

Hibridaciones y desbordamientos entre disciplinas y sectores en arte y comunicación. Trazando el potencial creativo transdisciplinar para la docencia

*Hybridizations and overflows between disciplines and sectors
in art and communication. Tracing the transdisciplinary
creative potential for teaching*

*Hibridizações e transbordamentos entre arte, comunicação
e inovação social. Mapeando um potencial criativo
transdisciplinar*

Matilde Obradors

Profesora de Creatividad y Artista visual

Departamento de Comunicación

(Universidad Pompeu Fabra)

<https://orcid.org/0000-0003-2779-9740>

España

Fecha de recepción: 31 de diciembre de 2020

Fecha de revisión: 1 de febrero de 2021

Fecha de aceptación: 28 de mayo de 2021

Fecha de publicación: 1 de julio de 2021

Para citar este artículo: Obradors, M. (2021). Hibridaciones y desbordamientos entre disciplinas y sectores en arte y comunicación. Trazando el potencial creativo transdisciplinar para la docencia, *Icono 14*, 19(2), 212-234. doi: 10.7195/ri14.v19i2.1708

Resumen

Con el convencimiento de que la facultad creativa mejora con la práctica y con la inmersión en modelos innovativos, y puesto que una de las operaciones fundamentales de la creatividad es la asociación de ideas, la analogía, la mezcla y la combinación de referentes que lleva a cosas nuevas, una asignatura dedicada a la hibridación y la transdisciplinariedad entre comunicación, arte y cultura, es imprescindible para comprender e incentivar la creatividad, mejorar su práctica y obtener resultados, diferenciados e innovadores. El presente estudio propone trazar un mapa de hibridaciones como contenido lectivo para incentivar la creatividad. Las hibridaciones entre diversas disciplinas culturales y artísticas se vienen produciendo desde los años 20 a lo largo de todo el siglo pasado, a pesar de que las diferentes industrias han preservado sus dominios por cuestiones comerciales y de élite de pertenencia a un ámbito. En el siglo veintiuno se dan múltiples expresiones de sensibilidad a las problemáticas sociales, en las que las hibridaciones configuran nuevas prácticas dentro de lo que se ha dado en llamar la Innovación Social; encontramos diseñadores gráficos, artistas, cineastas, publicitarios... implicados en temas sociales y prácticas artísticas, comprometidos con la sociedad. La denominada Revolución Tecnológica ha cambiado las prácticas y las formas de relación. Con Internet y las Redes Sociales, ha aumentado considerablemente la hibridación, puesto que todos podemos acceder a los artilugios tecnológicos que la hacen posible, pero es fundamental, considerar las manifestaciones anteriores a la era digital, conocer el origen de las prácticas de cruce entre disciplinas y sectores.

Palabras clave: *Hibridación; Transdisciplinariedad; Comunicación; Arte; Cultura participativa; Creatividad*

Abstract

With the conviction that the creative faculty improves with practice and with immersion in innovative models, and since one of the fundamental operations of creativity is the association of ideas, the analogy, the mixing and the combination of references that leads to new things, a subject dedicated to hybridization and transdisciplinarity between communication, art and culture, is essential to understand and encourage creativity, improve its practice and obtain differentiated and innovative

results. This study proposes to draw a map of hybridizations as teaching content to encourage creativity. Hybridizations between various cultural and artistic disciplines have been taking place since the 1920s throughout the last century, despite the fact that different industries have preserved their domains for commercial and elite issues of belonging to a field. In the twenty-first century there are multiple expressions of sensitivity to social problems, in which hybridizations configure new practices within what has been called Social Innovation; we find graphic designers, artists, filmmakers, advertisers ... involved in social issues and artistic practices, committed to society. The so-called Technological Revolution has changed the practices and forms of relationship. With the Internet and Social Networks, hybridization has increased considerably, since we can all access the technological gadgets that make it possible, but it is fundamental, to consider the manifestations prior to the digital age, to know the origin of the practices of crossing between disciplines and sectors.

Keywords: *Hybridization; Transdisciplinarity; Communication; Art; Participatory culture; Creativity*

Resumo

Com a convicção de que a faculdade criativa melhora com a prática e com a imersão em modelos inovadores, e já que uma das operações fundamentais da criatividade é a associação de ideias, a analogia, a mistura e a combinação de referências que conduzem a Coisas Novas, um assunto que se dedica à hibridização e transdisciplinaridade entre comunicação, arte e cultura, é essencial para compreender e estimular a criatividade, melhorar a sua prática e obter resultados diferenciados e inovadores. Este estudo se propõe a traçar um mapa de hibridizações como conteúdos didáticos de incentivo à criatividade. As hibridizações entre várias disciplinas culturais e artísticas têm ocorrido desde a década de 1920 ao longo do século passado, apesar do fato de que diferentes indústrias preservaram seus domínios para questões comerciais e de elite de pertencer a um campo. No século XXI são múltiplas as expressões de sensibilidade aos problemas sociais, nas quais as hibridizações configuram novas práticas dentro do que se denominou Inovação Social; Encontramos designers gráficos, artistas, cineastas, publicitários ... envolvidos com questões sociais e práticas artísticas, comprometidos com a sociedade. A chamada Revolução Tecnológica

MONOGRÁFICO

mudou as práticas e formas de relacionamento. Com a Internet e as Redes Sociais, a hibridização aumentou consideravelmente, pois todos podemos acessar os gadgets tecnológicos que a tornam possível, mas é fundamental, considerar as manifestações anteriores à era digital, conhecer a origem das práticas de cruzamento entre disciplinas.

Palavras chave: *Hibridização; Transdisciplinaridade; Comunicação; Arte; Cultura participativa; Criatividade*

1. Introducción

Al mencionar la palabra híbrido, necesariamente se hace referencia a la mezcla de elementos, influencias o fusión de estilos. La hibridación que establecen entre sí las industrias creativas, la cultura, el arte y los medios de comunicación, nos habla de convergencia de lenguajes, estilos, procedimientos, medios, técnicas, soportes y entornos. Resulta difícil continuar pensando en los medios como autónomos e independientes. Y es una evidencia que el desarrollo tecnológico ha generado nuevas significaciones y como consecuencia, formas de percepción, diferentes. Sin embargo, la hipótesis de que las hibridaciones en el ámbito de la comunicación y el arte, son producto de la era de internet, no se confirma una vez revisadas las manifestaciones de dichos ámbitos desde inicios del siglo XX. Sí que es cierto que la denominada Revolución Tecnológica ha cambiado las prácticas y las formas de relación. Los consumidores dejan de ser sujetos pasivos y empiezan a generar contenidos. Las redes facilitan remezclar material ya existente construyendo nuevos mensajes y piezas; en este sentido, por lo tanto, podemos decir que las redes no solo permiten, sino que también propician realizar estas nuevas mezclas. Por lo tanto, la respuesta es que con Internet y las Redes Sociales, ha aumentado considerablemente la hibridación, puesto que la mayor parte de las personas puede acceder a los gadgets tecnológicos que la hacen posible, pero es importante, también, considerar las manifestaciones anteriores a la era digital, dibujando el itinerario que han seguido las hibridaciones y las expresiones transdisciplinares desde principios del siglo pasado.

