

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

FACULTAD DE ARTE Y DISEÑO



**CONTEMPORARY CHARACTER DESIGN,
DEL LENGUAJE GRÁFICO A LA EXPANSIÓN ARTÍSTICA**

**Tesis para optar el Título de Licenciada en Arte con mención
en Diseño Gráfico que presenta la Bachiller:**

Leandra Haydeé Cuba Palacios

Asesoría teórica: Diana Solórzano

Asesoría artística: Olga Flores

Lima, marzo de 2016



A mi abuelita Trinidad,
con todo el amor del mundo.



Agradecimientos

Expreso mi más profundo agradecimiento a mis asesoras Diana Solórzano y Olga Flores, quienes con su paciencia y dedicación me llevaron a apreciar el arte de una manera distinta y a ampliar mi perspectiva en relación con ello; así también a la profesora Ivonne Lima extendiendo mi aprecio por los consejos brindados. Por otro lado, agradezco la colaboración de colegas grandiosos como Lucila Livschitz, Tzu Hua Wu, Igor Ventura, Rafael Lanfranco y al señor Jaime Álvarez.

Agradezco a mi madre Haydeé Palacios, por la fe que ha depositado en mí desde que empecé mis estudios en la Facultad de Arte, del mismo modo a mi padre Mario Cuba, así como a mis hermanos Roberto y Pilar, por su apoyo incondicional en esta etapa de investigación. A mis amigos de la facultad, entre ellos a Diego Vicuña Rau y Jorge Cajacuri, por el apoyo brindado durante este proceso. Asimismo, le doy las gracias de manera especial a Laura Escobar, Larissa Merzthal, Patricia Medrano, Lesli Gargate, Lucho Espejo y Claudia Cáceres, entre otras grandes personas que estuvieron brindándome ánimos y fuerza en cada paso que fui dando en esta etapa.



ÍNDICE

Introducción

Capítulo 1. ¿Qué es el *contemporary character design*?

1.1. Definición

1.1.1 La influencia del *character design*

1.1.2 Un acercamiento breve al proceso de creación en el *Character Design*

1.2. Antecedentes

1.2.1 Percepción de la imagen. Íconos y símbolos contemporáneos

1.2.1.1 Hans Belting. La iconología y la transmisión de la imagen

1.2.1.2 La revolución icónica

1.2.2 Un acercamiento al imaginario pictórico del *Pop art*

1.2.2.1 Acerca del *Pop art*

1.2.2.2 Las viñetas de Roy Lichtenstein

1.2.2.3 Claes Oldenburg

1.2.2.4 Andy Warhol y el imaginario popular hecho arte

1.2.3 Lo *cute* como fenómeno de posguerra

1.2.3.1 Aparición del término *cute*

1.2.3.2 Lo *cute* en el juguete, su impacto en Estados Unidos y Japón

1.2.3.3 Lo *kawaii-cute* en el ámbito comercial

1.2.4 Acerca de las mascotas corporativas

1.2.4.1 Características y función de la mascota

1.2.4.2 Empresas dedicadas a la creación de personajes comerciales

1.2.4.3 Interacción y afinidad con el público objetivo

1.2.5 La influencia de la cultura de masas

1.2.5.1 La cultura popular y la cultura de masas

1.2.5.2 La cultura de masas y su relación con el arte y diseño

1.2.5.3 La influencia del *mass media* en los artistas del *contemporary character design*

1.2.5.4 La era dorada de la animación

1.3. Orígenes

- 1.3.1 Las subculturas niponas según la obra de Takashi Murakami
 - 1.3.1.1 Murakami y su crítica a la sociedad japonesa
 - 1.3.1.2 El nacimiento, evolución y transformación visual de Mr. DOB
 - 1.3.1.3 Un concepto llamado *Superflat*
 - 1.3.1.4 Un acercamiento al *otaku* vinculado al *hentai* y las figuras de acción a gran escala
 - 1.3.1.5 La factoría de Murakami
- 1.3.2 Michael Lau y la personalización de muñecos
 - 1.3.2.1 Los inicios de Michael Lau
 - 1.3.2.2 Las creaciones de Michael Lau en las primeras ediciones del ToyCon
 - 1.3.2.3 Los primeros *toys* personalizados: *The Gardeners*
 - 1.3.2.4 Nuevas líneas de personajes y expansión del universo *Gardener*
 - 1.3.2.5 Colaboración para grandes compañías
- 1.3.3 La aparición y expansión de los *designer vinyl toys*
 - 1.3.3.1 Bounty Hunter. La tienda de los primeros *designer toys*
 - 1.3.3.2 Kidrobot. El ingreso del *designer toy* al mercado occidental

Capítulo 2. Expansión del *contemporary character design*

- 2.1. Características del *contemporary character design*
 - 2.1.1 Síntesis, apropiación y reinterpretación
 - 2.1.1.1 La influencia de una síntesis visual mediática
 - 2.1.1.2 El retorno de los símbolos y el animismo
 - 2.1.1.3 Apropiación y reinterpretación
 - 2.1.2 público objetivo: *kidult*
 - 2.1.2.1 ¿Qué es un *kidult*?
 - 2.1.2.2 El adulto y su vínculo con los personajes
 - 2.1.3 Producción comercial limitada
 - 2.1.3.1 A nivel de autor
 - 2.1.3.2 La demanda de diseño de autor para firmas grandes o proyectos comerciales
- 2.2 Soportes empleados en la creación de personajes
 - 2.2.1 Ilustración
 - 2.2.1.1 Medios análogos
 - 2.2.1.2 Medios digitales

- 2.2.2 Animación
 - 2.2.2.2 Aspectos técnicos
 - 2.2.2.3 Doomed
 - 2.2.2.4 Gluko y Lennon
- 2.2.3 El *designer toy*
 - 2.2.3.1 *Designer vinyl*
 - 2.2.3.2 *Resin toy*
 - 2.2.3.3 *Designer plush toy*
 - 2.2.3.4 Do It Yourself (DIY)
 - 2.2.3.5 *Paper toy*
- 2.2.4 El *street art* figurativo
 - 2.2.4.1 *Stencil*
 - 2.2.4.2 *Sticker-art*
 - 2.2.4.3 Pintura mural
 - 2.2.4.4 Metroplastique, un proyecto de los artistas urbanos Koralie y Supakitch
- 2.3 Exponentes del *contemporary character design* en el mundo
 - 2.3.1 Friends With You. Un imaginario de deidades coloridas que interactúan con el niño interior
 - 2.3.1.1 El animismo a través de una expresión naif
 - 2.3.1.2 La composición visual de sus personajes
 - 2.3.1.3 La interacción en una atmósfera ritual. Exhibiciones e instalaciones
 - 2.3.1.4 Producción de muñecos
 - 2.3.2 Jeremyville. Un mensaje a la conciencia
 - 2.3.2.1 Jeremyville Community Service
 - 2.3.2.2 Publicaciones y colaboraciones con otros artistas
 - 2.3.3 DOMA. El colectivo multidisciplinario más destacado de latinoamérica
 - 2.3.3.1 Instalaciones y *street art* en espacios públicos
 - 2.3.3.2 Proyectos cargados de parodia y juego
 - 2.3.3.3 Exhibiciones locales y presentaciones en el extranjero
 - 2.3.4 Olla Boku. Lo sexual y lo lúdico
 - 2.3.4.1 Temática y estilo gráfico
 - 2.3.4.2 Olla Boku y el *contemporary character design*

- 2.3.4.3 Proyectos colaborativos con otros artistas
- 2.3.5 Luli Bunny. Un mundo dulce y naif
 - 2.3.5.1 El imaginario de Luli Bunny y su visión del *contemporary character design*
 - 2.3.5.2 Proyectos artísticos
 - 2.3.5.3 *Girls Book Club*
- 2.3.6 Igor Ventura. Los *toys* personalizados
 - 2.3.6.1 Su vínculo con los *designer toys* y el *contemporary charcter design*
 - 2.3.6.2 Acerca de sus *toys* y procesos creativos
 - 2.3.6.3 Proyectos colectivos
- 2.4. El despertar de una nueva tendencia en Lima. Mención de algunos exponentes
 - 2.4.1 4D2 Studio
 - 2.4.1.1 Wakos. Una reinterpretación visual de lo precolombino
 - 2.4.1.2 Otros proyectos
 - 2.4.2 Mr. KAT
 - 2.4.2.1 ¿Cómo nace el concepto de Mr. KAT?
 - 2.4.2.2 Procedimientos y soportes empleados en sus proyectos
 - 2.4.2.3 Referentes vinculados al *contemporary character design*
 - 2.4.2.4 Acerca de la cultura peruana y la relación de la producción artística local con el diseño de personajes
 - 2.4.2.5 Sobre el diseño de personajes contemporáneo
 - 2.4.3 La Koneko
 - 2.4.3.1. El nacimiento de La Koneko
 - 2.4.3.2 La aplicación de su imaginario en otros soportes
 - 2.4.3.3 Participación en muestras y eventos
- 2.5 Medios de difusión del *contemporary character design*
 - 2.5.1 La evolución de las redes sociales y su importancia en la difusión de este movimiento
 - 2.5.1.1 Difusión de eventos y proyectos
 - 2.5.2 Pictoplasma Project
 - 2.5.2.1. Festivales y conferencias
 - 2.5.2.2 Exhibiciones
 - 2.5.2.3 Publicaciones

Capítulo 3. El *character design* como expresión artística

3.1. Reminiscencias del *Pop art* norteamericano en el *contemporary character design*

3.1.1 Paralelos entre el *contemporary character design* y el *Pop art*

3.1.2 Difuminando la línea entre lo artístico y lo comercial en el *contemporary character design*

3.2 La presencia de esta tendencia en el circuito artístico y su expansión en el ámbito de las artes plásticas

3.2.1 La repercusión de los medios virtuales

3.2.2 La adaptabilidad de los personajes en diversos soportes

3.2.3 Artistas de trayectoria que impulsan al *contemporary character design*

3.2.4 El espejo-reflejo de la sociedad contemporánea más allá del *crossover* visual

3.2.5 La sublevación y revaloración del personaje

3.3 El comportamiento del público ante esta nueva vertiente

3.3.1 Su empatía con el público infantil

3.3.2 El efecto *kidult*. ¿Vamos rumbo a una infantilización?

3.3.3 Actitud en las redes sociales. El público como *prosumer*

3.3.4 ¿Se desdibuja la magia en pro de lo comercial?

Conclusiones

Glosario

Anexos

Bibliografía

INTRODUCCIÓN

En el ámbito laboral, hemos constatado personalmente que en el planteamiento de personajes se produce una influencia proveniente de los lineamientos específicos de una campaña. Aun cuando el diseñador tiene un estilo propio, entra a calar la opinión del cliente o las exigencias del mercado. Por ello, nos preguntamos qué sucedería si el diseñador decidiera plantear una propuesta personal distinta en función del diseño de personajes. Obtuvimos respuesta a tal cuestionamiento en la Internet, donde se hallaron varios proyectos fuera del ámbito comercial, con una diversidad de estilos en campos como el arte, el diseño y la animación. Este hecho sembraría nuestro interés inicial en el que se denominaría *contemporary character design* e iniciaría nuestra exploración en diversos medios artísticos más allá del software de diseño digital. El resultado sería la creación de una serie de personajes que conformarían parte de un imaginario y estarían contruidos con un lenguaje visual propio.

El *contemporary character design*, término que en español significa “diseño de personajes contemporáneo”, convive con otras maneras de construir personajes como los que podemos apreciar en la animación en general, el cómic y el diseño de mascotas publicitarias. Sobrepasando tales parámetros comerciales, el *contemporary character design* ha llegado a desarrollarse y expandirse artísticamente demostrando su potencial creativo y manifestando rasgos característicos que lo diferencian de las otras expresiones artísticas mencionadas.

Es importante aclarar que los proyectos vinculados al *contemporary character design*, si bien parten del entorno del diseño, nacen de proyectos libres en donde un diseñador o artista gráfico parodia o explora de manera lúdica los comportamientos y percepciones de la sociedad moderna en diversos ámbitos. Para ello, uno de los recursos más utilizados es el intertexto que toma como referencia la globalización de la imagen. No obstante, esta superposición de información podría tomar nuevas fuentes que no sólo se basen en el *mass media* y cuyo propósito sea más introspectivo, lo que abre las posibilidades de elaborar una propuesta artística en un nivel plástico y conceptual.

El enfoque principal del presente trabajo es demostrar cómo en el *contemporary character design* los personajes han trascendido al lenguaje gráfico para expandirse a un nivel artístico-plástico. En un principio, esta vertiente tuvo como fuente la experimentación en el campo gráfico digital. Posteriormente, empezaron a surgir nuevas vías de exploración en soportes artísticos que podían aplicarse a esta tendencia, tales como el grabado, la escultura y la pintura. En ellos, el personaje terminaría adaptándose; reflejándose así su versatilidad y la riqueza que cada soporte y técnica le ofrecían. Como extensión de ello, en el proyecto artístico que acompaña a esta investigación se ha explorado técnicas como la xilografía y la escultura en resina, tomando por tema la simbología metafísica presente en el imaginario colectivo.

Para profundizar en el mundo del *contemporary character design*, se han incluido, como fuentes libros de diseño y animación relacionados con el tema, artículos procedentes de revistas de arte y blogs de diseño. Como complemento se ha recopilado información de artistas destacados, tanto nacionales como extranjeros, a través de entrevistas proporcionadas especialmente para este estudio. Todo ello cuenta con una amplia documentación visual, así como una descripción de los proyectos más significativos.

En la primera parte de este trabajo, podremos apreciar cómo el *contemporary character design* se ha desarrollado y expandido desde el continente asiático hacia países de Europa y Norteamérica. Esta rápida aceptación se debería a diversos antecedentes ligados a fenómenos sociales y culturales que marcaron la predisposición hacia su lenguaje estético y la intertextualidad que estos albergan. Otro de los factores que se tomará en consideración es la influencia de la cultura de consumo, que junto a los hechos anteriores incidirían indirectamente en un pequeño grupo de artistas y diseñadores considerados pioneros en este nuevo escenario.

Veremos cómo el *contemporary character design* empieza a tener su propio espacio dentro del mundo del diseño, con propuestas originales que encontrarían exposición gracias a nuevos medios difusores interesados en él, los que permitirían su ingreso a espacios artísticos sin dejar de lado el vínculo comercial. Asimismo, se

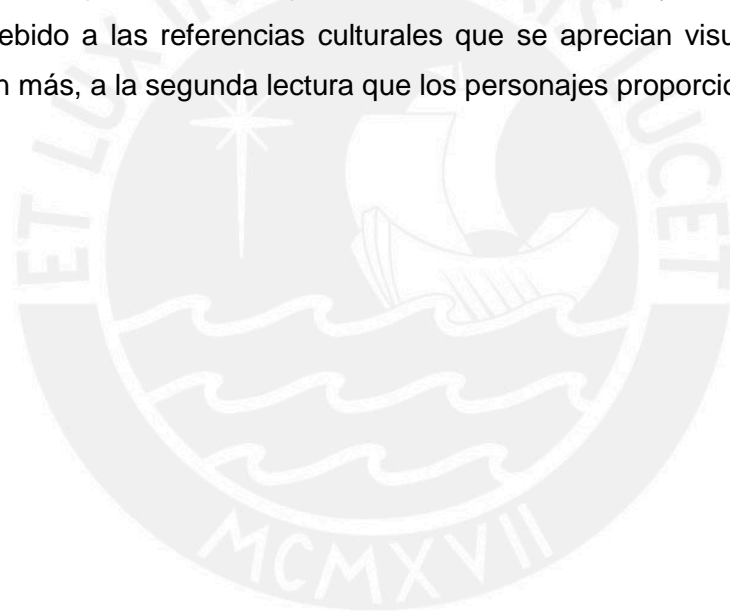
observarán las diferentes vías de expresión que usarían tanto diseñadores y artistas para generar sus imaginarios, así como la ilustración, el arte urbano, el diseño, las artes plásticas, la animación, entre otros. Dentro de cada una de estas expresiones artísticas, se resaltarán la importancia otorgada a los personajes en sí mismos obviando narrativas complejas. Estos personajes de fácil lectura visual pueden llegar a trasladarse de un contexto comercial a uno más artístico y sofisticado. Del mismo modo, ocurre con los soportes empleados, ya que un personaje puede trasladarse de una plataforma bidimensional a otra que lo represente de manera tridimensional. Tal es el caso de los personajes planos realizados en Adobe Illustrator, cuyas formas se pueden adaptar para convertirlos en esculturas hechas en materiales como resina o vinilo.

Posteriormente, en el siguiente capítulo, pasaremos a observar el desarrollo del *contemporary character design* alrededor del mundo y las temáticas diversas que se abordan como: la sociedad de consumo, la visión sobre la vida y la muerte, las tribus urbanas e incluso comportamientos que escapan a la norma, como el sadismo y otros. Estas ideas son satirizadas mediante un planteamiento lúdico, desplegado en la creación de nuevos imaginarios que sugieren sutilmente dichos comportamientos y percepciones sobre la sociedad moderna. Además, se dará a conocer el trabajo de exponentes reconocidos a nivel internacional, presentando los respectivos imaginarios en los que se desenvuelven, así como sus influencias. También se describirán los alcances de exponentes a nivel local, para demostrar que en nuestro país ya existen proyectos encaminados en relación con el diseño de personajes.

Se sumará a ello la importancia de la Internet como soporte clave dentro del desarrollo y crecimiento del diseño de personajes contemporáneo, específicamente gracias a la aparición de redes sociales como Facebook, Behance y Twitter, que serían empleadas como una vitrina virtual. Ello generaría la demanda de artistas por parte de galerías y firmas comerciales, y serviría de inspiración a otros diseñadores noveles interesados en el campo, para que desarrollen una propia línea gráfica. Se mencionará, además, la importante labor del proyecto Pictoplasma, grupo impulsor del *character design*, que considera el impacto de la Internet como base difusora de la corriente. Pictoplasma se ocupa, además, de recopilar material gráfico, el cual es

seleccionado, catalogado y tiene el propósito de otorgarle un nuevo nivel de apreciación artística a este movimiento, a través de instalaciones y muestras colectivas con una visión más experimental.

Finalmente, se explicará por qué el *contemporary character design* se ha convertido en una nueva forma de expresión artística que está ganando espacio en muestras de arte y eventos artísticos masivos. Se mencionarán paralelismos entre esta corriente y el *Pop art*, en cuanto al uso de referentes de la cultura popular y a la ironía. Además, el tratamiento *naif* y colorido de estas propuestas provoca, como es de suponer, una empatía con el público infantil, pero también resulta ser muy llamativo para el público adulto, ello debido a las referencias culturales que se aprecian visualmente a modo de síntesis y, aún más, a la segunda lectura que los personajes proporcionan.



CAPÍTULO 1

¿QUÉ ES EL “CONTEMPORARY CHARACTER DESIGN”?

1.1 DEFINICIÓN

El *contemporary character design* o diseño de personajes contemporáneo es una tendencia reciente, que lleva más de una década dentro del diseño gráfico. En ella se aprecian proyectos personales relacionados con la creación de personajes, los cuales no son concebidos con una finalidad meramente comercial, es decir, marcan distancia de la mascota corporativa¹, ya que no se crean para estar sujetas a un producto o servicio, más bien emergen de la espontaneidad de sus respectivos autores.

Dentro de esta nueva forma de expresión artística, se encuentran artistas jóvenes y adultos que tienen presente el lenguaje visual del diseño de personajes que asimilaron en su niñez, representado en seres antropomorfos y de estereotipos muy marcados, que conocieron a través de medios masivos como la televisión y de mascotas comerciales destacadas en productos de consumo. Basándose en estas y otras referencias en relación con la cultura de masas, cada artista las enriquece en un nuevo imaginario.

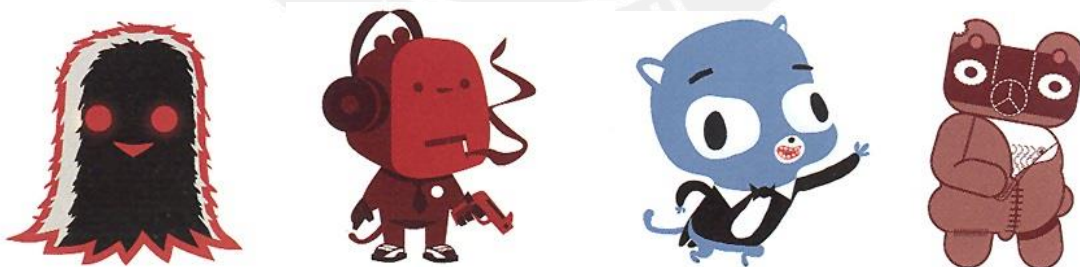


Fig 1. Estos personajes contemporáneos fueron realizados por los siguientes autores en el siguiente orden (de izquierda a derecha): Ghostmilk Studios, Freestyle Collective, Kathi Kappel, Benjamin Bocquelet¹.

¹ La mascota corporativa es un personaje de apariencia amigable, puede representar a una determinada empresa, producto o servicio. Su imagen es importante, ya que la empatía que genera en el consumidor ayuda a una rápida fidelización de la marca. Posteriormente, se encontrará mayor información acerca de sus características además de su influencia en el *contemporary character design*.

Lo especial de estos personajes radica en la complejidad de sus emociones y cómo estas son retratadas; por lo que algunos personajes, si bien pueden presentarse de manera amigable y burlona, también podrían albergar un segundo mensaje, como una crítica suavizada a manera de parodia, o tal vez dar a entender que un personaje dulce también puede guardar un lado visceral. Estos personajes no tienen un tratamiento complicado a nivel estético y debido a su nivel de síntesis permiten una fácil conexión con el espectador, que funciona mejor a nivel de identificación, produciéndose una empatía inmediata. De acuerdo con los organizadores de Pictoplasma, Peter Thaler y Lars Denicke, sucede que

Este nuevo diseño de personajes [...] no tiene nada que ver con las condiciones de producción global estandarizadas, pero proviene de individuos que quieren y ahora son capaces de comunicarse con un número creciente de redes de personas. Los personajes que están creando son libres de toda restricción narrativa y cultural; son nuevas superficies reflectantes, pantallas vacías sobre las cuales los espectadores pueden proyectar la psicología, la actitud o la emoción de su elección. (2005:3)²

Como ejemplo dentro de esta nueva categoría vale destacar el caso de Frank Kozik (Madrid, 1962) y *Labbit*³, su personaje más conocido. La particularidad de este radica en el contraste de dos conceptos simples: la ternura y el desenfado, pues nadie espera que un conejito de formas envolventes y simplificadas, similar a un personaje comercial como *Hello Kitty*, pueda fumar un cigarro con una actitud desenfadada.

² V. O.: "This new character design [...] has nothing to do with standardised global production conditions, but stems from individuals wanting and now being able to communicate with increasing numbers of people networks. The characters they are creating are free of all narrative and cultural restrictions; they are shiny new reflective surfaces, empty screens onto which viewers can project the psychology, attitude or emotion of their choosing." [*La traducción es mía*].

³ El diseño original se basa en un conejo de formas redondeadas que fuma un cigarro con una actitud que proyecta cierta insolencia. Su creador, Franz Kozik, se inspiró en su gato llamado Walter. En un principio se le llamaba *Smokin' Rabbit*, pero la compañía japonesa Bounty Hunter, que produjo la primera serie en vinilo, debido a una malinterpretación de términos mandó a imprimir en el empaque *Smorkin' Labbit*. Más adelante sólo se emplearía el término *Labbit* para referirse a este peculiar personaje.



Fig. 2a



Fig. 2b



Fig. 2c

Fig. 2a Toma de un **Labbit**. Juguete de vinilo o *vinyl toy* del artista autodidacta Frank Kozik^{II}.

Fig. 2b Una de la primeras ilustraciones del personaje **Smokin' Rabbit**^{III}.

Fig. 2c La mascota comercial más popular de Japón: **Hello Kitty**, creada por la empresa Sanrio^{IV}.

Estos personajes no convencionales salidos de diferentes imaginarios empezarían a aparecer casi en simultáneo en diversos contextos como: soportes como el juguete de vinilo, producidos por artistas afines al movimiento *hip-hop* y *punk* en Asia; ilustraciones digitales o análogas mostradas en la Internet, cuando las redes sociales aún no estaban desarrolladas; en el arte urbano de algunos graffiteros, cuyo arte se enfocaría más en personajes con un tratamiento gráfico; y finalmente, en cortos animados fruto de proyectos hechos durante el tiempo libre de algunos diseñadores.

Aquellos artistas empezaron a tener muchos adeptos alrededor del mundo. Su impacto, en palabras de Peter Thaler y Lars Denicke, se debería a que

[...] el diseño de personajes es un lenguaje gráfico contemporáneo. Funciona como un diccionario de sinónimos para la transmisión de un significado más allá de la sintaxis alfabética. Al igual que la lógica del logotipo, el diseño de personajes opera a través de la abstracción, densidad metafórica y un juego con visiotipos. De esta manera, los personajes alcanzan tanto a los adultos como a los niños, educando a su propia audiencia en el fenómeno del "kidult" - la generación que se niega a crecer. (Pictoplasma 2006)⁴

Todo aquello marcaría el inicio de un movimiento que gracias a proyectos colectivos, entre ellos los realizados por la organización Pictoplasma, permitió apreciar estas

⁴ V. O.: "[...] character design is a contemporary graphical language. It functions as a thesaurus for the transmission of meaning beyond alphabetical syntax. Similar to the logic of the logo, character design operates through abstraction, metaphoric density and a play with visiotypes. In this way, characters reach adults and children alike, breeding their own audience in the phenomena of "kidult" - the generation that refuses to grow up." [La traducción es mía].

manifestaciones en un plano artístico y definir la tendencia como *contemporary character design*, la cual continúa expandiéndose hacia nuevos medios.

1.1.1 La influencia del *character design*

Si bien la tendencia que se está revisando en la presente investigación se denomina *contemporary character design* podría surgir una confusión con la denominación *character design*, pues aunque ambos términos guardan sus respectivas diferencias existe también una conexión en relación con la creación de un personaje. Por ello, es necesario explicar brevemente qué se entiende por *character design* y las características que lo componen. Podemos comprender la trascendencia del mismo en las palabras de los fundadores de Pictoplasma:

El término “diseño de personajes” tiene sus raíces en la animación clásica. Aquí, su función principal es definir un conjunto fijo de formas necesarias para la reproducción inagotable de un personaje dibujado, asegurando que sus características permanezcan invariables por tiempo o movimiento. La descomposición y la simplificación geométrica de una figura en formas básicas permite a cualquier número de dibujantes y estudios animarla simultáneamente, permitiendo tercerizar partes de la misma producción por todo el mundo. De esta manera, las condiciones de una producción industrial han creado un vocabulario visual universal, que han normalizado y formado el mundo de la animación en las últimas siete décadas. (2005: 3)⁵

⁵ V. O.: “The very term “character design” has its roots in classical animation. Here, its primary function is to define a fixed set of shapes necessary for the endless reproduction of a drawn character, ensuring that its characteristics remain unchanged by time or movement. The geometric breakdown and simplification of a figure into basic forms allows any number of draftsmen and studios to animate it simultaneously, enabling parts of the same production to be outsourced throughout the world. In this way, industrial production conditions have created a universal visual vocabulary, which has standardised and shaped the world of animation for the past seven decades.” [La traducción es mía].

1.1.2 Un acercamiento breve al proceso de creación en el *character design*

El mismo proceso para crear personajes dentro de la animación se da no sólo en el mundo del entretenimiento, sino también se aplica a la creación de una mascota publicitaria, en el caso de tener una finalidad comercial. Como lo menciona Hodges (2012: 16): “Este desenfoque de las líneas entre la publicidad y el entretenimiento puede producir un comercial exitoso que vende y entretiene, mientras esperanzadamente no se dañe la credibilidad del personaje. De manera similar, también se pueden emplear personajes animados para informar a la audiencia [...] a través de entretenimiento”⁶.

Sea cual sea el personaje, este se puede plasmar de diversas maneras pero siempre tomando en cuenta el propósito para el que están destinados. Para ello se requiere previamente de la descripción del proyecto publicitario o *brief*, el cual incluye los siguientes puntos:

- El perfil de la compañía del cliente y lo que desea ofrecer a través de la animación como producto o servicio.
- El mensaje a transmitir a través de la animación.
- El público objetivo.
- El tipo de animación a producir (2D, 3D, *stopmotion*, etc.), además de requerimientos extras como el formato de pantalla y el sonido.

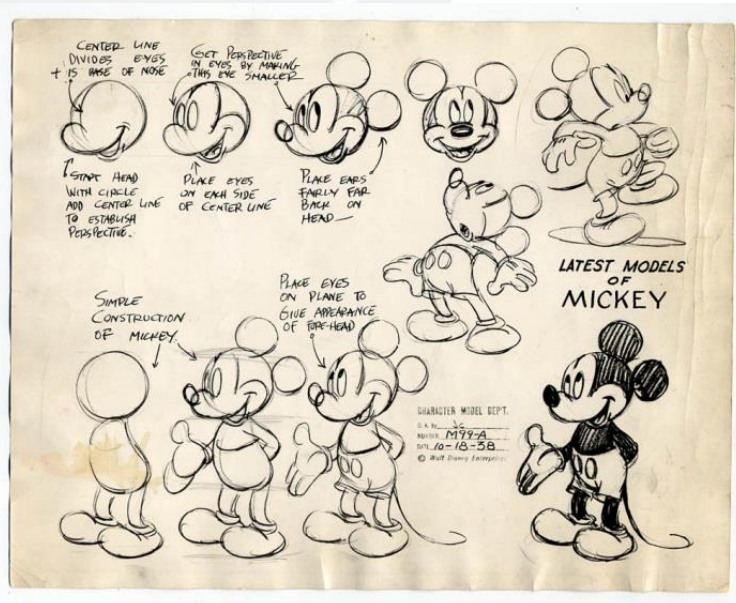
Después de estos alcances proporcionados por el cliente, se realiza un proceso comprendido en tres fases. De acuerdo con el ensayo de Peter Hodges, especialista y jefe de animación perteneciente a *The Cardiff School of Creative & Cultural Industries*, las fases de creación y desarrollo de un personaje, denominado *character design*, están comprendidas de la siguiente manera:

⁶ V. O.: “This blurring of the lines between advertising and entertainment can produce a successful advert that both sells and entertains, while hopefully not damaging the character's credibility. In a similar way, animated characters can also be employed to inform the audience [...] through entertainment”. [La traducción es mía].

Fase 1: Investigación y desarrollo

- **Se realiza una fase de observación y evaluación.** El artista necesita comprender más acerca del personaje, dedicándose primero a investigar referencias previas. Debe revisar personajes similares que aparecieron anteriormente, ver qué los hizo populares y los componentes visuales que funcionaron en ellos. De ser necesario, también visitará locaciones para estar en contacto directo con los elementos culturales y el entorno del lugar que está sirviendo de inspiración, incorporando al personaje lo que le parezca útil y valioso.
- **Surgen los conceptos del personaje.** Consta de explorar y plasmar, a través de un borrador o *sketch*, las primeras ideas en relación con el personaje, es decir, sus formas, construcción, pruebas de color, etc. El resultado final es una combinación de todas las ideas y bocetos dentro de este proceso. Toda esta labor recibe la denominación de *concept art* o arte de concepto.
- **Desarrollo del personaje.** Una vez que se tienen definidos los diseños finales, estos son pulidos. Luego, se realizan dibujos con base en estos conceptos, pero esta vez se exploran las poses, movimientos y reacciones según la personalidad del personaje. Es importante considerar si la imagen del personaje es apropiada para el mensaje que se desea transmitir.

Fig. 3a *Style sheet* u hoja de estilo de **Mickey Mouse** (personaje creado por Walt Disney), perteneciente al año 1938^V.



Fase 2: Diseño visual final

- **Modelo de construcción y vistas del personaje.** Contiene el modelo de construcción que define las proporciones y formas del personaje.
- **Láminas de acción (*action sheets*).** Contienen diversas poses en donde se prueban los movimientos del personaje basándose en las proporciones definidas previamente.
- **Láminas de expresión.** Aquí se ilustra una gran variedad de expresiones en torno al estado de ánimo y otro tipo de reacciones del personaje.
- **Láminas de modelo de color.** En esta parte se define la paleta de color de los distintos elementos que conforman al personaje: cabello, piel, ojos, ropa de vestir, accesorios, etc. Para ello se emplea el sistema Pantone⁷, para mantener una reproducción fiel del color durante la producción.



