art of the Orient*, 3, 171-192. <https://doi.org/10.11588/ao.2014.0.8799>
- PARROT, N. (1981). *Mannequins*. Colona.
- PERNIOLA, M. (2018). *La estética contemporánea*. (Vol. 205). Antonio Machado Libros. ISBN: 978-84-9114-232-4. Documento digital: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=aee4DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=la+estetica+contemporanea+perniola&ots=Mgnhn_y-az&sig=AV6yFLMXcZwYaz1uaEEuHFhV3mc#v=onepage&q=la%20estetica%20contemporanea%20perniola&f=false
- PEREIRA, P. (s.f.) *Carte blanche Hermes*. <https://www.pamenpereira.com/proyectos/hermes/>
- PÉREZ ESCOLANO, V. (2003). Escalas del minimalismo. Arquitectura y escultura. Fundación Cultural Mapfre Vida. *¿Qué es la escultura moderna? Del objeto a la arquitectura*. 263-291.
- PÉREZ YUSTE, A. (2004). El primer cable sin hilos que cruzó el Atlántico. *Historia de las ciencias y de las técnicas*. Universidad de La Rioja (pp. 787-794)
- PETIT-LAURENT, C. A. y BARGUEÑO, E. (2017). Lo útil, lo inútil y la utilidad de lo inútil. El souvenir como objeto marginal entre Arte y Diseño.

- Arte, individuo y sociedad*, 29(1), 153-166. <https://doi.org/10.5209/ARIS.52302>
- PORTERO LAMEIRO, J. D. (2017). Aproximación histórica a la creación publicitaria como obra artística protegida. *Historia Revista*. Vol.22. Nº2, 239-259 hr.v22i2.44924
- QUEENSLAND ART GALERY. (s.f.) *Yayoi Kusama Look Now See Forever*. <https://acesse.dev/vcXIZ>
- RAMOS, F. (2018). Las estrategias de la localización de los grandes almacenes: un estudio sobre "El Corte Inglés" en España. *Re- vista Caminhos de Geografia*, 19(68), 19-35. <http://dx.doi.org/10.14393/RCG196802>
- RANCIÈRE, J. (2012). *El malestar de la estética*, Clave Intelectual.
- RECIO, C. (s.f.) «*Louis Vuitton: Virgil Abloh*», *la crónica que cambió el curso de la moda*. <https://whitepaperby.com/virgil-abloh-louis-vuitton-cronica-moda-libro/>
- REMESAR, A. (2014). Arte público hoy: desafíos y oportunidades. In book: *Arte pública e Educação: Intervenção, memória e cidadania*. Edições lusófonas, 33-50. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.2623.9122>
- REMO, B. (1998). *La forma de lo bello*. A. Machado Libros.
- RESTREPO ZAPATA, J. (2014). *La invención de la imprenta y los libros incunables*. Editorial Universidad del Rosario; Oficina de Patrimonio Histórico de la Universidad del Rosario. <https://doi.org/10.7476/9789587384406>
- REYA. (24 de enero de 2023). Harrods Louis Vuitton Yayoi Kusama. [Video] YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=qZ7ch-QUlpX0>
- RIGATTO, L. y REGIS MOREIRA MARTINS, S. (2014). Hybridization between Fashion and Art and Aesthetics *Renovation. Blucher Design Proceedings, Conference paper*, 1(5), 163-168. <https://doi.org/10.5151/des-pro-icdhs2014-0017>.
- ROCCA, F. (2011). *Hermès. L'avventura del lusso*. Lindau.
- RODA ONOFRI, S. (2005). Edward Hopper: La cinematografía de lo pictórico. *Revista Latente: Revista de Historia y Estética del Audiovisual*. Nº 13, 81-100. <https://doi.org/10.25145/j.latente>
- RODRÍGUEZ, D. (2003). Introducción. Fundación Cultural Mapfre Vida. En: MARTÍN DE ARGILA, M. *¿Qué es la escultura moderna? Del objeto a la arquitectura*. 9-15.
- RODRÍGUEZ, D. (2003). Nada: metáforas del contorno. (Algunas ideas sobre la escultura y otros objetos contemporáneos). Fundación Cultural Mapfre