Las formas de producción transdisciplinares han creado nuevas relaciones entre la tecnología, la ciencia, las artes y los medios audiovisuales, y requieren, por lo

tanto, el estudio de múltiples disciplinas. Como consecuencia, este trabajo propone sacar a la luz, plasmar y clasificar hibridaciones entre diferentes disciplinas, determinando los ejes principales sobre los que se vertebra dicha hibridación, estableciendo grupos de relaciones más afines entre cine, cine experimental, documental, videoarte, arte, ciencia, teatro, performance, empresa, diseño gráfico, publicidad, video juegos, literatura, red Internet, redes sociales, actividades online-offline (virtual-presencial), Innovación social, transformación social, videoactivismo, producción sonora, producción de ambientes virtuales e inmersivos, espacios multimedia, documental interactivo, memes...

Con el convencimiento de que la facultad creativa mejora con la práctica y con la inmersión en modelos innovativos, y puesto que una de las operaciones fundamentales de la creatividad es la asociación de ideas, la analogía, la mezcla y la combinación de referentes que lleva a cosas nuevas, una asignatura dedicada a la hibridación y la transdisciplinariedad en comunicación, arte y cultura, es imprescindible para comprender e incentivar la creatividad y obtener mejores resultados, diferenciados e innovadores. El presente estudio propone trazar las hibridaciones como contenido lectivo para incentivar la creatividad. Además, la propuesta está en proceso y el trabajo de definición y clasificación de manifestaciones y casos está abierto para, a modo de observatorio, ir incluyendo nuevos casos y ejemplos.

2. Metodología

2.1. Antecedentes

Una investigación desarrollada con anterioridad por la autora del presente trabajo, sobre la transdisciplinariedad, culminó en el año 2012 con la creación y dirección de un Postgrado en IDEC-UPF, "Creatividad e Innovación. Estrategias, Gestión y aplicaciones interdisciplinares", en el que se ponían en común, áreas de creatividad de diferentes disciplinas, buscando la interacción que redundaba en el desarrollo de proyectos híbridos con altos grados de innovación. Asimismo, tiene un peso significativo en el background del presente estudio, la implicación en el proyecto Espacio Guía ([Espacio Guía web], s.f.) como Directora del Taller de Comunicación del Campus de las Artes de Guía, laboratorio vivo transdisciplinar,

MONOGRÁFICO

así como los trabajos y estudios realizados con Livemedia ([Livemedia web], s.f.) del 2017 al 2020, en Arts Santa Mónica y Fabra y Coats, estudios transdisciplinarios en streaming. Todo ello ha construido un fuerte background sobre el tema de la transdisciplinariedad tanto en su vertiente teórica como práctica. También se basa en estudios sobre áreas de innovación como los Laboratorios Ciudadanos y sobre el uso de disciplinas artísticas y de diseño en la Innovación Social; y en una comunicación en el IX Simposium de profesores de creatividad, desarrollado en Valencia (2018), sobre las hibridaciones que aglutinan diferentes disciplinas y crean nuevos repertorios críticos. De igual modo, estudios y artículos realizados en el marco del grupo Digidoc de la UPF, que tratan el tema de la hibridación creativa, abren una reflexión en torno a los lenguajes escogidos en la producción. Se vislumbra un nuevo paradigma comunicacional con las redes sociales, que establecen nuevos vínculos con el mundo físico. Lo que hemos denominado actividades online-offline. Este fenómeno fue estudiado en el trabajo de Obradors et al. (2018), sobre el análisis de las nuevas videografías en relación con la representación de los inmigrantes en el Laboratorio ciudadano, SIL (Social Innovation Laboratory), UBIQA.

Siguiendo con esta indagación constante, el presente estudio es un análisis de las manifestaciones híbridas en comunicación; los comportamientos, procesos y derivas que ha experimentado el cine, el arte, el diseño gráfico, la empresa y la publicidad.

2.2. Objetivos

Los objetivos del presente trabajo son los siguientes:

- Poner de relieve la relación entre hibridación y creatividad.
- Analizar la incidencia de las prácticas híbridas entre diferentes disciplinas, desde sus inicios.
- Descubrir cuáles son las disciplinas que se aglutinan entre sí.
- Dibujar los ejes principales sobre los que se vertebra esta hibridación.
- Estudiar la relación entre la transdisciplinariedad y la hibridación.

- Valorar la influencia de Internet y las redes sociales en la hibridación.
- Trazar el potencial creativo transdisciplinar para la docencia universitaria.

2.3. Recorrido metodológico

Se ha empleado una metodología de investigación cualitativa basada en la búsqueda, la observación, la experimentación y el estudio de casos, durante nueve años. El recorrido metodológico aplicado a lo largo de la investigación y la experimentación previas, detalladas en los antecedentes del presente apartado, comprende lo siguiente:

- Entrar en contacto continuado con entornos en los que se desarrollan prácticas híbridas.
- Formar parte de grupos de trabajo transdisciplinar para proyectos privados e institucionales.
- Realizar prácticas híbridas que aglutinan diferentes disciplinas.
- Acercamiento a los procesos de hibridación entre disciplinas y sectores a través de la metodología *art practice as research* (Obradors, 2020).
- Abordar desde el análisis teórico la trayectoria híbrida del arte y la comunicación.
- Puesta en práctica de proyectos formativos basados en la hibridación y la transdisciplinariedad.