Fig. 3b Láminas que contienen vistas, paletas de color y posturas del personaje Tigro, de la serie animada “Thundercats”, perteneciente a las productoras Studio 4°C (Japón) y Warner Bros (Estados Unidos)^{VI}.

⁷ También denominado *Pantone Matching System*, es un sistema de identificación del color para las artes gráficas el cual está compuesto de una amplia gama de colores sólidos. Las guías Pantone están conformadas por catálogos impresos en los que figura cada color con sus respectivas variantes de luminosidad, todos ellos cuentan con una numeración específica, que permiten ubicar un tono concreto.

Fase 3: Definiendo la *performance*

Una vez que los diseños están listos con sus respectivas caracterizaciones, el paso final para definir al personaje se llevará a cabo con la labor de dos artistas: el líder de animación y el actor de voz. Ambos influenciarán en el desenvolvimiento del personaje, basándose en su interpretación personal de la historia y en el guión. En la animación occidental el actor de voz llega a influenciar en el diseño del personaje en cuanto a la apariencia física y movimientos, tal como sucedió con el vaquero Woody de la película *Toy Story* (realizada por los estudios Pixar), cuyo diseño cambió significativamente una vez que Tom Hanks fue elegido para prestarle su voz.

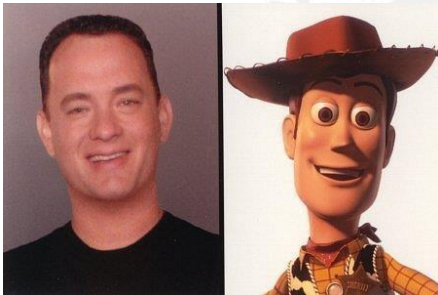


Fig. 3c Tom Hanks al lado del personaje a quien le prestó su voz, el vaquero Woody de la película animada *Toy Story*. Se puede apreciar que el rostro del personaje guarda proporciones similares a la de Hanks^{vii}.

Todos estos procedimientos para la construcción de personajes dentro de una producción animada son importantes para lograr conectar con una determinada audiencia y, a su vez, permiten transmitir un mensaje. Actualmente, estas fases se pueden adaptar según la complejidad o restricciones que tenga el proyecto. Gracias al desarrollo de la tecnología y las redes sociales se pueden apreciar proyectos libres fuera del rango de lo comercial, que llegan en algunos casos a vincularse con el *contemporary character design*.

1.2 ANTECEDENTES

Los antecedentes del *contemporary character design* están relacionados con factores culturales y sociales que se suscitaron a principios del siglo xx. Por ello, revisaremos diversos ámbitos, empezando por los estudios en relación con la imagen y su representación, la cual ha derivado en la creación de elementos pictóricos, tales como íconos y símbolos que se han incorporado al entorno social. Más adelante, revisaremos

históricamente la estética de lo *cute*, fenómeno ligado al comportamiento consumista de la sociedad globalizada que ha repercutido en el origen del tratamiento sintético muy empleado en el *contemporary character design*.

Otro tema a considerar en esta investigación es el uso de las mascotas corporativas, debido a la empatía de un determinado público con un personaje gráfico, más aún si consideramos que las mascotas corporativas justamente deben su aparición a una nueva etapa en la sociedad contemporánea marcada por la industrialización y el consumismo. Finalmente, se tomará en cuenta la industria del entretenimiento proveniente de Estados Unidos, que forma parte de la cultura de masas, la cual influenciaría el estilo de vida de jóvenes en muchos países desde la etapa de posguerra.

1.2.1 Percepción de la imagen. Íconos y símbolos

Dentro de los antecedentes a considerar en la presente investigación se encuentra la percepción de la imagen, para cuyo desarrollo se recurrirá al historiador del arte Hans Belting (Alemania, 1935). Posteriormente, se complementará esta información con las bases y desarrollo de los íconos y símbolos en medios tecnológicos, lo que nos ayudará a tener una mejor comprensión de por qué las últimas generaciones se han identificado rápidamente con el uso de los mismos. Esto a su vez ha dado pie a la asimilación de otros lenguajes gráficos basados en la síntesis, siendo uno de ellos el *contemporary character design*.

1.2.1.1 Hans Belting. La iconología y la transmisión de la imagen

En esta parte, nos centraremos en algunos puntos importantes del análisis de la imagen realizado por el historiador alemán Hans Belting. Es necesario conocer su investigación porque esta nos da alcances sobre las percepciones culturales de la imagen y sus símbolos, planteando una aproximación antropológica que considera la historia continua de las imágenes. Para Belting es vital reconocer algunas convenciones del pasado que se aplican en la actualidad dentro de los medios visuales, desde las representaciones simbólicas en ritos antiguos hasta su evolución en medios tecnológicos, en donde

imágenes mentales (representación interna) y físicas (representación externa) interactúan en diferentes niveles, además de ser interdependientes.

De acuerdo con el acercamiento hecho por Hans Belting al campo de la iconología, la imagen se enmarca en dos términos no icónicos como son medio y cuerpo, entre los cuales se ejerce una dinámica. Mientras el medio permite que las imágenes sean transmitidas, el cuerpo es el agente por el cual se transmiten, entendiéndose de dos maneras: lo que actúa o lo que se percibe en las imágenes. Pero el cuerpo y el medio han variado según la continuidad histórica, tomando en cuenta la era digital y la distinción de estos términos en otros contextos culturales. A pesar de ello, estos dos componentes mantienen su lugar en la circulación de imágenes. Hay que considerar que la imagen también ha pasado por cambios sujetos a su transmisión o percepción, procesos donde esta aparece.

La visualización de la imagen radica en un proceso que el autor denomina medialidad⁸, que hace referencia a los medios de comunicación que transmiten la imagen (incluyendo expresiones culturales como las artísticas), volviéndola física, controlando además la percepción de esta y generando atención en el observador. Por ejemplo, al distinguir un lienzo de la imagen que representa, ya sea prestando atención al medio o a la imagen, está ocurriendo un proceso de separación durante la percepción analítica. Considerando este proceso de mediación, cuando recordamos una imagen, estamos liberándola del medio original donde apareció físicamente para después devolverla a su estado corpóreo en nuestro cerebro.

Dentro de la competencia mediática en la que estamos sumergidos, aprendemos aceleradamente nuevos procedimientos de percepción y representación. Los medios visuales llaman la atención por encima de las imágenes; por ejemplo, los medios de comunicación transmiten imágenes empleando técnicas simbólicas que se graban en la memoria colectiva, necesitando para ello un medio que vuelve la imagen en una representación (foto, cuadro, retrato, etc.).

⁸ *Mediality* es un término anglosajón que no cuenta con una traducción propia al español, pero que está relacionado con la atmósfera mediática, es decir, con los medios de comunicación empleados para su transmisión.

Por otro lado, el medio es el enlace entre imagen y cuerpo. Además, nos permite distinguir cuerpos reales de objetos. Todos poseemos imágenes que viven en nuestra mente y esperan ser convocadas por nuestro cuerpo para ser mostradas. “Nuestros cerebros son como un medio viviente que nos hace percibir, proyectar o recordar imágenes y que permite que nuestra imaginación las censure o transforme” (Belting 2005: 306). Belting asume que el hecho de que podamos percibir nuestros propios cuerpos es indispensable para generar medios, pues aquello permite una sustitución simbólica mediante un cuerpo artificial. Bajo este contexto, tenemos a las culturas antiguas con cuerpos artificiales que cobraban vida al ser animados, como veremos en el caso del culto a los muertos.

Los cuerpos se forman por una historia cultural que se expone a los medios visuales y a su vez se requiere de ellos para ejecutar estos medios. También podemos referirnos a nuestros cuerpos como una representación de una identidad colectiva, o una cultura determinada producto de la visión de un entorno particular (Belting 2005: 311).

El culto a los muertos en la antigüedad

El autor hace referencia a la relación entre imagen y muerte, la que daría pie a la invención de los medios visuales. La imagen por sí misma, al no poseer un cuerpo, necesita de un medio para representarse. Para ejemplificar esta idea, Belting hace alusión a los rituales fúnebres de la antigüedad. Las sociedades arcaicas rendían culto a sus muertos (ya desencarnados), a través del uso de un recordatorio hecho de barro que los representaba. De esta manera, el difunto estaría icónicamente presente. Algunas culturas consagraban previamente, mediante rituales de animación, a estos objetos o cuerpos artificiales; es así que estas imágenes cobraban vida.

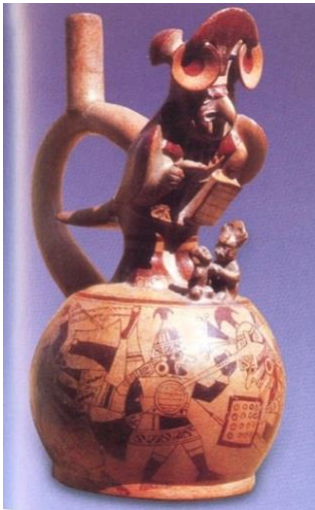


Fig. 5a (izq) Deidad Moche ordenando sacrificio humano^{viii}.

Fig. 5b (der) Cerámica que representa a un demonio Moche^{ix}.

Este tipo de manifestaciones, en donde se introducirían las imágenes físicas, se aplicaron también a las representaciones de sus dioses, quienes pertenecían a otra dimensión. En ambos casos, el motivo era invocar su presencia en el mundo de los vivos. Sin embargo, con el paso del tiempo, surgieron teorías del arte occidentales que obviaron algunas de estas costumbres antiguas por considerarlas inciertas. Para Belting, hoy en día aquella tarea ritual de simular vida ha retornado en los artistas y la tecnología.

La imagen en medios tecnológicos

Los avances tecnológicos están simulando la vida real. Para Belting los medios visuales que usan estos recursos funcionan como reflejo de la persona (cuerpo), sirviendo ello como una autoinspección. Estas imágenes digitales cruzan la frontera entre las imágenes que vemos (visuales) y las imágenes que proyectamos (virtuales). De acuerdo con esto, del mismo modo en que las imágenes digitales evocan imágenes mentales, las digitales están inspiradas por nuestras imágenes mentales (imaginación). Esto incita a que se vinculen tanto representaciones internas como externas.

Belting toma en consideración el punto de vista de Bernanrd Stiegler⁹ acerca de la percepción en este ámbito digital, quien menciona que la percepción analítica se relaciona a la tecnología o medio, y la percepción sintética se da con respecto a la imagen mental que resulta en nuestra percepción. Los términos sintético y síntesis describen la formación de una imagen en nuestro cerebro. Primero, analizan un determinado medio y después lo interpretan con la imagen que transmite. Las imágenes que viven en nuestra mente son el reflejo de las imágenes vistas en el mundo exterior y representan estructuras fundamentales de nuestras ideas (Belting 2005: 306, 316). Asimismo, las imágenes pueden resistir el paso de la historia y resurgir en nuevos medios.

Apropiaciones y migraciones culturales en el campo de las imágenes

Finalmente, el historiador alemán nos muestra a través de dos ejemplos la importancia del medio y la imagen en un ámbito de interculturalidad. Cuando el arte occidental desarrolló el primitivismo, dejó de lado sus propias convenciones y tomó el lenguaje visual de las máscaras africanas, a través de un proceso de desapropiación, ya que estas en su contexto original eran usadas por los africanos en rituales en donde tomaban contacto con espíritus mediadores de lo divino y lo terrenal. Por otro lado, la fascinación de Picasso y otros artistas por aquellas máscaras hizo que se reapropiaran de sus formas, terminando de reinterpretarlas y logrando separar la imagen de su medio. Asimismo, los espectadores occidentales le otorgarían a estas nuevas obras sus propias imágenes mentales.

Caso contrario sucedió con los aztecas en el período de conquista, ya que los españoles introdujeron sus representaciones ejerciendo una colonización a nivel mental. Se destruyeron las imágenes oficiales y con ello sus medios, para después inducir a varios aztecas a visiones divinas. Con esto impusieron sus representaciones, completando así un proceso mental de transferencia de estas imágenes importadas. De todos modos, hubo una resistencia en medios como la pintura y escultura, ya que no eran considerados arte para los pobladores, pero sirvieron como agentes de influencia cultural para los conquistadores. En cambio, para los españoles los utensilios que

⁹ Filósofo francés, nacido en 1952. Escribió diversos ensayos, entre ellos “La imagen discreta”, texto del cual Belting hace referencia.

rescataron los consideraron expresiones artísticas, quitándoles con ello el valor religioso que tenían originalmente.

Es así que, gracias a la investigación de Hans Belting, podemos reconocer las funciones que ejercen los tres componentes de la imagen (medio, imagen y cuerpo) y cómo estos se desenvuelven en un contexto histórico y cultural, que esclarecen las percepciones de la imagen en relación con las expresiones artísticas y culturales, cuyas convenciones varían o se adaptan retornando a nuevos medios, fenómeno que es recurrente en el arte contemporáneo.



Fig. 5c En el lado izquierdo apreciamos un fragmento de "Las señoritas de Avignon", obra del artista español Pablo Picasso. A la derecha figura una máscara africana perteneciente a Costa de Marfil^x.



Fig. 5d En la ciudad de Michoacán (México), se celebra la danza de los Tlahualiles (guerreros vencidos), personajes que honran a Santiago Apóstol. Se basa en una tradición oral michoacana, en donde un grupo de indígenas se preparaba para hacerle frente a un ejército de colonizadores; sin embargo, al ver una escultura de Santiago que los españoles consideraban milagrosa, hizo pensar a los indígenas sus pocas probabilidades para poder vencerles^{x1}.

1.2.1.2 La revolución icónica

En esta parte nos aproximaremos brevemente al campo de la síntesis. Revisaremos algunos aspectos en relación con el uso de pictogramas e íconos en función de su percepción, además de abordar su condición en el ámbito digital. Tomaremos en cuenta las investigaciones del filósofo y lingüista austriaco Ludwig Wittgenstein y su compatriota, el sociólogo Otto Neurath. Ambos han desarrollado una serie de teorías en relación con la imagen que sentarían precedente en las representaciones gráficas.

Imágenes sintéticas

Dentro de los trabajos de investigación de Wittgenstein, se menciona que hay un significado evidente en algunas imágenes externas (representaciones) que no requieren interpretación, tomando como ejemplo la reacción de una persona ante una “imagen-rostro” (*picture-face*). En función de su expresión, un niño puede interactuar con este tipo de imágenes porque le proyectan vida, tal como sucede con los muñecos con los que juega. Ambas reacciones son influenciadas ligeramente por el entorno. Esta imagen-rostro es una representación simplificada de la expresión facial del rostro humano y a su vez es la proyección de nuestra percepción en relación con las expresiones faciales. Del mismo modo, varias imágenes simplificadas se basan en experiencias personificadas (Nyíri 2009: 98). Estas experiencias de cinestesia dan lugar a imágenes esquemáticas o sintéticas.

Por otra parte, desde mediados de los años veinte, Otto Neurath planteó un sistema de comunicación a través de imágenes, al que denominaría “isotipo”. Este constaba de íconos de formas concisas bidimensionales, diseñados bajo determinadas convenciones, que a su vez sirvieron de complemento a una información textual. Posteriormente, publicaría algunas obras sacando a la luz sus estudios al respecto. En el año 1936, Neurath publicaría la obra *International Picture Language*, que —como su título indica— tenía la intención de establecer un lenguaje icónico comprensible para todas las personas, proponiendo una finalidad pedagógica del sistema que desarrolló. Tras la

muerte del sociólogo austriaco, su esposa Marie prosiguió con el proyecto enfocándose en la difusión de este¹⁰.

Esta búsqueda de la funcionalidad a través de los gráficos serviría de base para otros íconos derivados de aquel sistema, tales como los de la señalética empleada actualmente en lugares públicos. Considerando la influencia de los precedentes mencionados, en la actualidad, debido a los alcances tecnológicos, las personas se han familiarizado con lenguajes visuales similares que han ido evolucionando en cuanto a la expresión de las emociones, como veremos a continuación.

Pictogramas digitales

El uso de la computadora personal impulsó una revolución cultural en el campo de las imágenes, apareciendo nuevos códigos visuales alternos a la escritura, es decir, una escritura gráfica. Estos códigos serían los pictogramas e íconos, los cuales no llegaron a reemplazar a la escritura en su totalidad por razones lingüísticas, además de carecer de una estructura semántica, como la que poseen los ideogramas chinos. Sin embargo, estos nuevos pictogramas han logrado asociarse con palabras individuales.

El usuario promedio que emplea programas como Microsoft Word tiene acceso a los íconos a través de sus fuentes específicas, instaladas por defecto en dicho programa y en otros similares. Estas fuentes están conformadas por una diversidad de pictogramas, como es el caso de la familia tipográfica Wingdings. Por otra parte, se pueden incorporar nuevas fuentes al *software*¹¹, las que incluso pueden ser editadas con programas como Adobe Illustrator.

Dentro del ámbito de la Internet, el desarrollo de la interfaz gráfica ha evolucionado en función de interactividad y funcionalidad, siendo necesaria una sinopsis visual que represente acciones que el usuario pueda reconocer y ejecutar. En cuanto a las redes sociales, encontramos esos íconos en los llamados *emoticons*, que son gráficos que

¹⁰ Consulta: 28 de agosto de 2014. <<http://artediez.es/auladiez/lectures/neurath/neurath01.htm>>

¹¹ Es un programa informático que permite realizar tareas específicas dentro de una computadora.

aparecerían como complemento al contenido textual del *chat*¹² y que a su vez sirven para expresar el estado de ánimo o representar actividades puntuales realizadas por el usuario. Es así que vemos no sólo íconos gestuales con sonrisas o llanto, también podemos apreciar objetos cotidianos como un auto, que representa el desplazamiento del usuario en dicho medio de transporte.

Hoy en día podemos apreciar que estos íconos han cambiado en apariencia y han derivado en los populares *stickers* virtuales, los cuales se emplean constantemente en los *chats* de redes sociales como Facebook. Si bien mantienen una síntesis, estos se han tornado gráficamente más llamativos, coloridos y entretenidos. Los usuarios pueden elegir ahora dentro de una gama de personajes a aquellos que expresen emociones considerando diversos contextos o actividades. Por ende, no hay un patrón regular en lenguaje de pictogramas, ya que continuamente se ingresa nueva información de estos.

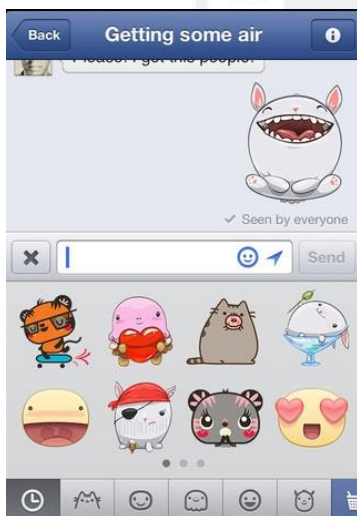


Fig. 6a

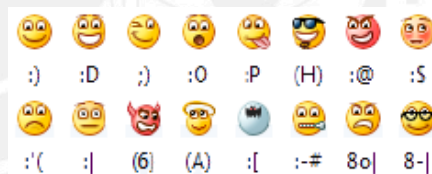


Fig. 6b

Fig. 6a Ventana de un chat vía Facebook. En ella se aprecia los *stickers* virtuales, los cuales representan emociones, actitudes y situaciones de una forma visualmente llamativa^{xii}.

Fig. 6b El servicio de mensajería instantánea MSN Messenger, que apareció en el año 1999, ofrecía la posibilidad de complementar los mensajes con unos gráficos denominados *emoticons*^{xiii}.

¹² Término anglosajón que significa charla, sin embargo este término se asocia a la conversación por escrito a través de la *Internet*, en donde el usuario se contacta con una o más personas. Uno puede complementar el contenido textual con *emoticons*, que son gráficos que expresan el estado de ánimo de un usuario.

1.2.2 Un acercamiento al imaginario pictórico del *Pop art*

En esta sección se hará énfasis en el arte pop norteamericano con un breve enfoque en la obra de Andy Warhol (1928-1987), por ser referencia en el diseño publicitario y especialmente en el modo de hacer producción artística, manejando conjuntamente los conceptos arte y comercio. El proceso artístico de Warhol inspiraría a Takashi Murakami¹³ y, por consiguiente, haría que otros artistas, consagrados e independientes, tomaran este modelo a mayor o menor escala respectivamente.

1.2.2.1 Acerca del *Pop art*

Esta corriente artística aparece en el tiempo de la posguerra y toma por referencia al movimiento Dadaísta, que se contraponía a la complejidad del expresionismo abstracto. Aparece primero en Inglaterra como reflejo de los cambios sociales de la época y lo que sucedía con la cultura urbana, para poco después expandirse a Norteamérica. Este movimiento toma en consideración el progreso logrado en los medios de comunicación, el estilo de vida de las personas, la cultura de consumo, haciendo una reinterpretación de lo considerado como popular. Temas banales de interés entre la gente de diferentes estratos podían apreciarse en las galerías de arte, conjugándose en esta expresión la alta y baja cultura.

El *Pop art* surgió en Gran Bretaña, de la mano de un colectivo de artistas que empezaron a plasmar en variadas técnicas temas como la música pop, la cultura popular, los cómics, el cine y la publicidad. Dicho grupo planteaba en sus obras los cambios que estaban surgiendo en la sociedad contemporánea, a raíz del bombardeo mediático. De todos ellos, Richard Hamilton es considerado el padre del arte pop británico, presentando la primera obra de esta vertiente, cuyo título es *¿Qué es lo que hace que los hogares de hoy sean tan diferentes, tan atractivos?* (1956). Después de algunas presentaciones del colectivo, se fue generando una expansión de este arte.

¹³ Artista japonés cuya obra apreciaremos más adelante, en el punto 1.3.1 Las subculturas niponas según la obra de Takashi Murakami.

Sin embargo, el movimiento generó un impacto diferente en Estados Unidos, ya que el modo de vida americano llamaba la atención. Con ello inspiraría a otros jóvenes artistas. El *Pop art* estadounidense reflejaba el espíritu de consumo, el dinero, el nacionalismo y el culto a las estrellas hollywoodenses. Era un arte que buscaba ser atractivo representando elementos icónicos de los temas ya mencionados, haciendo hincapié en la despersonalización de la sociedad debido a los medios masivos. Varios de los artistas emplean diversas técnicas apelando a elementos impersonales.

Empero, la crítica artística no vio con buenos ojos el *Pop art* a inicios de los años sesenta; sin embargo, fue cambiando de parecer debido a los cambios sociales en relación con los medios y el consumo. Además este arte provocó una distensión en el público sobre cómo interpretar una obra artística, ya que no había ideas rebuscadas en ella, ya que se apropia de objetos de uso común, como un producto o una marca. Estos contenidos hacían comprensibles las obras para todos, a pesar de la carga irónica y directa de algunas de estas, terminaban siendo adquiridas por coleccionistas y tuvieron éxito en el mercado del arte. A continuación, revisaremos brevemente las obras de algunos representantes destacados en el *Pop art* norteamericano, poniendo mayor énfasis en su labor artística durante los años sesentas, tiempo en que esta corriente causó impacto.

1.2.2.2 Las viñetas de Roy Lichtenstein

Roy Richtenstein (Nueva York, 1923-1997) se inició como pintor. Pero en los años sesenta experimentaría con personajes de cómics, motivado por los recursos visuales de las caricaturas que venían dentro de las envolturas de goma de mascar, diseños a los que él se dedicó a trabajar por encargo durante un tiempo. Al inicio de su obra empleó a personajes conocidos como Mickey Mouse y Bugs Bunny. Después aprovecharía más aún los recursos técnicos del cómic para interpretarlos a su modo. Este artista integraría en un solo cuadro dos o tres imágenes, aplicando una paleta de colores primarios, además del color negro para definir contornos. Pero su característica más saltante es el empleo de un semitono exagerado y sobredimensionado. Esta conjunción de elementos tuvo como resultado una propuesta impersonal.

Poco después destacaría en su composición los rostros en primeros planos, en algunos casos complementados con globos de diálogo u onomatopeyas, entre otros recursos típicos de las viñetas de cómic, respresentando escenas intensas y de acción. Dentro de su producción artística se encuentran pinturas de tinte romántico, tales como *Blonde Waiting* (La rubia esperando, 1964) y *Drowning Girl* (Chica ahogándose, 1963).

La exploración gráfica de Lichtenstein lo conduce a realizar otra serie de trabajos en los que satiriza al expresionismo abstracto, a través de una serie de obras en los que representa las pinceladas de una brocha con un lenguaje plano y gráfico, desapareciendo la sensación de textura que se suele apreciar en los pigmentos. Posteriormente, tomaría por referencia obras de artistas del Art Nouveau, de Pablo Picasso y Katsushika Hokusai; y de recursos de la arquitectura clásica, los cuales reinterpretaría aplicando el lenguaje característico que logró con sus semitonos y colores planos.

Lichtenstein saca partido de la composición, forma y color de los elementos que se apreciaban en las historietas de ese entonces, y le otorga a estas un nuevo matiz, más artístico y elevado. La esencia de su obra la haría asequible a un público más amplio.



Fig. 64a



Fig. 64b

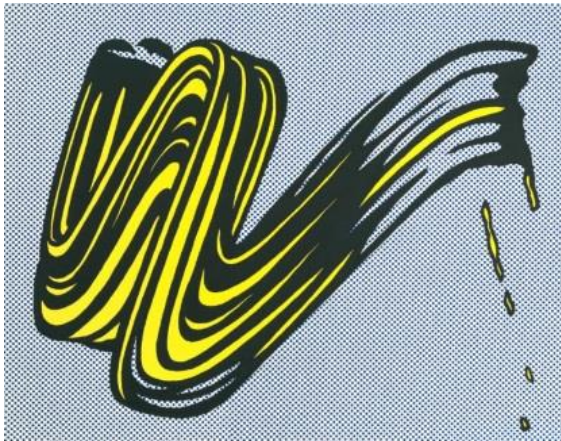


Fig. 64c

Fig. 64a *Look Mickey*, pintado en el año 1961^{XIV}.

Fig. 64b *Still life after Picasso*, basado en uno de los bodegones cubistas pintados por Pablo Picasso^{XV}.

Fig. 64c *Brushstroke*. Obra inspirada en el Expresionismo Abstracto^{XVI}.



Fig. 64d

Fig. 64d *Drowning Girl* (Chica ahogándose)^{XVII}.



Fig. 64e

Fig. 64e *Blonde Waiting* (Rubia esperando)^{XVIII}.

1.2.2.3 Claes Oldenburg

Este artista sueco es representativo del *Pop art* a nivel escultórico. Se muda a Nueva York, cuyo entorno urbanístico lo inspiraría a realizar su exhibición denominada “La Calle”, en 1960, en la que emplearía materiales desechables para realizar sus obras. Tomó como referencia la historieta RayGun (en la que se destaca una pistola de rayos futurista) para elaborar unas señales que exploran lo erótico en lo fálico del arma, de manera lúdica. Al año siguiente, desarrollaría otra muestra, donde, motivado por un recorrido a diversas tiendas, elaboraría objetos de consumo cotidiano tales como ropa y comida. En esta emplearía materiales como yeso directo, alambre y yute. Además, realizaría otra exhibición similar a la anterior, sólo que decidiría optar por tonos iridiscentes puros y con ello definir una paleta representativa para esta propuesta.

Oldenburg hace alusión a los objetos del mundo exterior, en forma y color, los cuales estaban complementados por objetos reales que sólo sirven de soporte o *displays* para tales esculturas. Se aprecia, además, un mayor acercamiento a la representación figurativa de lo cotidiano, llegando a desarrollar en gran escala en la mayoría de sus obras (desde 1965 en adelante), como es el caso de la *Floor Hamburger*, compuesta de material flexible, algo muy llamativo en ese entonces. Otras obras que causaron impacto fueron “Espátula Gigante B” y el “Tomacorriente”. Por otra parte, Oldenburg continuó con la experimentación en materiales blandos, produciendo esculturas que podían mutar de forma dependiendo de cómo eran instaladas en una determinada locación y considerando, además, el efecto que la gravedad producía en ellas.



Fig. 65a *Floor Burger* (1962)^{xix}.



Fig. 65b



Fig. 65c



Fig. 65d



Fig. 65e

Fig. 65b Lipstick on Caterpillar Tracks, pintado en el año 1961^{xx}.

Fig. 65c Pastry Case, serie de pequeñas esculturas de comida colocadas en un mostrador^{xxi}.

Fig. 65d Plug, una escultura en gran formato presentada en 1970^{xxii}.

Fig. 65e Soft Light Switches, escultura blanda perteneciente al año 1960^{xxiii}.

1.2.2.4 Andy Warhol y el imaginario popular hecho arte

Andy Warhol es uno de los artistas más representativos del *Pop art* norteamericano. En vida, realizó otras actividades como hacer films, organizar eventos, ser editor de la revista *Interview* e incluso fue mánager de la banda *Velvet Underground*. Pero en este trabajo nos ceñiremos a las obras artísticas que impactaron en los sesentas. Warhol reprodujo en toda su obra íconos de la cultura de consumo, banalizando al arte mismo. El trabajo que tenía como ilustrador publicitario en sus inicios sería un antecedente que redondearía aquella visión.

En el año 1962, realizaría su primera muestra individual en donde presentaría 32 pinturas con la imagen de la lata de sopa Campbell. Posteriormente, continuaría con serigrafías en lienzo empleando la repetición. Con esta técnica plasmó el rostro de Marilyn Monroe, botellas de Coca-Cola y billetes de un dólar. El mismo artista mencionó que deseaba ser una máquina, en cuanto a lo industrializado de su producción en serie.

Más adelante, en Nueva York, en el año 1964, participaría de la exhibición colectiva “The American Supermarket”, en la que se mostraron obras artísticas dispuestas como mercaderías en un supermercado, como conservas, empaques y cortes de carne. Warhol presentaría cajas estampadas de diversos productos como las esponjas de metal Brillo, cereales Kellogg’s, ketchup Heinz y conservas de frutas Del Monte. El artista mandó a confeccionar cajas de madera pintadas sobre las que aplicó serigrafía. Las cajas de Brillo llamaron mucho la atención. El filósofo Arthur Danto tuvo oportunidad de pasar por aquella muestra de manera casual, y al ver una de las cajas empezaría a plantearse acerca de la muerte del arte, tema del que reflexionaría a través de una serie de ensayos. Danto plantearía cuestionamientos respecto a la condición de lo que es considerado arte, ya que sólo quedaría generarlo con base en lo ya existente.



Fig. 66a



Fig. 66b



Fig. 66c

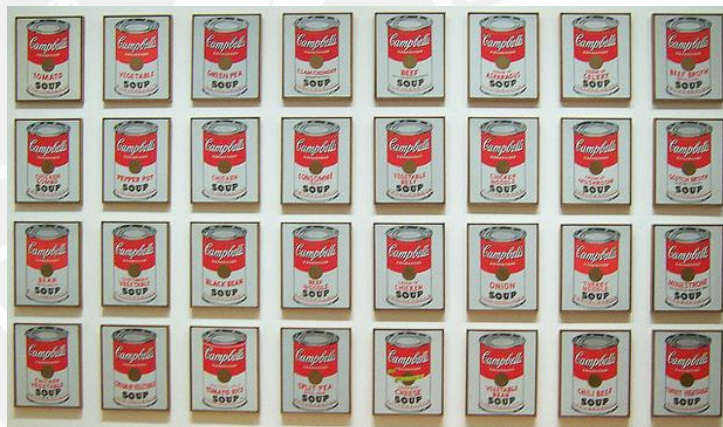


Fig. 66d

Fig. 66a Diversos empaques realizados por el artista, presentados en *The American Supermarket*^{xxvi}.

Fig. 66b Serigrafía de Marilyn Monroe^{xxiv}.

Fig. 66c Tres botellas de Coca-Cola, serigrafía de Andy Warhol (1962)^{xxv}.

Fig. 66d Cuadros serigrafados, presentados como la obra *32 Campbell's Soup Cans* (1962)^{xxvii}.

1.2.3 Lo *cute* como fenómeno de posguerra

1.2.3.1. Aparición del término *cute*

Algunos términos relacionados a la estética, tales como lo bello o lo sublime, se han apreciado en diversas teorías del arte y han decantado en otros términos secundarios. Aquellos han surgido a principios del siglo xx y de la mano con la industrialización de la estética de consumo en Europa y Norteamérica, provocando un efecto en la denominación de determinadas características dentro de los campos del diseño y la publicidad.

