

textos
Territorios difusos.
Consideraciones sobre fronteras creativas y mecanismos
de producción artística. El modelo Murakami

José Andrés Santiago

textos

Territorios difusos.

Consideraciones sobre fronteras creativas y mecanismos de producción artística. El modelo Murakami

José Andrés Santiago

"La pauta general de los invasores es unirse cuando están en el corazón del territorio enemigo, pero tienden a dispersarse cuando se hallan en las franjas fronterizas. Cuando dejas tu territorio y atraviesas la frontera, te hallas en un punto de difícil retorno, en un territorio difuso".

Sun Tzu

PUNTO SIN RETORNO

La dilución de las fronteras asociadas a diferentes manifestaciones del ámbito creativo como el arte, la arquitectura o el diseño, ha puesto en evidencia la distancia existente entre los deseos e intereses perseguidos por distintos estamentos de la sociedad contemporánea, como el espectador, el marco académico o los agentes tradicionalmente vinculados al sistema del gran arte – en la figura de críticos, comisarios, galerías y museos, entre otros. Al mismo tiempo, se observa cómo aumenta la distancia respecto

a las inquietudes del propio artista, en tanto que interlocutor primordial, y su relación con todos ellos. Asimismo, la irrupción brusca aunque inevitable en este territorio difuso – que da título al presente escrito – donde las diferentes disciplinas se entremezclan, y la singular coyuntura actual (inmersos en una crisis económica y de creatividad) ha traído consigo un cambio de paradigma. Se transforma, con ello, el estatus del artista contemporáneo de una manera muy significativa, tanto en la relación tirante que mantiene con el ámbito académico, como con su situación laboral y el mercado del arte, y en su interacción con la realidad que le rodea y que constituye, en definitiva, el corpus de su obra.

En el curso de una entrevista en el *Journal of Contemporary Art*, Bill Viola afirmaba: *"Creo que es un gran error que hoy en día el discurso crítico en el arte – que existe, supuestamente, en el filo de algunas de las aspiraciones más altas que tenemos como*

seres humanos — no abarca las cualidades realmente humanas de nuestra vida emocional². Y sentenciaba Viola: “Vivir dentro del frame es vivir la propia experiencia. El Arte debe ser parte de la vida cotidiana, o de lo contrario no será sincero³. Parece evidente que las palabras de Bill Viola se dirigían más a la negativa académica por incluir dentro del discurso artístico tanto cuestiones relacionadas con el gusto y el propio deleite estético del artista y espectador como, sobretodo, por evitar aquellos temas que forman parte de la realidad inherentemente humana, la experiencia vital y los sentimientos, que han sido objeto de desdén por parte de determinados sectores de la crítica y la teoría artística.

El gusto inconsciente puede entenderse como la sublimación del análisis objetivo que cualquier espectador podría realizar de una pieza concreta. Mucha gente puede afirmar sin tapujos si una obra de arte es de su agrado o interés, pero con la misma frecuencia no sabría explicar razonadamente el porqué. Una obra compleja, con múltiples ni-

veles de profundidad, posibilita un mayor número de lecturas y re-lecturas. Un sector del público únicamente la podrá disfrutar en los niveles más superficiales, mientras que otros espectadores irán profundizando en sucesivas decodificaciones que enriquezcan la obra. No debe confundirse, por tanto, complejidad y complicación. Una pieza que carezca de un primer nivel de aproximación, dificultará sobremanera que mucha gente realice cualquier acercamiento a la misma, y resultara por tanto excesivamente complicada, enmarañada, de difícil comprensión, adscrita a un código secreto o metalenguaje incomprensible apenas discernible por el propio creador.

Sin embargo, la máxima de Viola puede interpretarse asimismo como una llamada de atención sobre la negativa a dejar entrar el arte en la cotidianidad del día a día e inhibir cualquier tipo de porosidad, permeabilidad o contaminación con otras facetas creativas. Esto es, mantener al arte en un reducto de solemnidad, estanco y alejado de cualquier otra manifestación intrínsecamente creativa.