Los resultados conseguidos se exponen en el presente artículo. Se trata de una recopilación de las diferentes casuísticas de hibridación que nos han permitido trazar una primera aproximación a los ejes que vertebran las hibridaciones y las prácticas transdisciplinarias, más significativas: 1. El eje que se da entre el cine, el documental, el videoarte y el arte. 2. El eje que se da entre las artes escénicas, el teatro y la performance art. 3. El eje que se da entre el diseño gráfico y la Innovación Social. 4. El eje que se da entre las empresas u organizaciones y el arte. 5. El eje que se da entre las actividades online y las offline y los Laboratorios Ciudadanos (Social Innovation Lab SIL). Y 6. El eje que se da entre la publicidad, el periodismo, el cine, el arte, la televisión y la transformación social.

3. Desarrollo

3.1. Eje: Cine/documental/videoarte/arte

En 1885 los hermanos Lumière, patentan el cinematógrafo. En sus films graban escenas cotidianas, se trata de imágenes documentales (Gubern, 2014). Les siguió Alice Guy-Blaché -borrada de la historia del cine- que fue la primera persona en dirigir una película de ficción (McMahan, 2002). A partir de aquí, aparece el cine mudo y se van afianzando los géneros con la narrativa clásica de Hollywood, la gran industria del cine. Los cinematógrafos concebían el cine como un teatro filmado. Fuera del campo de la ficción, Robert Flaherty es considerado uno de los padres del cine documental. Su primera película fue *Nanuk el esquimal* (1921). En 1925 aparece Serguéi Eisenstein con *El acorazado Potemkin*, una película muda que aporta una rupturista forma de montaje. Y en 1929, Dziga Vertov, presenta *El hombre de la cámara*, un documental que no tiene continuidad temporal o espacial porque la predominancia está en el efecto poético del montaje. Estos trabajos de edición, sentaron un precedente para todas las películas collage que se han realizado desde entonces. La denominación “cine collage”, proveniente de la pintura, se desarrolla, en el cine, el documental y la videocreación.

Desde los primeros papiers collés de Picasso y Braque hasta los trabajos de videocreación de Mark Napier, Jean-Gabriel Périot o Mona Hatoum, el collage se constituye como una técnica proteiforme (García López, S., y Gómez Vaquero, L. (Ed), 2009, p. 2).

Uso de todo tipo de materiales (de archivo, informativo, publicidad, ficción...), imágenes fuera de contexto, realidades superpuestas, montaje que rompe el canon. Todo ello redundando en alternativas a los discursos oficiales.

En Estados Unidos encontramos una destacable manifestación híbrida, Maya Deren (1940) que rompe con cánones de ejecución de ideas y también con los de exposición, creando una bisagra entre el cine y el arte. En 1945 comienza el Neorrealismo italiano, que muestra la sociedad por medio de la improvisación, se hace necesario documentar la desolación tras la segunda guerra mundial; en

1947 emerge el cinema verité, la cámara stylo, con el propósito de expresar ideas por muy abstractas que sean, como un ensayo, y en 1958 la *Nouvelle Vague* pide libertad en la producción filmica y se desliga de los patrones del cine de masas. Todas estas expresiones cinematográficas europeas rompen con la narrativa clásica de Hollywood y muestran una clara hibridación con el documental, dando como resultado una nueva forma de hacer cine. El documental y la ficción presentan mestizajes cada vez más libres y se dan films que contienen ficción, documental y falso documental. En 1986 en Francia se acuña el término “documental de creación” para designar los films que tienen estructura de documental, pero en los que la misma queda abierta a las ensoñaciones del autor.

El *found footage* (metraje encontrado) cuyos inicios datan de 1927 con la documentalista soviética Esfir Shub, consiste en utilizar material ya grabado y hacer un nuevo montaje que cambia su significado (Alemán, 2015). Como *found footage* falso, el ejemplo más relevante es *The Blair Witch Project* (Myrick y Sánchez, 1999) cuya campaña de publicidad consistió en hacer creer al público que la película estaba compuesta por material encontrado en el bosque después de que los protagonistas habían desaparecido. Actualmente, en el ámbito del found footage, es memorable el documental *My Mexican Bretzel* (Giménez Lorang, 2019), un falso documental hecho con imágenes encontradas. Una emotiva fusión entre home movies, texto y sonidos.

Nam June Paik, reconocido internacionalmente como el “padre del videoarte”, grabó su primer vídeo en 1965. Creó un gran cuerpo de trabajos que incluye esculturas de video, instalaciones, performances y vídeos dando inicio al arte relacionado con medios electrónicos y al cine expandido. Gene Youngblood experto en media art, acuña el término “cine expandido” (1970), señalando los cambios que la expansión tecnológica produjo en las experiencias vinculadas al cine y a la forma de ver películas.

Poco a poco, el videoarte¹ que había transitado paralelamente al cine con modos de representación propios, y en discordia con la televisión, va abriendo sus vasos comunicantes hasta que llegamos a certámenes y festivales que aglutinan videoarte, documental y cine, y sus consecuentes hibridaciones, clasificando todo

MONOGRÁFICO

ello bajo el nombre de imagen en movimiento, como el Loop Festival, desde 2003 ([Loop Barcelona web], s.f.).

Con relación al cine reivindicativo y social, surge el activismo fílmico ruso en el que la forma está supeditada al contenido y la urgencia del relato condiciona el discurso narrativo. Le sigue el cine militante, la comunicación de guerrilla, proyectos de televisión alternativos, prácticas artísticas audiovisuales, prácticas basadas en los movimientos de denuncia política mediante el uso del audiovisual (Brea, 2002). Todo esto deriva en el videoactivismo una expresión que ofrece a la ciudadanía una información alternativa a los medios de comunicación de masas (Camuñas Maroto, 2014) (Galán Zarzuelo, 2012) (Vila, 2012) (Sierra y Montero, 2015). Los videoactivistas sociales oscilan entre lo artístico y lo documental.

Para cerrar este apartado con una manifestación actual, sirva como ejemplo de hibridación en el cine, el XVII Festival Documenta Madrid 2020, ([Documenta Madrid web], s.f.) cuya programación dinamita las fronteras entre géneros cinematográficos y exalta la mezcla de formatos. Le llaman “cine libre de etiquetas”. Asimismo, se rinde homenaje a cineastas heterodoxos como Robert Frank (1924), fotógrafo suizo y Narcisa Hirsch (1928), artista visual, performer y cineasta experimental argentina. Y se proyectan films de artistas que utilizan también el cine como medio de expresión: Eric Baudelaire (1973) cineasta y artista visual estadounidense o Dora García (1965) artista contemporánea española. Las obras de ambos se han expuesto tanto en Festivales de cine como en colecciones de museos y bienales de arte. Como la pionera Maya Deren -que ya se ha mencionado- premiada en el Festival Internacional de cine de Cannes, y galardonada con la Beca Guggenheim; ella proyectó sus films en lugares en los que nunca antes se habían proyectado películas: las bibliotecas, los teatros, las galerías de arte.