Es por eso que, en la lengua inglesa, a comparación de elevados conceptos estéticos como lo bello, lo sublime y lo feo, que figuran en el marco de las teorías del arte, se encontrarían nuevos términos como *glamorous*¹⁴, *cozy*¹⁵ o *cute*¹⁶, los cuales se relacionarían con la aparición y evolución de la estética del consumo masivo, encajando en la definición del arte proveniente de la sociedad de mercado del siglo xx. Estos a su vez se multiplicarían y perfilarían en Norteamérica y Europa de la posguerra, enfocándose en el gusto estético del diseño de productos, incluyendo el empaque y la publicidad misma (Ngai 2005: 812).

De acuerdo con uno de los ensayos de Sianne Ngai¹⁷ (California, Estados Unidos), quien hace una revisión de términos secundarios en relación con la estética, quizás estos “sean atribuidos a una derivación de sentimientos más ambivalentes y difusos, o débiles en intensidad que los sentimientos fuertemente positivos o negativos de placer/desagrado que fundamentan los conceptos de lo bello y sublime” (Ngai 2005: 811).

¹⁴ Su traducción al español es glamoroso.

¹⁵ Según el *Oxford English Dictionary* significa acogedor o agradable.

¹⁶ El término inglés *cute* significa adorable, bonito o mono. Según el *Oxford English Dictionary* este deriva de la aféresis en la palabra *acute* que traducido al español se refiere a lo agudo (condición), grave (crisis), fino (en relación con los sentidos). Mientras que *cute* se expresa dentro de la estética de lo redondeado y suave, la que se incrementa en objetos representados como atontados, esta expresión más compacta representa lo opuesto respecto de la palabra de origen. Por otro lado, esto se puede observar dentro de la poética de vanguardia, donde la atmósfera *cute* ha estado relacionada con los objetos pequeños de uso diario.

¹⁷ Profesora de la Universidad de Standford, escribió ensayos relacionados con la estética. Para la presente investigación se ha recurrido al ensayo “*The Cuteness of Avant Garde*”.

En cuanto a la expresión *cute*, se refiere a un objeto suave y redondeado, el cual se asociaría marcadamente con lo infantil y femenino. La palabra *cute* pasó por una transición semántica a lo largo del tiempo. Dentro de la narrativa, ya era usada en Norteamérica y Europa desde mediados del siglo XIX, asociándose a los objetos adorables y pequeños. Desde el período de posguerra ha sido un término cuya aplicación abarcaría también a personas, particularmente al tratarse de diminutivos. A la par se expandiría desde lo positivo (en relación con lo bonito), hacia lo ambiguamente negativo; por ejemplo, alguien de apariencia sórdida o pícara, pero a su vez tierna (Ngai 2005: 813-814). Actualmente, este énfasis en lo adorable se acopla más a la atmósfera de lo infantil. Es así que, considerando este breve antecedente, se podrá revisar cuál es la relación de esta apreciación estética en cuanto a uno de los productos comerciales más difundidos: el juguete.

Fig. 7a Imagen perteneciente a un catálogo de los Bébés Jumeau, producidos por la compañía francesa Jumeau. Estos muñecos de porcelana fueron muy populares en Europa entre las décadas de 1870 y 1890. Marcarían una referencia en la industria de los juguetes^{xxviii}.



BÈBÈS JUMEAU
costumes riches en satin et tissus
fantaisie haute nouveauté.

Bébé N° 1.	9.50	Bébé N° 7.	33 »
— 2.	12.50	— 8.	39 »
— 3.	15.50	— 9.	45 »
— 4.	19.50	— 10.	55 »
— 5.	23 »	— 11.	65 »
— 6.	27 »	— 12.	75 »

Fig. 7a



Fig. 7b

Fig. 7b Una muñeca Jumeau. Actualmente, se ofrecen en las casas de subastas muñecas en buen estado. Dependiendo del modelo, características y accesorios, pueden llegar a valorizarse alrededor de los 6000 dólares^{xxix}.

1.2.3.2 Lo *cute* en el juguete, su impacto en Estados Unidos y Japón

En Norteamérica, la industria del juguete empezó a surgir en las décadas posteriores a la guerra civil, apareciendo en el mercado muñecas elaboradas en porcelana sin esmaltar, finamente pintadas, con cuerpos hechos de madera y siendo algunas de ellas mecánicas.

Para los inicios del siglo xx, en la era del progreso femenino se introducen características como la suavidad, durabilidad y seguridad, pero conservando aún cierta representación realista a pesar de la simplificación en cuanto a estilo. Es así que aparecen muñecos como los *Campbell Kids* y los *Kewpies*, los cuales se caracterizan por tener la apariencia de un bebé pero simplificando sus formas y enfatizando su redondez. Estos personajes proyectaban una imagen de vigor, grandeza y vitalidad que los hizo populares en su momento, tanto así que participaban como imagen de reforma social, haciendo énfasis en el bienestar del niño.

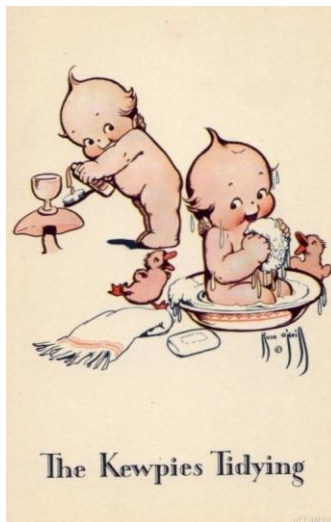


Fig. 8a



Fig. 8b



Fig. 8c

Fig 8a Ilustración original de los *Kewpies*, personajes creados por la artista norteamericana Rose O'Neill, quien se inspiró en el personaje mitológico Cupido, dios del amor. Ellos aparecieron en unas tiras cómicas en el año 1909^{xxx}.

Fig. 8b Tal fue la popularidad de los *Kewpie* que la autora decidió mandar a hacer muñecos en serie, los cuales fueron en un principio hechos de porcelana y fabricados en Alemania. Más adelante, se llegaron a fabricar en materiales más resistentes. La fiebre por este personaje duró hasta inicios de 1930. Actualmente, una compañía japonesa posee los derechos de producción del personaje^{xxxI}.

Fig. 8c Un muñeco Campbell producido entre los años 1930-1940. Una empresa norteamericana fabricante de juguetes empezó a producir muñecos inspirados en las ilustraciones de Grace Drayton, quien dibujaba a niños sonrientes y de apariencia vigorosa que complementaban la publicidad de las sopas Campbell^{xxxII}.

A comparación de Estados Unidos, el Japón posterior a la Segunda Guerra Mundial fue consciente de su pérdida de poder, más aún al ver la imagen de su emperador debilitada

(quien a pesar todo mantuvo su popularidad); por lo que evidenció su vulnerabilidad, característica que se encuentra dentro de la estética *cute*¹⁸.

Al respecto, Takashi Murakami (Tokio, 1 de febrero de 1962) menciona lo siguiente: “El pensamiento occidental da por supuesto que la economía lo es todo, y nosotros tendemos a ajustarnos a ello. Pero ese sistema económico tiene, como consecuencia, ganadores y perdedores, muchos perdedores que necesitan esperanza para el futuro. Esa esperanza les puede llegar a través de cosas que tienen encanto” (Nipponia 2007).

Al introducirse este nuevo concepto de usar personajes en la comercialización de productos, esta fascinación por lo adorable, que en idioma japonés se denomina *kawaii*, impactó culturalmente en el país asiático. Así, la estética con un estilo adorable tuvo un desarrollo acelerado en diferentes ámbitos aparte de la producción de juguetes, como en la publicidad, la moda, el diseño industrial, etc; popularizándose en los años sesenta durante la expansión de la industria cultural japonesa.

1.2.3.3 Lo *kawaii-cute* en el ámbito comercial

En años posteriores a la Segunda Guerra Mundial figuraron en los grandes almacenes accesorios con personajes tiernos, siendo uno de los más populares Hello Kitty (1974), un personaje felino dulce y de diseño simple, salido originalmente del lápiz de la diseñadora Yuko Shimizu para la empresa creadora de personajes Sanrio¹⁹. Este personaje se mantiene vigente hasta el día de hoy, siendo la imagen de miles de productos que tienen su licencia.

Así, los pequeños que crecieron con Hello Kitty y otros personajes de corte similar tomaron aprecio por aquellos productos adorables, manteniendo ese gusto en su adultez. Ello se manifestó en un cambio de actitud, haciendo que el término se popularizara entre hombres y mujeres, no sólo para referirse a todo aquello que es encantador sino para manifestar que algo es joven y moderno. A partir de entonces el *boom* de lo *kawaii* se expandió gracias a la globalización.

¹⁸ Ngai, Sianne. *The Cuteness of Avant-Garde*. Critical Inquiry. Chicago, volumen 31, número 4, 2005, p. 819.

¹⁹ Empresa japonesa que crea diferentes personajes para licencias, las cuales se aplican a diversos productos utilitarios y de decoración.



Fig. 9a



Fig. 9b



Fig. 9c

Fig. 9a El primer accesorio con la imagen de Hello Kitty, lanzado al mercado por la empresa Sanrio^{xxxiii}.

Fig. 9b Los peluches son muy populares entre la gran variedad de accesorios que produce Sanrio. En la foto aparecen juntos los personajes Hello Kitty y Keroppi, con motivo del 40 aniversario de la gatita^{xxxiv}.

Fig. 9c Almohada con la forma del pingüino Tuxedo Sam (Sanrio)^{xxxv}.

Un objeto de uso diario comercialmente producido y de carácter *cute* tiene como cualidad resaltante un antropomorfismo de apariencia adorable, cuya suavidad y ternura invita a que sea manipulado, más aún si este objeto se presenta en un formato pequeño. Otras particularidades como el poco detalle, los contornos simples y una menor articulación del producto, hacen que este luzca más adorable. Aquí no entra a colación una imagen realista. Cualidades como la maleabilidad son consideradas, pues por manipulación el artículo podría ser fácilmente deformado y luego recuperar su estado original²⁰.

El objeto *cute* puede que por manipulación evoque en el usuario sentimientos opuestos como la agresión y ternura, e incluso cierto sadismo. Por otra parte, ciertos productos son derivados de personajes de dibujos animados para niños, los que se presentan ante el espectador como seres ingenuos o vulnerables que pasan por situaciones ridículas.

Desde hace algo más de una década en Japón, la violencia implícita en personajes “bonitos” o adorables se manifiesta dentro del universo comercial de lo *kawaii*. Asimismo, aparecieron personajes-producto que demuestran una dualidad, quienes a

²⁰ Ídem, p. 816.

pesar de su apariencia inofensiva e indefensa su personalidad refleja agresividad y dominio hacia otros seres adorables (como *Kogepan*²¹, creado por la empresa San-X).



Fig. 10a



Fig. 10b

Fig. 10a *Kogepan* es un pan de expresión aparentemente indiferente, pero en realidad reniega de no ser un pan perfecto como los demás, debido a que se quemó mientras era horneado^{xxxvi}.

Fig. 10b *Kogepan*, suele ser brusco con los panes pequeños y bien hechos que están en el mostrador^{xxxvii}.

Algunos artistas plásticos japoneses que presenciaron desde su niñez la atmósfera del surgimiento de lo *kawaii-cute* tomarían el fenómeno como tema para su obra resaltando también un lado violento. Ese es el caso de Takashi Murakami. Su personaje Mr. DOB²², sería el reflejo de la mascota industrializada.

1.2.4 Acerca de las mascotas corporativas

Las mascotas corporativas surgieron durante el siglo XIX, apareciendo como complemento en el empaque o publicidad de un producto. Con el paso del tiempo las empresas hicieron que el público sienta simpatía hacia ellas, vinculando al personaje y al producto al que representaban, tomando así mayor importancia. Ese fue el caso de una de las primeras y más icónicas mascotas de esa época: Mr. Bibendum de la marca Michellin. Este ser de carácter amigable está compuesto por neumáticos superpuestos que forman una apariencia humana. Con el paso del tiempo sus formas se fueron simplificando cada vez más.

²¹ Es una mascota comercial japonesa cuyo nombre significa en español pan quemado.

²² Toda la información relacionada a dicho personaje se puede encontrar en el punto 1.3.1.2

Fig. 11a Bibendum es la mascota de la marca francesa de neumáticos **Michelin** y fue creada por un ilustrador conocido como O' Galop. Unos neumáticos apilados fueron la inspiración para dicho ser^{xxxviii}.

Fig 11b Primer afiche en el que aparece Mr. Bibendum (1898)^{xxxix}.

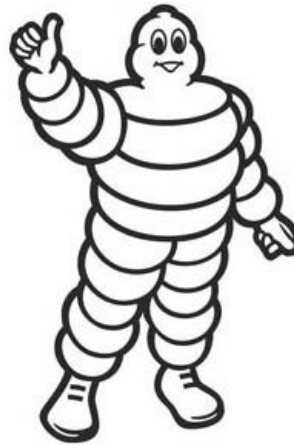


Fig. 11a



Fig. 11b

1.2.4.1 Características y función de la mascota

En esta parte queremos recoger el aporte de Mónica Oré Tokeshi, quien en su tesis “La mascota como símbolo gráfico publicitario”²³ señala lo siguiente:

- Esta se crea con el propósito de representar el espíritu de la empresa o marca, figurando como emblema de la misma y cumpliendo una función comercial, pues su imagen se reproduce en una mercadería, por lo tanto está predispuesta a ser valorada de la misma manera que el producto.
- Las mascotas usualmente se basan en animales, vegetales u objetos que llevan consigo una simbología relacionada con la institución a la que representan; también pueden estar inspirados en personajes históricos reconocidos culturalmente por un público específico. Otra opción es recurrir a personajes imaginarios de apariencia fantástica.
- Es importante que esta mascota se asimile con facilidad, logrando una empatía con el consumidor. Por esa razón, su imagen de algún modo se antropomorfiza. En otras palabras, se humaniza su apariencia y personalidad, destacándose como valores lo lúdico, lo amistoso y lo tierno. De ser necesario, su entorno se complementa con más personajes y un ambiente de estilo visual definido.

²³ ORÉ TOKESHI, Mónica. *La mascota como símbolo gráfico publicitario*. Tesis de Licenciatura. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Arte, 2005.

- Una empresa puede obtener su propia mascota mediante licencias, o concebirla de manera exclusiva solicitando los servicios de un diseñador o artista gráfico, una agencia o de una consultora de diseño. Ahora bien, esta mascota se puede comercializar independientemente, desprendiéndose de la campaña a la que se le asoció originalmente. La empresa puede convertirla en una mascota-producto y generar ingresos a través de un nuevo canal de ventas.
- Se puede aplicar a una línea de productos pertenecientes a un determinado rubro, tales como marcas de alimentos o productos de limpieza, para esto la mascota debe tener conexión directa con las características del producto. Aquello es recurrente en las marcas de golosinas, por ejemplo, la marca de dulces de chocolate M&M's.
- Su empleo se puede extender también a la representación de eventos, su aparición se limita sólo a la duración de un evento a no ser que la mascota logre trascender su popularidad más allá de este.



Fig. 12a



Fig. 12b



Fig. 12c

Fig. 12a Nini, una de las cinco mascotas de las olimpiadas de Beijing 2008. Representa a la golondrina^{XL}.

Fig. 12b Las dos mascotas oficiales de la marca de golosinas M&M's (Estados Unidos)^{XLI}.

Fig. 12c Wendy's, la cadena estadounidense de comida rápida, tiene por imagen esta niña pelirroja denominada **Wendy girl**^{XLII}.

Como hemos podido apreciar, la mascota corporativa llega a tener una importancia tal que incluso llega a trascender su categoría de imagen asociada a un producto. Aquello demuestra el vínculo del público hacia tales personajes, ya sea por su atractivo visual o incluso por ser una proyección de nuestros valores y anhelos. Por otra parte, las estrategias y demandas del mercado refuerzan ese lazo, haciendo que la presencia de estas mascotas permanezca vigente por varias generaciones.

1.2.4.2 Empresas dedicadas a la creación de personajes comerciales

El gran potencial de venta que generan de las mascotas ha contribuido al surgimiento de empresas que se dedican a la creación de personajes-producto y mascotas-personaje, siendo Sanrio una de las más reconocidas a nivel global. Esta empresa posee puntos de venta en Japón y diversas partes del mundo. Sus personajes resaltan por su apariencia adorable y cuando se trata de la fabricación de sus productos se destaca el acabado, el estilo *cute* y el buen diseño de estos.

Dentro de este rubro también destaca San-X, con mascotas como *Tarepanda*²⁴ y *Rilakkuma*²⁵, las cuales son populares y fueron creadas con base en estudios del consumidor, que recogen las ideas del público y las aplican en la creación del personaje.



Fig. 13a



Fig. 13b

Fig. 13a Rilakkuma junto a otros personajes pertenecientes a su imaginario^{XLIII}.

Fig.13b Tarepanda, personaje que siempre se encuentra recostado^{XLIV}.

1.2.4.3 Interacción y afinidad con el público objetivo

Para lograr la aceptación del producto a través del personaje es importante recopilar información acerca del público objetivo, el cual se expone en el *brief* del cliente y en las reuniones previas a la elaboración de dicho personaje. En estas se tomará en cuenta su propósito y en qué medio será empleado: impreso, corporativo, comercial, etc. Es fundamental saber si esta creación se aplicará en el futuro en otros medios, pues deberá adaptarse a todos ellos.

²⁴ El nombre *Tarepanda* significa “oso perezoso” u “oso vago”.

²⁵ En español significa “oso relajado”.

La personalidad de estos seres ha de ser bien definida para lograr una mayor recepción del público, se procura destacar en ellos valores positivos, siendo los personajes de carácter cómico los de mayor acogida. No obstante, de acuerdo con los gustos y tendencias actuales, están apareciendo personajes que mezclan lo escalofriante con lo adorable, aquellos están designados con el término *kowa-kawaii*²⁶. Algunos pueden poseer una actitud bipolar o amenazante, pero hay casos particulares en donde tales personajes poseen una interesante cuota de humor. Esto manifiesta una diversificación de gustos de parte del público objetivo.

En los últimos años, gracias al desarrollo de la mercadotecnia digital, las redes sociales juegan un papel importante. La interacción del público con una mascota corporativa a través de redes sociales como Twitter, Facebook o YouTube, mantiene la simpatía que genera en otros medios (piezas gráficas impresas o comerciales de televisión). Es más, las aplicaciones para *smartphones* o *tablets* permiten interactuar con ellos a través de juegos. Todo aquello despierta el interés del usuario por saber más de un determinado personaje, de qué manera se expresa o cómo se comporta. Asimismo, la mascota también ayuda a conducir futuras campañas o planes comerciales de un producto o empresa.

Un ejemplo interesante es la campaña realizada por la agencia publicitaria Mc Cann para la *Melbourne Metro Trains*²⁷ de Australia, que consistió en captar la atención de los jóvenes respecto a los riesgos de ser imprudente en la estación de trenes. Es así que la agencia al desarrollar la campaña, en lugar de recurrir a las precauciones de seguridad que se deben de tomar, optó por todo lo contrario, es decir, exponer las diferentes formas de morir por una acción irresponsable.

La campaña se difundió en noviembre del 2012 a través de diferentes medios, pero su éxito se debió a que se lanzó en YouTube²⁸ "*Dumb Ways to Die*"²⁹, una animación

²⁶ *Kowa-kawaii* es un calificativo que proviene del idioma japonés. Está conformado por la integración de las palabras *kowaii* y *kawaii*, que en español se traducen como "escalofriante" y "bonito", respectivamente.

²⁷ Red de transporte ferroviario de Melbourne.

²⁸ Sitio web en que sus usuarios pueden subir y compartir videos, los que se aprecian en un reproductor en línea.

²⁹ Se encuentra el video oficial en el siguiente link: <<http://www.youtube.com/watch?v=IJNR2EpS0jw>>.

de humor negro que contaba con una canción muy pegajosa. En ella se aprecian personajes de apariencia *cute* y simplificada, que van muriendo uno por uno por negligencia propia. Este video se convirtió en un viral muy popular contando con más de 75 millones de vistas e incluso fue llevado a diversas versiones y adaptaciones por los usuarios de la mencionada página de videos.

Actualmente, la *Melbourne Metro Trains* sigue trabajando con la filial de la agencia Mc Cann en Australia para mantener viva la campaña, y desarrollar más contenido además de juegos para móviles. Mientras tanto, ha lanzado una línea de peluches con los personajes más populares de *Dumb Ways to Die*.



Fig. 14a Captura de pantalla de la animación *Dumb Ways to Die*. En ella se pueden apreciar a los personajes involucrados haciendo una simpática coreografía^{XLV}.

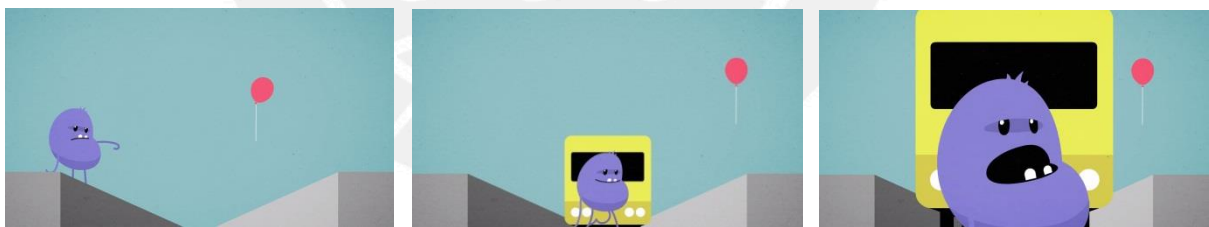


Fig. 14b Imágenes de izquierda a derecha. Secuencia de la animación en donde se aprecia una de las formas de morir en una estación de trenes^{XLVI}.

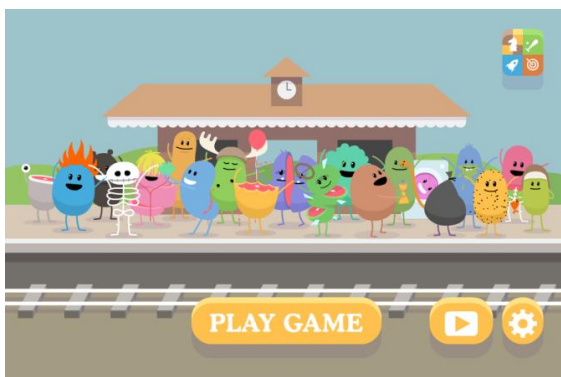


Fig. 14c



Fig. 14d

Fig. 14c Toma de pantalla de uno de los juegos lanzado para móviles^{XLVII}.

Fig. 14d Uno de los peluches basados en los personajes de la campañas^{XLVIII}.

1.2.5 La influencia de la cultura de masas

Renombrados filósofos, sociólogos, entre otros teóricos han compartido sus puntos de vista en relación con las denominaciones “cultura popular” y “cultura de masas”, en sus respectivas acepciones. Para la presente sección, respecto a la cultura de masas se citarán algunos referentes, principalmente a Richard Hamilton, quien fuera precursor del arte pop británico (Londres, Reino Unido 1922–2011) y a Frédéric Martel (Châteaurenard, Francia, 1967), quien hizo una revisión y descripción de los fenómenos mediáticos a los que él denominaría “cultura *mainstream*”.

Los gustos de la sociedad de consumo sirvieron como fuente de nuevas formas de expresión de arte, siendo el abanderado movimiento del *Pop art*, que se inició alrededor de los años 60, el cual llevó a la reinterpretación elementos que esta corriente consideró representativos, tales como los artículos de producción masiva y los íconos provenientes de medios como el cine y la televisión. Las influencias de estos productos derivados de la cultura de masas también fueron asimiladas por artistas vinculados al *contemporary character design*, quienes rescatan lo icónico de estos elementos, que mediante al arte y el diseño generan un resultado lúdico.

1.2.5.1 La cultura popular y la cultura de masas

Cuando nos referimos a cultura, entendemos que en ella se albergan conceptos formados por una determinada sociedad. Aquellas ideas pueden llegar a reinterpretarse según los cambios sociales producidos a través del tiempo o del intercambio con manifestaciones culturales foráneas, generando nuevos significados.

En el caso de la cultura popular, podemos encontrar diversos conceptos; sin embargo, sería apropiado el referirnos a ella como un conjunto de expresiones pertenecientes a un colectivo, el cual es preservado gracias a su transmisión oral y visual (símbolos), además de reforzarse en actividades públicas como son las festividades y los rituales. Podemos tomar de ejemplo las máscaras africanas a las que se refería Hans Belting, ya que pertenecen a una tradición antigua (en la que se ejerce la proyección y

representación). Del mismo modo, podemos considerar las danzas tradicionales como una forma de transmisión cultural, ya que representan historias o mitos de un determinado lugar, por ejemplo, a nivel local contamos con la danza puneña de la Diablada. Continuando con la idea de cultura popular, Richard Hamilton tiene un punto de vista similar pero enfocado al arte popular, al que se refiere como una manifestación creada por un grupo de personas de forma rudimentaria (Hamilton 1960: 28). Es una expresión compartida, que no hace referencia a un autor específico.

En cambio, la cultura de masas fue gestada por los medios de comunicación y las definiciones que existen de ella no son del todo positivas. De acuerdo con la teoría de Horkheimer y Adorno, pertenecientes a la Escuela de Frankfurt, los productos de la industria cultural que en apariencia son diversos o democráticos se rigen bajo un monopolio económico en donde subyace la homogeneización, es decir, pueden cambiar los temas que están de moda (canciones de música pop o estrellas de cine). Sin embargo, el mensaje es el mismo (Pineda 2005: 2). Otras teorías se basarían en esta idea, aduciendo lo manufacturada de esta cultura y cuán condicionante puede llegar a ser en la vida de las personas.

Por otra parte, no podemos ser extremistas, pues todas estas afirmaciones pueden ser verdaderas hasta cierto punto. Hay que reconocer que dentro de los medios masivos también existen productos controversiales que a modo de crítica satirizan a la sociedad de consumo y se mofan de esta, por ejemplo, las series animadas *Los Simpson* (FOX), *South Park* (Comedy Central) y *Futurama* (FOX). Cada una hace un retrato jocosos y decadente de lo que sucede con la sociedad norteamericana. Además, se encuentran productos que manifiestan un mensaje antisistema, como son los casos de la película animada *Wall-E* (producida por Pixar), que advierte sobre las consecuencias de la contaminación y la película de animación *The Animatrix* (relacionada con la película de ficción *Matrix*), en donde se abarcan diversos temas como el abuso y dependencia de la tecnología, la segregación y la decadencia humana.

Si bien los productos salidos de la cultura de masas se difunden con rapidez gracias a las estrategias mediáticas de industrias como la del entretenimiento, recursos

como las redes sociales, como los blogs o videoblogs, han permitido democratizar la información, aproximándonos a la cultura popular de diversos países y sus respectivas expresiones tradicionales (danzas, artesanías, costumbres locales). Estas demostraciones refuerzan un lado humano y espontáneo que a su vez brinda equilibrio a una sociedad influenciada por lo comercialmente mediático. Los artistas pueden rescatar aportes provechosos de ambas culturas, fusionando e interactuando lecturas visuales de los dos campos bajo un mismo discurso.

1.2.5.2 La cultura de masas y su relación con el arte y diseño

De acuerdo con Hamilton, en su ensayo “La cultura de masas y la responsabilidad personal”, el arte pop es “un producto de consumo absorbido por la población”, además de mencionar cuán consciente era el artista respecto a este fruto de la cultura de masas, pues, aparte de su rol como partícipe y consumidor, mantiene su distancia a comparación del consumidor normal (Hamilton 1960: 28-29).

Hamilton nos comparte su opinión respecto de cómo el arte y el diseño son medios involucrados en la cultura de masas. También resalta la importancia del diseño como un factor determinante en la producción y posterior venta de productos de consumo, el cual se ajusta a los “parámetros de la moda”. Esto se debe a las fábricas y su necesidad de producción, mientras que otras áreas se dedican a la distribución, venta y promoción de dichos artículos en el mercado. Además, aquel sistema de producción se mantiene gracias a la demanda del objeto.

En el ensayo, indica como la tecnología y el diseño repercuten en los cambios constantes dentro de la producción de artículos. Si bien la tecnología avanza con los productos de menor duración y venta rápida, también se enfatiza la importancia del diseño durante el proceso. Para incrementar las ventas, las grandes empresas destacan el diseño exterior de un producto porque va a llamar la atención del consumidor, por encima de su funcionalidad y eficacia. Este método se aplica para las empresas que producen *gadgets*, dispositivos electrónicos, electrodomésticos, etc., pues, al no contar con un mayor avance en su ingeniería, es el rediseño constante lo que fomenta la idea

de desfase en la apariencia del producto, haciendo que el comprador prontamente termine por adquirir el nuevo producto. Si bien el sistema es criticado, no podemos negar que el diseño generado por artistas y diseñadores talentosos conforma un aporte considerable dentro de la producción. El abanico de opciones que ofrecen los medios de comunicación de masas genera discernimiento en el campo de lo visual y estético, sin abusar de su capacidad de influencia en el criterio del consumidor, ya que tiene libertad para elegir concientemente.

Por otro lado, los medios no están del lado del canon de los valores permanentes, ya que si “un objeto del pasado sobrevive es porque alguien ama y respeta las cualidades que encarna” y no por sus criterios platónicos (Hamilton 1960: 33).

Para Hamilton, aquella transitoriedad ha influido en el arte pop, la cual tiene valores que terminan siendo prescindibles porque se determinan en función de su aceptación masiva, teniendo entre sus propiedades el ingenio, atractivo directo y la capacidad de coexistencia. Hoy en día, las Bellas Artes dejan de lado sus cualidades no transitorias para inclinarse hacia lo opuesto. Hamilton sentencia:

El artista, el intelectual, puede y debe trabajar dentro de los dos ámbitos que dan título a este congreso: al contribuir a la cultura de masas a través de los medios de comunicación debe sentir una responsabilidad personal como parte de esa cultura y reconocer que su acto se dirige a un público y a sus necesidades. [...] Se trata de una responsabilidad personal y propongo que este cargo se preserve fuera del territorio de los medios de comunicación de masas. [...] el artista no debe de perder de vista sus consideraciones propias. (Hamilton 1960: 37-38)

Sobre la base de lo expuesto por Hamilton, se puede inferir que expresiones artísticas como el *contemporary character design* se han dado gracias a los medios masivos. La Internet, medio de difusión principal de esta tendencia, ha permitido compartir proyectos diversos como animaciones en Flash y diseños vectoriales que se difunden en blogs y redes sociales.

La cultura de masas ha predisposto a los artistas a seguir el ritmo de los tiempos, a comprender que la sociedad presta atención a los cambios que ocurren en las tendencias visuales, las comunicaciones y la tecnología. Además, refiriéndonos al tema

de libertad de expresión, hay ilustradores que se basan en la parodia de las referencias comerciales y otros que buscan deslindarse de ellas.

La industria se ha valido del arte y diseño para promover sus productos. Actualmente, varios de estos productos son empleados por el artista para expresarse y personalizarlos a su gusto, como sucede con el *Designer Toy*, que le debe su aparición a la producción industrial de juguetes. No sólo por el desarrollo técnico, también por la inspiración que produjeron los juguetes clásicos en varios artistas y diseñadores.

1.2.5.3 La influencia del *mass media* en los artistas del *contemporary character design*

Los medios de comunicación masivos o *mass media* se caracterizan por entretener e informar a un público masivo a través de la Internet, el cine, la televisión, la radio, etc., cuyos productos serían desarrollados por grandes compañías o *majors*.

Desde que surgieron las *majors*, estas moldearían lo que sería la industria del entretenimiento y de la información. La individualidad de la persona se fue moldeando en función a las modas que las áreas creativas de estas empresas grandes elaboraban, a los medios de comunicación y a la producción masiva desde inicios del siglo XX. Estados Unidos encabezaba la influencia cultural, visual y estética, imponiendo sus tendencias desde la posguerra, las cuales han prevalecido en la memoria colectiva, como las producciones animadas de Walt Disney, los ídolos de la música pop, las películas, etc.