Llegado este punto, cabe afirmar que la crisis del mercado del arte y del propio Arte es claramente anterior a la crisis económica de los últimos años. La actual coyuntura económica afecta en menor o mayor grado a determinados sectores del ámbito artístico, pero también ha servido para precipitar y evidenciar la realidad del arte contemporáneo, del mercado del arte y la incomunicación/confrontación entre ambos, acelerando al mismo tiempo la inmersión del artista en territorios domésticos y funcionales, generando nuevas sinergias, e hibridando conceptos y estrategias. Crisis de valores, crisis de identidad y crisis de definición que, no obstante, han resultado en la verbalización de nuevos lenguajes y nuevos territorios. Para determinados sectores del ámbito creativo, la dilución de géneros del arte en pos de una obra de arte total va más allá con la incursión plena en este territorio nebuloso, de fronteras difusas, donde el arte contamina y se nutre de todas las demás facetas de la realidad cotidiana.

Como no cabe por menos de suceder, la solución de esta crisis exige la superación de tabúes autoimpuestos entre alta y baja cultura, lo cual no implica necesariamente renunciar a muchas de las máximas que rigen la dinámica del arte contemporáneo, sino servirse de mecanismos de difusión de la baja cultura para llegar a un espectro mucho más amplio. Asimismo, debe ir acompañada por un cambio de la condición del artista dentro de la lógica laboral actual, habilitando plataformas para potenciar la visibilidad, nuevos mecanismos y espacios de autogestión y haciéndolo dueño,

de una vez y para siempre, de su propio trabajo (sin imposiciones de lobbys artísticos dominantes o agentes ajenos al propio territorio de la creación artística). Esta declaración no atañe tanto a los temas abordados, que se nutren claramente de la realidad cotidiana circundante, como a los canales de distribución del arte per se, en un intento por universalizar determinados cursos.

La superación en el marco académico de las diferencias existentes entre lo que se da en llamar alta cultura y baja cultura no impide que a un nivel popular todavía se perciban como dos realidades diferenciadas y tangibles. Si bien en occidente las fronteras entre ambas se diluyen cada vez más – dando como resultado un terreno intermedio y difuso – todavía existe la aprehensión popular de una distancia real entre la cultura de la calle y la alta cultura con la que se identifica el arte contemporáneo. Sin embargo, esta separación no se percibe con idéntica nitidez en todo el mundo, sino que está sujeta a condicionantes históricos y culturales propios de cada tradición nacional. En Japón y otros países del sudeste asiático, a excepción de algunos comportamientos deudores de la colonización cultural de Occidente durante la segunda mitad del siglo XX, nunca ha existido esa diferencia evidente entre la alta cultura y la cultura popular que sí se evidencia, incluso en el presente, en Europa y Estados Unidos. Este proceder tiene un claro reflejo en la estrategia creativa del artista japonés Takashi Murakami (Tokyo, 1962), que será objeto de revisión en el presente escrito.



Vista exterior de la "Cidade da Cultura", Monte Gaiás, Santiago de Compostela (2011)

Al enfrentamiento entre las estrategias clásicas del mercado y el enfoque empresarial y multidisciplinar de Murakami se suma la separación dicotómica entre la progresiva virtualidad de la obra de arte y cómo esto repercute en la consideración tradicional de la autoría y la imprevista del artista. No obstante, esta virtualización no es atribuible en exclusiva al mundo del arte, y el mercado de consumo es un fiel reflejo de la evolución experimentada. La exclusividad se reafirma como un factor de valor comercial determinante: la unicidad de las ediciones especiales, las series limitadas y otras etiquetas buscan dotar de autonomía a un producto concreto frente a la dilución habitual en el mercado fruto de la distribución masiva en todo el mundo. Sin embargo, esta progresiva virtualización de la obra de arte entra en conflicto en el mismo instante en que otros objetos, en apariencia domésticos y funcionales, inundan y colonizan el espacio de coleccionismo y deleite contemplativo reservado tradicionalmente para la obra plástica.

Esta revolución en los soportes y medios de distribución de la obra artística abre nuevas posibilidades a una renovación formal y conceptual que revitalice

el mundo del arte y lo adecue a las exigencias de la realidad actual. Quizás estas crisis constituyan un punto de inflexión a reivindicar en el que se determine el cambio de paradigma del arte contemporáneo, más acorde con los intereses e inquietudes reales de la comunidad artística, y más próximo a lo que la sociedad demanda.