3.2. Eje: Artes escénicas/Teatro/Performance/Artes visuales

Desde 1960 el teatro evoluciona en paralelo con las vanguardias y se da un distanciamiento con el teatro clásico. El propósito es dejar huella en el espectador mediante la profundización psicológica y el retorno al mito. La palabra deja de ser tirana y se recupera el rito y la ceremonia (Oliva y Torres Monreal, 2000). Nos

encontramos con el teatro épico de Bertolt Brecht, el teatro sucio, el teatro del absurdo, Angry Young men, The Living Theatre, teatro-laboratorio de Jerzy Grotowski (y en general las acciones de happening) y el teatro independiente. El llamado teatro de la provocación. Paralelamente, aparece la performance como actividad que desafía no solo al teatro sino también al arte. Su antecedente lo encontramos en el dadaísmo, movimiento cultural y artístico que en 1916 buscaba la ruptura de las convenciones teatrales y negaba los cánones. Se fragua en Zúrich, Suiza, en el Cabaret Voltaire, con los trabajos de Emmy Hennings y su marido, Hugo Ball. La Bauhaus fundada en Weimar en 1919, incluyó un taller de escénicas experimentales con el fin de explorar las relaciones entre el cuerpo, el espacio, el sonido y la luz. En las décadas de 1940 y 1950, la técnica o movimiento del *action painting* posibilitó a los artistas la libertad de interpretar el lienzo como un espacio en el que actuar, convirtiendo así las pinturas en rastros del proceso de creación del artista en su estudio. A finales de la década de 1960, aparece la corriente de arte llamada *land art* con artistas como Robert Smithson o Dennis Oppenheim que intervienen en la naturaleza utilizando material de la misma. Se generan obras en el paisaje que parecen un cruce entre la escultura y la arquitectura. El cuerpo forma parte del proceso de creación de las acciones o intervenciones en el paisaje y por eso se relaciona con la performance. En los años 60 nace la performance en los happenings² y se acepta como expresión artística en 1970. Tiene un fuerte anhelo de despojarse de los objetos, prescindir de la función mercantil del arte y se concentra en las ideas. El cuerpo es el lienzo, el medio de expresión, genera ficciones y discursos, pero no tiene argumento y rara vez sigue un guión. Podríamos llamarla asalto a la realidad. El cuerpo como herramienta de protesta que puede tratar libremente problemáticas sociales rebasando las fronteras y los límites entre lo público y lo privado. La peculiaridad más relevante de la performance es que incluye a personas de diferentes disciplinas: poetas, músicos, bailarines, realizadores de películas, fotógrafos, pintores, entre otros, lo cual hace que no tenga fronteras fijas y durante años no se ha podido estudiar en formaciones disciplinarias establecidas. Diana Tylor, (2011), destaca:

Temas de género, raza, clase y sexualidad, por ejemplo, eran invisibilizados tanto en la sociedad como en la academia. Campos posdisciplinarios como los estudios culturales y los estudios del performance surgen de ese momento y de ese afán de relacionar lo político con lo artístico y con lo económico. (p.13)

Podemos considerar la performance como la expresión transdisciplinar por excelencia, porque nace con esa vocación de hibridación y convivencia entre disciplinas. Este arte híbrido produce una expresión ilimitada.

Actualmente cabe mencionar el grupo de teatro Compañía Baro d'Evel. Con sus obras *Là* y *Falaise*, que nos sumergen en un teatro que bebe de diferentes disciplinas. Mezcla el movimiento, la acrobacia, la voz, la música, la materia ... Con la peculiaridad de que incorporan la presencia de animales. Es un trabajo profundo de hibridación. Otro ejemplo es el de la Sala Becquet en Barcelona que apuesta por las nuevas posibilidades de expresión con un laboratorio que acoge a jóvenes de cualquier ámbito de las artes escénicas -els malnascuts-. Se trabaja con guiones abiertos y acciones performativas que incluyen otras disciplinas.

Igual que en el cine, tal como hemos visto en el apartado anterior, en el teatro se dan también manifestaciones solidarias y reivindicativas, encontramos La Xixa Teatre, una asociación sin ánimo de lucro orientada hacia la investigación, el desarrollo y la multiplicación de las herramientas teatrales y de educación popular como medio de transformación social. Desempeñan el teatro foro intercultural que tiene sus raíces en el Teatro del oprimido, tendencia teatral sistematizada por Augusto Boal a partir de los años 60. Son métodos de trabajo participativo-interactivo. El Teatro del Oprimido recibe influencia del Teatro Épico de Bertolt Brecht y de la Pedagogía del Oprimido de Paulo Freire. Se trata de juegos para actores y no actores, que permiten detectar la opresión social, política y personal, y reflexionar sobre ella hasta generar acciones interpretativas que conducen a la liberación.

3.3. Eje: Empresa/Arte

Hay sectores que históricamente han estado separados en el desempeño de sus actividades. Un ejemplo claro son la empresa y el arte, que aunque se dan innumerables casos de esponsorización y mecenazgo, premios de pintura, formación de fundaciones culturales y centros de arte, por parte de las empresas, no se trata de una colaboración propiamente dicha. En esta búsqueda de hibridaciones entre disciplinas y sectores, encontramos asociaciones o plataformas que propician el encuentro entre empresas u organizaciones y artistas. Los artistas trabajan conjunta-

mente con la empresa para desarrollar algún proyecto o resolver un reto. Son casos de prácticas de hibridación y de transdisciplinariedad. Estas asociaciones parten de la premisa de que los artistas han recibido una educación muy enfocada a observar las cosas desde diferentes ángulos, buscando nuevas perspectivas y posibilidades. Asociaciones sin ánimo de lucro como TILLT (Suecia 1910) ([Tillt web], s.f.) y Disonancias (España 2005) ([Disonancias web], s.f.) o empresas como Conexiones improbables (España 2010) ([Conexiones improbables web], s.f.), han utilizado estas competencias obteniendo grandes resultados. El proceso consiste primero en buscar organizaciones que quieran participar; ellas son quienes definen la idea a investigar o desarrollar y entonces hacen un llamamiento para que los artistas que quieran entrar en esta colaboración presenten posibles proyectos para afrontar las necesidades y retos que plantea la compañía. Un jurado, y en último término, la empresa o entidad, son quienes seleccionan a los colaboradores. En unos casos el proyecto dura nueve meses y en otros se trata de colaboraciones más breves y puntuales, pero siempre, el papel de la asociación es de seguimiento y apoyo del proceso.