Los gestores del *contemporary character design* crecieron con estos antecedentes, materia recurrente en varias de sus propuestas artísticas y que aparecen plasmadas mediante un *crossover*³⁰ de elementos. En otros casos motivados por la nostalgia, apelan al *revival*. Si bien ellos (así como buena parte de la sociedad occidentalizada) estuvieron rodeados de todo lo que la industria cultural producía, su producto final no estaría destinado para las masas, sino para un público conocedor que terminaría adquiriendo un producto original y/o reproducido de manera limitada.

³⁰ En este contexto, es la interrelación personajes de diferentes entornos (cómic, videojuegos, animación) en un mismo espacio. En otros casos el artista puede fusionar elementos característicos de determinados personajes y generar uno nuevo con base en estos.

Entonces, estos artistas emplean esa información a su favor y a través de sus capacidades reinterpretativas la transforman en algo nuevo, pero a su vez lúdico, como sería el caso de los *designer toys* o juguetes de diseñador.

Asimismo, el resultado de esa exploración al pasado también se nutre de nuevas referencias gracias a una amplia red de contenidos encontrados en la Internet, como los que se comparten a través de las redes sociales, que actualizan al artista respecto a lo más *trendy*, ubicándolo en otros contextos culturales e incrementando su cultura visual.

De acuerdo con Frédéric Martel, hoy en día se puede decir que “lo que tenemos es un auge del *entertainment mainstream* global, en gran parte estadounidense, y la constitución de bloques regionales. Además las culturas nacionales se refuerzan en todas partes, aunque el ‘otro’ referente, la ‘otra’ cultura sea cada vez más estadounidense. Por último, todo se acerca y todo se mezcla” (2011: 417), esto debido a que algunas de las principales *majors* se encuentran justamente fuera del territorio norteamericano, descentralizando las industrias creativas. Es por eso que fenómenos como la música pop asiática, la lucha libre mexicana, la atmósfera *Bollywood*, el *manga*³¹ y el *anime*³² figuran dentro del gusto de grupos de personas alrededor del mundo.

En cuanto a la cultura de información, los temas sociales y políticos son importantes. Desde antes de la propagación del uso de la Internet, gracias al despliegue noticioso en televisión, radio y prensa escrita, se podía tener un gran panorama de los acontecimientos más importantes en cada parte del mundo. Los protagonistas de sucesos

³¹ El término *manga* significa literalmente “dibujos caprichosos”. En cuanto a su historia, nos remontamos a su principal precedente en el siglo XIX, unos libros de ilustración que tenían por título Hokusai Manga, pertenecientes al artista del ukiyo-e (xilografía) Katsushika Hokusai, en donde se aprecia un interesante y fluido estudio del movimiento del cuerpo humano así como criaturas imaginarias, representaciones de animales y otros personajes, todos ellos de manera caricaturesca.

A inicios del período Meiji la historieta recibiría una gran influencia europea, terminándose de sentar las bases del manga actual durante la posguerra gracias a la historieta de Osamu Tezuka, quien aplicó un estilo cinematográfico a sus viñetas. Con el paso del tiempo la popularidad del *manga* creció abriéndose a nuevas categorías.

³² *Anime* es la contracción de la palabra inglesa *animation*. La animación nipona hace su aparición a principios del siglo XX gracias a la influencia occidental, la que se acentúa después de la Segunda Guerra Mundial con las películas realizadas por la Disney Studios, que terminan por perfilar las técnicas de la industria de la animación. Se destaca hoy en día por su calidad, énfasis en el detalle y cuantiosa producción a comparación de Europa y EE. UU. Si bien se realizaron producciones originales, muchas de estas se basan en un manga y también cuenta con diversos géneros, los cuales atravesaron fronteras a partir de los años sesenta.

que marcaron la historia de un país traspasarían la barrera de lo local para pasar a ser globales, pues terminaron siendo reinterpretados en el arte pop y el diseño *mainstream*, los que se encargarían de volverlos populares, tal como sucedió con la imagen de Mao Tse-Tung y el Che Guevara, recreados en el arte de Andy Warhol. Incluso, dichos personajes trascendieron a los medios informativos, pasando de lo mediático hacia productos derivados (polos, accesorios y posters).

Los jóvenes que fueron testigos indirectos de tales sucesos, más adelante, harían sus propias interpretaciones de aquellos personajes que marcaron parte de la historia contemporánea, empleando la parodia, del mismo modo que lo hicieron con otras figuras icónicas salidas de la influencia *mainstream*. Por ejemplo, Frank Kozik, artista gráfico dedicado al *designer toy*³³, realizó su propia versión del líder comunista chino Mao Tse-Tung que tiene por título *The Bird Is The Word* (2006). Este *toy* monocromático mezcla dos figuras totalmente opuestas. En él se puede apreciar el busto del revolucionario Mao usando las orejas de Mickey Mouse, que representan el imperialismo cultural norteamericano. Esta hibridación simboliza aquello que sucede hoy en día con China y su apertura al capitalismo. Kozik, durante una presentación, se manifestó sobre esta propuesta mencionando que el nivel de represión vivido durante el gobierno del general Franco, en su natal España, guardaba cierta similitud con el gobierno de Mao.



Fig. 15a



Fig. 15b

Fig. 15a Frank Kozik, al lado de su interpretación paródica de Mao Tse Tung^{xlix}.

Fig. 14b Vista frontal del busto^l.

³³ Significa “juguete de diseñador”, usualmente son elaborados en vinilo y personalizados por un artista.

1.2.5.4 La era dorada de la animación

Dentro de la industria del entretenimiento, sería la animación uno de los medios que cautivaría a las grandes audiencias. Por eso, es importante conocer los inicios de este máximo referente del *contemporary character design*, específicamente por su gran influencia en el diseño de personajes, su expresividad y personalidad.

Desde que la célebre animación *Gertie the Dinosaur* de Winsor McCay cautivara a sus espectadores en 1914, la animación fue perfilándose en técnica y aún más con la llegada de Walt Disney, cuyo trabajo *Steamboat Willie*, en 1928, lo haría conocido por ser el primer *cartoon* con sonido.

Posteriormente, Disney produciría *The Skeleton Dance*, en donde el movimiento de los personajes coordinaba con las notas de la pieza musical de fondo. Más adelante, las animaciones provocarían un mayor impacto en el público debido a la definición y desarrollo de la personalidad de cada personaje. Más aún con la salida del primer largometraje animado *Snow White and The Seven Dwarfs*, que fue considerado una obra de arte en su género. Esta sucesión de éxitos llevaron a la animación a una “era dorada” con películas como *Dumbo*, *Bambi* y *Fantasia*, mientras tanto otros estudios aparecerían como Max Fleischer, Warner Bros, Walter Lantz y otros más que presentaban cortos interesantes. Los dibujantes de estos estudios que hacían muestra de su ingenio y experiencia provenían de las canteras de Disney.

Para la etapa posterior a la Segunda Guerra Mundial, durante los años 50, la situación sería diferente. Al llegar la televisión, el sistema de trabajo demandó más rapidez, lo que originó una mayor estilización de las formas, con una sofisticación gráfica mayor y con personajes menos realistas y cuyos movimientos eran más limitados a comparación de los personajes de Disney. En cuanto a nivel técnico, muchas cosas se fueron dejando de lado, conforme aparecían pequeños estudios, que trabajaban otras técnicas en cuanto a estilo y estructura, ignorando el conocimiento y los avances logrados por las obras animadas clásicas. Décadas más adelante, ese conocimiento sería retomado en la animación comercial.

Aquella influencia de los distintos períodos de la animación durante el siglo XX, marcarían a los artistas del *contemporary character design*, no sólo por su expresión visual, sino por la variedad de estilos y la emoción que suscitaba en ellos ver a su personaje favorito en la televisión, lo que más adelante influiría en sus respectivas obras, a modo de homenaje.



Fig. 16a

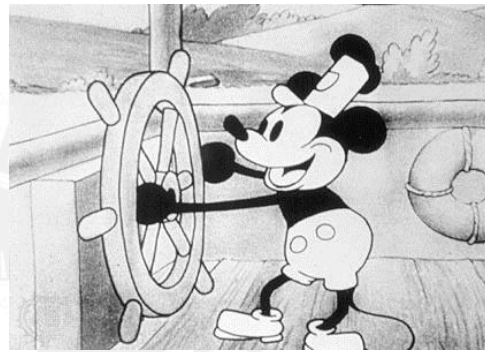


Fig. 16b

Fig. 16a Escena de **Snow White** en la que se aprecia la fluidez en el movimiento de los personajes¹¹.

Fig. 16b **Mickey Mouse**, personaje emblemático de Disney, hace su primera aparición en la animación *Steamboat Willie*¹¹.

1.3 ORÍGENES

1.3.1 Las subculturas niponas según la obra de Takashi Murakami

El trabajo de Takashi Murakami ha sido de gran influencia para muchos artistas y diseñadores dentro del *character design*. Es un artista japonés que al estilo de Andy Warhol consiguió con su arte difuminar el límite con el producto comercial, no sólo creando mercadería basada en sus pinturas, sino también a través de un personaje que él mismo concibió: Mr. DOB.

Este artista es el precursor del estilo denominado *Superflat*, el cual hace referencia al tratamiento bidimensional presente en expresiones artísticas japonesas antiguas y contemporáneas como son el *Nihonga* (técnica que será abordada más adelante) y el *anime* respectivamente, tomando en cuenta que el *anime* así como el *manga* son manifestaciones contemporáneas que partieron de una fuerte influencia occidental a partir

de la posguerra. Como dice Shamoan (2008: 148): “Murakami argumenta aún más acerca de que esta bidimensionalidad es una de las características que definen el arte japonés y conecta estilos clásicos y modernos; por esta razón él incluye la pintura en biombo del siglo XVIII en esta colección prácticamente vanguardista”³⁴.

Pero él, antes de llegar a todo este universo vinculado a la cultura pop japonesa, previamente tuvo una preparación artística clásica en arte japonés en la *Tokyo National University of Fine Arts and Music*, escuela de arte establecida por el Ministerio de Educación, en donde se rescataba al arte tradicional y a su vez renovaban sus técnicas.

Durante el período Meiji (1868-1912) [...]. Varios artistas japoneses adoptaron las técnicas y el estilo de pintura occidental [...]. Estas obras [...] fueron etiquetadas como *Yoga*, que significa pintura de estilo occidental. En oposición a la creciente popularidad del *Yoga*, surge un movimiento nacionalista que buscaba preservar la rica tradición de la pintura de estilo japonés frente a la occidentalización [...]. En 1889, se inauguró la Escuela de Bellas Artes de Tokio con el propósito de fomentar una práctica modernizada de las artes. (Ritter 2004: 42-43)³⁵

Bajo la dirección de Okakura Tenshin (1862-1913), en esta institución se dio impulso a la originalidad, innovación e individualidad entre sus estudiantes. Murakami culminó sus estudios en 1993 obteniendo un doctorado en *Nihonga*, expresión artística que consiste en el pintado sobre tela o *washi* en donde se aplican láminas de oro, pigmentos de origen mineral y tiene por característica el representar a la naturaleza, siendo su soporte frecuente el biombo. Otra técnica similar que aprendió fue el *Rinpa*³⁶.

³⁴ V. O.: “Murakami argues even further that this two-dimensionality is one of the defining characteristics of Japanese art and links classical and modern styles; for this reason he includes eighteenth-century screen painting in this mostly avant-garde collection”. [*La traducción es mía*].

³⁵ V. O.: “During the Meiji period (1868-1912) [...]. Many Japanese artists adopted Western painting styles and techniques [...] These works [...] were labeled *Yoga*, meaning “Western-style painting”. In opposition to the growing popularity of *Yoga*, a nationalist movement in art arose which sought to preserve the rich tradition of Japanese style painting in the face of westernization [...]. In 1889, the Tokyo School of Fine Arts was opened with the purpose of fostering a modernized practice of traditional arts”. [*La traducción es mía*].

³⁶ Escuela de pintura japonesa que se desarrolló en el período Edo (inicios del siglo XVII hasta mediados del siglo XIX), la cual tuvo un enfoque en temas tradicionales japoneses. Fue una vertiente que destacó por los patrones, además de un tratamiento plano y decorativo a nivel pictórico. El estilo llegó a renovarse, enfocándose más en la naturaleza. Se emplearon planchas de oro y gradientes encima de algunas áreas de color plano. Diversas representaciones se pueden apreciar en puertas corredizas y paredes pertenecientes a las casas de los nobles de la época.



Fig. 17a Una de las obras más representativas del *Nihonga* en el período Edo (1600). Perteneciente a Tawaraya Sotatsu, en ella figuran el dios del viento y el dios del trueno³⁷.

El artista nipón emplea estos recursos aprendidos y junto a otros llega a plantear obras que cuestionan la identidad japonesa contemporánea que está cada vez más ligada a las tendencias populares de consumo, como por ejemplo el culto a los *idols*, cantantes versátiles prefabricadas por la industria musical. Además, toma en cuenta a las subculturas como la del *manga* y el *anime*, apuntando a su vez a los fanáticos de estas, es decir, los *otakus*. Estos temas serían reconocibles para los espectadores de su obra, quienes tratan de comprender su singular arte al deconstruir los elementos que edificaron la identidad japonesa.

Este artista además “[...] criticando el mismo fenómeno subcultural defiende los bloques de construcción de la identidad nacional japonesa contemporánea. En última instancia, mientras ensalza el panorama subcultural de Japón como la nueva identidad cultural del país, Murakami simultáneamente presenta una visión reflexiva y crítica del propio Japón” (Ritter 2004: 43-43)³⁷.

1.3.1.1 Murakami y su crítica a la sociedad japonesa

En una primera fase del artista japonés, se pueden encontrar obras en las que juzga el desenfreno de la sociedad de consumo, ya sea por la actitud de los compradores como de la industria misma, destacándose dos obras: *The Randoseru Project* (1991) y *Kase Taishuu Project* (1994).

³⁷ V. O.: “[...] by poignantly critiquing the same subcultural phenomena he upholds as the building blocks for contemporary Japanese national identity. Ultimately, while extolling Japan’s subcultural landscape as the country newfound cultural identity, Murakami simultaneously presents a reflexive, critical view of Japan itself”. [La traducción es mía].

El *Randoseru Project* tiene por objeto protagonista al *randoseru*, una mochila de cuero usada por los niños en la escuela primaria que, por ende, es considerada un símbolo representativo de la niñez en Japón. El artista transforma este elemento de uso común en un producto exclusivo y de lujo, armando incluso toda una parafernalia que incluía modelos que exhibían los productos, algunas mochilas confeccionadas con piel de animales en peligro de extinción. Esta propuesta era una crítica hacia una nueva generación de actitud materialista, individualista y poco interesada en las tradiciones, proveniente de la opulencia en la que vivían los adultos jóvenes japoneses durante la “burbuja económica” de fines de los años ochenta (Ritter 2004: 44).

En el caso del *Kase Taishuu Project*, se expone el lado oscuro de la industria musical nipona a través de un caso muy sonado en su momento. Kase Taishuu, un cantante muy popular y su mánager se enfrentan en un juicio, siendo este último quien logra ganar los derechos intelectuales del artista, aduciendo el gran esfuerzo que puso en destacar su figura en el firmamento de estrellas pop. El mánager inmediatamente lo reemplazaría con un nuevo actor conservando el mismo nombre.

Murakami decide entonces convocar a cuatro imitadores del artista pop en cuestión y usando la publicidad impresa, uno de los recursos de promoción habitual, arma una campaña publicitaria que se apreciaría en revistas. Es allí que cuestiona la individualidad de la sociedad reflejada en la producción artificial de los *idols* y profundiza acerca de la formación del verdadero talento. Con este propósito, Murakami manipula la imagen de este entorno dando a entender que se puede fabricar a un ídolo de masas desde cero, empleando a cualquier joven sin algún talento en particular pero que albergue ansias de fama.

El concepto del *aidoru-kashuu* (cantante-ídolo) se concibió como un medio para la fabricación de jóvenes estrellas del pop. En este sistema, las agencias de talento reclutan, entrenan y empaquetan hombres y mujeres jóvenes para convertirse en la próxima sensación pop [...] Se pone énfasis en el aspecto exterior de un ídolo. [...] Murakami compara la creación inauténtica del talento de un ídolo con la formación de la identidad en la sociedad contemporánea japonesa. (Ritter 2004: 45)³⁸

³⁸ V. O.: “The concept of the *aidoru-kashuu* (idol-singer) as a means for manufacturing young pop stars was conceived. In this system, talent agencies scout, train and package young men and women to become the next

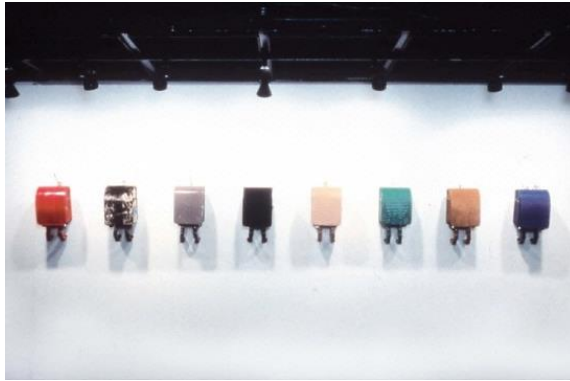


Fig. 18a



Fig. 18b



Fig. 18c

Fig. 18a Instalación *Randoseru Project*^{LV}.

Fig. 18b *Randoseru* hecho de piel de cocodrilo^{LV}.

Fig. 18c Dos alumnos de primaria portando el modelo clásico de *randoseru*, término que proviene de la palabra holandesa *ransel*, que significa “mochila”. El color negro es usado por los niños mientras que el color rojo es usado por las niñas^{LV}.



Fig. 18d Serie de retratos pertenecientes a *Kase Taishuu Project*^{LIX}.

1.3.1.2 El nacimiento, evolución y transformación visual de Mr. DOB

Partiendo de referencias sacadas del *manga*, el *anime*³⁹ y la rutina de comedia japonesa, Murakami crea una obra titulada *Dobozite, dobozite, oshamanbe*, el cual apela a un juego de palabras proveniente de un personaje de anime de los años setenta, que hace una

pop-sensation [...] Emphasis is placed on an idol's outward appearance. [...]Murakami likens the inauthentic creation of idol talent to the formation of identity in contemporary Japanese society.” [La traducción es mía].

³⁹ Murakami realizaría propuestas inspiradas en la subcultura del anime, en donde recrea imaginarios que tienen por base la creación de personajes. A diferencia de occidente, la animación japonesa abarca un público más amplio, sin tener que limitarlo a un público netamente infantil. Esto se debe en parte a la gran diversidad temática que aborda este medio.

mala pronunciación de la palabra japonesa *doushite* (que en español significa “por qué”) junto con la palabra *oshamanbe* (palabra que tiene una connotación sexual masculina), sacada de la rutina del comediante japonés Toru Yuri. Dichas expresiones figuran en un panel publicitario, como el de una tienda. Es así que, toma sólo las tres primeras letras de este eslogan para bautizar lo que sería su personaje más emblemático en obras posteriores: Mr. DOB.



Fig. 19a Panel en el que figura la frase:
Dobozite, dobozite, oshamanbe^{LVIII}.

Respecto a este proyecto, Gabriel Ritter (2004: 46-47) opina: “[...] Murakami imita fielmente el atractivo mercado masivo de queridos y absurdos personajes japoneses como Hello Kitty, generando también un personaje que tenía exclusivamente raíces japonesas y que podría servir como plataforma de su visión de una nueva identidad japonesa basada en la subcultura”⁴⁰.

Para la creación de Mr. DOB, su autor toma por inspiración a figuras icónicas de la cultura popular tales como: Mickey Mouse, Doraemon, Sonic y Hello Kitty, creando un nuevo personaje híbrido con todas ellas, como aquellas reproducciones falsas hechas en otros países, sólo que este remedo es exageradamente *cute*.

Este personaje es prácticamente la caricatura de un ratón. Originalmente, se presentaba con dos enormes orejas, apreciándose en una la letra D, y en la otra la B, junto a un rostro redondo que complementaría la formación de la palabra DOB. Su figura está cubierta de color azul y tiene puesto un corbatín de color rojo. Su cola tiene la forma

⁴⁰ V. O.: “[...] Murakami closely mimicked the massmarket appeal of beloved, nonsensical Japanese character names such as Hello Kitty, while also generating a character who had uniquely Japanese roots, and who could serve as a platform his vision of a new Japanese identity based on subculture.” [La traducción es mía].

de un trueno y posee guantes que cubren tanto sus pies como manos. Sobre su rostro color pastel se aprecian sus ojos verdes tiernos y una pequeña nariz. Sin embargo, su apariencia tiende a deformarse según la propuesta que Murakami desee llevar a cabo.

DOB puede aparecer tanto en una instalación tridimensional realizada en resina y fibra de vidrio como en pinturas acrílicas (aplicadas sobre lienzos y biombos de estilo tradicional). Entre las “tiernas” apariciones de Mr. DOB podemos encontrar dos obras del año 1998, *DOB with flowers* y *Mean of Blue*, las cuales presentan una atmósfera muy infantil y dulce en la que aparece un DOB contento, rodeado de flores con rostros felices en donde todo aparenta ser lindo. Estas mismas flores se encuentran en una composición⁴¹ y fondeado de estilo *Rinpa* en la serie titulada *Cosmos* (Ritter 2004: 47).



Fig. 20a Detalle de la serigrafía titulada *Mean of Blue*^{IX}.

Gabriel Ritter, quien es curador de varias exhibiciones de arte contemporáneo japonés en Estados Unidos, opina lo siguiente:

Mediante la combinación del estilo contemporáneo del anime y los motivos tradicionales de la pintura japonesa, Murakami hace una declaración explícita sobre el rol del anime como la nueva cara del arte contemporáneo japonés. [...] intenta destruir las barreras entre el alto y bajo arte a través de su mezcla de estilos. [...] se basa en su entrenamiento en Nihonga para introducir con gracia las formas del anime en el canon establecido del arte japonés. (2004: 47)⁴²

Sin embargo, los posteriores cambios de expresión y una mutación exagerada en la fisonomía de este personaje de estilo *anime* es lo que hace llamar la atención, distando cada vez más de su origen adorable. Si el ambiente en el que se encuentra se ve

⁴¹ Es el modo en como se organizan los elementos gráficos en un determinado espacio, de forma que la expresión visual tenga una coherencia.

⁴² V. O.: “By combining contemporary anime style and style and traditional Japanese painting motifs, Murakami makes an explicit statement on anime’s role as the new face of Japanese contemporary art. [...] attempts to destroy the barriers between high and low art through his mixing of styles. [...] draws on his training in *Nihonga* to gracefully introduce anime forms into the established canon of Japanese art.” [La traducción es mía].

amenazante, el pequeño DOB refleja confusión, como en la instalación *DOB in the Strange Forest* (1999) en que está rodeado por hongos deformados que poseen muchos ojos.

En otros casos, el mismo sujeto manifiesta cierta bipolaridad en su expresión, en la pintura *And Then, and Then and Then and Then and Then* (1996) sus ojos aparecen muy grandes y se acentúa más la sonrisa de un DOB que muestra los dientes, luciendo sutilmente aterrador.

Dejaría el rol de indefenso y cambiaría a un rol extremadamente amenazante, en *The Castle of Tin Tin* (1998) y *GuruGuru* (obra compuesta por un globo de helio de vinil) uno observa la intensa deformación orgánica de varios DOB en el soporte, con múltiples ojos y dientes muy afilados. Más aterradora figuraría la obra *The Double Hélix, Reversal* (2001) en donde ya hay una mutación mayor con una tremenda dosis psicodélica en la que se ve a un DOB con un alter-ego agresivo; su paleta está conformada por colores invertidos destacando el negro, violeta azul profundo y verdes.



Fig. 20b



Fig. 20c



Fig. 20d

Fig. 20b *Cosmos*, obra inspirada en el *Rinpa*^{LX}.

Fig. 20c *DOB in the Strange Forest*^{LXI}.

Fig. 20d Obra que lleva por título *And Then*^{LXII}.

Fig. 20e *The Castle of TinTin*, otra obra inspirada en el *Rinpa*^{LXIII}.

Fig. 20f *GuruGuru*, globo de vinil^{LXIV}.



Fig. 20e



Fig. 20f

1.3.1.3 Un concepto llamado *Superflat*

Superflat es el concepto bajo el cual Takashi Murakami define, a través de un manifiesto, el entorno de su obra y, por ende, un nuevo movimiento artístico. Sus ideas fueron plasmadas en un ensayo que figuró como parte del catálogo de una muestra colectiva cuya selección de obras fue realizada por Murakami, donde destaca el trabajo de artistas jóvenes bajo los lineamientos de este manifiesto. La muestra fue presentada primero en Tokio y Nagoya en el año 2000. Al año siguiente se realizaría en Estados Unidos, en el Museo de Arte Contemporáneo de Los Angeles.

En el ensayo, se considera al *anime* y el *manga* como innovadoras manifestaciones de la cultura del entretenimiento, de las que destaca la influencia de Occidente, fruto de la posguerra. Para Murakami, ambas expresiones pueden considerarse al mismo nivel de trabajos artísticos del período Edo, de donde rescata la estilización, un tratamiento pictóricamente plano y de una composición que se extiende a lo largo del soporte.

Estas características del pasado guardan conexión con lo actual, es decir, están latentes en el diseño gráfico, animación, *manga* y videojuegos. Pero él hace un énfasis en el *anime*, tomando como ejemplo el trabajo de Yoshinori Kanada (Japón 1952-2009) como resultado de esa fusión de lo contemporáneo con el pasado, que se hace evidente en la composición y el despliegue de elementos en algunas de sus tomas, sobre todo en las del *anime Goodbye Galaxy Express 999*, las que poseen cierta reminiscencia de la obra de Katsushika Hokusai (Período Edo, 1760-1849), artista conocido por el grabado *Treinta y seis vistas del monte Fuji*.



Fig. 21a Escena del anime *Galaxy Express*^{LXV}.

Kanada pasaría a considerarse un elemento importante en el desarrollo del *Superflat*, pues cuando Kanada trabaja alguna escena sobre destrucción su estilo de animación muestra de una manera fantástica todos los elementos en composición: disparos, explosiones y personajes involucrados. Su representación de la guerra toma distancia de lo verdaderamente crudo y devastador, como si fuera un alejamiento de lo vivido por los japoneses en la Segunda Guerra Mundial.

1.3.1.4 Un acercamiento al *otaku* vinculado al *hentai* y las figuras de acción a gran escala

Pasando de la recreación de un personaje como Mr. DOB y su curioso universo, Murakami abordaría también el género erótico (*hentai*) y su relación con los *otakus* en algunas de sus obras.

El significado de la palabra japonesa *otaku*⁴³ ha variado con el tiempo, pasando de ser una palabra honorífica (pues hacía referencia a alguien en segunda persona de manera formal) a una más denigrante o peyorativa. Desde los años setenta hasta la actualidad, para los mismos japoneses específicamente se refiere a una persona que posee un fanatismo obsesivo por un tema en particular y que a su vez tiene problemas para sociabilizar o interactuar con otras personas, pues no sale de casa y prefiere concentrarse en su hobby y escapar de la realidad. Esto se debe al desarrollo de las subculturas niponas en las últimas décadas, siendo la más popular el *anime*.

Es importante aclarar que en Occidente esta palabra terminó siendo asociada con los fanáticos del *manga*, *anime* y *cosplay*⁴⁴, enfocándose más en el hobby y no en el modo cómo viven. En esta parte se hará referencia al fan de estas tendencias dentro del contexto japonés. Tomemos en cuenta que el artista al que se hace referencia desarrolla sus piezas artísticas en una época donde la animación japonesa recién empezaba a captar mayor interés en Europa y Estados Unidos (fines de los años ochenta e inicio de los noventa).

Desde su aparición, los *otakus* pasaron desapercibidos hasta que en 1989 salió en los medios un suceso que conmocionó a la sociedad japonesa. Un autoproclamado *otaku* raptó y asesinó a cuatro jovencitas. En la casa de este individuo se encontró abundante material pornográfico en relación con el *manga* y al *anime*, reforzando el carácter negativo de esta expresión.

Murakami, citado por Ritter, los describe como “[...] personas afectadas por un severo acné, obesidad y deformidades físicas. Debido a su apariencia, muchos *otaku* son rechazados por la sociedad japonesa y pueden solamente encontrar un escape [...] sumergiéndose ellos mismos en sus mundos de fantasía [...] como resultado de [...] sus obsesiones subculturales” (Ritter 2004: 49)⁴⁵.

⁴³ Dependiendo del contexto también significa “casa o hacienda”, pero también puede traducirse como “usted”.

⁴⁴ Es la abreviatura de *costume player*, que en español significa “juego de disfraces”. Es una expresión usada por los *otakus* para referirse a aquellos fanáticos que gustan disfrazarse de sus personajes favoritos.

⁴⁵ V. O.: “[...] people afflicted with acute acné, obesity and physical deformities, many *otaku* are rejected by Japanese society, and can only find escape [...] by immersing themselves in their fantasy worlds [...] as a result of their [...] subcultural obsessions.” [La traducción es mía].

Este artista explica que esta manera de evadir la realidad por parte de los *otakus* tiene que ver con la derrota sufrida en la Segunda Guerra Mundial, ya que en algunos *animés* de ciencia ficción se replantea esa sensación mostrándose una realidad opuesta en donde naves espaciales y jóvenes con súper habilidades o poderes llegan a representar el triunfo que no obtuvieron⁴⁶. Sin embargo, la idea de impotencia en esta subcultura más que relacionarse con esa sensación de vulnerabilidad producto de la posguerra se vincula fuertemente con un sentido de impotencia de carácter sexual presente en el *hentai*⁴⁷. Si bien hoy en día el género erótico dentro de la animación nipona se ha diversificado, se mantienen ciertos esquemas estéticos en relación con la construcción del personaje femenino.

Murakami aborda este tema, así como la estética relacionada a este género a través de un nuevo proyecto en donde pone de protagonistas a figuras de acción a escala humana real. Estos figurines son miniaturas tridimensionales hechas de resina y poseen bastante detalle, vienen en kits para ser ensamblados y pintados. Los personajes más populares dentro de la animación de ciencia ficción y *bishoujo*⁴⁸ suelen ser los más representados. Muchas veces, a las féminas representadas en este nuevo soporte se les aumenta el tamaño de los senos y el *derrière*, se les estiliza más la figura y las posturas son más sugestivas y sensuales, “influenciándose por el *hentai* [...] representando un exagerado ideal femenino para el otaku [...] el cual ellos pueden dominar sexualmente sin sentirse intimidados por una interacción social real” (Ritter 2004: 49)⁴⁹.

De ahí que, en 1996, aparece en escena la encarnación fetiche del *otaku*: *Miss Ko*², una jovencita *maid*⁵⁰ rubia, alta de estatura, cuyo traje se aprecia algo ajustado y pequeño enfatizando el largo de sus piernas así como el gran tamaño de sus senos en

⁴⁶ Ritter, Gabriel (2004). “Takashi Murakami”. *Stanford Journal of East Asian Affairs*. Palo Alto, volume 4, número 1, p. 49.

⁴⁷ Género pornográfico dentro de las subculturas del manga y anime.

⁴⁸ Palabra japonesa que al español se traduce como “joven hermosa” o “joven bonita”. Se puede encontrar este tipo de personajes, dentro de diversos géneros del *manga* y *anime*. En estos se resalta la belleza de los personajes femeninos logrando llamarla atención del público masculino. Usualmente, se asocia con chicas en edad escolar de carácter dulce.

⁴⁹ V. O.: “[...] influences by *hentai* and predominantly represent and exaggerated *otaku* female ideal [...] which they can dominate sexually without being intimidated by actual social interaction.” [La traducción es mía].

⁵⁰ La expresión proviene de la palabra anglosajona *maid*, que significa “sirvienta”. En Japón, existen cafés que son atendidos por camareras cuya vestimenta está inspirada en las sirvientas francesas del siglo XIX.

donde incluso se llegan a ver los pezones, enfatizando un sentido erótico. El cruce de piernas de este personaje impide ver más allá de lo permitido por su diminuta falda. Su actitud amable y dulce termina por redondear la fantasía del fanático del *anime*. En este caso, el artista aumentó la escala de la clásica de las típicas figuras de 1:5 a 1:1, aproximando la fantasía más a la realidad y así confrontar en un mismo nivel (así sea por un tema de dimensiones) al fanático de estos personajes. Así mismo, eleva esta estética al mundo del arte. La comunidad *otaku* recibió con agrado esta obra a tal punto que salió una producción limitada de la misma a escala 1:5⁵¹.