CREACIÓN EN LA FRONTERA

Durante las últimas dos décadas del siglo XX se asistió a un aumento sin precedentes de la arquitectura monumental, bajo la forma de grandes complejos arquitectónicos con un gran valor simbólico, pero de reducida o nula funcionalidad aplicada. Muchas de estas construcciones, consideradas grandes obras de la arquitectura contemporánea se caracterizan a un nivel basal por su interés objetual per se, con independencia de sus usos. Al sacrificar la funcionalidad en valor de la estética del conjunto, adquieren una suerte de "funcionalidad escultórica contemplativa," que no es otra que la plástica en su concepción más radical y, por ende, intrínsecamente afuncional. Sin embargo, en los primeros compases del siglo XXI se ha producido una progresiva inversión de esos valores. El contexto



Vista exterior del Museo Guggenheim, Bilbao.

de crisis económica ha apoyado en gran medida este cambio de paradigma devolviendo el interés por una arquitectura racional, funcional, dirigida al uso y – como resultado de las inquietudes sociales y culturales más actuales – altamente ecológica y sostenible.

De igual modo sucede con multitud de objetos domésticos que más allá de su notable valor simbólico han terminado por entrar en el discurso artístico contemporáneo. Uno de los mejores ejemplos de ello es, sin duda, el exprimidor de fruta Juicy Salif diseñado por Philippe Starck para Alessi en el año 1990, considerado como un icono del diseño industrial y un objeto de coleccionismo, exhibido en el MOMA de Nueva York. El exprimidor de Stark – singular y de gran belleza, a la par que inútil y disfuncional – cumple, de manera muy tosca, con la función para la que fue sido diseñado originalmente. Si embargo, entrando en la dialéctica iniciada anteriormente, el propio Philippe Starck reivindicó las aparentes deficiencias del diseño en pos del objeto como totalidad, al bromear sobre éste como un objeto para iniciar una conversación y no para exprimir fruta, ya que el zumo y la pulpa caen directamente al vaso, sin ningún tipo de colador o filtro.

La consideración del Juicy Salif de Starck como una escultura económica y accesible al gran público, al margen de cualquier consideración sobre su diseño impracticable, dan fe de su estatus de culto. El carácter exclusivo, lujoso, distintivo y elitista a la vez que accesible que caracteriza este diseño de Starck (así como muchos otros productos) vio reforzado su poder aurático con las diferentes ediciones del mismo. Así pues, coincidiendo con el décimo aniversario del diseño original, se puso a la venta una edición de diez mil unidades para coleccionistas bañadas en oro, numeradas individualmente. En este caso, la concesión al carácter ornamental de la pieza es absoluta, puesto que el ácido cítrico erosiona y decolora el acabado dorado. ¿Sigue siendo – al menos en su conjunto – tan sólo un exprimidor?

El deficiente exprimidor Juicy Salif de Starck terminó por convertirse en objeto de coleccionismo para deleite estético, fuera de todo uso; claramente más caro e incómodo que sus homólogos eléctricos, a todas luces más “feos”, pero mucho más eficaces. Aunque significativo, el exprimidor de Stark no es más que otro diseño que viene a evidenciar el singular impás que se está viviendo en

la creación actual, en el que los objetos útiles no se esconden en el armario, si no que colonizan el espacio doméstico haciéndose visibles y reivindicando su función – también – decorativa. Asimismo, esta transición implica un cambio radical en el proceder de determinados diseñadores contemporáneos y la percepción que ellos mismos y los que les rodean tiene de sus diseños y su actividad creativa. Más significativa resulta, a la luz de las palabras de Bill Viola recogidas al comienzo del presente escrito, la afirmación de Alberto Alessi en alusión al Juicy Salif de Starck: *“Una auténtica obra de diseño debe conmover a la gente, transmitir sentimientos, traer recuerdos a la memoria, sorpresa y transgresión..., en suma, tiene que ser poética. El diseño es una de las formas de expresión poética más adecuada en nuestros días. Y sé que este gran visionario todavía tiene muchas sorpresas bajo la manga”*⁴.

El proceso creativo arranca no sólo desde universos domésticos, discursos reconocibles o narraciones familiares, sino también de objetos cotidianos, transformándolos, metamorfoseándolos, destruyéndolos, inutilizándolos o presentándolos hasta perder su uso, para formar parte de otro discurso, a veces desde la literalidad del propio objeto, como una silla o una mesa. Artistas contemporáneos renuncian voluntariamente al aura tradicionalmente vinculada a su condición de creadores, para abrazar conceptos como multiplicidad y procedimientos técnicos industriales, mientras que los diseñadores reivindican la manufactura y el valor añadido del objeto de autor. Este

tipo de propuestas penetran en territorios de hibridación, a medio camino entre la función y su razón última de ser, fruto del diálogo que surge entre la obra con la realidad circundante y el espectador – que definen su biotopo – y la capacidad de esta para contaminar a otras manifestaciones.