- Vida. En: MARTÍN DE ARGILA, M. *¿Qué es la escultura moderna? Del objeto a la arquitectura*. 17-31.
- RODRÍGUEZ CASTIBLANCO, M. (2010). El lenguaje comunicativo de los productos. *Grafías Disciplinarias de la UCPR*, (12), 13- 16.<https://doi.org/10.31908/grafias.v0i12.1557>
- RODRÍGUEZ CEDILLO, C. (2016). *Arqueología del futuro* [Tesis doctoral]. Universidad Politécnica de Madrid
- RODRÍGUEZ DELGADO, P. (2016). *Escaparatismo. Historia del comercio y del escaparate*. RU Books.
- RODRÍGUEZ MARTÍN, N. (2013). *La capital de un sueño: Madrid 1900-1936: La formación de una metrópoli europea* [Tesis doctoral]. Universidad Complutense de Madrid
- ROMERO-RODRÍGUEZ, L. M. y RIVERA-RONGEL, D. (2019). *La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y prospectivas*. Pearson.
- ROSAS VERA, J., HIDALGO DATTWYLER, R. Y HERMOSILLA URRUTÍA, C. (2018). Los pasajes y las galerías comerciales en la configuración del espacio central en la ciudad de Santiago de Chile (siglos XIX y XX). *Los pasajes cubiertos de París y su difusión mundial: España y América Latina*. 269-294 Pontificia Universidad Católica de Chile. <https://acesse.dev/8jZcj>
- ROUSSEL-GILLET, I. (2019). Entre mages-couturières, rencontres de Leïla Menchari et de Michèle Gazier. *L'Entre-deux*. 5 (1) <https://lentre-deux.com/index.php?b=66>
- SAN MARTÍN, F. J. (2003). "Negro", En: *Berlin, Valérie. Exposición* / [textos Hasier Etxeberria, Francisco Javier San Martín], Diputación Foral de Gipuzkoa, 36-49.
- SAN NARCISO, G. M. (29 de enero de 2023). El universo infinito de Yayoi Kusama se fusiona con Louis Vuitton. *El Periódico de España Prensa Ibérica*. <https://acesse.dev/t0fPw>
- SÁNCHEZ, M. (2011). Actualizaciones de axiología estética: Vislumbrar la complejidad del mundo. En: FABELO CORZO, J.R. y PINO RODRÍGUEZ, A. (Eds.) *Estética, arte y consumo: Su dinámica en la cultura contemporánea*. (19-32) Colección La Fuente: BUAP.
- SÁNCHEZ ARGILÉS, M. (2006). *La instalación en España, 1970-2000*. [Tesis doctoral]. Universidad Autónoma de Madrid.
- SÁNCHEZ GALÁN, M. B. (2010). La publicidad y la imagen en movimiento: primeros pasos del cine publicitario en España. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*. 4(1), 79-96. <https://l1nq.com/ra9JF>

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- SANCHO FRÍAS, J. A. y FRANCO RUÍZ, C. (2010). *Tendencias, estilos y tipos de escaparates*. Editorial Vértice.
- SANJUAN BALLANO, B. (2005). *La exposición mediática: construcción de un acontecimiento cultural en la prensa diaria: análisis de los valores-noticia, criterios de noticiabilidad y tratamiento discursivo espectacular de la ex- posición Velázquez (Museo del Prado, 1990)*. [Tesis doctoral]. Universidad de Sevilla.
- SANTILLÁN, T. (9 de enero de 2023). Los robots hiperrealistas de Yayoi Kusama en las vitrinas de Louis Vuitton. ¿Robot humano o humano actuando como robot? *ELLE Revista digital*. <https://encr.pw/Vm9pZ>
- SATUÉ, E. (1988). *El diseño gráfico: desde los orígenes hasta nuestros días*. Alianza editorial
- SCHLEMMER, O., MOHOLY-NAGY, L. y MOLNÁR, F. (1961) *The Theatre of the Bauhaus*. Traducción de Arthur S. Wensinger, Wesleyan University Press.
- SCHNAARS, S. P. (1993). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. Ediciones Díaz de Santos.
- SERRANO RAURELL, A. (2019). *L'autòmat, la fotografia i la crisi del model de subjectivitat clàssica en el surrealisme. Claude Cahun i Jindřich Štyrský*. [Tesis doctoral]. Univesitat de Barcelona.
- SHAOQIANG, W. (2018). *Display Art. Visual Merchandising and Window Display*. Flamant.
- SHKLOVSKI, V. (1978). "El arte como artificio". Siglo Veintiuno Editores. En: TODOROV, T. (Eds.) *Teoría de la literatura de los formalistas rusos*, 3, 55-70.
- SOMMET, M. y SOMMET, P. (2022). Thierry Hermès–Eine deutsch-französische Geschichte. *Patria: Anuario de Krefeld*, 93 , 45-53. <https://folia.unifr.ch/global/docu-ments/322514>
- SOMMET, P. (2023). *Sur les traces de Thierry Hermès: Une histoire franco-allemande par excellence*. Éditions Complicités.
- SOU, J. (2010). El escaparate urbano. Poética experimental y publicidad. *Archivo de arte valenciano*. Universidad Miguel Hernández de Elche. Vol.91, 289-298 <https://l1nq.com/8V8E6>
- SPENCE, C. (2022). Proprioceptive art: How should it be defined, and why has it become so popular? *i-Perception*. Vol. 13(5), 1–22 <https://doi.org/10.1177/20416695221120522>
- SUÁREZ, S. (2017, 23 de noviembre). *Democratizar el arte*. <https://www.revistaad.es/arte/articulos/loewe-william-morris-ma-drid/19622>