Cabe resaltar la labor de Arantxa Mendiharat en estos ámbitos, y su conocimiento sobre el tema. Según Mendiharat (2009), "Normalmente los equipos en las compañías están formados por personas que tienen perfiles muy similares, con prácticamente la misma formación, lo que provoca que tengan una manera muy parecida de actuar". Se forman grupos de trabajo transdisciplinares en los que el valor es la creatividad. Es lo que los especialistas en creatividad denominan co-creación y co-investigación que desemboca en la innovación.

3.4. Eje: Transdisciplinariedad/Actividades online/offline/SIL's (Social Innovation Laboratorys)

El fenómeno que se ha dado en llamar democratización del arte y la cultura, presagiaba en sus inicios, un panorama en el que desaparecerían las costumbres locales, sin embargo, el carácter de conexión internacional de internet, en lugar de homogeneizar las culturas, promueve actividades on-line/off-line que dibujan un nuevo marco de interacción social. La autora del presente artículo ha formado parte de procesos físico-virtuales de prácticas participativas con Livemedia en Fabra y Coats (Code±Nowness, s.f.) (2017-2019), que demuestran que los procesos

MONOGRÁFICO

físicos y los virtuales se retroalimentan. El streaming y la proyección de acciones a tiempo real producen modificaciones en nuestra relación con el espacio tiempo. Se dan cambios sustanciales en las prácticas artísticas actuales. Se vuelve a la representación en vivo (artes performativas o de acción) en contextos físico-virtuales.

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación para la Interculturalidad ([Livemedia web], s.f.) contribuyen a ese acercamiento entre culturas. Conservar las costumbres propias, se hace más necesario que nunca porque surge la posibilidad de compartirlas, sin tener que adecuarse a una globalización homogeneizadora. Lo importante es poder compartir la diversidad. Aparece el término Innovación Social, (Murray, Caulier-Grice & Mulgan, 2010) que tiene por objeto cumplir las necesidades sociales y crear nuevas relaciones; hace uso de las prácticas digitales y estimula actividades online-offline. El vídeo *storytelling*, que son relatos digitales de vida ([Storycenter web], s.f.) sirve en este contexto de innovación social, para tratar problemáticas personales como la inmigración, el sexo, el fracaso escolar, etc. y juega un papel fundamental para mejorar aspectos de la sociedad y fomentar la participación ciudadana (Obradors, 2018). Se pasa de las plataformas virtuales a los medialab o SIL's como vía de cohesión e integración de la ciudadanía. En todas estas actividades, aparece lo que Burgess (2006) denomina la "creatividad vernácula", las prácticas creativas cotidianas que ahora se desarrollan y amplían en los new media.

3.5. Eje: Diseño gráfico/Arte/Innovación Social

El diseño gráfico transmite ideas por medio de imágenes y objetos. Es una actividad destinada a mostrar, promover o promocionar marcas, instituciones o eventos, son comunicaciones visuales que se ocupan de compartir mensajes con objetivos concretos.

Revisando la historia del diseño gráfico y en esa búsqueda de comprensión de cómo las disciplinas se desbordan, cabe mencionar a Andy Warhol (1975), un reconocido diseñador gráfico e ilustrador de prestigiosas marcas que en su posterior proceso de trabajo con su multifacética actividad artística, ayudó a desdibujar las fronteras entre el diseño y el arte, abriendo camino a nuevas formas de interpretar ambas disciplinas. Otro hito importante fue la publicación del Manifiesto lo primero es lo primero (1964), que reivindicaba una forma más radical de diseño gráfico,

criticando la idea del diseño en serie, carente de valor. Una necesidad de abordar la dimensión humanista del diseño. Tuvo una influencia masiva en toda una nueva generación de diseñadores gráficos, contribuyendo a la aparición de publicaciones como la revista *Emigre* (1984). Otro notable diseñador de finales del siglo XX es Milton Glaser, que diseñó la inconfundible campaña *I Love NY* (1973). Glaser tomó elementos de la cultura popular de los sesenta y setenta, y también está en esa otra dimensión artística del diseño.

Recientemente el diseño gráfico sale de su espacio delimitado, o sea atraviesa esa actividad destinada a mostrar, promover o promocionar marcas, instituciones o eventos y adopta un papel protagonista en la transformación social. Vemos a través de las Redes de Opinión del Fad, Fomento de las artes y el diseño, una asociación sin ánimo de lucro de profesionales y empresas vinculadas al diseño, proyectos como Bústia Xnet que defienden el uso de Internet para la mejora de la democracia; y la plataforma 15MpaRato y el grupo de trabajo contra la Corrupción en Cataluña (Fad, 2015d). Son aportaciones del diseño en la lucha contra el dolor, la desigualdad y la corrupción.

En la misma línea encontramos a Josep-Maria Martín que trabaja sobre el papel del diseño en la transformación social, proponiendo proyectos que mejoran la vida de las personas. Claros ejemplos de su actividad son, La casa de negociación de conflictos en la vida cotidiana: una ludoteca para llevar el juego a los niños desfavorecidos que no han tenido opción de jugar; o una parada de autobús que es una casita socializadora. “Son proyectos que estimulan la autoestima y cambian paradigmas”, en palabras de Josep-Maria Martín (Fad, 2015c). Con un enfoque similar, el Colectivo Enmedio ([Colectivo enmedio web], s.f.) es un grupo de profesionales de la imagen, cineastas, artistas, diseñadores, que exploran la potencia transformadora de la imagen. Sus proyectos intervienen en el relato oficial del mundo e inventan nuevas maneras de relacionarnos con él. Fomentan otros valores y aligeran a los individuos de problemáticas que se viven como individuales, pero que en realidad son de todos.

Con la idea de ampliar el espectro de las personas que toman decisiones en la ciudad, nos encontramos con el grupo Zuloark (Fad, 2015a).