EL MODELO HÍBRIDO DE TAKASHI MURAKAMI

Como se expuso con anterioridad, en Japón nunca se han establecido distinciones, tradicionalmente, entre las artes aplicadas y el Gran Arte, pues a nivel popular ambas poseen la consideración de oficios. Así pues, una pieza de cerámica realizada por un maestro de reconocido prestigio es valorada como la mejor de las pinturas. Esta singular sinergia entre la alta cultura y la cultura popular se ve reflejada en las xilografías ukiyo-e del período Edo, destinadas tanto a las clases populares como a los señores más pudientes, sin distinción de rango social o intereses, sin más diferencias que las impuestas por la economía de cada ciudadano. *“En las Bellas Artes de Japón hay gran vinculación técnica entre la pintura, escultura y artesanía, y no se distingue entre las bellas artes y las artes decorativas. Cualquier objeto estéticamente bello es una obra de arte”*⁵. Curiosamente, otras disciplinas contemporáneas como el cine, el manga o el anime, aún gozando de diferentes grados de distinción social, carecen de la consideración final de arte y únicamente son reconocidas como oficios.

Junto a las nuevas plataformas y soportes de distribución, en este contexto de incertidumbre





han aparecido novedosas metodologías artístico-empresariales, en lo que pretende ser un cambio en los roles dominantes del comercio y exhibición de arte, y que tienen en el artista japonés Takashi Murakami uno de sus principales representantes. La posición en apariencia ambigua de Takashi Murakami, inmerso en el vórtice comercial del arte contemporáneo, puede parecer contradictoria, pero se haya enraizada en la propia naturaleza del arte tradicional japonés y la indistinción existente en ese país entre arte y artesanía, al menos en la forma en que ambas manifestaciones se comprenden en la sociedad occidental.

Murakami adopta con naturalidad muchas de las máximas que rigen el mercado del arte contemporáneo, consolidando su integración dentro del circuito artístico internacional. Sin embargo, su obra se nutre de manifestaciones artísticas tradicionales y se enraíza en la cultura japonesa milenaria.

Todo ello motiva que, junto a un gran número piezas más museables – convencionales en los espacios y mecanismos de exhibición – desarrolle una actividad empresarial paralela, concebida como una gran corporación de merchandising y centrada en el desarrollo y creación de pequeños objetos y pinturas de bajo coste y producción masiva. Estas piezas, ya sean productos de consumo o pequeños objetos de arte, están dirigidas a la cultura popular en la que se inspiran, y alejadas de las estrategias del Gran Arte. *“El principio de la interpretación entre las bellas artes y las artes aplicadas es visible en el desarrollo y la adaptación de las pinturas pop estereotipadas de figuras populares, como Mickey Mouse o Sailor Moon, y en la comercialización de objetos auxiliares de su Hiropon Factory”*⁶

En 1996, Murakami crea un estudio de arte contemporáneo llamado Hiropon Factory, inspirado en la Factory neoyorquina fundada por Andy Warhol en los

Takashi Murakami, Vista de la instalación. Museo de Brooklyn (2008) ©Takashi Murakami/Kaikai Kiki Co., Ltd., 2008.



Takashi Murakami, "Tan Tan Bo Puking - a.k.a. Gero Tan" [2002]. Acrílico sobre lienzo montado sobre tabla ©Takashi Murakami/Kaikai Kiki Co., Ltd., 2002.

años sesenta, aunque con unos planteamientos creativos y un enfoque comercial claramente diferenciados. Warhol reivindicó la faceta más mercantil del arte contemporáneo como parte intrínseca de la sociedad de consumo, consolidándose como un elemento clave en su discurso creativo. Sin embargo, The Factory se aproximaba más a la imagen tradicional de un estudio multidisciplinar, donde colaboraban diferentes autores y se organizaban fiestas y eventos, frente a la dimensión estrictamente empresarial adoptada por Murakami. *"Aunque los dos artistas asumirían el arte como objeto de consumo y negocio, la empresa de Murakami sigue la estructura de una empresa tradicional, más que un centro como escenario artístico"*⁷. Al igual que Andy Warhol, Murakami fusiona elementos procedentes de la alta cultura - mediante el uso de procedimientos técnicos y referentes visuales extraídos de la tradición histórica nipona - e imágenes y temas de la cultura popular. La compleja

relación entre el Arte y los sistemas de producción en masa constituye una dicotomía perenne en su obra.