- TATEHATA, A., HOPTMAN, L., KULTERMANN, U. y TAFT, C. (2017). *Yayoi Kusama*. Phaidon
- TOKATLI, N. (2011) Creative Individuals, Creative Places: Marc Jacobs, New York and Paris. *International Journal of Urban and Regional Research*, 35(6), 1256-1271. DOI:10.1111/j.1468-2427.2010.01012.x
- TOSTADO REYES, J. A. (2019). La letra como signo visual del arte: Análisis de sus funciones discursivas. *RICSH Revista Iberoamericana de las Ciencias Sociales y Humanísticas*, 8(16), 325-352 ISSN: 2395-7972. <https://doi.org/10.23913/ricsh.v8i16.191>
- TRINIDAD LAFUENTE, I. (2012). *Tesaurus y diccionario de objetos asociados a la expresión artística*. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte
- URDA PEÑA, L. (2015). *El espacio público como marco de expresión artística*. [Tesis doctoral]. Universidad Politécnica de Madrid.
- URDA PEÑA, L. (2015). "El arte efímero y el espacio público. Madrid 2006-2011". En: CHAVES MARTÍN, M.A. *Artes plásticas y ciudad*. 293-298. Formato PDF <https://encr.pw/hW7Tw>
- URDA PEÑA, L. (2016). Las experiencias artísticas efímeras contemporáneas en el espacio urbano. El arte efímero como dinamizador de la vida urbana. *on the w@ terfront. Public Art.Urban Design.Civic Participation.Urban Regeneration*. 45, (1),7-31. <https://l1nq.com/rrr0D>
- VILLANUEVA, M. y JOSA, M.E. (2016). Loewe, tradición en la imagen de la marca. *Revista Internacional de Cultura Visual* 3(1):19-29. <http://doi.org/10.37467/gka-revvisual.v3.490>
- VIRILIO, P. (1997). *The lost dimension*. Semiotext. (Traducción por Daniel Moshenberg). En: LESCANO, J. (2022). *Vida escaparate. ¿Vivir para ser visto o ser visto para vivir?* Editorial Almuzara.
- VIVEROS GRANJA, D. J. (2017). La clave de los sueños. En: *Miradas, lenguajes y perspectivas semióticas. Aportes desde América Latina*, 254 - 268. <https://acesse.dev/8A3EM>
- VIZCAÍNO-ALCANTUD, P. (2023). La historia del storytelling en publicidad: una aproximación profesional desde las estrategias creativas. *Revista Internacional de Cultura Visual*. 15(2), 1-18 <https://doi.org/10.37467/rev-visual.v10.4624>
- VUITTON, L., JACOBS, M., y GRAND, K. (2006). *Louis Vuitton*. Louis Vuitton Malletier. <https://www.hsleiden.nl/binaries/content/assets/hsl/lectoraten/pr-en-social-media/louisvuitton.pdf>
- WADE, F. (10 de diciembre de 2015). Yayoi Kusama: En el infinito. *Studio International*. <https://l1nq.com/b3Qa3>
- WAGNER, F. (1974). *Teoría y técnica teatral*. Editorial Labor.

- WARHOL, A. (1998). *Mi filosofía de la A a B y de B a A*. Maxi-Tusquest.
- XIMÉNEZ, M. (2014, 24 de julio). *Nadège Vanhee, nueva directora creativa de Hermès*. <https://www.vogue.es/moda/news/articulo-los/nadege-vanhee-nueva-directora-creativa-de-hermes/20303>
- ZELANSKI, P. , y FISHER, M. P. (2001). *Color* (Vol. 48). Ediciones AKAL.
- ZIMMERMANN, Y. (2003). El arte es arte, el diseño es diseño. En CALVERA, A. (Ed) *Arte¿? Diseño*. (pp. 57-73) Gustavo Gili.
- ZÖNGÜR, C. (2019). Rachel Whiteread Heykelleri ve Mekân Boşluk, Doluluk Kavramları. *IDA: International Design and Art Journal*, 1(1), s.43-53. [file:///C:/Users/crist/Downloads/nozsavas,+4_Z%C3%B6ng%C3%BCr_C_Rachel_Whiteread_Heykelleri_ve_Mekan_Bo%C5%9Fluk_Doluluk_Kavramlar%C4%B1%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/crist/Downloads/nozsavas,+4_Z%C3%B6ng%C3%BCr_C_Rachel_Whiteread_Heykelleri_ve_Mekan_Bo%C5%9Fluk_Doluluk_Kavramlar%C4%B1%20(1).pdf)

8.2. ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1 / Portada. Escaparate de LOEWE. Autor: Elaboración propia

Imagen 2. Detalle *Alegoría del Buen Gobierno*. Pintura mural del Palacio Comunal de Siena de Ambrogio Lorenzetti, (1337-1339). Fuente: <https://www.eehar.csic.es/espana-e-ita-lia-durante-la-edad-media-28-de-febrero-de-2017/>