MONOGRÁFICO

Y por último resaltamos el grupo Recetas urbanas (Fad, 2015b), conformado por arquitectos y diseñadores, que trabaja con las partes de la sociedad en las que la administración pública o el sector privado, no colabora. El objetivo es plantear alternativas a la política oficial. El diseño como motor del cambio.

Un común denominador entre los artistas de los años 60 del siglo pasado y los diseñadores gráficos en este siglo, es el anhelo de cambiar los objetos por las ideas.

3.6. Eje: Publicidad, periodismo, cine, arte, innovación social

Desde finales del siglo pasado, son conocidos los casos de directores de cine haciendo publicidad Jean Luc Godard, David Lynch, Martin Scorsese, Oliver Stone, Wes Anderson entre otros. Y de creativos publicitarios haciendo cine, como Ridley Scott. También observamos que los artistas visuales, desempeñan trabajos para las marcas. Actualmente en las redes sociales, las personas participan en la creación y recreación de los contenidos. Ya no son los receptores pasivos, sino que son productores y consumidores al mismo tiempo -prosumers-. Las marcas ya no se comunican como antes con los consumidores solo a través de los grandes medios, sino que tienen que llegar a ellos de forma personalizada. La dinámica de las redes sociales ha generado una hibridación de contenido en la publicidad en el que el guión está al servicio de la marca. La publicidad híbrida con el periodismo, el cine, las series y el entretenimiento, en general. Aparece el marketing digital que se apropia de la actividad en las redes, el *branded content*, la publicidad nativa y el *content ads*; y las agencias de *influencers*. Se presentan nuevas colecciones con memes, pero lo que parece insólito es que marcas como Gucci los utilicen para llegar a su target joven; y les funciona. Aparecen conceptos como *moonshots thinking*. El *storytelling* debe generar estrategias de *storydoing* y acabar originando un *storyliving*. Es decir, ya no se trata, solo de contar una historia al cliente, si no de conseguir que la viva. Además, los usuarios piden que las marcas se impliquen, que actúen en favor de sus ideales. Que no solo se posicionen como ecológicas, por ejemplo, sino que planten mil árboles.

La publicidad nativa que es publicidad promocional adaptada cien por cien al entorno en el que se presenta, ganó credibilidad cuando los grandes medios apos-

taron por dicho formato. Este es el caso *The New York Times* que desde hace unos años muestra *Paid Posts* en su página web. Un ejemplo emblemático es el artículo que encargaron los productores de la serie, *Orange is The New Black*, en 2014, sobre las dificultades que viven las mujeres en las cárceles, que incluye vídeos y archivos de audio. Una forma de llegar al público e interesarlo por la temática, desde un medio de prestigio como el *New York Times*, confiere credibilidad a la serie.

En esta misma línea cabe referenciar a medios digitales como *Playground* ([Playground web], s.f.) o *Vice* ([Vice web], s.f.), medios nativos digitales, que van dirigidos al público joven. Los llamados “medios millennials”. El objetivo de estos medios es el compromiso social, explicar lo que no aparece en los medios tradicionales para empoderar a la ciudadanía, además de ofrecer nuevos formatos y entretenimiento. Sin embargo, estos medios siguen buscando su modelo de negocio y se enfrentan a su primera crisis (Rubio Hancock, 2019). Su dependencia de las redes sociales y sus ansias de crecimiento rápido, han sido las posibles causas de la misma.

Según Melle, Pardo, Tournal & otros (2017) “La digitalización de la sociedad ha provocado el surgimiento de las narrativas transmedia”, sin embargo, cabría contemplar que son mimetismos de la actividad transmedia de la publicidad que ha expandido sus mensajes en diferentes medios, como práctica habitual a lo largo de su historia. Lo mismo podemos decir de la práctica del *storytelling*, puesto que la publicidad ha utilizado desde siempre relatos, propuestas narrativas vinculadas a las marcas. Jenkins (2006), en *Convergence Culture* ya llamaba la atención sobre la fuerte conexión que existe entre las narrativas transmediáticas y el universo del *branding*. Scolari (2013) habla sobre el branding, el *merchandising* y las narrativas transmedia. Las narrativas transmediáticas adoptan modos y maneras de la publicidad. El marketing se expande por la ficción. “Harry Potter, Indiana Jones o Terminator no son simples personajes sino potentes marcas comerciales a todos los efectos” (Scolari, 2013, p. 289). En definitiva, en relación con la hibridación entre la publicidad y la ficción, hay expansiones narrativas de carácter promocional y se generan nuevos formatos de ficción que son, en sí mismos, promocionales. Se dan casos en que se presentan en las redes sociales los personajes de las series, como si fueran personas reales. Todo lo expuesto nos habla de la existencia de un mundo transfronterizo entre narrativa y publicidad, que además, se ve alimentado por los prosumers que añaden sus contenidos.

MONOGRÁFICO

En lo referente a la publicidad solidaria, en muchos casos se trata de una estrategia de las marcas para aumentar las ventas, reforzar la confianza con el consumidor, y conseguir dar valor a la marca. Si nos fijamos en los publicitarios solidarios encontramos grupos de creativos voluntarios que realizan campañas que no sirven para incentivar la compra. Resaltamos la organización con sede en Londres llamada *The International Exchenge* ([The international exchange web], s.f.) que conecta el sector privado con el sector social. Identifica proyectos concretos de ONG que actúan en lugares de desarrollo con necesidades de apoyo en comunicación y los profesionales pasan allí un mes elaborando la campaña que les ayude a cumplir sus objetivos. Cabe mencionar, también, a Publicitarios Implicados ([Publicitarios Implicados], s.f.) una asociación solidaria constituida por profesionales y estudiantes, sita en Barcelona. Dan servicio completo desde la idea hasta la programación en medios para micro-ong, plataformas de afectados por enfermedades raras o asociaciones solidarias que no disponen ni de un euro para invertir en publicidad.

Cuando nos adentramos en los apartados de publicidad solidaria, nos encontramos siempre con proyectos que son hibridaciones entre publicidad e Innovación social. Y para finalizar expondremos una iniciativa que surgió durante el confinamiento, de Irene Llorca, Emma Calvo y José Guerrero, tres amigos publicistas residentes en Barcelona: CAM, *The Covid Art Museum* ([The Covid Museum web], s.f.). Es un museo virtual que está abierto las 24 horas y es de entrada gratuita. Los requisitos son que la temática de las obras sea sobre el confinamiento y que tengan una cierta calidad artística. Hay imágenes de humor y de tragedia, todo para documentar, a través del arte, la vivencia de la pandemia. Un claro ejemplo de iniciativas de publicitarios que desbordan hacia el ámbito del arte.