De la misma manera que *Miss ko*², aparece como siguiente proyecto escultórico *Hiropon* en el año 1997. En este caso, la figura aparece casi desnuda, pues sólo lleva puesta la parte superior de un bikini que no llega a cubrir sus enormes y abultados senos, saltando en una especie de cuerda formada por la leche que sale de los mismos mientras va presionando sus pezones (que tienen una forma fálica). Al parecer, la expresión de este personaje deja entrever que se está deleitando (Ritter 2004: 50).

Pero lo más llamativo de esta obra es la ausencia de genitales, lo cual es un elemento característico del *hentai*, “la figura permanece sexualmente inerte [...] manifestando las obsesiones del *otaku* con la fantasía sexual infantil que a veces bordea con la pedofilia” (Ritter 2004: 50)⁵². Se puede apreciar una alarmante distorsión de la realidad, muchos fanáticos llegan a disfrutar de los simulacros de tipo sexual que la experiencia real, en donde llegan a sublimar a la persona ideal y fantasear con ella a través de la animación o adquiriendo *merchandising* asociado, como puede ser en este caso una figura de acción.

⁵¹ Ídem, p. 50.

⁵² V. O.: “[...] the figure remains sexually inert [...] exposes *otaku* obsessions with childlike sexual fantasies that sometimes border on pedophilia.” [La traducción es mía].

Conforme pasan los años, estas figuras de acción se tornaron más grotescas y recargadas, tal vez no con la misma intensidad que se aprecia en las instalaciones de Mr. DOB; sin embargo, en ambos casos esta exageración y deformidad es progresiva en la obra de Murakami. Al observar esta característica resaltante en ambos proyectos daría la impresión que aquello simbolizaría un desprendimiento de la realidad de parte de los *otakus*; además, también sería reflejo de lo que ocurre en los últimos años con la animación japonesa fuera del género *hentai*, ya que están proliferando personajes del corte de *Miss Ko*² e incluso de *Hiropon* en animes para un público general.



Fig. 22a



Fig. 22b

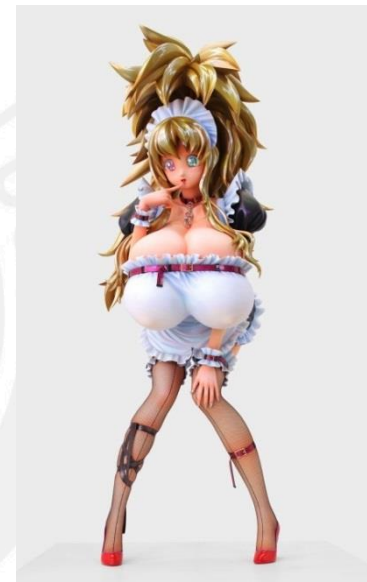


Fig. 22c

Fig. 22a, fig. 22b y fig. 22c De izquierda a derecha, se pueden apreciar las esculturas a gran escala de *Miss Ko*, *Hiropon* y *3m Girl*, siendo esta última presentada en el *Gagosian Gallery* de Londres, en el año 2011, todas ellas están fabricadas en fibra de vidrio y plástico con una estructura de acero^{LXVI}.

1.3.1.5 La factoría de Murakami

Al mismo estilo de Andy Warhol, Takashi Murakami llegó a fundar su propia factoría: *Kaikai Kiki Co.* En esta compañía realiza varios de sus proyectos artísticos e incursiona en campos como la animación y producción de *merchandising*, además de apoyar a jóvenes artistas japoneses dentro del movimiento *Superflat* como son *Chiho Aoshima*, *Chinatsu Ban* y *Mr.*

El mercado del arte es para Murakami sólo una faceta dentro de su gran proyecto artístico, que trasciende fronteras culturales y que busca romper con lo establecido en el arte. Sin embargo, una de las razones por las que erigió esta compañía fue por el modelo de ventas artístico, ya que en Japón es más cerrado, cosa que no sucede en Occidente y es en este bloque donde consigue ese reconocimiento que no obtuvo en su propio país. Le presta atención a lo volátil del mercado. Aun así toma riesgos al momento de realizar su producción artística y en la venta de esta, que suele llamar la atención por lo exageradamente elevado de su precio. Además, tiene a su favor la amplitud del mercado artístico en cuanto a coleccionistas e instituciones relacionadas, a comparación de algunas décadas atrás en que todo estaba algo más limitado.

A través de esta manera de realizar producción artística, Murakami quiere hacerles ver a sus compatriotas la importancia del arte contemporáneo, ya que la sociedad nipona suele prestar mayor reconocimiento a *mangakas*⁵³, animadores y diseñadores de videojuegos. Es por eso que la compañía Kaikai Kiki organiza eventos para promocionar a los nuevos artistas emergentes japoneses, permitiendo que fluyan juntas las subculturas, la innovación y tradición. Empero, los discípulos del *Superflat* no dejan de ser introspectivos en sus propuestas a comparación del fundador, quien busca sorprender y envolver al público, más que nada fuera del circuito artístico, con la intensidad expresiva de sus personajes y sus mutaciones.

Finalmente, en cuanto a la apreciación de las obras de Murakami, no sólo basta con tener referencias sobre los diferentes tipos de subculturas como las expuestas previamente, pues hay que comprender los cambios sociales y culturales que los japoneses enfrentaron desde la posguerra, como la percepción de las relaciones interpersonales, las influencias culturales foráneas, la actitud consumista y la gradual pérdida de interés por preservar las tradiciones del pasado. Además, la estética del *anime* ya pasa a ser considerada como parte de la cultura de este país y, por tanto, es una influencia para el desarrollo del arte de vanguardia del Japón contemporáneo.

⁵³ Persona dedicada al oficio de dibujar *mangas* o cómics de estilo japonés.



Fig. 23a



Fig. 23b



Fig. 23c

Fig. 23a *Tongari-kun*, escultura de resina y fibra de vidrio de 3,50 m.de altura^{LXVII}.

Fig. 23b Litografía titulada *DOB & Me*^{LXVIII}.

Fig. 23c Bolso diseñado en colaboración con la marca *Louis Vuitton*^{LXIX}.



Fig. 23d



Fig. 23e

Fig. 23d *Murakami*, escultura inflable presentada en una muestra individual *Ego Show*. Esta exhibición se llevó a cabo en el Estado de Catar (2012)^{LXX}.

Fig. 23e *Flame of Desire*, detalle de la escultura (2013)^{LXXI}.

1.3.2 Michael Lau y la personalización de muñecos

Michael Lau (Hong Kong, 1 de febrero de 1970) es considerado junto a Franz Kozik, Eric So, entre otros, uno de los artistas precursores del *Toy Design*, específicamente del diseño de vinilo urbano. Su trabajo ha sido un gran punto de partida para toda una creciente tendencia relacionada a la creación y producción de juguetes de diseñador.

1.3.2.1 Los inicios de Michael Lau

Este artista hongkonés nació en una granja avícola en los nuevos territorios de Hong Kong. Pertenecía a una numerosa familia, que se mudó tiempo después a un proyecto de vivienda pública de la capital. Al ser origen humilde, no pudo recibir juguetes, por lo que se las ingenió para esculpir personajes en jabón. También construyó muebles hechos de periódico.

Al acabar la escuela secundaria, Lau trabajó como retocador en una fábrica de pintura al óleo, y más adelante como diseñador de escaparates de una tienda por departamentos. Luego, pasó por una agencia de publicidad en donde se dedicó a elaborar bocetos y *storyboards* basados en conceptos. Lau se graduó del *Design First Institute* en 1992, y al poco tiempo empezó a exhibir trabajos en pequeñas galerías de Hong Kong. Gracias a su desempeño artístico fue ganador de varios premios en su región.

1.3.2.2 Las creaciones de Michael Lau en las primeras ediciones del ToyCon

La creación de los personajes en 3D de Lau se debió a una serie de circunstancias que a su vez dieron origen al *toy design* en Hong Kong, siendo la principal la crisis de producción de juguetes en esta parte de Asia. Para el año 1990, las fábricas sucumbieron ante la competencia de producción china, por lo que algunas fueron cerrando⁵⁴.

⁵⁴ Lubow, Arthur. "Cult Figures". *New York Times*. Consulta: 11 de febrero 2014. <<http://www.nytimes.com/2004/08/15/magazine/15DOLL.html?ex=1178942400&en=9618348bd208ce1a&ei=5035&partner=MARKETWATCH>>.

Mientras declinaba la fabricación de juguetes, surgió la nostalgia por estos; lo que provocó la fiebre de coleccionismo. Dentro de los productos de más calidad se podían encontrar figuras originales de Star Wars, la primera generación de G.I. Joe y otros de carácter *vintage* que databan de los años setenta, época dorada y llena de personajes icónicos para quienes fueron niños en ese entonces.

Uno de los más grandes coleccionistas de figuras de acción, conocido como Mr. Lo, abrió un mercado de pulgas en 1996, en donde invitó a algunos amigos a comprar y ofrecer juguetes de colección. Uno de esos jóvenes era Michael Lau, a quien invitó en las siguientes ediciones para que exhibiera sus creaciones personalizadas, que hasta entonces sólo compartía con sus amistades. Posteriormente, esta feria creció hasta llegar a ser un evento conocido como *ToyCon*.

1.3.2.3 Los primeros toys personalizados: *The Gardeners*

Para el año 1998, Lau fue contratado para crear la portada de un disco de la banda local Anodize, realizando su primer trabajo tridimensional. Lau personalizó cinco muñecos originales de G.I. Joe adaptándolos de tal manera que fueran versiones caricaturizadas de los miembros de la banda. Ese mismo año, por invitación de unos amigos, empieza a elaborar la tira cómica *The Gardeners*, para una publicación de moda llamada *East Touch Magazine*. Los personajes representan la actitud relajada de los jóvenes inmersos en la cultura urbana.

Meses después, Lau tuvo la oportunidad de viajar a París gracias a un premio que gana. Estando en Francia, pudo apreciar una publicación que contenía imágenes de unas esculturas estilizadas de personajes de cómic realizadas por Jean-Marie Pigeon. Al regresar a Hong Kong, aquella referencia le daría suficiente inspiración para trasladar a *The Gardeners* a un formato 3D, empezando primero con diez figuras, las que se exhibieron en el *ToyCon* (evento organizado por Mr. Lo) y terminaron siendo un suceso entre los asistentes.

Posteriormente, su línea se expande a 99 figuras debido al año de lanzamiento (1999). En el barrio de Wan Chai, se llevó a cabo la exposición de la serie completa de *The Gardeners*. Aquella producción le había demandado nueve meses, llegando a concluirla poco antes de abrir la muestra. En esta, Lau recreó a sus personajes modificando muñecos originales de G.I. Joe (de aproximadamente 30 centímetros de altura) y realizó un montaje que consistía en suplantar las cabezas, manos y pies por otras elaboradas muy a su estilo. Ninguno de estos muñecos estaba en venta, pues cada diseño era original (Lubow 2004).

El *look* de *The Gardeners* era urbano, pues las culturas callejeras como las del *hip-hop* y del *skateboard* se estaban popularizando. Además dentro de este grupo de figuras se incluyeron *skaters*, *surfers*, *DJ's*, *rappers*, *graffiteros*, *snowboarders*, etc. Cada uno representaba el sentir y la actitud de los jóvenes que empatizan con estas subculturas, incluyendo a algunas amistades del artista, quienes también estaban representadas en ese mundo. La apariencia de cada personaje es única. Algunos tienen tatuajes y en otros casos poseen accesorios como cadenas y piercings. Incluso el peinado varía, ya sea con *dreads*⁵⁵ o con un look más rudo. La indumentaria tiene una fuerte alusión a las marcas más populares de prendas y zapatillas. Curiosamente se pueden apreciar detalles replanteados por Lau, como los diseños originales de los *skates* de artistas gráficos clásicos del *skateboard*, haciendo un guiño a gente de la vieja escuela de este movimiento urbano.

Después de esta experiencia, Michael Lau decide hacer nuevas propuestas pero esta vez trabajando toda la fisonomía de sus personajes, no sin antes empezar por una adaptación de *The Gardeners* a un tamaño menor respecto de las propuestas originales. Las proporciones de estos muñecos cambiaron mucho, luciendo tanto las formas como las expresiones más definidas y simplificadas, de cuerpos menos alargados y con el tamaño de la cabeza más grande, que salieron a la venta en edición limitada. Cada año, aparece un nuevo miembro para expandir el universo *Gardener*.

⁵⁵ Es un estilo de peinado compuesto por singulares mechadas de pelo enredado.

Al presentarse este proyecto en Japón, se complementa la exhibición con varios cortometrajes en 3D, en donde se aprecia a algunos miembros de este *crew*⁵⁶ urbano como protagonistas de diversas aventuras. Esta primera serie inspiraría a muchos artistas, ilustradores y diseñadores gráficos a realizar sus propias figuras, ya que sirvió para encontrar un nuevo soporte de expresión artística en la que un autor puede desplegar diferentes temas, personajes y estilos.



Fig. 24b



Fig. 24c

Fig. 24a y fig. 24b Cubiertas de los primeros cómics de *The Gardeners*^{LXXII}.

Fig. 24c Algunos de los muñecos pertenecientes a la primera línea de los *Gardeners*^{LXXIII}.



Fig. 24c

⁵⁶ Palabra informal perteneciente al idioma inglés cuya traducción al español es “pandilla”.

1.3.2.4 Nuevas líneas de personajes y expansión del universo *Gardener*

Dentro de esta atmósfera urbana salieron figuras basadas en otros amigos de Lau, que estaban vinculados a la música, quienes apoyaron su carrera promocionando su trabajo. Un grupo de nombre L.M.F. le solicitó la producción de sus covers, mientras que otro músico llamado Jan Lam vendía en sus conciertos un muñeco con su look, realizado por Lau, el cual venía con una mascota, el Lam Dog⁵⁷.

Cada una de estas figuras de vinilo y demás colecciones son producidas en cantidades limitadas, dependiendo del proyecto. Sólo se llegan a reproducir entre 50 y 1000 muñecos, ya que eso es característico del *toy design*. Ninguno de ellos es producido de forma masiva. La posibilidad de adquirir una serie completa es difícil salvo que se pueda apreciar una mayor variedad en la exposición de alguna galería, tiendas especializadas en Asia o Europa y en eventos de diseño.

Otras series de personajes con el sello de Lau y que salieron a la venta fueron *Crazy Children* y *Tom Kids*. La primera constaba de 9 muñecos de seis pulgadas de altura, cada uno venía con una pieza adicional; por lo que al lograr completar la serie se podía ensamblar un nuevo personaje, que no era otro que el mismísimo Michael Lau. Después salió al mercado una tercera serie, que conservó la idea de la partes extras que forman una figura sorpresa.

En el caso de los Tom Kids, fueron seis personajes que se crearon con el propósito de generar interés para una compañía *startup* de Internet (tom.com), cuyo logo es un asterisco. Este aparecía en alguna parte del personaje ya sea en el cuerpo o en la ropa. Cada personaje contaba con zapatos extra basados en marcas populares como Adidas, Gravis y Clarks. Incluían también una prenda extra, algunos accesorios, una mascota y una hoja con *stickers*⁵⁸.

⁵⁷ Consulta: 11 de febrero de 2014. <<http://www.michaellau-art.com/lmf.html>>.

⁵⁸ Consulta: 11 de febrero de 2014. <<http://www.michaellau-art.com/tomkids.html>>.

También haría una colaboración para un historietista japonés, cuya obra titulada *Tokyo Tribe* representa la violencia de las pandillas callejeras, el hip hop y el mundo urbano. Los personajes principales de este manga tendrían su propia versión en muñecos. Más adelante, se da el proyecto *Garden Tribe*, en las que se fusionan los personajes de este universo con los *Gardeners*.



Fig. 25a



Fig. 25b

Fig. 25a Uno de los personajes del universo *Crazy Children*^{LXXIV}.

Fig. 25b Los *Tom Kids*^{LXXV}.

1.3.2.5 Colaboración para grandes compañías

Grandes marcas convocan a Lau para realizar personajes, siendo Nike la marca con la que ha realizado varios proyectos para campañas. En setiembre de 2006, la empresa patrocinó un show en donde destacaba la serie *The Gardeners*, que fueron exhibidos con la indumentaria de la marca. Durante la inauguración se presentaron también los nuevos productos Nike de ese entonces y un catálogo impreso donde aparecen los personajes luciendo sus prendas deportivas⁵⁹.

Al año siguiente, representaría a tres figuras deportivas del momento: Roger Federer, Ronaldinho y Kobe Bryant, a un tamaño de veinte pulgadas y usando las prendas Nike correspondientes a sus respectivas disciplinas. Aquello tuvo como objetivo recaudar fondos para una institución benéfica.

⁵⁹ Consulta: 11 de febrero de 2014. < <http://www.michaellau-art.com/crossover.html>>.

Otra campaña interesante se llevó a cabo durante la temporada olímpica de Beijing 2008. Lau sería convocado para diseñar el uniforme y zapatillas del equipo de BMX de China. Para la presentación formal de estos, el artista aprovechó en presentar un personaje que venía en el interior de las zapatillas, el cual tenía el mismo look deportivo, incluyendo una especie de bicicleta-mascota de cuatro patas. Esta figura es muy rara de encontrar.



Fig. 26 Con el patrocinio de Nike, Michael Lau diseñó unos toys para promocionar al equipo de BMX de China en las olimpiadas de Beijing 2008^{LXXXVI}.

La misma curiosidad que lo llevó desde niño a crear muñecos le permite reinventarse y no quedarse en una misma plataforma de producción creativa. Él mismo sigue explorando a través de la pintura, el cómic, la ilustración y otros proyectos colaborativos en relación con la creación de personajes.

Si bien Franz Kozik para el año 2000 tenía una pequeña producción de su personaje *Labbit*, el trabajo de Lau es más significativo dentro del movimiento del *toy design* porque desde la creación de su primer personaje en 3D explora la customización, enriqueciendo él mismo un soporte aparentemente definido (un G.I. Joe) otorgándole un nuevo significado (*Garderner*), pasando poco después a la elaboración de personajes enteramente planteados por él, poniendo mayor énfasis en su estilo y que además refleja una filosofía de vida.

Actualmente, este pionero del *toy design* cuenta con su propia galería en el distrito de Mong Kok, en un edificio comercial fuera del área donde abundan tiendas de *toy*

design. Lo que se aprecia en las vitrinas deleita a los fans de su obra, quienes valoran su originalidad. El arte de Lau ha influenciado a otros diseñadores hongkoneses y prácticamente le facilitó la entrada al mercado a muchos otros que pretenden imitarlo y conseguir tantos pedidos como él logró en su momento.

1.3.3 La aparición y expansión de los *designer vinyl toys*

Los *blockbusters* hollywoodenses del género de ficción (sean de cómics, series clásicas de televisión o de libros) así como series de dibujos animados han calado en el imaginario de muchos jóvenes. Gracias al *marketing* y a la promoción de productos *tie-in*⁶⁰, que multiplican las ganancias de las *majors*, salen a la venta para el deleite del público juguetes de colección y otros producidos en serie, siendo estos últimos de dudosa calidad y originalidad. Sin embargo, existe otra categoría de juguetes que no está encerrada en esa clasificación y que estaría asociada al arte y al diseño.

En esta parte de la investigación conoceremos más sobre cómo el *vinyl toy* o juguete de vinilo, llamado también *designer toy*, ganó popularidad gracias al aporte y difusión por parte de tiendas de diseño avocadas a esta nueva tendencia y de artistas con trayectoria, que ganarían una mayor reputación a nivel mundial. Este nuevo soporte de creación artística no llegaría a ser un *boom* hasta la aparición en escena de Michael Lau, con sus proyectos de personalización de muñecos y series de *vinyl toys* de estilo urbano. Sin embargo, antes de Lau, a mediados de los noventa, una tienda japonesa de diseño *underground* empezaba a producir algunos *vinyl toys* en edición limitada, marcando un precedente.

Este fenómeno asiático, posteriormente, sería propagado por la empresa Kidrobot en Occidente, influyendo a artistas de otros países y llevándolos a explorar esta forma de expresión a través del diseño de personajes. Asimismo, motivó a coleccionistas adeptos de esta tendencia a formar sus propias tiendas especializadas ofreciendo, además de *toys*, productos originales como ropa, accesorios, lienzos, etc.

⁶⁰ El término *tie-in* viene del inglés y significa “estar unido”. En este contexto, los productos *tie-in* están vinculados a sucesos mediáticos del entretenimiento (películas, animación, programas de televisión) y que son fabricados en grandes cantidades.

1.3.3.1 Bounty Hunter. La tienda de los primeros *designer toys*

Bounty Hunter es una tienda japonesa de ropa y *toys* de colección cuyo lema es “50% *toy*, 50% *punk*. All other *toys suck*”. Empezó con un local en el distrito de Harajuku, Tokio, y fue fundada en el año 1995 por dos amigos, Hikaru Iwanaga y Takayuki Suzuki, quienes compartían la afición por la música *punk* de bandas como Sex Pistols, The Clash y The Ramones, que por ese entonces no eran populares en Japón. Ambos socios frecuentaban clubs donde podían respirar ese ambiente *underground*, además de aproximarse a tendencias urbanas como el *hip hop*.

Esta tienda ofrecía mercadería procedente de Estados Unidos como los juguetes de colección de *Star Wars*, figuras de acción de *Spawn*, muñecos de personajes del género *tokusatsu* como *Ultraman* y *tshirts*. Convocaron a sus amistades para producir los diseños de los estampados inspirados en la música *punk*, entre ellos se encontraban Hiroshi Fujiwara, Nigo (Tomoaki Nagao), Jun Takahashi y Sk8thing.

Poco tiempo después, Iwanaga y Suzuki decidieron producir sus propios muñecos para promocionar la tienda. La intención de Hikaru era crear personajes que fueran redondeados como Snoopy. En el año 1997, el primer *vinyl toy* en ver la luz salió de un diseño realizado por Sk8thing para un *tshirt*. Se trataba de un niño con actitud siniestra, vestido de marinero, al que bautizaron *Kid Hunter*, el cual hacía apología a un miembro del *crew* del Cap n' Crunch⁶¹, un popular personaje del cereal perteneciente a la corporación estadounidense Quaker Oats Company y diseñado por el ilustrador Jay Ward. El segundo *toy* en salir fue uno creado por Hikaru, al que bautizó como *Skull-Kun*, un personaje esquelético cuyas formas estaban inspiradas en un personaje de cereal llamado Frankenberrie, perteneciente a la corporación General Mills Inc. Estos *toys* y sus respectivas variantes mezclaban ese aire *kitsch*⁶² de los juguetes de cereal con la actitud

⁶¹ Primer comercial del Cap n' Crunch. Consulta: 31 de mayo de 2015. <<https://www.youtube.com/watch?v=uZSjFtdKcCU>>.

⁶² Término que hace referencia a un arte de mal gusto o chabacano, basado en un estilo de arte existente y reproducido con una calidad inferior.

rebelde y perversa del *punk*⁶³. Más adelante, sacarían otros *toys* de una breve cantidad de personajes de carácter juguetón y oscuro.

Conforme los dueños fueron desarrollando su propia línea de *toys* de vinilo, también hicieron otros que no eran de su creación. Por ejemplo, reprodujeron figuras de personajes Disney como Mickey Mouse. Aparte de aquella producción, se ofrecían peluches, y se vendían muñecos de Sex Pistols y Boba Fett hechos por la empresa Medicom Toy Corp.

Lo que terminaría por impulsar la popularidad de la tienda sería la colaboración de tres artistas extranjeros, para quienes producirían *toys* que se volverían muy populares. Estas figuras son: “Martin” perteneciente a James Jarvis (Reino Unido), “Companion” del graffitero conocido como KAWS (Estados Unidos), y finalmente el “Smoking Rabbit” de Frank Kozik (Estados Unidos). Según KAWS, le pareció sorprendente que los japoneses tengan un real aprecio por el coleccionismo de juguetes. KAWS reconocía en ellos su afán de documentarse en ese ámbito, ya que podían identificar la calidad y el año de producción de un determinado *toy* y las versiones en que salían al mercado: “ese tipo de obsesión por coleccionar no era tan diferente del arte” (Maguire 2010). Aquel aprecio por los juguetes de colección sería llevado a otra categoría.



Fig. 27b



Fig. 27a

Fig. 27b *Kid Hunter*, el primer muñeco de la tienda *Bounty Hunter* que desataría la fiebre de los *toys*^{LXXVII}.

Fig. 27b Escena de la serie animada del Capitán Crunch. En ella aparece el pequeño que sería de inspiración para el *Kid Hunter*^{LXXVIII}.

⁶³ *Otaku Mag*. Consulta: 12 de abril de 2014. <<http://otakumag.com/all-other-toys-suck/>>.

Fig. 27c Empaque original del Cereal *Frankenberry*^{LXXX}.

Fig 27d *Skull Kun*, es otro de los toys inspirados en personajes de cajas de cereal^{LXXX}.

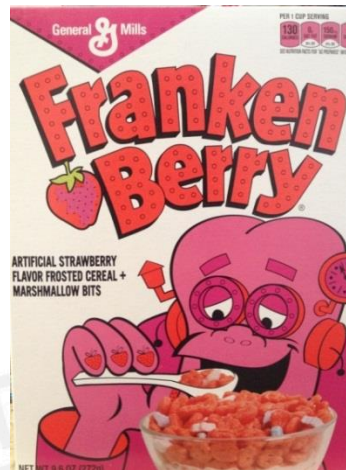


Fig. 27c



Fig. 27d

Toys producidos por Bounty Hunter en colaboración con artistas extranjeros

En 1988, un representante japonés de la marca de ropa urbana Silas (Reino Unido), cuya popularidad crecía en Japón y era amigo del equipo de Bounty Hunter, consideró que se debía hacer un toy promocional para la marca y pensó en “Martin”, un personaje creado para Silas por el artista gráfico e ilustrador James Jarvis en el año 1997. Puesto que las formas limpias y curvas de Martin calzaban con la redondez que proporciona el vinilo, se decidió sacar una serie, sin imaginar que aquello sería un aporte al movimiento del *designer toy*. Luego de aquella experiencia Silas decide producir por los siguientes cinco años nuevos *toys* de la mano de Jarvis, entre ellos Evil Martin, Tattoo Me Keith y Buba. Esto hace que se incremente la popularidad de los personajes entre los coleccionistas. Para el año 2002, Jarvis funda Amos Company, junto a Russel Waterman y Sofia Prantera, los directores de Silas.

Para el año 1999, KAWS, quien se encontraba realizando proyectos de *street-art* en Japón y realizando diseños para la marca Hectic, decide hacer una colaboración para Bounty Hunter. El muñeco de vinilo, que tendría por nombre “Companion”, estaba representado por la figura de un Mickey Mouse, que tiene por cabeza la versión *cartoon* de una calavera que tiene atravesados un par de huesos cruzados y cuyos ojos están

representados por un par de “X”. Esta figura y otras hechas por KAWS serían reproducidas cinco años más tarde por Medicom Toys, además se asociaría con esta misma empresa para sacar adelante la marca de ropa y *toys* llamada *Original Fake*, la cual apareció en el 2006 y cerró en el 2013.

Finalmente, tenemos a Frank Kozik, quien ya tenía una fama ganada por el diseño y producción de póster para bandas de música *underground*. Él se inició en el mundo de los *toys* gracias a la tienda japonesa. Su primer *toy*, conocido como *Labbit*, lo realizó aplicando algunas piezas utilitarias que él mismo vendía, hasta que, en el año 2000, durante un viaje a Japón, visita la tienda Bounty Hunter, cuyos dueños le proponen producir de manera limitada su personaje en resina. Después de alcanzar popularidad y de que el *boom* del *designer toy* llegó a EE. UU. en el año 2003, se asoció con la nueva tienda Kidrobot para producir diferentes versiones del *Labbit*, entre otros *toys*.

En resumen, estos tres artistas incrementaron su popularidad luego de la experiencia de producir muñecos de vinilo con Bounty Hunter. Gracias a la acogida de este nuevo formato, sin proponérselo, llegarían a impulsar una nueva corriente de expresión artística.



Fig. 28a



Fig. 28b



Fig. 28c

Fig. 28a *Martin*, personaje icónico de James Jarvis^{LXXXI}.

Fig. 28b *Companion*, El personaje que hizo famoso a KAWS^{LXXXII}.

Fig. 28c El diseño original del *Smokin' Labbit*, producido por Bounty Hunter (BxH)^{LXXXIII}.

Bounty Hunter en la actualidad

Todos los miembros japoneses que participaron en la producción de ropa de la tienda Bounty Hunter con el tiempo llegaron a ganar prestigio en el mundo de la moda. Algunos dejaron de lado la atmósfera *punk* para elaborar líneas de ropa sofisticadas. Actualmente, Nigo se encuentra dedicado a su marca de corte urbano *Bathing Ape*, contando con el apoyo de Sk8terthing. Del mismo modo, Hiroshi Fujiwara y Jun Takahashi se dedicaron a sus marcas de ropa respectivas y realizaron colaboraciones para otras empresas. Mientras tanto, Hikaru Iwanaga y Takayuki Suzuki se mantienen como socios de Bounty Hunter y cuentan con una cadena de cuatro tiendas. Sus productos se ofrecen a través de otros distribuidores en todo Japón y se exportan a Hong Kong, Singapur y Estados Unidos.

1.3.3.2 Kidrobot. El ingreso del *designer toy* al mercado occidental

Paul Budnitz es un empresario norteamericano que pasó por diversos rubros como la fotografía, el cine y la programación. Su aproximación al mundo del *designer toy* se dio de manera inesperada. En el año 2001, cuando Budnitz estaba en Hong Kong le llamaron la atención los primeros *toys* personalizados de Michael Lau. También descubriría que la tienda Bounty Hunter hacía sus propios *vinyl toys* en Tokyo. Estas figuras representaban para él una combinación perfecta entre cultura *mainstream*, arte pop y diseño pero hechos esculturas (Murg 2013), que a su vez podían representar otros movimientos estéticos como el arte callejero y las artes plásticas. Además, se percató de la acogida inmediata que tenían los *toys* de vinilo por ser ediciones limitadas. Esto hacía que cada serie fuera especial y, por lo tanto, que se vendieran de manera inmediata. Entonces, decidió llevar a EE. UU. esta manera innovadora de hacer arte usando el *toy*.

Budnitz, que por ese entonces estaba al frente de un negocio relacionado con la personalización de *software* para reproductores MiniDisc de film y sonido, llamado MiniDisco (que arrancó en 1997), decide venderlo para juntar fondos y formar uno de sus negocios más exitosos. Así, en 2002, decide fundar y dirigir la empresa Kidrobot, con la finalidad de hacer *toys* con la colaboración de su círculo de amistades que

pertenecían al mundo del diseño y el arte. Empezaría en un garaje de California para después trasladarse a Nueva York en el 2003, y más adelante a Boulder, Colorado, en el año 2010.

Al iniciarse esta empresa, Budnitz decidió contar con el apoyo del ilustrador Tristan Eaton, quien anteriormente había trabajado para algunos de sus filmes de animación. Asimismo, en esta atmósfera de colaboración también recurriría a otros artistas. La mascota de la empresa, que figura como isotipo de la marca, posee un espíritu juguetón, cuya expresión puede prestarse para comportamientos antagónicos. Según palabras de Budnitz: “Si tú miras a nuestra mascota corporativa, el Kidrobot, él tiene una especie de sonrisa de Mona Lisa. Si tiene una flor en la mano se ve lindo y amigable, pero cuando tiene una palanca en la mano parece que está apunto de robar tu coche” (D’Souza 2008)⁶⁴. La mascota fue creada por Budnitz en conjunto con el artista Filth y Tristan Eaton. El personaje estuvo inspirado en un *vinyl toy* de un artista hongkonés llamado Kim, el personaje de animación Astroboy, entre otras referencias. Al poco tiempo se harían *toys* de esta mascota en diversas versiones.

Budnitz sacaría adelante su empresa sobre la marcha, aprendiendo a producir sus propios juguetes y recurriendo a proveedores de Hong Kong para fabricarlos. Felizmente, la popularidad de los *toys* fue creciendo inmediatamente. El público adulto comprendía la dimensión artística de estos personajes. Todo ello permitió abrir más locales. Las tiendas de Kidrobot tienen un espacio limpio y de *look* moderno, en donde *toys* muy coloridos se exhiben en vitrinas.