Imagen 3. Detalle *La Riva dei Schiavoni en Venecia*. Óleo sobre lienzo, Real Academia de Bellas Artes de San Fernando de Madrid de Leandro da Ponte, Bassano, (Desp-1595). Fuente: <https://www.academiacoleccion.com/pinturas/inventario.php?id=0546>

Imagen 4. Detalle escaparate con decoración *Arts & Crafts* de Morris & Co. alrededor de 1898 en Oxford Street, Londres; © Museo de Victoria y Alberto, Londres. Fuente: <https://exhibitions.lib.umd.edu/williammorris/morris-as-decorator>

Imagen 5. Bazar Arribas con rótulo *Art Decó*, Madrid. (1919). Fuente: Elaboración propia.

Imagen 6. Detalle escaparate de *Boulevard de Strasbourg*. Eugène Atget (1912), París. Colección privada. Fuente: *Eugène Atget* (p. 43)

Imagen 7. Detalle *Farmacia*. Edward Hopper (1927). Óleo sobre lienzo. Museo de Bellas Artes de Boston. Fuente: <https://www.edwardhopper.net/drugstore.jsp>

Imagen 8. Detalle escaparate en la Quinta Avenida de New York de Tiffany & Co., diseñado por Gene Moore (1957). Centro de Archivos, Museo Nacional de

Historia Estadounidense. Institución Smithsonian. AC1280-0000081. Fotografía de Virginia Roehl. Fuente: https://edan.si.edu/slideshow/viewer/?ea-drefid=N-MAH.AC.1280_ref115

Imagen 9. Detalle *Maquinaria inútil*. Escaparate en el Corte Inglés de calle Preciados. Escultura de Eusebio Sempere (1963). Fuente: <https://www.eusebio-sempere.com/seis-es-caparates/>

Imagen 10. La línea modela el espacio. Escaparate de Selfridges, Londres. Fuente: This is a visual merchandising! ISBN: 978-84- 96823-49-5

Imagen 11. Composición asimétrica. Escaparate de El Corte Inglés en la calle Preciados, Madrid (2020). Fuente: Elaboración propia

Imagen 12. Composición simétrica. Escaparate de El Corte Inglés en calle Preciados, Madrid (2020). Fuente: Elaboración propia

Imagen 13. Composición en el escaparate de Hermes con aislamiento de producto a la altura de la vista del transeúnte (2022). Fuente: Elaboración propia

Imagen 14. Detalle escaparate de Selfridges & Co. diseñado por Haberdasherylondon (2008). Fuente: *Escaparates. Diseño de montajes efímeros* ISBN: 978-84-342-3579-3. (pp. 108-109)

Imagen 15. Detalle *Los griegos clásicos revelan sus pensamientos*. Escaparate de Gene Moore para Tiffany's en 1960. Fotografía de Malan Studio International. Fuente: *My time at Tiffany's by Gene Moore and Jay Hyams* ISBN: 0-312-03473-3

Imagen 16. Detalle *Contraptions SS17*. Escaparate con fondo de color blanco de Hermès en Dublin, diseñado por Store y Studio. Fuente: *Display Art. Visual Merchandising and Window Display* ISBN: 978-84-17084-01-1 (p. 38)

Imagen 17. Detalle *Forest Folks*. Escaparate con fondo en color negro de Hermès en Dubai (UAE), diseñado por Zim&Zou. Fuente: *Display Art. Visual Merchandising and Window Display* ISBN: 978-84-17084-01-1 (pp. 164-165)

Imagen 18. Detalle *Printemps Paris Summer Windows* (2013). Escaparate con fondo en color rojo de Printemps en París, diseñado por Makerie Studio e ilustraciones de Frédérique Vernillet. Fuente: *Display Art. Visual Merchandising and Window Display* ISBN: 978-84-17084-01-1 (p. 69)

Imagen 19. Detalle escaparate de Saks Fifth Avenue en Nueva York Fuente: This is Visual Merchandising! ISBN: 978-84-96823-49-5 (p. 74)

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Imagen 20. Escaparate con temática navideña en tonalidades cálidas (2022). Fuente: Elaboración propia

Imagen 21. Detalle *Lost In Space* (2017). Escaparate en tonalidades frías de Christian Louboutin diseñado por StudioXAG. Fuente: Display Art. Visual Merchandising and Window Display ISBN: 978-84-17084-01-1 (p. 189)

Imagen 22. Escaparate abierto de Valentino Garavani (2022). Fuente: Elaboración propia

Imagen 23. Escaparate semiabierto de Moün (2022). Fuente: Elaboración propia

Imagen 24. Detalle de escaparate cerrado de Saks Fifth Avenue en Nueva York. Fuente: This is Visual Merchandising! ISBN: 978-84-96823-49-5 (p. 96)

Imagen 25. Escaparate de Mango para la temporada "vuelta al cole", (2022). Fuente: Elaboración propia