4. Conclusiones

Plantearse hacer un trabajo recopilatorio de la hibridación, podría resultar una clasificación infinita y por lo tanto perdería su calidad de taxonomía, sin embargo, el background exhaustivo de la autora en relación con prácticas transdisciplinares y los estudios de análisis de hibridación en diferentes áreas, han hecho posible definir los ejes sobre los que situar la hibridación y guiar la búsqueda de ejemplos y casos.

Sin embargo, este trabajo, aun siendo fruto de años de observación, investigación y experimentación, es solo una primera aproximación a las hibridaciones y desbordamientos entre disciplinas y sectores. Lo que se extrae hasta el momento, es que lo importante no es tanto el número de ejemplos expuestos, sino la definición de los ejes, que son los que nos permiten seguir con la búsqueda de casos y sinergias de la hibridación.

Asimismo, el compromiso es, también, en futuras investigaciones, revisar los ejes de hibridación y cotejar su naturaleza con profesionales y amateurs del ámbito de la comunicación y el arte con el propósito de valorar las posibles vías de mejora de dicha clasificación. Hay que puntualizar que falta analizar, de forma específica, ámbitos como la fotografía, la literatura, los videojuegos y el documental interactivo, y su mestizaje con el cine y el resto de disciplinas; y la relación de hibridación entre el arte y la ciencia.

Con esta búsqueda y clasificación de hibridaciones hemos podido ver que el “*remix*” profundo de técnicas no se da entre lenguajes mediáticos que estaban previamente separados. Digamos que las hibridaciones han evolucionado en paralelo con los avances tecnológicos desde el cinematógrafo, el vídeo, las fotocopiadoras, etc. y se han enfatizado por las rupturas con lo establecido como el videoarte que denosta la televisión, y por manifestaciones como la performance que han surgido con el anhelo de priorizar las ideas a los objetos, con una absoluta expresión transdisciplinar. Es cierto que la cultura digital ha producido la mayor transformación por su carácter participativo, pero las hibridaciones no se inician en la era digital.

Existen distintas aproximaciones experimentales populares tanto en formato como en contenido que se reapropian de elementos del discurso narrativo y estético de los medios tradicionales, y lo reproducen, desafían o trascienden.

La presente investigación suscita unas preguntas clave en relación con la creatividad sin límites, que los usuarios desarrollan cotidianamente, como resultado de fusionar o yuxtaponer diferentes elementos. ¿Cuáles de estos productos híbridos resultantes son un burdo collage y cuáles incorporan una verdadera innovación? ¿Cuántas de estas ideas que surgen del mestizaje, la combinación y el cruce entre disciplinas, resultan ser guías que por su calidad se convierten en referentes?³

MONOGRÁFICO

Los profesores que llevamos años impartiendo clases de creatividad, hemos podido comprobar que se trata de una facultad del ser humano que mejora con la práctica y con la inmersión en modelos innovativos. A su vez una de las operaciones fundamentales de la creatividad es la asociación de ideas, la analogía, la mezcla y la combinación de referentes que lleva a cosas nuevas. La presente investigación y recopilación de casos, nos reafirma en la propuesta de diseñar una asignatura dedicada a la hibridación y la transdisciplinariedad en comunicación, arte y cultura, como vía para incentivar la creatividad y obtener mejores resultados, diferenciados e innovadores. Y atiende a una premisa básica de la creatividad, conocer los referentes que han operado en cada momento.

Enseñar en las Facultades de Comunicación, Bellas artes, Diseño, Economía, Publicidad... el mundo compartimentado, con asignaturas que tratan áreas originarias como: historia del cine, fotografía, sociología, etc. tiene todo el sentido, pero la propuesta del presente trabajo de incorporar una asignatura que trate las hibridaciones y la transdisciplinariedad, es fundamental porque presentará el universo transdisciplinario actual y porque su contenido tiene el mismo ADN que el proceso creativo y servirá para estimular y optimizar las ideas.

Fuentes de financiación

Los resultados de este trabajo se enmarcan en el proyecto coordinado de I+D+i denominado "Narración interactiva y visibilidad digital en el documental interactivo y periodismo estructurado. RTI2018-095714-B-C21 (MICIN/FEDER)" financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad.

Referencias

- Alcalá Mellado, J. R. (2014). La condición de la imagen digital. Estudios iconográficos para su análisis y clasificación, *Icono 14*, (12), 113-140. <https://doi.org/10.7195/ri14.v12i2.679>
- Alemán, M. C. (3 de octubre de 2015). ¿Qué es el *found footage*?: Las posibilidades del archivo. Festival internacional de cine de Morella. Recuperado de <https://moreliafilmfest.com/que-es-el-found-footage/>

- Areblad, P., Mendiáharat, A. (28 de julio de 2009). La intersección entre el arte y la empresa como vía para generar innovación y creatividad. Pía Areblad, directora de Tiltt y Arantxa Mediharat, coordinadora de Disonancias. Euskadi innova. <https://n9.cl/3fahd>
- Belting, H., y Viola, B. (2004). Conversación. En Fundación “La Caixa”. (Ed.), Bill Viola, las pasiones (págs. 151-184). Barcelona: Fundación “La Caixa”.
- Brea, J. (2002). La era postmedia. Acción comunicativa, prácticas (post) artísticas y dispositivos neomediales. Editorial CASA. Centro de Arte de Salamanca.
- Burguess, J. E. (2006). Hearing Ordinary Voices: Vernacular creativity and new media. *Journal of Media & Cultural Studies*. (20), Issue 2, 201-214. <https://doi.org/10.1080/10304310600641737>
- Camuñas Maroto, M. (2014). Videoactivismo. La acción política cámara en mano. e-Lis Repository. <http://eprints.rclis.org/22696/>
- Code+Nowness, la instalación plató Workflow Livestream. (s.f.). Livemedia <https://www.codenowness.online/>
- [Colectivo enmedio web]. (s.f.). Colectivo enmedio. <https://enmedio.info>
- [Conexiones Improbables web]. (s.f.). Conexiones Improbables. <https://conexionesimprobables.es/v2/>
- [Covid Art Museum web]. (s.f.). Covid Art Museum CAM. <https://www.instagram.com/covidartmuseum/?hl=es>
- Deren, M., Martínez, C. (ed. lit.). (2015). El universo dereniano. Textos fundamentales de la cineasta Maya Deren. Universidad de Castilla - La Mancha.
- [Disonancias web]. (s.f.). Disonancias. <http://www.disonancias.com/>
- [Documenta Madrid web]. (s.f.). Documenta Madrid. <https://n9.cl/b3kx0>
- Eisenstein, S. (Director). (1925). El acorazado Potemkin [película].
- [Espacio Guía web]. (s.f.) Espacio Guía. <https://n9.cl/wamn>
- Fad Barcelona. (23 de marzo de 2015a). Disseny i transformació social. Manuel Domínguez [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://n9.cl/v5f5>
- Fad Barcelona. (23 de marzo de 2015b). Disseny i transformació social. Santiago Cirugeda [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://n9.cl/f7eok>
- Fad Barcelona. (3 de agosto de 2015c). Disseny i transformació social. Josep-Maria Martín [Archivo de vídeo]. Youtube. <https://n9.cl/995z>
- Fad Barcelona. (23 de diciembre de 2015d). Dolor. Simona Levi [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://n9.cl/995z>
- Flaherty, R. (Director). (1921). Nanuk el esquimal [película].