Fig. 29a Logotipo de la empresa **Kidrobot**. En ella se aprecia a la mascota oficial^{LXXXIV}.

⁶⁴ V. O.: “If you look at our logo character, the Kidrobot himself, he has a sort of Mona Lisa smile. If he has a flower in his hand he looks cute and friendly, but when he has a crowbar in his hand he looks like he’s about to hijack your car.” [La traducción es mía].



Fig. 29b La mascota de la empresa en diferentes versiones hechas en vinilo^{LXXXV}.

Los primeros toys

El primer toy en ser producido fue Cheech Wizard, en el año 2003, y estuvo basado en un personaje perteneciente al cómic *underground* americano de los años sesenta, cuyo autor fue Vaughn Bode (EE.UU. 1941-1975). Este curioso personaje es un sombrero de mago antropomorfizado que solía aparecer drogado o ebrio en sus aventuras. El juguete de vinilo fue esculpido por Tristan Eaton, quien contó con la ayuda de Mark Bode, hijo del artista que creó el personaje. Salió una única serie de 888 unidades. Rápidamente saldría el segundo toy, que se basó en la mascota de la empresa y fue bautizado como Kidrobot 01 o KR1.



Fig. 30a

Fig. 30a Detalle de una Ilustración de *Cheech Wizard*^{LXXXVI}.



Fig. 30b

Fig. 30b Vinyl toy del personaje^{LXXXVII}.

Dunny y Munny. El ingreso de los toys de diseñador y los toys *Do It Yourself*

Budnitz y Eaton crearían lo que sería el primer lienzo tridimensional llamado Dunny, nombre que mezcla las palabras en inglés *devil* (demonio) y *bunny* (conejo). Las formas de este muñeco fueron pensadas para funcionar como un lienzo en blanco para plasmar un diseño, que posteriormente sería reproducido de manera limitada. Es por esa razón que su cabeza es grande, lisa y redonda. Otra característica es la actitud que proyecta, ya que su postura lo hace ver ligeramente amenazante.

Para el año 2003, este *toy* sería presentado en el festival hongkonés *ToyCon*, ofreciéndose en un formato de tres pulgadas y en tres versiones monocromáticas: rojo, plateado y negro. Al año siguiente, se lanzaría la primera serie de Dunnys en colaboración con artistas consagrados y emergentes. Fueron convocados: Tristan Eaton, Sket-One, Ewok, QUIK, Dr. Revolt, Jerry Abstract, Persue, Huck Gee, NYC Lase, Superdeux, Frank Kozik y Shane Jessup. De acuerdo con una entrevista realizada a Budnitz: “La idea era dar el juguete a un artista o diseñador y pedirle que lo pinte y diseñe la caja con nosotros. Nosotros podríamos entonces producirlo y venderlo a una cantidad limitada” (D’Souza 2008)⁶⁵.

Al poco tiempo, sería lanzada una nueva serie con un formato de ocho pulgadas, pero esta vez contaría con la participación de nuevos artistas. Después de un tiempo, Budnitz se percataría que las personas compraban *Dunnys* de ocho pulgadas (pertenecientes a diferentes series), los personalizaban y vendían en Internet como un *vinyl toy* único en su género. Esto hizo que Kidrobot decidiera lanzar el primer soporte *Do It Yourself*⁶⁶, al que nombraron Munny, de apariencia similar sólo que no lleva orejas.

⁶⁵ V. O.: “The idea was to give the toy to an artist or designer and ask him to paint and design the box with us. We would then produce and sell a limited quantity.” [La traducción es mía].

⁶⁶ Se asocia a la expresión “házlo por ti mismo”, se relaciona a los artículos que pueden ser producidos o reparados por uno mismo recurriendo a insumos accesibles. Para dicho propósito, uno puede instruirse por cuenta propia. En el contexto del *designer toy*, se enfoca más en el tema de la personalización del *toy*, al cual se le puede agregar elementos, adaptar piezas o simplemente pintarlo.

Este *DIY toy* mantendría los mismos formatos que el Dunny, es decir, en los tamaños de tres, ocho y veinte pulgadas⁶⁷.

En mayo del año 2004, se presentaría la primera exhibición de Kidrobot en la Galería Visionnaire, se pudieron apreciar Dunnys de 20 pulgadas. Todos los soportes fueron personalizados con diferentes materiales según el estilo de cada artista. Los ingresos generados por las ventas de estas obras fueron destinados a una institución dedicada a programas educacionales. De acuerdo con la nota de prensa de Kidrobot, participaron artistas urbanos como Tilt y Fafi; diseñadores como Pete Fowler; el ilustrador Gary Baseman; artistas gráficos como Hunter Gatherer, diseñadoras de modas como Diane von Furstenberg y Heatherette; diversos artistas plásticos que incluían a Alexis Rockman y Jessica Stockholder, además de otros artistas talentosos.

Más adelante, en diciembre del año 2007, el MoMA (Modern Museum of Modern Art) de Nueva York admitiría 10 Dunnys y 3 Munnys de diversos artistas, entre ellos, los mismos Paul Budnitz y Tristan Eaton.



Fig. 31a Parte de la muestra de *Kidrobot* en el año 2004. En ella se pueden apreciar diversos Dunnys personalizados^{LXXXVIII}.

⁶⁷ Los formatos de los *vinyl toys* varían según la empresa que los produce. En este caso, Kidrobot ofrece al público tres tamaños específicos que se aplican a sus líneas Munny y Dunny.



Fig. 31b



Fig. 31c

Fig. 31b y fig. 31c Interior y exterior de la tienda de Kidrobot en Nueva York^{LXXXIX}.

Kidrobot y Paul Budnitz después de los toys

Actualmente, hay sucursales y distribuidores de Kidrobot alrededor del mundo (en 2008 se abriría una sede en Dubai). Cada cierto tiempo se realizan exhibiciones en museos con diversos artistas que emplean los formatos más grandes. Por su parte, los *vinyl toys* de pequeños formatos se siguen produciendo en aproximadamente 60 unidades cada año y se siguen vendiendo con éxito. En el año 2006, Kidrobot sacó al mercado su línea de ropa, la cual trasmite al usuario la sensación de ser como uno de sus *toys* favoritos. Esta se vende en ediciones limitadas a un precio que varía entre los \$175 y \$3000 y que se pueden adquirir en tiendas exclusivas como Barneys en Nueva York.

Después de trabajar varios años a la cabeza de Kidrobot, Paul Budnitz decide retirarse en el año 2010 para montar una nueva empresa ligada a la fabricación de bicicletas.

Como hemos podido apreciar a lo largo de este primer capítulo, soportes como el *vinyl toy* se propagaron desde Asia hacia algunos países de Europa y Norteamérica portando una nueva manera de expresión a través del diseño de personajes. Por otro lado, la cultura de masas a través de la globalización y el intercambio cultural han producido una retroalimentación entre los lenguajes gráficos de Oriente y Occidente, generando resultados interesantes e inesperados que desembocarían en el *contemporary character design*.

CAPÍTULO 2

EXPANSIÓN DEL *CONTEMPORARY CHARACTER DESIGN*

2.1. CARACTERÍSTICAS DEL *CONTEMPORARY CHARACTER DESIGN*

2.1.1 Síntesis, apropiación y reinterpretación

El impacto de los personajes contemporáneos reside en una síntesis de códigos visuales que terminan por cautivar nuestra atención. La impresión visual del personaje es la que prevalece y destaca, lo que sería producto de convenciones culturales de representación antigua o contemporánea.

2.1.1.1 La influencia de una síntesis visual mediática

Desde tiempos antiguos, el hombre ha encontrado en la imagen una manera de proyectar la percepción que tiene del mundo. Conforme la sociedad fue evolucionando se exploraron diversas formas de representación, tal como el isotipo de Otto Neurath, del cual ya nos ocupamos previamente (Cfr. 1.2.1.2).

La sociedad, desde mediados del siglo XX, ha asimilado con bastante rapidez una serie de representaciones visuales pictóricas que continúan evolucionando ya sea a través de sus medios o la forma de estos. Gráficamente hablando, se han dado grandes progresos con un enfoque en la síntesis. Recursos visuales como la señalética en espacios abiertos y públicos, pasando por los isotipos y mascotas comerciales, hasta los íconos empleados en las interfaces digitales, han predisposto a las personas a una mayor empatía con las expresiones sintéticas.

Tanto el uso de programas de computadora como el uso de interfaces en la internet han predisposto a su público a una lectura visual más legible. El observador presta atención a nuevos ejercicios de síntesis, con un tratamiento gráfico preciso en

formas que mantienen una facilidad comunicativa, tal como sucede con los ideogramas. Medios como los videojuegos también permitieron esa predisposición. Si bien la calidad gráfica de estas nuevas tecnologías ha mejorado considerablemente en cuanto a realismo, aquello no ha apartado a los usuarios de su afinidad con figuras visualmente esquemáticas. Todo lo contrario, los íconos han influenciado en nuestros procesos de percepción.

Es por eso que los personajes salidos del *contemporary character design* son resultado de estos procesos visuales en cuanto a la simplificación de formas fáciles de comunicar. Aunque en este caso no aparecen con un afán comercial representando expresamente un producto o servicio, estos personajes son más bien una manifestación lúdica y satírica de los propósitos de aquellos lenguajes masivos anteriormente mencionados, que emplean los mismos medios. Bajo esta finalidad, la abstracción de estos personajes contemporáneos evoca en sus formas y colores a los seres afines con los que creció su público *kidult*, una nueva categoría social que veremos más adelante.

La síntesis que encontramos en estos seres no sólo reside en imágenes externas bidimensionales relacionadas con soportes como la animación, la ilustración (análoga o digital) y el arte urbano⁶⁸. La simplificación ha trascendido a formas tridimensionales a través del *designer toy*, cuya aparición tuvo raíz en el juguete producido industrialmente, pero llegando a tener una elaboración más sofisticada. En todas estas expresiones no necesariamente se ha mantenido la lectura visual de sus antecesores, pues la influencia de la gráfica y estilización japonesa tuvo mucho que ver. Desde la aparición de los *toys* de diseñador, los artistas no tardarían en ampliar su exploración en relación con los personajes, enfocándose en medios asociados a las artes plásticas tal como se pudo apreciar en el trabajo de Takashi Murakami. Es por eso que vemos personajes con un rango de síntesis que opera desde contornos o formas geométricas básicas que muestran expresividad, hasta figuras cuya abstracción guarda cierta complejidad en relación con los elementos que conforman al personaje.

⁶⁸ Se explicará con mayor amplitud en el punto 2.2.

2.1.1.2 El retorno de los símbolos y el animismo

A pesar de las reminiscencias mediáticas en cuanto a su apariencia, los personajes contemporáneos llevan consigo una carga metafórica. Si recurrimos a lo expuesto por Hans Belting sobre los procesos de la imagen y el cuerpo, podemos encontrar nuevas impresiones al respecto en el campo de los personajes contemporáneos. En las *performances* con personajes se transmite la sensación de que se ha vuelto a poner de manifiesto la necesidad de ver a un personaje cobrando vida. Llegan a evocarse esos tintes tribales en los que aparece un ente dispuesto a poseer una máscara o un cuerpo artificial, y un público asistente que termina de redondear ese proceso, siendo partícipe del nuevo y pintoresco ritual. Se presencia un animismo sin propósitos ideológicos. Su proyección es positiva y lo que se busca es disfrutar de la interacción con un personaje atípico de carácter afable y divertido. En cuanto a las versiones escultóricas de estos personajes, sucede algo similar con las figuras en barro antiguas que representaron la presencia de la persona ausente (fallecida). En esta situación consideraríamos al *toy* como el nuevo recipiente de un ánima, que toma posesión de una imagen, en este caso un símbolo hecho personaje.

Por cierto, en este ámbito lo antropomorfo es un recurso muy usado. Culturalmente hablando, las civilizaciones del pasado plasmaban a sus dioses con una apariencia humana a modo de proyección hacia el objeto sagrado. También ellos poseían los rasgos de uno o varios animales que a su vez representaban otras facultades; sin embargo, estas manifestaciones permanecieron inconscientemente en nuestro imaginario a pesar de haber sido dejadas de lado, salvo por algunas culturas que han preservado estas tradiciones. Mucho tiempo después, con la industrialización de Occidente y desde el desarrollo de medios de entretenimiento en la posguerra, los animales volverían a estar dotados de vida en la animación, manifestando actitudes humanas. Mientras tanto, la publicidad de los productos de consumo tomó a las mascotas corporativas como sus representantes, apareciendo nuevos seres antropomorfos que se ganarían la simpatía de los consumidores por varias generaciones. Además, están asociados a ideas positivas y placenteras, e invitan a continuar consumiendo dichos productos.

Esta nueva presencia de símbolos provenientes de los medios masivos se encuentra impresa en los personajes contemporáneos, ya que nuestra sociedad ha asimilado una serie de códigos marcados por estos medios. Los artistas que crecieron bajo estas influencias, tras un proceso de percepción, pueden retomarlos bajo una nueva proyección, despojándolos de los propósitos de sus predecesores y otorgándoles un nuevo significado, como veremos a continuación.

2.1.1.3 Apropiación y reinterpretación

Hemos visto anteriormente, a través del ejemplo de Picasso y las máscaras africanas (Cfr. 1.2.1.1), el proceso de apropiación de un lenguaje visual aplicado a otro contexto, donde se produce una separación de la imagen con su medio. De manera similar sucede con el diseño de personajes contemporáneo, sólo que sus objetivos se acercan al impacto visual que pueda producir, más que a una reflexión personal profunda por parte del espectador.

Al concentrarnos en la composición y los elementos que conforman los personajes e imaginarios, podemos apreciar el recurso de apropiación, el cual puede ser notorio dependiendo de la propuesta, viéndose en algunos casos la combinación o superposición de elementos icónicos *mainstream*, ya sea de un entorno comercial o artístico. La reinterpretación en el diseño de personajes ya se estaba dando en los orígenes del *designer toy* con los primeros muñecos elaborados por la tienda Bounty Hunter, en donde se retoman a los personajes de cajas de cereal y de *cartoons* antiguos norteamericanos y se mezclan con un espíritu *punk*, reinterpretando las formas y quitándoles la connotación didáctica o de entretenimiento prefabricado.

Del mismo modo, en varios soportes se puede identificar la descontextualización de personajes, como Mickey Mouse de la empresa Disney o la misma Hello Kitty, en la que uno de sus componentes ha sido reemplazado por otro o ha superpuesto elementos reconocibles, haciendo una mezcla de mundos distintos. En todos ellos se aprecia la intención de parodia, siendo una muestra de ello el *Labbit* de Kozik (Cfr. 1.3.3.1), cuyas formas remiten a Kitty, de quien el creador ha expulsado su ternura, para después personificar el cinismo en esta nueva imagen-recipientes llamada *Labbit*. Otro personaje

similar es Gloomy, cuya apariencia representa lo agridulce. Es un oso de apariencia dulce, pero de actitud trastornada.

En el universo de los personajes podemos ver otro ejemplo de apropiación y reinterpretación en el recurso del *collage*. Hay trabajos en donde se aprecian imágenes de criaturas vivientes integradas en fotografías *vintage*. Tal contraste genera una distorsión de la realidad considerada normal en el material original, pues los personajes interactúan con personas (niños y adultos), se acercan de manera juguetona y se convierten en sus amigos. Dependiendo de la representación del artista, tales personajes pueden tornarse grotescos.

Los personajes contemporáneos han asimilado características que se fueron produciendo con el paso del tiempo. Desde las representaciones tribales hasta las que fueron desarrolladas por la cultura de masas, se produjeron personajes que llegaron a ubicarse en nuestro imaginario colectivo. Pero la presencia mediática ha influido fuertemente en las manifestaciones del arte y diseño contemporáneos, tomando en consideración nuevos ejercicios de síntesis y reinterpretación de símbolos.



Fig. 32a



Fig. 32b

Fig. 32a Uno de los símbolos emblemáticos de MTV, cadena de música. Un astronauta que portaba la bandera de MTV, sería la imagen del trofeo de los *MTV Video Music Awards* (izquierda)^{XC}.

Fig. 32b Sin embargo, para las premiaciones del año 2013 aparecería una imagen renovada de aquel personaje, realizada por el artista KAWS, en la que hace un crossover con la apariencia de su personaje clásico *Companion*^{XCI}.

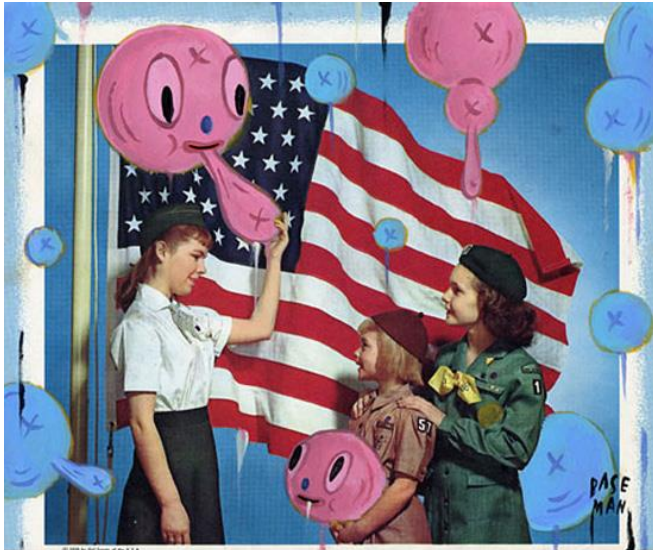


Fig. 32c En los montajes de **Gary Baseman**, él inserta a sus personajes en fotografías publicitarias del tipo propaganda de la década de 1950. La expresión amable y respetuosa de las personas se banaliza en este nuevo contexto en el que intervienen estos personajes con ciertas actitudes lascivas^{XCII}.

2.1.2 Público objetivo: *kidult*

En apariencia los personajes del *contemporary character design* pueden empatizar con un público infantil en cuanto a estética y color. Sin embargo, al revisar los subcapítulos previos, podemos encontrar que su cualidad lúdica sirve de pretexto para exponer temas que no necesariamente apelan a la nostalgia, pudiendo abarcar temas más serios, pero tratados con ligereza mediante la parodia, discurso que se conecta con un público adulto. Actualmente, este cuenta con la posibilidad de adquirir o disfrutar de estos personajes y sus respectivos imaginarios, a través de diversos soportes como los *toys* de diseño, objetos utilitarios, cuadros, etc. Tales adultos tienen despierto y consentido a su niño interior. Es por eso que se les relaciona con un fenómeno social denominado *kidult*.

2.1.2.1 ¿Qué es un *kidult*?

La palabra *kidult* se compone de dos palabras en inglés: *kid* (que significa chico) y *adult* (adulto). Otro término de connotación similar es *adultescent*, pero la primera denominación es la más usada. Según el psicólogo norteamericano Jeffrey Jensen Arnett, el término define a un grupo de jóvenes entre los 26 y 35 años.

Hay dos clases de *kidults*. Por un lado, se encuentran los que son dependientes, aquellos que todavía permanecen en el hogar familiar sacando el máximo provecho de su condición económica para poder solventar sus estudios de posgrado (debido a la carencia de empleo y oportunidades debido al *boom* demográfico), y cumplir sus propios caprichos. Por otro lado, se encuentran los jóvenes-adultos independientes y exitosos económicamente, que gastan su dinero en ellos mismos, pudiendo recrearse con viajes, *gadgets*, juguetes, además de otros productos que puedan ser considerados para niños. Un caso curioso al respecto es el de la cadena de hoteles británica *Travelodge*, que recolectó cerca de 75 000 ositos de peluche perdidos de todas sus sedes en Reino Unido y España, llamando la atención que la mayoría de sus dueños resultaron ser hombres adultos (Ahmed 2010).

De acuerdo con algunos especialistas, ser *kidult* tiene aspectos negativos como evadir los compromisos de la vida adulta y los riesgos que eso implica, ya sea formalizar con una pareja, ser una persona consecuente con los gastos sin llegar a derrochar el dinero en excentricidades, establecerse laboralmente y afrontar el futuro. Los *kidults* “[...] perciben la vejez como una etapa cada vez más lejana y la subestiman, llegando a reverenciar todo lo que recuerde y ayude a prolongar la juventud” (Gordillo 2013). Sin embargo, para otros especialistas como Jeffrey Arnett⁶⁹ y Richard Settersten⁷⁰, esto puede verse de manera positiva. Ellos consideran que a comparación de generaciones pasadas donde los adultos vivieron bajo rígidos patrones asumiendo deberes y disfrutando de los frutos de su trabajo al llegar a la jubilación, los *kidults* pueden optar por una vida libre y plena, teniendo la oportunidad de elegir lo que desean para sí mismos y ganando una mayor seguridad al dar un gran paso.

⁶⁹ Profesor investigador del Departamento de Psicología de la Universidad de Clark (Massachusetts, Estados Unidos). Uno de sus artículos destacados es *Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties* (2000).

⁷⁰ Profesor de la Oregon State University (Estados Unidos), quien en colaboración con la escritora Barbara Ray publicó el libro *Not Quite Adults: Why 20-Somethings Are Choosing a Slower Path to Adulthood, and Why It's Good for Everyone* (2010).

2.1.2.2 El adulto y su vínculo con los personajes

Conforme se va dando cabida a la aceptación del niño interior, los medios de comunicación masivos y el *marketing* sacan provecho de la situación tomando al *kidult* como su objetivo comercial, envolviendo al adulto joven en la nostalgia.

En relación con la afinidad hacia los personajes, apreciamos que tanto niños como adultos pueden disfrutar de películas comerciales como *Toy Story* (que hace alusión a nuestros juguetes de infancia), cómics de superhéroes, programas de televisión como *South Park*⁷¹, videojuegos, figuras de acción e incluso juguetes como los *Uglydolls*⁷² y los productos relacionados a *Hello Kitty*. En este sentido, el vínculo afectivo hacia los personajes o mascotas comerciales que marcaron la niñez de un adulto se generó por la influencia comercial formando un ciclo, tal como lo menciona Woodrow Phoenix:

El afecto que varios adultos todavía tienen por los personajes de cereal que ellos recuerdan de su niñez tal vez tenga algo que ver con la naturaleza de esa publicidad: tú miraste el dibujo animado, de allí comiste el cereal mientras jugabas con el personaje que cayó a tu tazón, lo cual hizo que tú quieras coincidir nuevamente con el dibujo que te exhortó a comer más cereal —un círculo que fue roto sólo por la llegada de un juguete nuevo y más intrigante exigiendo que tu pruebes su marca de cereal en su lugar. (Phoenix 2006: 112)

Esto nos hace notar que una mascota o personaje, al llegar a empatizar con el público, hace manifiesta una demanda emocional del personaje por parte del niño, de la cual —al volverse entrañable conforme se hace adulto— los medios se valdrán para sacar al mercado nuevos productos relacionados con este, como es el caso de las figuras coleccionables y *merchandising* derivados de *Star Wars* o el universo de *Playmobil*.

Esta acogida por parte del público adulto permite la aparición de nuevos productos, material literario, artístico o virtual que pueden llegar a ser considerados como transgeneracionales, sean comerciales como los libros de la saga de Harry Potter y

⁷¹ Serie animada norteamericana enfocada directamente en un público joven y adulto. Se caricaturiza a la sociedad actual, las tendencias *mainstream* y celebridades envueltas en el escándalo. Sus capítulos contienen escenas violentas, lenguaje soez y escenas de carga sexual.

⁷² A estos muñecos se les considera como *designer plush toy*, categoría que veremos más adelante, en el punto 2.2.3.3

juguetes como los *Uglydolls*, además de los que salen de una atmósfera independiente con la aparición de los productos de diseñador, salidos de la tendencia del *contemporary character design*.

Al respecto, Pedro Reissig (Argentina), doctor en diseño de la Universidad de Buenos Aires, nos dice que

Cuando la gente está aburrída de tener todo lo práctico resuelto y aún le queda un vacío, surge lo que se llama brecha tecno-emocional. Pudiendo tener todo lo imaginable, ya sienten que nada vale, y buscan otra cosa que no saben que es [...]. Ahí entra lo lúdico y emocional. Este fenómeno ocurre en distintas culturas y en diferentes momentos, y no es un hito unilateral. (Isarco 2013: 46)

Además, Reissig comparte en la misma publicación lo siguiente:

[...] no son pocos los que han sabido dar rienda suelta a diseños de autor con un alto contenido lúdico, y que generan empatía en el usuario, [...] estos objetos muchas veces, también gozan de una labrada personalidad. A la manera de los muñecos que teníamos de chicos, estos personajes —hombrecitos, esculturas, marionetas, animales y seres imaginarios— logran una identificación inédita para piezas de nuestro uso cotidiano. ¿El resultado? Atracción inmediata. (Isarco 2013: 46)

En relación con lo mencionado podemos encontrar lo populares que se volvieron los *art toys* o juguetes de diseñador. Tenemos, por ejemplo, en Argentina, la marca *Momishtoy*, que produce *toys* de manera limitada que va dirigida a niños y adultos. Según sus fundadores estos muñecos se realizan en colaboración con diversos profesionales involucrados con el arte y diseño. Cada uno realiza su propuesta, la cual se estampa sobre las siluetas de tela que conforman al muñeco y que a su vez funcionan como soporte de expresión. Estos muñecos se comercializan en lugares como Nueva York y Madrid.

Se difumina aquella idea perteneciente a mediados del siglo pasado, en la que se delimitaba el juego a los niños. Ahora son los adultos quienes también se divierten, como sucede con las personas que gustan del *contemporary character design*. Por un lado, están los artistas de diferentes rubros: diseñadores gráficos e industriales, artistas visuales, ilustradores, animadores, etcétera y por otro la gente que se deleita de sus

propuestas artísticas, ya sea a través de un *paper toy* o asistiendo a una exhibición de arte que involucre diseño de personajes.



Fig. 33a



Fig. 33b

Fig. 33a Wage es uno de los personajes más populares entre los *Uglydolls*^{XCIII}.

Fig. 33b Un par de muñecos personalizados de la marca Argentina *Momish toys*^{XCIV}.

2.1.3 Producción comercial limitada

2.1.3.1 A nivel de autor

En el caso de las creaciones absolutamente originales por parte de un autor, este puede desarrollar por cuenta propia sus piezas artísticas y mercadería, si es que cuenta con los recursos para llevarlas a cabo o en todo caso acceder a plataformas de diseño que le otorguen las facilidades para poder reproducir sus propuestas.

Cuando el artista es el mismo productor, este puede recurrir a materiales y soportes accesibles, por ejemplo, la personalización de objetos utilitarios, prendas, accesorios y/o lienzos, los cuales son personalizados de manera artesanal, ya sea a mano utilizando los recursos adecuados, a través de artefactos como impresoras digitales especiales para imprimir sobre tela u otro tipo de superficies. También se pueden incluir técnicas tradicionales de impresión como la serigrafía y xilografía, debido a la accesibilidad de algunas herramientas.



Fig. 34 En cuanto a producción artesanal podemos mencionar el caso de la diseñadora Miriam Brugmann, quien decidió materializar sus creaciones en objetos utilitarios, a través de la cerámica empezó a crear macetas, tazas y teteras basados en sus personajes, evocando en cada creación al juego dándole una connotación divertida a cada pieza creada por ella^{xcv}.

En cuanto a la venta y/o distribución de estos productos, los artistas pueden apoyarse en los siguientes medios:

- **Ferias de diseño.** En ellas los artistas, sobre todo los emergentes, tienen la posibilidad de ofrecer sus productos y promocionar su arte. Hay ferias temáticas que se enfocan en un público específico ya sea para fanáticos del *manga* y el cómic o entusiastas del diseño independiente que tienen la oportunidad de encontrar estos artículos en eventos de diseño organizado por instituciones (universidades o institutos). También existen otros eventos organizados por municipalidades o colectivos que abren sus puertas a un público familiar. A nivel local se pueden ver ferias complementarias a eventos relacionados con el diseño gráfico organizadas por instituciones; por ejemplo, el Coloquio de Diseño Gráfico de la Pontificia Universidad Católica del Perú anualmente congrega a feriantes que incursionan en diferentes ramas del arte y diseño. Del mismo modo, en la Universidad de Palermo (Argentina) se realiza una feria donde alumnos, exalumnos y diseñadores profesionales ofrecen lo mejor de sus creaciones.
- **Tiendas de diseño.** Actualmente, podemos encontrar tiendas especializadas en arte y diseño. Si bien algunas de estas abarcan una amplia gama de productos, hay otras que ponen énfasis en categorías específicas, ya sean objetos utilitarios,

papelería, diversos tipos de *designer toys*, cuadros, etc. Por ejemplo, las tiendas Kidrobot y Bounty Hunter entran en esta categoría, ya que ambas ofrecen *toys* de diseño de autores reconocidos en el medio. A nivel local, tenemos a la tienda Arcadia Mediática, que cuenta con un espacio para ofrecer papelería, grabados, entre otras piezas elaboradas por artistas locales que se han abierto campo en el mundo del diseño. También se venden *designer toys* importados.

- **Plataformas de venta *on-line*.** Gracias a la Internet, muchas personas tienen la posibilidad de ofrecer sus creaciones virtualmente. Pueda que el diseñador implemente su propia tienda en línea; sin embargo, varios optan por recurrir a un portal que congrega a diversos artistas. Esencialmente, esta clase de portales ofrece una gran variedad de productos de autor, encargándose de su promoción, venta y distribución, pero no necesariamente todos ofrecen un mismo sistema compra-venta. Como ejemplo, podemos mencionar a Etsy.com, que se caracteriza por mostrar productos artesanales o manufacturados, desde muñecos hechos a crochet hasta grabados y prendas de vestir estampadas. Dicho portal procura cumplir con los criterios de exclusividad y creatividad que ofrecen en su catálogo, además podemos conocer al artista o pequeña empresa que está detrás de cada clase de producto.

2.1.3.2 La demanda de diseño de autor para firmas grandes o proyectos comerciales

Desde que salieron artistas independientes a desarrollar sus propuestas personales tomando como influencias a los personajes japoneses *cute*, la cultura *mainstream* y el lenguaje pop, las firmas comerciales empezaron a dirigir su atención hacia ellos, surgiendo entonces una nueva interrogante: ¿Puede un artista del *contemporary character design* participar de un proyecto comercial? Sí, también se puede dar el caso que el desarrollo de este tipo de proyectos recaiga en un artista del *contemporary character design*. Obviamente, el diseñador se sujeta a los procedimientos en cuanto a planteamiento, desarrollo de una determinada campaña y/o estrategias de promoción de una marca, así como a los términos legales que la empresa proponga. Es interesante notar que, desde hace algunos años, los grandes mercados (sobre todo los del bloque

occidental), al percatarse de la acogida del *character design*, apuesten por su lado reclutando a algunos diseñadores para proyectos específicos. He aquí algunos casos:

Puede darse que, retomando los mismos recursos del *character design*, una firma conocida le proponga a un artista personalizar o reinterpretar sobre su propia mascota corporativa, otra opción es generar una propuesta inspirada en ella.

Los artistas que han desarrollado un estilo propio dentro de la atmósfera del *contemporary character design* pueden traspasar la frontera entre la creación personal y el trabajo netamente comercial. En este segundo ámbito se encuentran realizando diseños en función de soportes preestablecidos y que forman parte de las estrategias de promoción de una marca, campaña o producto, siempre considerando pautas y ciertos atributos visuales relacionados con el manual de marca de la empresa.

La venta de estos productos es evidentemente masiva, gracias a la capacidad que poseen las empresas en cuanto a producción. Además pueden tener una distribución nacional e incluso internacional. Sin embargo, el tiempo de exposición de dicho resultado, entiéndase colaboración de artista con una marca, se remite a lo que dure una determinada campaña publicitaria. Estos personajes no suelen ser permanentes como un ícono o emblema de una empresa, a no ser que el diseñador sea exclusivamente solicitado para ello, realizando entonces un servicio de diseño y dejando en cierta medida su independencia creativa. Pero una vez que finalizan las comisiones para empresas, el diseñador o artista continúa experimentando a través de su propio imaginario, el cual se puede apreciar en diversos soportes.



Fig. 35a El diseñador mexicano Mr. Kone fue convocado para desarrollar el diseño de latas del producto Lipton Ice Tea. Gracias a su estilo particular, sus personajes formaron parte de una campaña de varios meses de duración^{XCVI}.