Imagen 26. Detalle de expositores para la presentación de productos en el escaparate de Louis Vuitton. Fuente: This is visual merchandising! ISBN: 978-84-96823-49-5 (p. 127)

Imagen 27. Representación de la letra R con el diseño de Romain de Tirtoff. Fuente: Lo audiovisual en expansión (p. 43)

Imagen 28. Representación de la letra Z con el diseño de Romain de Tirtoff. Fuente: Lo audiovisual en expansión (p. 39)

Imagen 29. Detalle del cartel para la compañía de danza Paul Taylor realizado por Gene Moore, 1977. Fuente: My time at Tiffany's. (p. 167)

Imagen 30. Detalle *Relieve de mármol de Ostia*. Re- producción de una tienda de alimentos, siglo II a. C. Museo de Ostia. Fuente: <https://www.ostiaantica.beniculturali.it/it/ostia-raccon-ta/rilievo-con-scena-di-mercato/>

Imagen 31. Detalle evolución en la tipografía de la marca Johnnie Walker. Fuente: Johnnie Walker: sempre em frente En: <https://periodicos.fgv.br/gvca-sos/article/view/78004/76280>

Imagen 32. Detalle *Formas únicas de continuidad en el espacio*, Umberto Boccioni, Bronce, 1913, Museo de Arte Moderno de Nueva York. Fuente: <https://www.moma.org/collection/works/81179>

Imagen 33. Camisería Regent, 1927. Madrid. Fuente: *Arquitectura*. 99. (p. 255) <https://www.coam.org/media/Default%20Files/fundacion/biblioteca/>

revista-arquitectura-100/1918-1931/docs/revista-completa/revista-arquitectura-1927-n99.pdf

Imagen 34. Detalle escaparate de Hermès con tipografía de graffiti dando homenaje al viaje y la modernidad. Tendencia innovadora del diseño gráfico, 2008, China. Fuente: Escaparates. Diseño de montajes efímeros. ISBN: 978-84-342-3579-3 (pp. 132-135)

Imagen 35. Detalle *Vegas Supernova*. Escaparate de Selfridges, 2005. Diseño dedicado al sexo de David LaChapelle. Fotografía de Andrew Meredith. Londres, Reino Unido. Fuente: Escaparates. Diseño de montajes efímeros. ISBN: 978-84-342-3579-3 (p. 52)

Imagen 36. Detalle *Bestours: Africa Savannah*. Trabajo publicitario de La Turbina para Bestours Travel Agency. Fotografía de Mateo Fumero. Barcelona, España. Fuente: Display Art. Visual Merchandising and Window Display. ISBN: 978-84-17084-01-1 (pp. 104-105)

Imagen 37. Detalle escaparate para Maruyana Shop de Rokkatei Seika con pieza escultórica realizada por adición con la técnica de construcción. Saporu, Japón. Fuente: Biblioteca Atrium del escaparatismo. Tomo 2: Diseño de escaparates. ISBN: OC.84-7741-117-4. (p. 68)

Imagen 38. *Metamorphosis*. Escaparate de Hermès con módulos prefabricados. Macau, Hong Kong. Fuente: Display Art. Visual Merchandising and Window Display. ISBN: 978-84-17084-01-1 (p. 43)

Imagen 39. *La columna infinita*. Constantin Brancusi, 1937, Targu Jiu, Rumania. Fuente: <https://www.rsap.org/ojs/index.php/bo-letin/issue/view/442/383> (p. 554)

Imagen 40. Figuras *Ballet Triádico* de Oskar Schlemmer, 1922. Museo de Reina Sofía, 2010. Fuente: <https://www.museoreinaso-fia.es/actividades/teatro-coleccion-escena>

Imagen 41. Detalle *Untitled (Floor Sculpture Series)* de Donald Judd, acero, 1992. Museo de Reina Sofía. Fuente: <https://www.museoreinaso-fia.es/coleccion/obra/untitled-floor-sculpture-series-sin-titulo-serie-escultura-suelo>

Imagen 42. Detalle *Observatorium* de Robert Morris, tierra, agua, hierba, conchas, acero, granito bávaro y madera, 1977, (sección de 91 metros). Swiferringweg, Lelystad. Fuente: <https://www.landart-gallery.com/land-art-artist-robert-morris>

Imagen 43. Detalle *Torso*. Objeto en negativo (bolsa de agua caliente), Rachel Whiteread, yeso, 1988. Fuente: <https://www.tate.org.uk/art/artworks/whiteread-torso-t15485>

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Imagen 44. Detalle *House* de Rachel Whiteread, hormigón, 1993. Londres. Fuente: ANDERSON, J. (2017) An Inverted Truth: review of Rachel Whiteread retrospective at Tate Britain. *Art & Christianity*. https://www.academia.edu/37429304/An_Inverted_Truth_review_of_Rachel_Whiteread_retrospective_at_Tate_Britain