Tras el éxito alcanzado con Hiropon Factory, Murakami crea en el año 2001 Kaikai Kiki Co., Ltd., cuyos objetivos como empresa incluyen la *"producción y promoción de obras de arte, el apoyo y representación de una selección de jóvenes artistas, la gestión general de acontecimientos y proyectos, y la producción y promoción de artículos de merchandising"*⁸. En apenas unos años, la idea original de un pequeño taller de artistas evoluciona hasta convertirse en un complejo entramado empresarial, con varias sedes en Japón y Estados Unidos⁹ y cientos de trabajadores en plantilla. Como cualquier proyecto artístico y a la vez empresa multinacional, Kaikai Kiki se encuentra en continua evolución. En el año 2004 se inauguró un estudio de animación en Tokyo, destinado a la producción de piezas audiovisuales del propio Murakami,

que dio sus primeros frutos con la colaboración entre el artista y Louis Vuitton para la realización de un corto de anime de apenas cinco minutos de duración titulado *Superflat Monogram*. KaiKai Kiki Co., Ltd. tiene entre sus funciones principales el servir como plataforma de producción de las piezas artísticas del propio Murakami, la elaboración de productos de merchandising y la promoción de un elenco de jóvenes artistas japoneses: Chiho Aoshima, Chinatsu Ban, Mahomi Kunikata, Mr., Rei Sato y Aya Takano, entre otros. *“Toda esta generación de artistas japoneses que eclosionan a finales de los años ochenta y durante toda la década de 1990, además de tomar una cierta consciencia de la realidad social, también tratan de poner en tela de juicio los propios roles que juega el arte y los artistas en la sociedad actual, así como en el sistema mercantil en el cual se vende, se compra y se negocia con al obra. Muchos de ellos se han dado cuenta de que existe otro mercado, no ese mercado minorista, ese mercado elitista circunscrito a una serie de galerías, sino que existen otras posibilidades a través de la producción en serie de pequeñas obras camufladas como elementos de merchandising o simplemente como juguetes de adulto”*¹⁰.

Las intervenciones transversales y colaboraciones de Murakami con otros creadores multidisciplinares forman parte de su estrategia por articular el arte contemporáneo, las artes aplicadas, la visión empresarial y la subcultura otaku. Al igual que sucede con otras grandes corporaciones empresariales, algunas actuaciones puntuales terminan consolidándose como



fructíferas relaciones comerciales más sólidas y duraderas. Como resultado de la colaboración con Louis Vuitton, en forma de corto de animación, se sucedieron otros encargos de diseño corporativo junto al director artístico de la marca, Marc Jacobs, transformando la lona Monogram de la firma francesa con motivos multicolor.

Kaikai Kiki no se plantea como una crítica al sistema o a los mecanismos de distribución y venta del arte contemporáneo, sino como una asimilación práctica de las estrategias comerciales de la cultura popular, llegando por igual a ambos destinatarios. Su estrategia plantea un diálogo entre la producción de elementos de consumo masivo fuera del entorno específicamente artístico y la *“creación de iconos para museos”*¹¹, habiéndose rodeado de multitud de pequeños personajes, auto-referenciales y alegóricos, que recuerdan poderosamente al imaginario otaku del manga y

Takashi Murakami, "Signboard Takashi" (1992). Acrílico sobre lienzo ©Takashi Murakami.

el anime japonés y que emplea recurrentemente en su obra. Murakami perpetúa esta unión entre la alta cultura y la cultura popular habiendo convertido con éxito su imagen de marca personal en el objeto artístico per se.

A fin de cuentas, y al contrario de lo que sucedía con la Factory de Andy Warhol, Murakami lleva al máximo exponente su faceta comercial, intercalándola con la producción de obra artística, hasta el punto de constituir una parte fundamental de su actividad creadora. *“El artista es célebre por forjar un nuevo modelo empresarial basado en la transformación de estrategias de mercado. Este esquema también puede atribuirse al cambio global de una sociedad basada en el consumo, que ha pasado a convertirse en una economía orientada a los servicios, lo que diferencia a Murakami de Andy Warhol y de sus coetáneos, Jeff Koons y Damien Hirst. Además de crear obras de arte, Murakami ha generado toda una constelación de actividades auxiliares que forman parte de su práctica y en las que se convierte en comisario de exposiciones, conferenciante, coordinador de eventos, presentador de radio, columnista de prensa y agente de artistas emergentes”*¹².