No obstante, no se pretende que uno o varios personajes concebidos por el diseñador sean emblemáticos, pero que puedan lograr llamar la atención haciendo que se apueste por un proyecto a largo plazo. Hay casos aislados en donde esta fórmula de trasladar el estilo de un artista al universo de un personaje *mainstream* funciona a tal punto que genera un nuevo canal de ventas para la marca solicitante. Tales productos se ofrecen por un tiempo prolongado a diferencia de una campaña fugaz, como por ejemplo el caso de Tokidoki y Hello Kitty.

Hello Kitty es la principal franquicia de Sanrio, cuya presencia se expande a diversos artículos que siguen produciéndose. Incluso esta adorable felina aparece en espectáculos temáticos para mantenerse en la memoria del público, actualizando su imagen conforme a las tendencias del momento. Es en función de esto último que —acorde con la popularidad del *contemporary character design*— se decide sacar a la luz, en el año 2008, una línea especial en colaboración con la marca Tokidoki, fundada por el diseñador y artista Simone Legno. Kitty se incorpora a un nuevo imaginario y aparece vestida con un traje de cactus, elemento característico de SANDy, uno de los personajes emblemáticos de Legno perteneciente al universo “Cactus Friends”. SANDy viste como cactus para encarar un mundo que le parece frío y le produce miedo, representando la preservación de la vida, además de la fuerza y la fragilidad. SANDy también cuenta con amigos, entre humanos y otros animales, que están vestidos como ella sólo que sus trajes poseen otras tonalidades.

El que más resalta de todos es su amigo Bastardino, un perrito. Legno conservó las proporciones y rostro de Hello Kitty para este *crossover*. Este diseño se vendió como exclusividad de Sanrio. De esta fusión de universos se han producido una diversidad de productos como bolsos y prendas estampadas, peluches, así también accesorios como joyas, cadenas, relojes, etc. Este proyecto colaborativo estaba pensado para ser ejecutado durante una temporada y debido a su éxito se ha prolongado hasta hoy en día. Se puede apreciar en la categoría de colecciones de diseñador, en la página oficial de Hello Kitty, así como a otros personajes de Sanrio interactuando con el universo Tokidoki.



Fig. 35b



Fig. 35c



Fig. 35d

Fig. 35b Personajes del Universo Cactus Friends^{xcvii}.

Fig. 35c Peluche de Hello Kitty por Tokidoki^{xcviii}.

Fig. 35d Uno de los accesorios en el que se aprecia la mezcla de universos de Hello Kitty y Tokidoki^{xcix}.

2.1.3.3 Tokidoki. Cuando el imaginario se torna una marca

Hay diseñadores que deciden comercializar su producto de una manera amplia, llevándolo al nivel de empresa y, por tanto, siguen ciertos lineamientos de mercado, pero marcando diferencia con la producción industrial. Existe una preocupación por mantener la consigna de sacar ediciones limitadas, es decir, sacar producciones originales por determinadas temporadas. Un ejemplo de ello es el caso de Tokidoki.

Tokidoki, es una palabra japonesa que significa “a veces”. Además, es el nombre de la marca del diseñador Simone Legno, quien previamente contaba con un estudio *freelance* donde realizaba trabajos para diversos clientes. En paralelo a ello tenía una

serie de ilustraciones que plasmaba en *tshirts* y bolsos. La página web de Legno era una de las más visitadas desde el año 2001, en ella se podían apreciar su imaginario que fue volviéndose popular debido a su grafismo y las animaciones de sus personajes. Ivan Arnold descubrió su portafolio en línea viendo un gran potencial en sus diseños y llamó a su amiga Pooneh Mohajer, quien era dueña de la línea de cosméticos Hard Candy. Ambos se contactarían con Legno, con quien fundarían la marca Tokidoki en el año 2003.

El imaginario de Legno está fuertemente influenciado por la cultura pop japonesa, el anime y los grabados de Katsushika Hokusai, artista del *Ukiyo-e* perteneciente al Japón del período Edo. Por supuesto, el estilo gráfico es plano y los personajes poseen una apariencia minimalista, que abarca desde objetos antropomorfizados, pasando por animalitos de corte *kawaii* a geishas de formas exuberantes llenas de tatuajes *cute*. Los personajes de Legno transmiten la dualidad de la naturaleza humana, confrontando en un mismo universo conceptos como lo bueno y lo malo; la vida y la muerte; lo *sexy* y lo inocente. Los mundos dentro del universo Tokidoki están formados por grupos de personajes que poseen determinadas características, algunos más dulces que otros. Todos ellos figuran en diversas líneas de prendas, bolsos, cosméticos, accesorios, etc.

Esta marca opera desde la ciudad de Los Ángeles, California (EE. UU.) y la distribución de sus productos se da a nivel global, en diversas boutiques en más de sesenta países. Se han realizado colaboraciones destacadas del diseñador de modas Karl Lagerfeld y marcas como LeSportsac, Onitsuka Tiger, Marvel, Hello Kitty, Fujitsu, Levi's, Smashbox cosmetics, Xbox, T-mobile, Fornarina, Skullcandy y Medicom Toy.



Fig. 36a Bolsos con detalles de los personajes de la colaboración entre Hello Kitty y Tokidoki^c.



Fig. 36b



Fig. 36c

Fig. 36b Zapatillas de Onitsuka Tiger con diseños de Tokidoki^{CI}.

Fig. 36c Karl Lagerfeld y su mascota Choupette son representados por Simone Legno para una animación que promociona los productos de dicha colaboración^{CI}.



Fig. 36d



Fig. 36e

Fig. 36d Una prenda estampada con personajes del imaginario de Simone Legno^{CI}.

Fig. 36e Afiche de un evento de la marca realizado en Nueva York (2007)^{CI}.

2.2 SOPORTES EMPLEADOS EN LA CREACIÓN DE PERSONAJES

En este acápite, pasaremos a hacer una revisión de la representación de personajes en medios digitales o análogos a través de ejemplos que toman en cuenta los conceptos previamente revisados como la síntesis y representación de los personajes en los imaginarios propuestos por sus respectivos autores.

Sea cual fuere el soporte en que se vea plasmado un personaje del *contemporary character design*, podemos apreciar como interactúa con el espectador y lo invita a ser parte de un imaginario totalmente lúdico, alternativo y en algunos casos espontáneo. Se rompe con cualquier idea preconcebida que podamos tener del personaje, figurando aquel en una propuesta nutrida de contextos globales y locales.

2.2.1 Ilustración

La ilustración es importante en el proceso de construcción de un personaje. En un principio se compone con base en varios bocetos en el que se trabaja la apariencia y proporción del personaje, además se le otorga una personalidad a través de la expresión que el artista desee proyectar. Luego de esta fase de planteamiento, lo que sigue es plasmarlo de manera pulida ya sea a través de un dibujo elaborado de manera análoga o digital.

En el caso del proceso digital, el artista puede apoyarse de algunos efectos para producir un resultado diferente, gracias a las herramientas de los diferentes programas de diseño que van mejorando con el paso del tiempo, en cuanto a eficiencia y rapidez.

2.2.1.1 Medios análogos

Las técnicas de ilustración para crear personajes pueden llegar a ser muy variadas. En el caso de la ilustración análoga se pueden usar técnicas clásicas como la acuarela, el dibujo con rotuladores y/o lápices de color, el empleo de texturas a través del collage, etc.

También se incluyen los procesos de impresión manual, como el grabado. De acuerdo con el estilo y habilidades de cada artista el soporte puede variar.

Para las ilustraciones con estilógrafos, pincel con tinta china o dibujos a lápiz se suele emplear un cuaderno de bocetos; puesto que es un soporte práctico (usualmente es fácil de transportar); el más importante de todos, porque en este se plasman las ideas que servirán de base para futuros proyectos. Existen portafolios y muestras colectivas en donde se resaltan las ilustraciones realizadas sobre tales cuadernos.

También se incluyen técnicas artísticas dentro de las artes plásticas. En el caso de la pintura, se usa como pigmento el óleo o el acrílico, aunque se da el caso de artistas de estilo urbano (como los graffiteros), que también pintan sobre lienzo o *canvas* y que emplean aerosoles o marcadores sobre aquel soporte. Figuran como ejemplos Tim Biskup y Gary Baseman, quienes suelen emplear el lienzo para expresar sus respectivos imaginarios, en el que uno o varios personajes destacan en una composición.

En cuanto al grabado, las técnicas más conocidas son la serigrafía, la xilografía, el intaglio y la litografía, siendo las dos primeras las técnicas más populares entre los artistas dedicados a la creación de personajes contemporáneos.

La serigrafía refuerza la idea de la producción limitada, a pesar de que esta técnica actualmente se ha modernizado mecanizándose el sistema de impresión en serie (como en la industria textil), pues los artistas se inclinan por la técnica tradicional, que les permite estampar y producir series de un determinado arte pero en menor cantidad. Además, si se llega a reproducir el mismo arte se pueden cambiar los colores siempre que el artista lo crea conveniente. Para realizar el estampado se emplea una malla de poliéster tensada en un marco. Esta cuenta con una emulsión que contiene la captura de una determinada imagen, lo que permite el paso de la tinta por esa zona. En las demás partes está bloqueada. Una de las cualidades de la serigrafía es la de emplear diversas tintas especiales: colores satinados, tintas fosforescentes, tintas escarchadas, etc. Hay artistas que ponen mucho esmero en el acabado de sus impresiones, ya sea sobre cartulinas especiales o papel adhesivo.

En la xilografía, en cambio, se tiene por base una plancha de madera en donde se talla el arte, a mano empleando gubias o buriles. Posteriormente, se pasa tinta sobre la superficie usando un rodillo para finalmente colocar el papel encima y ser pasado por una prensa, haciendo que se imprima el relieve tallado sobre el papel. Una técnica derivada es el linograbado, cuyo proceso es igual al xilográfico sólo que se emplea linóleo para elaborar la matriz.



Fig. 37a

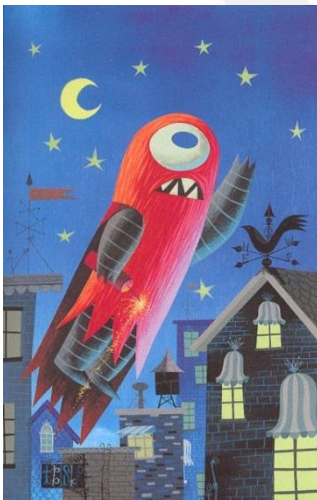


Fig. 37b



Fig. 37c

Fig. 37a *Fountain of Youth*. Pintura de Gary Baseman cuyo título es Pintura en acrílico sobre madera^{CV}.

Fig. 37b y fig. 37c El artista Tim Biskup suele representar constantemente a un personaje denominado **Helper**, él suele aparecer en diferentes estilos^{CV}.

2.2.1.2 Medios digitales

Un boceto hecho a mano alzada pasa a formar parte de un proceso digital gracias al escáner o bien se puede realizar digitalmente en la computadora usando una *tablet* (tableta de dibujo digital). En ambos casos posteriormente es redibujado, trabajado y editado en un determinado programa de diseño. Las ilustraciones análogas también pueden ser intervenidas digitalmente, debido a que pueden complementarse con ciertos efectos que no serían fáciles de aplicar manualmente.

El *software* de diseño le proporciona al artista herramientas eficaces que generan síntesis en formas y color. También se pueden realizar propuestas más elaboradas que contengan texturas, volumen y profundidad, permitiendo que el personaje se acople en una composición fotográfica dando la impresión de existir en nuestro entorno.

Entre los diversos programas de diseño para realizar ilustraciones digitales se encuentran: Adobe Photoshop, que sirve para manipular imágenes digitales en mapa de bits; Adobe Illustrator, que se caracteriza por el empleo de vectores; Corel Painter, cuando se trata exclusivamente de pintura e ilustración con herramientas que simulan los pinceles y finalmente 3D max, programa que sirve para el modelado y animación en 3D.

Las propuestas gráficas de Lou Lou & Tummie, por ejemplo, son realizadas en vectores, del mismo modo que los personajes de Tokidoki. Ambos proyectos nos demuestran las diversas posibilidades al trabajar con elementos planos, ya sea con una paleta de color reducida o con una gama variada de tonos.

Hay ilustradores que prefieren emplear el Photoshop, pues dicho *software* permite montar texturas, resaltar los colores, balancear el brillo y contraste de una imagen, etc. Además, a través de una serie de efectos y filtros pueden realizar montajes fotográficos originales. Eso no implica que todo sea desarrollado en este programa, ya que se pueden incorporar vectores desde Illustrator.

También se puede dar el caso de trasladar una ilustración análoga hacia un soporte digital con la finalidad de poder editarla y obtener un resultado interesante. El trabajo del ilustrador peruano Manuel Gómez Burns, por ejemplo, da cuenta de ello, pues emplea la tinta china para elaborar sus personajes e ilustraciones de estilo “cartoon” de los años cincuenta y sesenta. Para reforzar esa atmósfera *vintage* se vale del Photoshop puesto que suele agregar texturas de papel gastado; además elabora con este recurso tapas de cómics o afiches de películas falsos de sus personajes.



Fig. 38a



Fig. 38b

Fig. 38a Ilustración digital realizada por **Lou Lou & Tummie**. Su estilo se caracteriza por ser gráfico y de colores cálidos, gracias al uso del software Adobe Illustrator^{CVII}.

Fig. 38b Ilustración de **Manuel Gómez Burns**^{CVIII}.

2.2.2 Animación

El animador afín al *contemporary character design* cuenta con una absoluta libertad para realizar una producción independiente de carácter experimental, pero alejándose de una complejidad argumental basada en temáticas realistas, serias y complejas. Aun así, es posible retratar temas personales o sociales pero desde el lado de la parodia, presentándose situaciones impregnadas de humor y en otros casos no tanto. En cuanto a la animación para medios masivos, hay referencias que el público ya tiene interiorizadas y que son importantes en la concepción de una producción. De acuerdo con Paul Wells⁷³:

Las personas tienen muy desarrollada la capacidad de la narrativa y cada día expresan su vida interior y las cosas que les suceden tanto a ellos como a los demás en forma de "historias" que siguen la estructura básica de introducción, desarrollo y desenlace. Todos retenemos unas cuantas ideas clave de los cuentos populares y su estructura que pueden actuar como estímulos muy eficaces para historias posteriores. (2007: 17)

Dentro de la animación tradicional aquello ayuda a construir un imaginario; sin embargo, cuando la animación mantiene ciertos parámetros reguladores en pos de lo comercial sucede que se torna redundante y su mensaje es predecible, basándose constantemente en una mezcla de cuentos clásicos con moraleja y de psicoanálisis familiar, sin tomar en cuenta nuevas alternativas para un público que creció asimilando programas y tendencias como MTV, el *manga* y la Internet, este tipo de animación tiende a conformarse, manufacturar, difundir y vender de manera eficiente e inmediata (Thaler y Denicke 2005: 4).

Las características estéticas y la narración se ven alteradas por otros filtros creativos y por el marketing, como por los productos derivados de la Walt Disney Company, que cuida mucho la transmisión de su contenido familiar, enfocándose más a un público infantil cuyos personajes se ven inmersos en situaciones que se resuelven con una actitud positiva que refuerza los buenos valores. Con esto se ha predisposto al observador a adivinar qué sucederá con una determinada historia.

⁷³ Paul Wells es un reconocido guionista y director en el rubro de animación, quien ha dirigido varios proyectos para teatro, cine y televisión. Además, ha publicado diversos libros en relación con su campo. Actualmente está a la cabeza de una academia de animación, desarrollando proyectos de vanguardia.

Empero, desde hace algo más de una década fue apareciendo un progresivo fenómeno contemporáneo en la animación. Peter Thaler y Lars Denicke, en su labor de curadores que están atentos a las diversas expresiones del *contemporary character design*, hacen su mención de esto:

[...] los diseñadores gráficos como ilustradores usan sus habilidades y un equipamiento costeable para dar vida a sus creaciones como *motion graphics* caseros y animaciones *web* simples. Sin respetar los límites de género y la psicología de la narrativa pop, su enfoque es [...] una vista sistemática de personajes como formas de vida en su propio universo. El resultado a menudo tiene poco o nada que ver con la animación clásica, pero introduce una completamente nueva riqueza de formas figurativas y estilísticas al medio. (2005: 4)⁷⁴

Actualmente hay estudios y pequeñas productoras que están haciendo uso de ese potencial visual, que logran proyectar los personajes, proporcionando a través de ellos una visión distinta a lo comercial porque rompe ideas preconcebidas, y a su vez es inspiradora en cuanto a la presentación de divertidos imaginarios. A continuación, veremos algunos puntos que se mantienen dentro del planteamiento de pre y post-producción animada en la elaboración de un proyecto relacionado al *contemporary character design*.

2.2.2.1 Aspectos narrativos

En la animación relacionada con el *contemporary character design*, dentro de los procesos previos a la producción se conciben estos personajes y sus respectivas personalidades. Como fuentes de inspiración se pueden tomar las experiencias personales, recuerdos sensoriales y sobre todo el empleo de imágenes icónicas, las cuales pululan en el imaginario colectivo. Incluso están los contrapuntos entre la imaginación y la observación de nuestra realidad como impulsores de nuevas ideas, las cuales se pueden reproducir en unos primeros dibujos narrativos, es decir, en los

⁷⁴ V. O.: “[...] graphic designers and illustrators use their skills and inexpensive equipment to breathe life into their creations as homespun motion graphics and simple web animations. With no respect for genre boundaries and narrative pop psychology, their approach is [...] a systematic view of characters as life forms in their own universe. The result often has little or nothing to do with classical animation, but introduces a completely new wealth of figurative and stylistic forms to the medium.” [La traducción es mía].

primeros esbozos del estilo y composición de lo que será el personaje, su entorno y elementos metafóricos.

En relación con la narrativa, esta puede alterar las fases clásicas de introducción, desarrollo y desenlace. Es probable que algunas de las propuestas contengan cierta carga crítica, pero su gracia radica en que esta es tomada con ligereza, ya que el personaje no pretende ser alguien aleccionador que lleve un mensaje de reflexión social. Al contrario, mediante la parodia difunde un mensaje. En otros casos, roza con lo ridículo y transita por una onda más naif. Tal es el caso de los seres de *Friends With You*, provenientes de un universo muy particular, los cuales más que presentar una historia pretenden envolver al espectador en un imaginario lleno de seres coloridos cuya disposición invita al observador a sentir que puede formar parte de ese mundo.

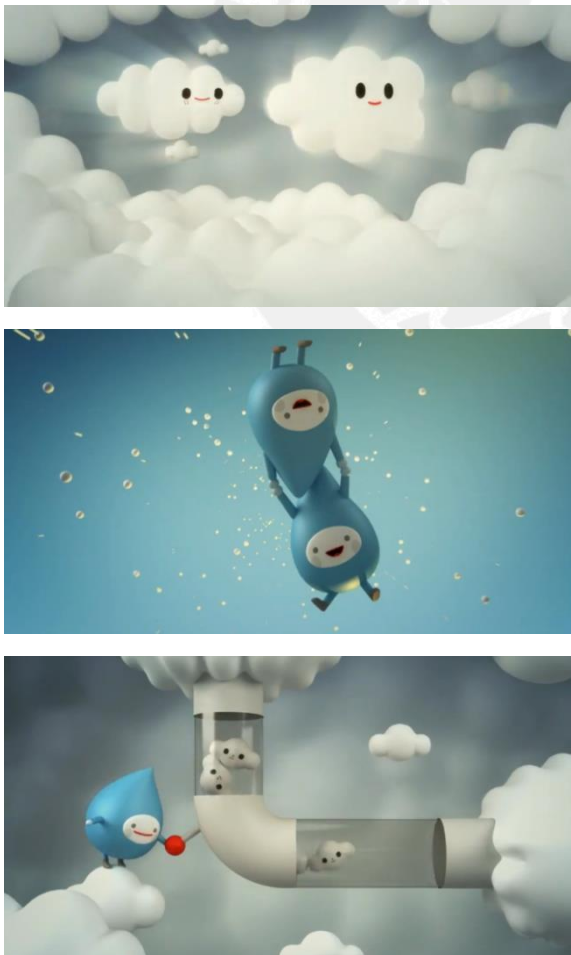


Fig. 39 Fragmentos del corto animado *Cloudy* del dúo artístico *Friends With You*, en esta producción vemos como se originan las nubes o la lluvia, pero desde una atmósfera dulce y divertida^{CIX}.

2.2.2.2 Aspectos técnicos

La animación dentro del campo del *contemporary character design* emplea los mismos procesos creativos, artísticos y técnicos que se utilizan en una producción animada. A partir de un concepto se plantean varias ideas que se van puliendo a nivel de historia y de diseño de personajes (ya visto en el punto 1.1), posteriormente, se plasman estas ideas en un *storyboard*, el cual define las secuencias de la animación y la composición visual de las escenas. Luego, se realizan test de animación a través del *animatic*. Con lo desarrollado previamente se prosigue con la fase de producción (*layout*⁷⁵, *backgrounds*⁷⁶, animación, composición, renderización⁷⁷) y finalmente se llega a la etapa de postproducción (edición, música, sonido, efectos visuales).

En cuanto a los recursos, estos pueden ser de lo más diversos. Podemos encontrar métodos tradicionales como la animación 2D a mano alzada o quizás proyectos que involucran técnicas como el *stopmotion*. Sin embargo, la tecnología es indispensable, ya sea para retocar detalles digitalmente o realizar un proyecto enteramente en animación digital. Para modelar personajes en 3D se puede contar con los programas Maya, 3dMax o ZBrush; por otro lado, hay programas que se encargan de la animación de personajes, como es el caso de ToonBoom. En el caso del proceso de postproducción se suele emplear AfterEffects, programa que permite incorporar efectos y editar contenido.

A continuación, se mencionarán algunos ejemplos de animaciones en cuanto a conceptos y procedimientos, tales proyectos han sido presentados tanto en eventos y publicaciones relacionados con el *contemporary character design* como también en festivales de animación.

⁷⁵ El *layout* es la primera versión de la toma animada, en donde cada plano dibujado en el storyboard se convierte en una escena de lo que se verá finalmente en la producción. En esta escena se definen los movimientos de cámaras, el ingreso de la luz, la proyección de sombras y las principales poses de los personajes según el pauteo de animación. Hay que tomar en cuenta que cada escena se divide en planos que contienen diferentes elementos que serán animados (por ejemplo, determinadas partes del rostro que componen un determinado gesto).

⁷⁶ Es el plural de la palabra inglesa *background*, que significa “fondo”. En este contexto son los fondos desarrollados para las diversas escenas de una producción animada. Estos pueden ilustrados análoga o digitalmente.

⁷⁷ Es el proceso por el cual un proyecto realizado en un *software* de diseño 3D se termina de exportar a un formato que permita verlo acabado. Este término se puede aplicar a la fase de modelado o al concluir la etapa de animación del personaje.

2.2.2.3 Doomed

Doomed (2010) es un corto animado realizado en 3D, dirigido por el español Guillermo García Carsí bajo su casa productora El Señor Studio. Se trata de un falso documental sobre seres amorfos de apariencia sencilla, especímenes bizarros y *cute* que se van extinguiendo de una manera absurda. Es una absoluta parodia de la supervivencia. Guillermo García ideó a los personajes de *Pocoyó*, una animación producida por Zinkia Entertainment, que tiene por público objetivo a los infantes de preescolar y es transmitida en varios idiomas en canales de televisión para niños. *Pocoyó*, el personaje principal, es un niño pequeño que tiene que resolver los conflictos respectivos de su edad y aprender de ello, encontrando siempre una moraleja.

Gracias a *Doomed*⁷⁸, García Carsí pudo explayarse con una producción opuesta a *Pocoyó*, ya que estaba saturado de él. Este documental animado contó con la participación de 15 personas. De acuerdo con García Carsí, lo importante es contar con un buen director que sepa conducir al equipo de animadores. Asimismo, de un buen modelador y supervisores en jefe que sean capaces de transmitir la información al resto del equipo.

El autor de *Doomed* decidió plasmar la expresividad de la animación 2D en esta producción en 3D, enfocándose otorgarle el máximo el nivel de fluidez y espontaneidad a los personajes, despojándolos de cualquier atisbo de rigidez propio de la animación 3D. Para ello se hicieron muchas pruebas. En la primera etapa de preproducción, García Carsí empleaba el programa Adobe Flash para realizar el *animatic*, el cual le permitía hacer ediciones rápidas, para después enviar aquel test junto con el guión al equipo encargado del modelado y texturización en 3D. Finalmente, luego de supervisar el resultado haría las modificaciones necesarias (Cano 2011).

⁷⁸ *Doomed* ganó reconocimiento en los siguientes festivales: Mejor Animación en Jaipur Animation Film Festival (India); Mejor Cortometraje en Animayo - Festival Internacional de Cine de Animación, Efectos Especiales y Videojuegos (España); Mejor Cortometraje en el Festival Internacional de Cine de Animación de Basauri (España). *Doomed* es una palabra anglosajona que significa "condenado".

García Carsí quería trabajar un concepto que sostuviera el documental y no presentar una idea meramente estética. Con ese propósito decidió basarse en los comportamientos humanos autodestructivos. En una entrevista comparte aún más sobre este proyecto:

[...] el concepto, además de invertir la selección natural (la naturaleza les lleva a la no supervivencia), es hablar también del ser humano que, como los *lemmings*, somos los únicos que hacemos cosas contra nosotros mismos, purgativas y autolesivas. O sencillamente absurdas. El acierto es esa mezcla, esa empatía, no sólo puedes sacar a los bichos muriendo, sino que lo ideal es empatizar con alguien que lo va a ver. [...] estuve leyendo mucho sobre comportamiento humano y comportamiento animal y haciendo bocetos y apuntando notas e ideas [...]. Hay cosas que dibujo sin pensar [...]. Ha de haber una parte de creación inconsciente, [...] es esta la única forma de tener algo original porque conscientemente es todo memoria y técnica, si no lleva un porcentaje de inconsciencia, seguro que le falta algo. (Cano 2011)

De acuerdo con García Carsí, los seres de *Doomed* son unos animales híbridos que no poseen un estilo concreto, ya que surgieron de varias referencias como las ilustraciones de Moebius, Ren y Stimpy y animales reales. Respecto al fondo blanco, el autor resalta su importancia porque le ayuda a enfatizar el elemento sorpresa dentro del desarrollo de la animación, le otorga libertad para componer y hace que el espectador se enfoque en los personajes; además, el fondo infinito le da una sensación de atemporalidad. Fue necesario un narrador para explicar lo que acontecía de manera seria, contrastando con las situaciones absurdas que vivían los personajes (Cano 2011).



Fig. 40a



Fig. 40b

Fig. 40a y fig. 40b *Doomed* es una apuesta personal de Guillermo García Carsí por hacer algo diferente a nivel estético y conceptual, optando por seres grotescos y la parodia^{CX}.



Fig. 40c *Pocoyó*, serie animada en 3D que aún sigue siendo popular entre los niños^{CXI}.

2.2.2.4 Gluko y Lennon

*Gluko y Lennon*⁷⁹ (2010) es un piloto de animación realizado en Argentina por el Studio Punga y la compañía productora L'Orange Gutan bajo la dirección de Tomi Dieguez y Federico Radero. Dentro de todo el equipo de producción el diseño de personajes corrió a cargo de Gabriel Fermanelli (Director de Arte) y Leo Campasso. Esta animación posee un aparente conflicto clásico, los personajes se ven envueltos en una situación a resolver. Es una breve aventura psicodélica con un desenlace feliz.

Factores como la actitud hilarante de los personajes, el entorno surrealista, los guiños a la cultura pop a modo de *collage* visual (como los juegos de 8 bits, por ejemplo) y las situaciones inesperadas (los personajes cantan al estilo de un musical⁸⁰), hacen de este corto una propuesta muy peculiar tanto a nivel gráfico como de trama. A continuación, se pueden apreciar los primeros diseños conceptuales de los personajes previos a la propuesta final. En esta propuesta se recurrieron a programas como Adobe Flash para los *animatics*, y a *software* 3D para el modelado, animación y renderizado.

⁷⁹ Este irreverente corto fue mostrado dentro de las charlas que ofreció Punga en el marco de las ponencias de la edición del año 2010 del evento de diseño Trimarchi DG (Argentina) y también fue incluida en las proyecciones especiales en el Festival de Pictoplasma del año 2012 en Berlín.

⁸⁰ Alejandro Sergi, vocalista de la banda argentina Miranda, compuso e interpretó parte de la canción.

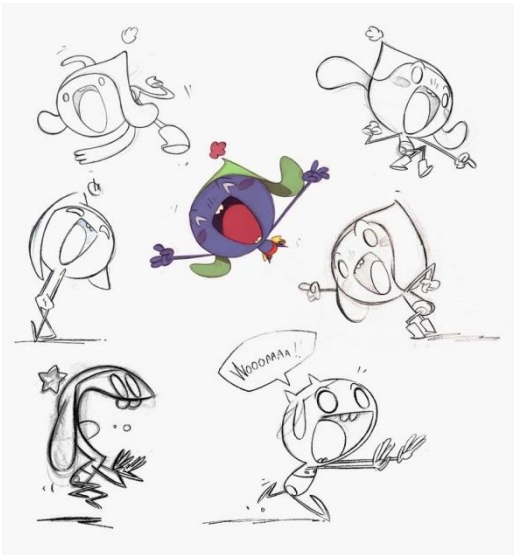


Fig. 41a



Fig. 41b

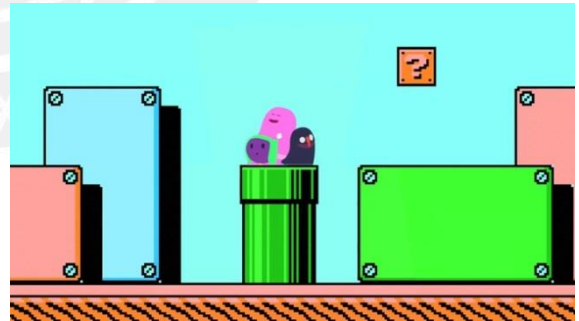
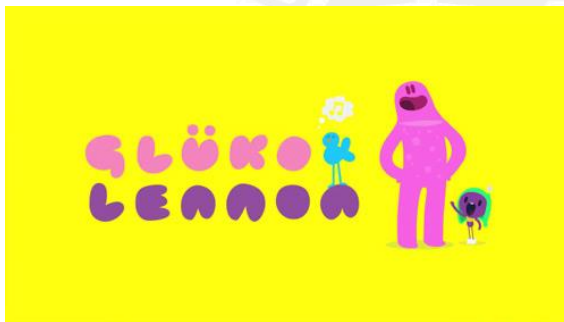


Fig. 41c

Fig. 41a y 41b Se realizaron diversos bocetos y pruebas hasta definir el aspecto de Lennon^{CXII} y Gluko^{CXIII}.

Fig. 41c Tomas de la animación **Gluko y Lennon**^{CXIV}.

2.2.3 El *designer toy*

El *designer toy*⁸¹ es una mezcla de arte y juguete. Estos *toys*, ya sean customizados⁸² a mano por un artista o en todo caso producidos industrialmente en series limitadas son originales desde su planteamiento, partiendo de una plantilla que determina tanto el modelado del personaje en volumen como la aplicación artística que se realizará sobre este lienzo tridimensional.

Los *designer toys* se destacan por su expresión artística, funcionan como lienzos tridimensionales en los que se plasman personajes realizados por artistas, ilustradores, diseñadores gráficos e industriales, graffiteros, etc. Bajo este contexto, se caracterizan por dejar de lado su función lúdica, es decir, no están hechos para jugar a comparación de los juguetes comerciales que poseen articulaciones, justamente porque están elaborados para ser apreciados y no manipulados constantemente.

Esta corriente dentro del *contemporary character design* tiene por origen el arte de Michael Lau y su serie *The Gardeners* (Cfr. 1.3.2), que fue considerada la primera línea original de *toys* de vinilo de estilo urbano o *urban vinyl*. Este nuevo soporte tuvo una gran acogida del público y llamó la atención de los coleccionistas de juguetes por llevar el concepto de juguete a otro nivel, debido a la calidad y valor artístico de su producción. Su comercialización se inició con Bounty Hunter. Actualmente existen compañías que presentan una variedad de *designer toys* como Kidrobot, Strange Co., Achy Braky, entre otros. Se destacan cinco clases de soportes:

2.2.3.1 *Designer vinyl*

Es la primera categoría de *toy* en aparecer y se caracteriza por estar hecho de vinilo y su producción a menor escala. Usualmente, son adquiridos por coleccionistas de edad

⁸¹ Significa “juguete de diseñador”, en Hispanoamérica también se emplea la denominación en inglés. Otro término empleado, pero no tan popular como el primero, es *art toy*.