Imagen 45. Detalle *Walking in Venus Blue Cave* (escultura/instalación) de Ernesto Neto, medias de nailon, poliestireno, botones y luces incandescentes, 2001, Brasil. Fuente: Den- ver Art Museum

Imagen 46. Detalle *Untitled* de Tom Friedman, 2000, Construcción de papel. Fuente: <https://www.joanmitchellfoundation.org/tom-friedman>

Imagen 47. Detalle *Cremaster 3* de Matthew Barney, 2002. Fotografía de Chris Winget. Cortesía de Gladstone Gallery, New York y Brusel. Fuente: https://www.researchgate.net/figure/Matthew-Barney-in-Matthew-Barney-CREMASTER-3-2002-Production-sti-II-C2002-Matthew_fig1_352746322

Imagen 48. Detalle *Upside-down Mushroom Room* de Carsten Höller, 2000. Fondazione Prada, Milán. Fuente: <https://www.galleriaconti-nua.com/news-detail/carsten-holler-upside-down-mushroom-room-inside-atlas-638>

Imagen 49. Escaparate efímero con ornamentación de vegetación natural de Best Wishes, 2022. Madrid. Fuente: Elaboración propia

Imagen 50. Detalle *Ilusiones góticas* (parte de las escenas), escaparate de Selfridges & Co, 2008. Londres, Reino Unido. Fotografía de Andrew Meredith. Fuente: Escaparates. Diseño de montajes efímeros. ISBN:978-84-342-3579- 3 (pp. 8-13)

Imagen 51. Detalle objeto de funcionamiento simbólico, 1931, Salvador Dalí. Fuente: ¿Qué es la escultura moderna? Del objeto a la arquitectura. ISBN: 84-89455-78-3 (p. 151)

Imagen 52. Detalle objeto expuesto sobre otro (ambos de uso cotidiano) sin embargo, el libro actúa en ese contexto como decorado y soporte del producto que está en venta. Fuente: Biblioteca Atrium del Escaparatismo. Diseño de escaparates. ISBN: OC.84-7741- 117-4 (p. 21)

Imagen 53. Detalle *Ice-cream cones*. Expositor realizado con cucuruchos de helado representando el resplandor solar de Gene Moore, escaparate de Tiffany's, 1963. Nueva York. Fuente: My time at Tiffany's. ISBN: 0-312-03473-3 (p. 132)

Imagen 54. Escaparate de Aristocrazy con objetos mediando como expositores con carácter connotativo, 2022. Madrid, España. Fuente: Elaboración propia

Imagen 55. Escaparate de Zara con objetos de uso para cubrir una necesidad humana, 2023. Madrid, España. Fuente: Elaboración propia

Imagen 56. Detalle objetos en el escaparate de Selfridges con una composición caótica, constituido por elementos híbridos y temática surrealista, Londres. Fuente: *This is visual merchandising!* ISBN:978-84-96823-49-5. (pp. 86-87)

Imagen 57. Transeúntes que admiran los decorados en la fachada donde se encuentran los escaparates de Loewe, 2022, Madrid, España. Fuente: Elaboración propia

Imagen 58. Detalle escaparate de Bergdorf Goodman con elementos cotidianos como parte del atrezzo en el diseño de la escena, Nueva York. Fuente: *This is visual merchandising!* ISBN:978-84-96823-49-5. (p. 54)

Imagen 59. Detalle maniquí abstracto de 1911 reconstruido por André Vigneau en 1928 con estolas diseñadas por Sonia Delaunay. Fuente: https://www.spec-tacles-selection.com/archives/expositions/fiche_expo_S/sonia-delaunay-V/sonia-delaunay.htm

Imagen 60. Detalle escenografía con maniqués creados por Pierre Imans, ca. 1900. Fuente: El maniquí. Evolución de una forma escultórica y su presencia en el arte. (p. 39)

Imagen 61. Detalle muñeca a tamaño natural de Oskar Kokoschka, 1919, tela y pelo. Fuente: El cuerpo en la escultura. ISBN: 84-460- 1154-9 (p. 18)

Imagen 62. Detalle escaparate surrealista de Bergdorf Goodman. Nueva York. Fuente: *This is visual merchandising!* ISBN:978-84-96823- 49-5. (p. 208)

Imagen 63. Detalle maniqués de René Herbst. ca. 1922. Fuente: El maniquí. Evolución de una forma escultórica y su presencia en el arte. (p. 50)

Imagen 64. Detalle maniquí "piel de melocotón" de Jean Saint-Martin. Fuente: El maniquí. Evolución de una forma escultórica y su presencia en el arte. (p. 57)

Imagen 65. Detalle fotografía de maniquí de Man Ray en la Exposición Surrealista de 1938. Fuente: <https://www.mutualart.com/Ar-twork/Mannequin-de-Man-Ray--Exposition-Interne/30B339B38514667E> Maniquí en el escaparate de Selfridges, Londres. Fuente: *This is visual merchandising!* ISBN:978-84-96823-49-5. (p. 179)