MONOGRÁFICO

- Galán Zarzuelo, M. (2012). Cine militante y videoactivismo: los discursos audiovisuales de los movimientos sociales. *Revista Comunicación*, 1(10), 1091-1102.
- García López, S., y Gómez Vaquero, L. (Ed). (2009). Piedra, papel y tijera. El collage en el cine documental. Ocho y medio, Libros de cine.
- Giménez Lorang, N. (Directora). (2019). My Mexica Bretzel [película]. Bretzel & Tequila Film Productions, Avalon P.C.
- Gubern, R. (2014). Historia del cine. Anagrama.
- Jenkins, H. (2006). Convergence Culture. Where Old and New Media Collide. New York University Press.
- [Livemedia web]. (s.f.). Espacio Guía. <http://www.lab-livemedia.net/>
- [Loop Barcelona web]. (s.f.) Loop Barcelona. <https://loop-barcelona.com/es/>
- McMahan, A. (2002). Alice Guy Blaché, Lost Visionary of the Cinema. McM. <https://doi.org/10.1057/palgrave.fr.9400345>
- Melle, M., Pardo, A., Tournal, C. & otros. (2017). La dimensión transmedia de Harry Potter: rasgos de las extensiones canónicas, *Icono 14*, volumen 15 (2), pp. 1-24. <https://doi.org/10.7195/ri14.v15i2.1023>
- Murray, R. Caulier-Grice, J & Mulgan, G. "The Open Book Of Social Innovation", NESTA, The Young Foundation 2010. <https://n9.cl/fnl9>
- Myrick, D. & Sánchez, E. (Director). (1999). Blair witch Project [Película]. Haxan Films.
- Obradors, M., Rocha, I. & Fernández-Aballí, A. (2018). Approach to the new videographies analysis: Case study of immigrant representations in the Social Innovation Laboratory videos (SIL UBIQA). *Semiotica*, Volume 2018, Issue 224, pp. 85-110, DOI: <https://doi.org/10.1515/sem-2015-0151>
- Obradors M. (2020) *Practice as research: la investigación a través de la práctica en las artes creativas: enfoques y métodos*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra. Departament de Comunicació; 45 p.
- Oliva, C. y Torres Monreal, F. (2000): Historia básica del arte escénico. Editorial Cátedra.
- [Playground web]. (s.f.). Playground. <https://www.playground.media/>
- [Publicitarios implicados web]. (s.f.). Publicitarios implicados <https://implicados.org/>
- Rubio Hancock, J. (3 de Febrero de 2019) La nueva prensa digital se enfrenta a su primera gran crisis. <https://n9.cl/himz6>
- Ruiz Martín, J.M. y Alcalá Mellado, J.R. (2016). Los cuatro ejes de la cultura participativa actual. De las plataformas virtuales al medialab, *Icono 14*, (14), pp. 95-122. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.904>

- Sierra Caballero, F. y Montero Sánchez, D. (2015). Videoactivismo y movimientos sociales. Teoría y praxis de las multitudes conectadas. Gedisa.
- Scolari, C. A. (2013). Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan. Deusto. <https://n9.cl/r9nub>
- [Storycenter web]. (s.f.). Storycenter. <http://storycenter.org/>.
- Taylor, D. y Fuentes, M. (2011) Estudios avanzados de performance. Fondo de cultura económica. <https://n9.cl/zupmm>
- Tecnologías de la Información y la Comunicación para la Interculturalidad. (s.f.). <https://n9.cl/jr9r>
- [The international exchange web]. (s.f.). The international exchange. <https://www.theinternationalexchange.co.uk/>
- [Tillt web]. (s.f.) Tillt. <https://n9.cl/ic3f7>
- Vertov, D. (Director). (1929). El hombre de la cámara [película].
- [Vice web]. (s.f.). Vice. <https://www.vice.com/es>
- Vila, N. (2012). Videoactivismo 2.0: revueltas, producción audiovisual y cultura libre?. Toma Uno (1), 167-176
- Warhol, A. (1975) Mi filosofía de A a B y de B a A. Tusquets
- Youngblood, G. (2012). Cine expandido. Eduntref. Editorial de la Universidad Nacional de Tres de Febrero.

Notas

- [1] En relación con el videoarte, cabe destacar al videoartista pionero Bill Viola, que ha pasado a formar parte de exposiciones más populares que en la actualidad han dado a conocer el videoarte a un público más amplio. También podría ser el caso de Pipilotti Rist. Digamos que poco a poco, el videoarte ha alcanzado un estatus de legitimidad.
- [2] Resaltamos aquí el movimiento artístico de las artes visuales Fluxus relacionado con la música, la literatura y la danza. El movimiento Fluxus, el happening, la performance y el videoarte, revolucionaron el panorama artístico, en los años 60 y 70 del Siglo XX.
- [3] Estas preguntas coinciden con las que se plantean otros investigadores como J.R. Alcalá (2014:115): ¿Pueden los millones de imágenes que diariamente se construyen y se divulgan, aspirar a convertirse en iconos únicos y de referencia, resultando distinguibles de las demás y proponiendo estilos y estéticas con personalidad específica?



Esta obra está bajo una licencia de [Creative Commons Reconocimiento 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).