La estrategia de Takashi Murakami ejemplifica, en muchos aspectos, el mejor proceder de la tendencia contemporánea hacia la hibridación de la actividad artística y a la reivindicación de la figura del autor con plena independencia – entendida ésta como el no sometimiento a determinadas imposiciones de la compleja industria del arte. El enorme paso dado por Murakami constituye un referente para los pequeños y modestos proyectos de autogestión de los jóvenes artistas; un espejo, en definitiva, en el que estos creadores desearían poder reflejarse. Murakami ha consolidado un modelo que, desde una órbita genuinamente artística, materializa el ideal de “creación en la frontera” sobre el que se vertebra el presente escrito.

1 En: El Arte de la Guerra - Capítulo XI “Sobre las nueve clases de terreno”.

2 VIOLA, B.; “Interview with Bill Viola” [en línea]. Long Beach, California: *Journal of Contemporary Art Inc.*, 30/06/1990.

3 Ibid.

4 ALESSI, A.; *Alessi. The Dream Factory. Alessi since 1921*. [?]: Konemann, 1998. p.74

5 UCHIDA, K.; “Grabado budista en Japón”. *Budismo. Monjes, comerciantes y samuráis. 1.000 años de estampa japonesa*.

Madrid: Centro Cultural Conde Duque, Ayuntamiento de Madrid, 2002. p.36.

6 JANSEN, G.; en: GROSENICK, U.; y RIEMSCHEIDER, B. (Ed.). *Art Now. Arte y Artistas a Principios del Nuevo Milenio*. Köln: Taschen, 2005. p.204.

7 Museo Guggenheim Bilbao [en línea]. ©MURAKAMI. Bilbao: Museo Guggenheim, 2009 [consulta: 30/05/2009]. URL: [http://www.guggenheim-bilbao.es/microsites/murakami/].

8 Kaikai Kiki Co., Ltd. [en línea]. *What*

is Kaikai Kiki? [consulta: 10/06/2009]. URL: [http://english.kaikaikiki.co.jp/whatskaikaikiki/] 10/10/2009.

9 Las sedes de KaiKai Kiki Co., Ltd. están ubicadas en Japón (Hiroo y Tokyo) y Estados Unidos (Long Island City, NY).

10 TORRE (de la), Iván; en: *Yoshitomo Nara + graf*; DVD video; CAC Málaga; Málaga, 2007.

11 Museo Guggenheim Bilbao. Op. Cit.

12 Ibid.

Grupo de investigación

dx5 - digital_&_graphic_art_research

Departamento de Dibujo
Facultad de Bellas Artes de Pontevedra
Universidade de Vigo

Director e investigador principal

José Antonio Castro Muñiz

Codirección y Coordinación

Ana Soler Baena

Línea de investigación

Creación e investigación en la frontera

Título

At the Edge. Creación en la frontera.

Financiación

Ministerio de Ciencia e Innovación
Xunta de Galicia
Consellería de Educación e Ordenación
Universitaria
Consellería de Economía e Industria
Plan Galego Investigación, Desenvolve-
mento e Innovación Tecnolóxica IN.CI.TE
Departamento de Dibujo - Facultad de
Bellas Artes
Vicerrectorado del Campus de Pontevedra
/ Vicerrectorado de Investigación
Universidade de Vigo

Libro

Diseño y maquetación

Ana Soler Baena
José Andrés Santiago Iglesias

Traducciones

José Andrés Santiago Iglesias

Impresión

Nino Centro de Impresión Digital, S.L.

ISBN

978-84-939257-2-7

D.L.

C 2610-2011

Imagen de la cubierta

José Andrés Santiago Iglesias

Contacto

dx5 - digital_&_graphic_art_research
Rúa Maestranza 2, 36002, Pontevedra
Tel: 986 801 800
grupodx5@gmail.com

copyright

© de los textos: los respectivos autores
© de las imágenes: los respectivos autores
© de la presente edición: los respectivos autores

La presente publicación es una obra didáctica, de tirada reducida y con fines divulgativos. El propósito de las imágenes que aparecen reproducidas en la misma no es otro que el de apoyar los textos de los respectivos autores. Las ilustraciones reproducidas en el presente libro se emplean a título de cita bajo al amparo del derecho de cita establecido en el art. 32 de la Ley de Propiedad Intelectual, para su comentario y para ilustrar el trabajo de investigación realizado por los autores de la presente obra, que versa sobre el arte y diseño contemporáneos. Todas y cada una de las imágenes reproducidas son propiedad de sus respectivos autores.