Imagen 66. Detalle maniquí en el escaparate de Selfridges, Londres. Fuente: *This is visual merchandising!* ISBN:978-84-96823-49-5. (p. 179)

Imagen 67. Detalle *Nike+ House of Innovation: Interactive Windows Selfridges*. Escaparate digital interactivo de Nike. Experiencia audiovisual, Londres. Fotografía de Ewout Huibers. Fuente: Display Art. Visual Merchandising and Window Display (pp. 30- 31)

Imagen 68. Detalle *Cadeau* (original destruido) Man Ray, 1921-1963. Fuente: ¿Qué es la es- cultura moderna? Del objeto a la arquitectura. ISBN:84-89455-78-3 (p. 152)

Imagen 69. Detalle *Isabel Schenk* de Karin Sander, 1999. Fuente: El sentido de la escultura. ISBN: 978-84-16411-57-3 (p. 25)

Imagen 70. Detalle *The Digital Michelangelo Project*, 1998. Escaneado de David. Fuente: La producción escultórica en la era digital. Una tríada entre la industria, la formación y la creación artística contemporánea. (p. 3)

Imagen 71. Detalle *The Digital Michelangelo Project*, 1998. Proceso de suavizado de maya y renderizado. Fuente: La producción escultórica en la era digital. Una tríada entre la industria, la formación y la creación artística contemporánea. (p. 4)

Imagen 72. Detalle de composición digital de un modelo obtenido con fotogrametría de la escultura gótica en alabastro policromado correspondiente a la figura de *San Juan del Santo Entierro de Gerona*, atribuido por contrato al Maestro Aloí. Imagen de Aleix Barberà. Fuente: Fotogrametría para la conservación - restauración de bienes culturales. ISSN 1579-3613 (p. 57)

Imagen 73. Trabajo robótico de tallado en piedra mediante robots de un diseño en 3D. Fuente: <https://www.digitalstoneproject.com/>

Imagen 74. *Putto 2x2x4* de Michael Rees, 2005. Colección del Museo Kemper de Arte Contemporáneo. La escultura mide 18' de alto, la pantalla LED del estadio reproduce la animación a 1'30". Fuente: <https://michaelrees.org/putto> (Vídeo disponible en esta página)

Imagen 75. Experiencia inmersiva con realidad virtual, proyecciones de la obra de Gustav Klimt, 2022, MAD: Madrid Artes Digitales. Fuente: <https://madridartedigitales.com/agenda/klimt-la-experiencia-inmersi-va/>

Imagen 76-77. Dibujo y pieza *Mind Expander* de Haus Rucker-Co, 1967. Fotografía de Michael Plitz. Fuente: <https://arquitecturayempresa.es/noticia/arquitectura-para-el-futuro-pasado-propuestas-de-haus-rucker-co>

Imagen 78. Detalle *El infini-esceno-matic*, 2008. Escaparate de Selfridges & Co. Autor Haberdasherylondon. Fotografía de Andrew Meredith. Fuente: Escaparate. Diseño de montajes efímeros. (p. 150)

Imagen 79. Escaparate de Versace con fotografía en pantalla LED. Fuente: Andrey Rudakov

Imagen 80. Detalle de pantallas en la ciudad de Tokio, 2022. [Fuente: © Louis Vuitton / Daici Ano <https://www.tokyoartbeat.com/en/articles/-/yayoi-kusama-and-louis-vuitton-take-over-tokyo>]

Imagen 81. *Las panteras*, 1959. Obra de José Pérez de Rozas para Loewe. Fuente: Archivo histórico de Loewe

Imagen 82. *Las calas*, años 60. Obra de José Pérez de Rozas para Loewe. Fuente: Archivo histórico de Loewe

Imagen 83-84. Acuarelas previas realizadas por José Pérez de Rozas, años 50. Fuente: Archivo histórico de Loewe

Imagen 85. *París en el aire* – Spring, 2006. Obra de Leïla Menchari para Hermès. Fuente: Leïla Menchari, *the Queen of Enchantment* (2017, p. 318-319)

Imagen 86. *París en el aire* – Summer, 2006. Obra de Leïla Menchari para Hermès. Fuente: Leïla Menchari, *the Queen of Enchantment* (2017, p. 320-321)

Imagen 87. Detalle fachada de Louis Vuitton en la Quinta Avenida en Nueva York, 2012. Fuente: fotografía de Manuel Cuéllar. https://elpais.com/elviajero/2012/10/19/album/1350642826_175130.html#foto_gal_1

Imagen 88. Detalle escaparate en Londres de Louis Vuitton en colaboración de Yayoi Kusama, 2012. Fuente: <https://www.ed.cl/estilo-de-vida/articulos/universo-vuitton/>

Imagen 89. Detalle cartelera anamórfica con proyección de *Pumpkin* en 3D de Louis Vuitton x Yayoi Kusama en el edificio Cross Space en la plaza de Shinjuku de Tokio, 2022. Fuente: fotograma (captura de pantalla). <https://www.youtube.com/watch?v=Gws4LOUI4l0&t=3s>

Imagen 90. Exterior de la tienda Hermès en el número 24 Faubourg Saint-Honoré, París, 1880. Fuente: <https://encr.pw/CPLob>

Imagen 91. Generaciones en la firma de moda Hermès. Fuente:Elaboración propia

Imagen 92. Detalle *El don del tiempo*. Torbellino de golondrinas. Intervención Carte Blanche para Hermès, Barcelona, 2012. Fotografías de Toni Blanco y Hermes Ibérica Fuente: <https://www.pamenpereira.com/proyectos/hermes/>

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Imagen 93. Detalle de boceto para *El don del tiempo, el tiempo suspendido*. Intervención Carte Blanche para Hermès, Barcelona, 2012. Fotografías de Toni Blanco y Hermes Ibérica Fuente: <https://www.pamenpereira.com/proyectos/hermes/>

Imagen 94-95. Detalle *Savanna*. Escaparate de Hermès diseñado por Marcel Van Doorn y creado por Instore, 2016. Fuente: <https://www.instore.es/proyectos-y-trabajos-realizados/hermes-savanna/>

Imagen 96. Detalle *The Invisible Traveller*. Escaparate de Hermès diseñado por dúo de artistas Chiaozza, 2019. Fuente: https://www.hermes.cn/cn/en/content/185531_spring_window_2019/

Imagen 97. Detalle *Illusory faces*. Escaparate de Hermès creado por Ana Domínguez, Barcelona, 2019. Fuente: <https://www.luxuryretail.es/illusory-faces-hermes-window-displays-aw-19/>

Imagen 98. Detalle exterior de la tienda Loewe en el número 8 de la calle de Gran Vía, Madrid, 1939. Fuente: Fundación Loewe. <http://www.blogfundacion-loewe.es/2018/12/los-archivos-loewe/>

Imagen 99. Detalle escaparate de Loewe diseñado por Javier Carvajal en calle Serrano, 1960. Fuente: La Serrano de Loewe, Javier Carvajal: análisis de proyecto arquitectónico (p. 96)

Imagen 100. Detalle escaparate de Loewe creado por el arquitecto Javier Carvajal con esculturas de cabezas de caballos realizadas por Amadeo Gabino, calle Serrano, finales de los años 70, Madrid. Fuente: Archivo Loewe

Imagen 101. Detalle escaparate de verano de Loewe creado por el artista Carlos Franco, calle Serrano, 1996, Madrid. Fuente: Archivo Loewe

Imagen 102. Detalle escaparate de invierno de Loewe creado por el pintor Fernando Verdugo, calle Serrano, 1996, Madrid. Fuente: Archivo Loewe

Imagen 103. Generaciones en la firma de moda Loewe. Fuente: Elaboración propia

Imagen 104. Detalle *Las Meninas*. Escaparate de Loewe desarrollado por Itziar Esteban Infantes, calle Serrano, finales de los años 80, Madrid. Fuente: Loewe 1846-1996 (p. 170)

Imagen 105. Detalle *William Morris meets Punk*. Escaparate de Loewe en homenaje al director creativo Jonathan Anderson a William Morris, calle Serrano, 2017, Madrid. Fuente: <https://acesse.dev/4qWbR> <https://acesse.dev/ngwr7>

Imagen 106-107. *Paula's Ibiza*. Escaparate de Loewe. Calle Serrano, 2021. Fuente: Elaboración propia

Imagen 108. Detalle Louis Vuitton, su hijo Georges y su nieto Gaston posan frente a su fábrica en Asnières, Francia, 1888. Fuente: Archivo Louis Vuitton

Imagen 109. Detalle de boceto original de Gaston-Louis Vuitton, adaptados para el siglo XXI en un escaparate. Fuente: Diseño para un escaparate comercial: forma y color. (p. 4) <https://acesse.dev/YGb6G>

Imagen 110. Generaciones en la firma de moda Louis Vuitton. Fuente: Elaboración propia

Imagen 111. Futuro hotel de Louis Vuitton en Champs Élysées, París, 2024. Fuente: Fotografía de Estrella García Rodríguez

Imagen 112. Detalle *Eye See You*, obra de Olafur Eliasson en los escaparates de Louis Vuitton, 2006. Fuente: <file:///C:/Users/crist/Downloads/HBFAAAAA.pdf>

Imagen 113. Detalle *Tree*. Escaparate de Louis Vuitton, 2020. Fuente: <https://www.uno-digital.com/projects>

Imagen 114-115. Escaparate de Louis Vuitton en colaboración con LEGO, Galerías Canalejas, Madrid, 2022. Fuente: Elaboración propia



Tesis doctoral

Cristina Seguido Ramos



Universidad
Rey Juan Carlos

**Tesis
doctoral**