⁸² Si bien no figura esta palabra en la RAE, se le relaciona con la palabra en inglés *customize*, que significa “personalizar”. Es un término producto del *spanglish*, usado entre los artistas del *toy design* en Hispanoamérica.

adulta. En un principio esta clase de *designer toy* contaba con diseños de artistas asiáticos provenientes de Japón y Hong Kong, los cuales fueron ganando prestigio en Europa y Estados Unidos.

En un principio se denominaba *urban vinyl* por estar relacionada con las culturas urbanas del grafiti⁸³, *hip-hop*, *skateboard*, además de otros estilos como el *punk* o el *rock*. Varios *toys* de Michael Lau están inspirados en agrupaciones y cantantes hongkoneses de estilo urbano. Dos de los representantes más populares son Frank Kozik y KAWS (Cfr. 1.3.3).

La figura tridimensional de este juguete de vinilo se encuentra hueca en su interior. Está compuesta por un PVC blando y se produce por un proceso de fundición centrífuga, es decir, se colocan pequeñas cantidades de plástico en un molde de acero, para luego girarlo muy rápido llegando a cubrir con plástico los detalles en las paredes del molde dejando la mitad del molde hueco. Este proceso es más económico porque utiliza menos plástico para producir las figuras huecas; por lo tanto, los hace más ligeros al momento de ser transportados, disminuyendo los costos de transporte.

El empleo del vinilo se debe a su maleabilidad, ya que la susceptibilidad del material al calor permite producir *toys* con formas asimétricas y únicas. Sin embargo, tal característica tiene un lado desfavorable bajo ciertas circunstancias, por ejemplo, una figura llega a deformarse ligeramente si se expone por mucho tiempo al sol o cerca de un radiador. Una figura de vinilo también puede desmoronarse debido a la presión, si es que no cuenta con un agujero de ventilación que permita el paso del aire.

Debido a la popularidad del soporte y con la expansión de los *toys* de diseñador bajo las líneas Dunny y Munny generadas por la empresa Kidrobot, empezaron a aparecer y a ganar reconocimiento diversos artistas desvinculados de la influencia urbana, como sucedió con los diseños de Joe Ledbetter y los personajes del imaginario

⁸³ Es una forma de pintura libre realizada en espacios urbanos y se suelen emplear aerosol o rotuladores. En un principio, alrededor de los años ochenta se solían pintaban textos abstractos que posteriormente evolucionarían a pintas más elaboradas y de mayor impacto. Dependiendo del propósito, un grafiti puede ser meramente artístico o funcionar como medio de protesta hacia la sociedad.

del grupo TADO. Pronto, otros artistas de diferentes estilos y disciplinas fueron desvaneciendo la etiqueta de *urban vinyl* haciendo que el soporte pase a nombrarse *designer vinyl* o vinil de diseñador.



Fig. 42 Algunos de los *vinyl toys* que figuran en esta sección son encargos realizados por el colectivo TADO para diversos clientes, así como propuestas personales para ferias de *Toy Design*^{CXV}.

2.2.3.2 Resin toy

Algunos artistas tienen la opción de emplear resina sintética en lugar de vinil. El proceso para obtener juguetes de este tipo es artesanal y engorroso, a comparación del juguete de vinilo que es fabricado a nivel industrial. La resina sólo permite reproducir juguetes en pequeños números, pero el aspecto positivo es lo costeable de su producción, pues se requiere de una menor inversión para emplear este material resistente. Es una buena alternativa para los artistas emergentes que deseen materializar su personaje.

En cuanto al proceso, es necesario realizar un modelado del personaje. Una vez definida la forma en masilla, esta se cubre con silicona y con ella se sacan los moldes que servirán para el posterior vaciado en resina. Se le puede dar color a la resina y lograr efectos con transparencias. También se puede pintar la superficie con acrílicos y otros pigmentos especiales. Hay muchos exponentes del *designer vinyl* que también usan este material. Entre ellos podemos apreciar el trabajo del norteamericano Cris Ryniak.



Fig. 43 Imagen de uno de los *resin toy* fabricado por **Cris Ryniak** y que tiene por nombre **Meltdown Dunny**. Este artista se inspiró en el *Dunny*^{CXVI}.

2.2.3.3 Designer plush toy

Plush toy significa “juguete de peluche”, pero cuando en este se resalta su calidad artística llega a ser denominado *designer plush*. Del mismo modo que con los *designer vinyl*, estos pueden ser producidos en pequeñas series basadas en los diseños de varios

artistas. En cuanto a los personajes, pueden ser animales antropomorfos o seres fantásticos. Su personalidad está descrita en la etiqueta que viene con ellos.

Están fabricados de diversos tipos de textiles de fibra natural o sintética como el peluche, fieltro y paño suave. También se pueden hacer de cuero y plástico. Además, pueden tener aplicaciones en bordados detallados, lana o botones, así como estampados al calor o hechos en serigrafía, en caso que el juguete sea de tela. Por el nivel de acabado y el cuidado de varios detalles algunos *plush toys* se pueden considerar auténticos objetos artísticos, convirtiéndose en productos de colección. Se puede dar el caso que un autor pueda crear un personaje original de manera artesanal sin pensar en alguna futura reproducción de este. Las propuestas que usan el *plush toy* como medio de expresión pueden formar parte de una exposición artística, como sucede con la marca Friends With You (Cfr. 2.3.1), que realizó instalaciones con muñecos de tela, en gran formato.

Dentro de la producción a menor escala tenemos a los peluches del dúo creativo TADO, quienes sacaron a la luz diversas colecciones. Por otro lado, hay otros artistas independientes que presentan personajes de carácter oscuro hechos en tela, diferenciándose de los de apariencia *cute*.

Otro ejemplo a considerar es la línea de muñecos *Uglydolls*, una marca independiente que pasaría a ser *mainstream*. Bajo el sello *Pretty Ugly* (creado en el año 2004), los *Uglydolls* son peluches de paño creados por el norteamericano David Horvath y su novia, la coreana Sun-Min Kim. Su creación es fruto del amor a distancia, pues durante una época ambos se enviaban cartas en donde Horvath solía dibujar un personaje para animar a su novia Kim, quien llegaría a materializar el personaje de su novio en un peluche que ella misma confeccionó. Horvath, al ver un potencial en ello, decidió ofrecer pequeñas producciones de este y otros nuevos personajes a una tienda en Los Angeles (Estados Unidos), logrando venderlos exitosamente. Poco a poco fue expandiéndose el imaginario y mejorándose el acabado. Estos personajes tienen formas simples y colores vivos. Las expresiones graciosas son su atractivo principal, volviéndolos muy populares.

Estos muñecos cuentan con la particularidad de confeccionarse con una tela especial fabricada exclusivamente en Korea⁸⁴ (Walker 2004).

Los *Uglydolls* así como otros *designer plush*, son manipulados tanto por niños como adultos, es decir, cada quien expresa su modo de juego, pues los adultos incluso toman fotos de sus *Uglies*⁸⁵ realizando diferentes actividades, como si fuera un amigo o un miembro más de una familia (Needleman 2012).



Fig. 44a



Fig. 44b



Fig. 44c

Fig. 44a Entre los *plush toys* también figuran personajes amorfos o macabros. Este le pertenece a **Diana Dart**^{CXVII}.

Fig. 44b *Plush toys* de algunos de los personajes del mundo de los **Uglydolls**^{CXVIII}.

Fig. 44c *Plush toys* del colectivo **TADO**^{CXIX}.

⁸⁴ El peluche original fue realizado en una tela sintética suave y de buena calidad. Su composición la hace una tela única, hecha en Korea. En un principio, la fábrica que la producía estaba a punto de discontinuarla, hasta que los creadores les propusieron cerrar un acuerdo en relación con la producción de los *Uglydolls*.

⁸⁵ Diminutivo para referirse a los personajes del universo *Uglydolls*.

2.2.3.4 Do It Yourself (DIY)

Las siglas DIY derivan de la expresión *Do It Yourself* o “hazlo tú mismo” y tiene que ver con la personalización del *toy* de vinilo bajo este contexto de creación de personajes. Kidrobot popularizó esta tendencia gracias la producción de *toys* en blanco. Además, a estas figuras se le puede incorporar accesorios que se adquieren por separado. Más adelante, otras empresas elaborarían sus propias versiones de *toy* de esta clase, también es aplicable para soportes en tela o *plush toys* en blanco. Es interesante notar que el artista pasa al estado de consumidor, ya que adquiere y colecciona estos lienzos para su posterior uso, plasmando su arte y alterando el soporte a su gusto. Por otro lado, las redes sociales impulsan un mayor intercambio de información y recepción de críticas constructivas, involucra más a los artistas con su diseño y la difusión del proceso y resultado del estilo DIY.

La personalización de estos muñecos se realiza a mano, pues se aplican detalles que enriquecen al *toy* de un modo que no se lograría en una producción seriada. Para pintar el *toy* (usualmente se emplea al Munny) se requiere de pintura acrílica u otro tipo de pigmento que se adhiera al vinil. También se pueden acoplar elementos hechos en *sculpey*⁸⁶, latón, metal o tela. Los resultados son impresionantes debido al nivel de exploración y creatividad que permite dicho soporte.

Del mismo modo que con el *paper toy* y el *plush toy* artesanal, se puede obtener información relacionada con el uso de materiales para mejorar el acabado y aplicaciones a este soporte. Estos mayormente se pueden encontrar en videos tutoriales a través de YouTube o en blogs especializados. Hay artistas que comparten su portafolio de *toys* customizados en redes sociales como Facebook o Flickr, pudiéndose observar una gran variedad de estilos y temas que pueden servir de inspiración para artistas emergentes que gusten de experimentar con el *toy* DIY.

⁸⁶ Es una marca de masilla modelable, similar a la plastilina. El *sculpey* se endurece al calor, es por eso que se hornea una vez que el modelado está listo.



Fig. 45a



Fig. 45b

Fig. 45a *Munny* personalizado por un aficionado a los *vinyl toys*. Este usuario le agregó color e incorporó partes moldeadas en macilla^{CXX}.

Fig. 45b Empaque de un *Munny* en blanco, listo para customizar^{CXXI}.

2.2.3.5 Paper toy

Esta categoría toma por precedente al *designer vinyl* y a su vez se inspira en el *origami*⁸⁷, al crear un personaje empleando un material accesible y económico: el papel.

Los *paper toys* o juguetes de papel se elaboran a partir de una plantilla que indica las diversas piezas que, una vez armadas mediante un proceso de doblez y corte, dan como resultado un determinado personaje. También se le pueden incorporar accesorios o elementos complementarios fuera de su estructura, los cuales están hechos en papel (cuentan con su propia plantilla).

Gracias al diseño e impresión digital se pueden lograr *toys* de un acabado más pulcro. *Softwares* como Adobe Illustrator y Adobe Photoshop permiten definir con precisión los componentes de la plantilla y realizar propuestas de varios niveles de dificultad. Estas plantillas incluso se pueden adaptar a formatos grandes, empleando cartón grueso como estructura. Sin embargo, se puede prescindir de los recursos mencionados y optar por aplicar detalles empleando pintura látex, pintura acrílica o spray.

La popularidad del *paper toy* se ha incrementado debido a las redes sociales. Además, es fácil tener acceso a plantillas de diseño, así como a consejos para la

⁸⁷ Es un arte de origen japonés que consiste en crear figuras de papel mediante el doblez.

elaboración de un *paper toy* en webs especializadas y tutoriales vía YouTube. Incluso hay foros y grupos donde se intercambia información al respecto, como es el caso de la página www.nicepapertoys.com.

Un representante destacado es el norteamericano Matthew Hawkins, pues él mismo construye sus propios personajes tridimensionales inspirados en el estilo *cartoon*. La estructura de sus *paper toys* suele tener una dificultad alta debido al facetado de sus personajes. Hawkins también elabora maquetas en papel, donde hace uso de altos relieves y superposición de elementos. Incluso realiza máscaras a las que otorga una sensación de volumen. Publicó su libro *Urban Paper* en el año 2009, donde incluye un DVD que contiene plantillas diseñadas por él, tips y entrevistas a artistas dedicados a esta técnica. Posteriormente, hizo una colaboración para la publicación *Papertoy Monsters*⁸⁸.

Finalmente, después de haber revisado estas categorías podemos notar que el *designer toy* aún está en expansión en cuanto a la exploración de nuevos materiales. Recientemente, se está considerando el uso de impresoras 3D para la elaboración de prototipos de *toys*, lo que ahorra tiempo de producción. Existen materiales como la cerámica y la porcelana, que si bien no tienen la misma acogida que el vinil, permiten darles una apariencia *vintage* a los personajes. Después de todo, está en manos del artista elegir el soporte que se acople mejor a su estilo.



Fig. 46a



Fig. 46b

Fig. 46a y fig. 46b Paper toys creados por **Matthew Haskins**, cuyo estilo suele ser cómico. Varios de sus personajes poseen una temática retro de cine de terror de serie B^{CXXII} que también pueden ser *cute*^{CXXIII}.

⁸⁸ Su autor es Brian Castleforte, el libro fue publicado en el año 2010.

2.2.4 El *street art* figurativo

En principio, el término *street art* o arte urbano está relacionado con las diferentes manifestaciones artísticas dentro del contexto callejero derivadas del grafiti, que, desde hace aproximadamente tres décadas, fueron evolucionando hasta expandirse en nuevas expresiones que abarcan diversos medios como: *stickers*, *stencils*, pósters, pintura mural, mosaicos, etc.

Una de las grandes contribuciones del *street art* es el enriquecimiento visual del paisaje urbano. Además, provoca un impacto comunicativo y estético, dependiendo del mensaje, que puede ser crítico apelando a metáforas visuales. En otros casos, hay un afán por crear personajes que son una representación del sentir de sus autores respecto a la sociedad, o que provienen de un imaginario particular que invita a ver la vida con optimismo.

Sin embargo, la producción artística del *street art* también pasaría a figurar en galerías independientes, instituciones y museos, con lo cual logró gran reconocimiento. Algunas de las expresiones del *street art* fueron usadas anteriormente en el arte conceptual. Debido a este antecedente los artistas urbanos han tenido la posibilidad de ser considerados en esta esfera del arte, ganando notoriedad gracias a exponentes como Keith Haring y Banksy. Por lo tanto, en el *street art* fluyeron dos vertientes: una *mainstream* que conecta al artista con el mundo comercial del arte, y otra considerada informal, donde se encuentran la mayoría de artistas desconocidos que aún siguen produciendo en las calles. Pero eso no es un indicativo de que un artista conocido deje de lado la urbe, por ejemplo, cada cierto tiempo, Banksy genera controversia con un nuevo *stencil* en las calles.



Fig. 47a



Fig. 47b

Fig. 47a Serigrafía perteneciente a **Keith Haring**, el artista posee un estilo inconfundible en el que se aprecian personajes iconográficos. Este artista urbano abordó temas como el amor, el sexo, la homosexualidad, el sida y la sociedad de consumo^{CXXIV}.

Fig. 47b Uno de los *stencils* controversiales realizados por el artista urbano **Banksy**^{CXXV}.

La relación del *street art* con el *contemporary character design* se da por el énfasis gráfico y de síntesis en la creación de personajes. Además, es visualmente asequible debido a su narración y tratamiento figurativo. El *street art* parte de conceptos relacionados fuertemente a la cultura de masas. En el entorno urbano (informal) se manifiesta de forma literal y concreta, mientras que en las galerías figura de manera sofisticada. Asimismo, dentro de la cultura de masas podemos encontrar la influencia estética *cute-kawaii*⁸⁹ o *kowa-kawaii*, temáticas que se aplican en personajes del *street art*, dependiendo de su autor. Hay representantes del arte urbano que también desarrollan proyectos dentro del *designer toy*, quienes están fuertemente influenciados por lo *cute-kawaii*, pues tienen conocimiento de la popularidad de aquel estilo en un público *kidult*, el cual está dispuesto a comprar estos *toys* de colección.

En los últimos años, estudiantes y profesionales del diseño se han ido involucrando con esta forma de expresión y dan a conocer su estilo artístico. Además no

⁸⁹ Característica asociada a la idea de vulnerabilidad, también relacionada con lo infantil o femenino. Ver punto 1.2.3.

tienen reparos en colocar correos electrónicos o links relacionados a su página web. Aun así, hay artistas que prefieren mantenerse en el anonimato.

Para profundizar más respecto de las técnicas más utilizadas por los artistas del *street art*, mencionaremos las siguientes:

2.2.4.1 Stencil

Es uno de los recursos más utilizados por los artistas, debido a la rapidez de su aplicación y a la síntesis de su mensaje. Se puede considerar como grafiti por su concepto de ilegalidad. Esta expresión se remonta al París (Francia) en los inicios de 1990 en reacción al grafiti de Nueva York, cuyo modelo se expandió entre los artistas del medio. Su contenido suele ser contestatario en torno al panorama social y político. Sin embargo, también se pueden plasmar personajes y composiciones lúdicas. Para realizar un *stencil* se requiere de un material rígido, ya sean placas de rayos x, cartulina gruesa o micas en donde se trazan y recortan los bloques que darán forma a la idea que se plasmará con *spray* y cada color se aplica con una plantilla distinta.



Fig. 48a



Fig. 48b



Fig. 48c

Fig. 48a Personaje perteneciente al artista urbano **D*Face**^{CXXVI}.

Fig. 48b Stencil del artista urbano **Pock**^{CXXVII}.

Fig. 48c En los muros de las calles hay stencils de personajes curiosos que hacen mofa de los políticos^{CXXVIII}.

2.2.4.2 Sticker-art

El *sticker* es el soporte más rápido, práctico y discreto de todo el *street art*, ya que se pega el papel adhesivo personalizado en diversas superficies y elementos que uno encuentre en la calle, sin tener el riesgo de ser sorprendido por alguna autoridad.

En los *stickers*, hay personajes que figuran como complemento de las firmas o *tags* de los artistas. Pueden estar hechos de forma rudimentaria usando marcadores sobre papeles adhesivos pequeños. Otra opción es el desarrollar la idea en un *software* de diseño para luego reproducirse en cantidades limitadas empleando la impresión digital o en su defecto imprimirlo y, posteriormente, fotocopiarlo. Asimismo, es posible imprimir el diseño artesanalmente, a través de la serigrafía. Finalmente, como una opción sofisticada tenemos la impresión en *offset*⁹⁰.

En el *sticker-art* podemos incluir otras clases de soportes que se puedan adherir a una pared u otra superficie. Recursos como el *paste-up* (pegado de papeles que contienen imágenes o gráficas de un personaje, al cual se le recorta los bordes respetando su silueta) e incluso, de acuerdo con lo que menciona Louis Bou en su libro *Street Art, The Spray Files*, en el pegado de mosaicos pueden figurar dentro de esta categoría.



Fig. 49a



Fig. 49b

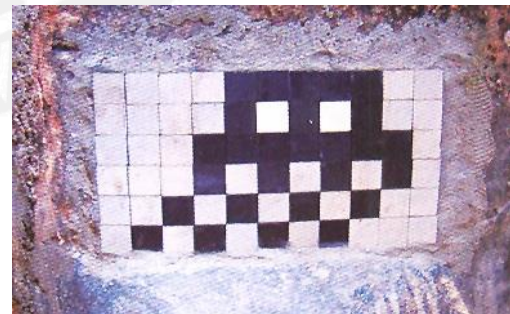


Fig. 49c

Fig. 49a *Paste-up* del personaje característico de la artista urbana de origen español **Savage Girl**^{cxix}.

Fig. 49b Un personaje de **Creepster** hecho *sticker*^{cxix}.

Fig. 49c Mosaico basado en un personaje de videojuego ochentero, pertenece al artista **Space Invader**^{cxix}.

⁹⁰ La impresión *offset* es un método de impresión que emplea planchas fotomecánicas para reproducir una pieza gráfica en grandes volúmenes. El proceso consiste en aplicar una tinta sobre la plancha metálica. Suelen emplearse cuatro tintas (cyan, magenta, amarillo y negro) para lograr imprimir la imagen al papel.

2.2.4.3 Pintura mural

Diversos artistas emplean uno o varios personajes a modo de emblemas o firmas, lo cual es parte de la esencia del grafiti. En esta rama del *street art* se utilizan materiales como *spray*, tiza, acrílicos, pintura látex, marcadores, entre otros. Cuanta más síntesis posea el personaje mayor será la facilidad de plasmarlo constantemente en las calles. Además, al difundirse el emblema del artista, este funciona como publicidad para sus trabajos artísticos y mercadería personal como *t-shirts*, *skateboards*, ropa, cómics, etc., los cuales son ofrecidos tiendas o en la Internet (Bou 2006: 9). Los personajes que aparecen en las calles varían entre sí, ya que, además de reinterpretaciones de personajes *mainstream*, se pueden encontrar animales antropomorfizados, seres híbridos y hasta retratos de los mismos artistas.



Fig. 50 Mural en que se observan personajes de diversos artistas urbanos, cada cual bien definido en forma y estilo. Las féminas que figuran en la pared pertenecen a las artistas Miss Van (izquierda) y Ciou (derecha)^{cxxxii}.

2.2.4.4 Metroplastique, un proyecto de los artistas urbanos Koralie y Supakitch

Koralie y Supakitch son dos de los más destacados exponentes franceses del *street art*. Ambos ya se conocían desde la infancia y compartían el gusto por el arte urbano y una influencia por la cultura visual japonesa, la que se puede apreciar en sus personajes. La versatilidad de ambos artistas se puede apreciar tanto en sus proyectos individuales como en los realizados a dúo, uniendo sus lenguajes en un nuevo proyecto.

Supakitch es un artista urbano cuyos referentes son los personajes de animes populares, como los de la serie Dragon Ball y las películas de Hayao Miyazaki. Se especializó en arte gráfico. Desde adolescente empezó a crear sus personajes de manera inconsciente, sin imaginar que más adelante llegaría a participar de grandes exhibiciones de arte urbano. Sus personajes suelen ser animales humanizados que poseen pelaje y/o plumas, mientras que en los fondos suelen aparecer nubes orgánicas que fluyen en la composición.

Koralie, quien hizo estudios en arquitectura, tiene un estilo femenino salido de un mundo fantasioso y onírico. En sus composiciones se pueden encontrar reinterpretaciones de geishas decoradas con flores y patrones que evocan a la naturaleza. En un principio pintaba sobre lienzos, pero después saldría a pintar en las calles, explorando otros recursos del *street art* como el *paste-up*, *stickers* y pósters. Fuera del panorama urbano, pinta y trabaja en su computadora.

Ambos artistas tienen una relación de pareja desde hace algunos años y comparten una misma marca llamada Metroplastique, la cual surgió en el año 2005. Supakitch y Koralie trasladarían su arte de las calles a las colecciones de prendas de vestir y accesorios, pero manteniendo el espíritu artístico que los identifica, y enriqueciendo su lenguaje con otras influencias recibidas de sus viajes alrededor del mundo. Las prendas están dotadas de un encanto singular y relajado sin estar sujetas a las tendencias dominantes de la moda.

Sin embargo, Metroplastique representa algo más que una marca de ropa. Es una nueva vía de expresión que floreció con el trabajo de ambos artistas. Con este nuevo nombre fusionan sus estilos para continuar sus ilustraciones, personalizar *toys* de vinilo y realizar murales e instalaciones que se tornan cada vez más ricos en formas y ornamentos.



Fig. 51a Uno de los murales realizados por el dúo artístico **Metroplastique**^{CXXXIII}.



Fig. 51b Detalle de estampado con diseños de los artistas franceses^{CXXXIV}.

2.3 EXPONENTES DEL *CONTEMPORARY CHARACTER DESIGN* EN EL MUNDO

Actualmente, contamos con diversos exponentes de la corriente del *contemporary character design* a nivel mundial. Cada quien ha desarrollado imaginarios interesantes, algunos con referencias de carácter *mainstream*. Si bien en Latinoamérica hay algunos países que todavía no tienen un desarrollo pleno en este campo, Argentina, Brasil y México han podido evolucionar y expandirse en el contexto de creación de propuestas. A continuación, se presentarán casos de artistas foráneos destacados.

2.3.1 Friends With You. Un imaginario de deidades coloridas que interactúan con el niño interior

Uno de los colectivos pioneros en el campo del diseño de personajes contemporáneo es Friends With You, conformado por el norteamericano Samuel Borkson (1979) y el cubano Arturo Sandoval III (1976). Ambos tuvieron formación en artes plásticas y desde el 2002 se embarcaron en este proyecto que emana personajes naif de carácter mágico. Este dueto de artistas invita a las personas a no ser meros espectadores de sus obras sino a ser partícipes de ellas.

Entre los referentes visuales de Friends With You destacan los seres antropomorfos del imaginario del animador japonés Hayao Miyazaki, cuyos personajes están plasmados con una calidez tal que refuerza el carácter positivo de sus animaciones. Aparte de ello, Miyazaki muestra su afán por recuperar el misticismo que lleva la mitología japonesa y otras tradiciones de la antigüedad. A nivel de las artes plásticas, la obra de Takashi Murakami es otra gran influencia por la construcción de su imaginario e impacto visual, características mostradas previamente en el presente trabajo.

Otros campos que ellos exploran son el animismo tribal y la religión oriental. Sobre esta última toman una especial atención al budismo, en el sentido de la aceptación del bien y el mal, pero siempre buscando una sanación interior a través de sus proyectos.

Friends With You ha colaborado con empresas como FOX (cadena de televisión), Volkswagen (automóviles), Hard Rock Hotel, Hyundai (automóviles), entre otros. Pero nos enfocaremos más que nada en su propia producción.

2.3.1.1 El animismo a través de una expresión naif

Este dueto de artistas han tenido un interés en temas sobre el animismo en las culturas antiguas, en el sentido de otorgarle un alma a un objeto tal como sucedía con los objetos sagrados del pasado, sólo que en este caso dichos objetos o recipientes serían sus personajes, reinterpretando estas ideas de una manera abierta. Ellos mencionan que crean espíritus amigables que buscan amistad con las personas en esta dimensión; por esa razón el colectivo se llama Friends With You.

Tanto Borkson como Sandoval crean seres antropomorfos como representaciones abstractas de la humanidad, haciendo que el espectador perciba en su figura un reflejo de sí mismo y de su propia percepción de las cosas. Dentro de este contexto, algunos de sus personajes actúan como deidades. Llevan consigo un poco de los arquetipos mencionados en los mitos, solo que envueltos en una imagen infantil. Además, están en la búsqueda de lo que ellos mismos denominan “simbolismo neutral”, es decir, el encontrar un símbolo que unifique y trascienda, un arte que se pueda compartir con el resto del mundo mostrando emociones universales. Por esa razón, los temas personales son dejados de lado.

Las razones que los motivan a realizar sus propuestas son el hecho de que la sociedad moderna está cada vez más desconectada de su lado espiritual, y la pérdida de noción de lo que es comunidad. La tecnología, exceso de trabajo y el estrés hacen que nos mantengamos alejados de estos conceptos. Es por eso que a través del juego invitan a las personas a redescubrir sensaciones positivas y sentirse mejor. Para Friends With You la sanación se da cuando logran que las personas despierten su lado bueno al conectarse con sus obras *in situ*.

2.3.1.2 La composición visual de sus personajes

Los personajes de este imaginario son de apariencia naif, de formas nítidas y colores planos, utilizando continuamente los tonos primarios. Algunos de ellos emanan pureza que se percibe en sus colores y formas minimalistas de tendencia geométrica. Para Friends With You esta geometría define la universalidad de su lenguaje. En algunos casos emplean ilusiones ópticas que nos remiten ligeramente al *Opt art*.

A pesar de su empatía con la idea de espiritualidad en las religiones, Borkson y Sandoval no se enfocan en reinterpretar toda la simbología que usaron estas en la antigüedad, pero sí en sus convenciones, las que presentan ante los espectadores en formas fáciles de asimilar.

Los dos miembros de Friends With You, desde sus inicios, han desarrollado propuestas bidimensionales como tridimensionales; sin embargo, encontraron en la instalación un medio interesante para exponer sus ideas.

2.3.1.3 La interacción en una atmósfera ritual. Exhibiciones e instalaciones

Para Friends With You la interactividad se tornaría importante, deseando que las personas se sientan alegres al tener la oportunidad de jugar con su imaginario. Conforme avanzaban en cada proyecto, fueron surgiendo nuevas y mejores alternativas de interacción. La integración de los conceptos rituales se puede apreciar en varias de sus instalaciones. Sólo mencionaremos algunas de ellas. Su punto de partida fue *See This and Die* (2003), en donde el colectivo exploró elementos tridimensionales enfatizando la idea de la muerte, pero en un sentido lúdico, pues se invitaba al espectador a conectarse con los espíritus. Pero estas ideas tomarían mejor forma en la segunda instalación denominada *Get Lucky*. Constaba de cuatro altares ocupados por seres que eran representados como divinidades que evocaban el bienestar y la prosperidad. Dentro de la propuesta aparecieron personas disfrazadas de estos personajes, quienes animaban al público presente.

Debido al éxito de Get Lucky, el colectivo tuvo la oportunidad de exhibir lo que sería Cloud City (2005) en el Museum of Contemporary Art, en el norte de Miami (Estados Unidos). En esta muestra mantuvieron el espíritu de 'Get Lucky' pero esta vez con ánimos tribales, en donde se hace manifiesto el espíritu de la inocencia interior en un personaje al que denominaron 'The Boy'. Además, aprovecharon el espacio para colocar inflables y otras figuras de material blando de formas geométricas que invitaban a los espectadores a interactuar con ellos, abrazarlos y pasar un rato divertido. Los artistas también participaron disfrazándose de dos almas que interactuaban con estos seres. Por supuesto, para intensificar la atmósfera ritual le agregaron sonido y armaron el mito contando la historia de estos seres. Arturo Sandoval comparte su visión sobre la idea del ritual:

El ritual es clave porque creo que eso es algo que también queríamos potenciar. Bien, entonces el asombro es algo que definitivamente te atrapa. El ritual es otra cosa que hace lo mismo que el asombro. Especialmente los rituales que intentamos imitar en cierta medida. [...] Entendimos que eso era necesario para la salud de todos. [...] Todos quieren conectarse entre sí. (Rizzoli 2014: 197)⁹¹

Otro proyecto a destacar es 'Skywalkers', uno de los más ambiciosos, a nivel de ejecución. Basándose en la idea de impactar a través de la espectacularidad, los artistas producen unos inflables flotantes de grandes dimensiones, los cuales fueron llevados por varias personas, con la finalidad de que se pudiesen divertir mientras colaboraban con la *performance* y a su vez contagiaban de alegría a las personas que se encontraban lejos, pues los muñecos se podían apreciar desde una distancia considerable. Los marchantes iban cual comparsa en una playa de Miami, acompañados de una banda.

La siguiente propuesta de Friends With You sería una instalación flotante portátil, llamada 'Fun House', que al español significa "casa de diversión". Aquí personas jóvenes, adultas y niños podían ingresar a un mismo ambiente que bien podría recordar a una casa de juegos de la infancia. Estaba compuesta por elementos felices y sonrientes. A esta

⁹¹ V. O.: "The ritual is key here, because I think that that's something else that we also wanted to power. Okay, so awe is something that definitely gets you there. The ritual is something else that does the same thing that awe does. Especially the rituals that we try to imitate to some extent. [...] We understood that that was necessary for everyone's health. [...] Everyone wants to connect each other." [La traducción es mía].

propuesta móvil se le incorporaban más elementos, en cada punto de su recorrido. De esa manera, se exhibió en ciudades como Las Vegas, Miami, Berlín y Nueva York.

Más adelante, se presentó la instalación 'Rainbow City' en el año 2011, donde aparecieron nuevos elementos en grandes dimensiones. Manteniendo el espíritu itinerante de la propuesta 'Fun House', se continuó reforzando la idea de interacción usando formas blandas y amigables. Esta propuesta pasaría por las ciudades de Nueva York, Toronto y Miami.

En las recientes muestras artísticas del colectivo, los personajes toman una actitud más serena, además de poseer un matiz sobrio en cuanto a las formas y la paleta de color. Esta vez las figuras aparecen en menor dimensión a comparación de las primeras exhibiciones. Se destaca el minimalismo de las serigrafías y esculturas en acrílico.

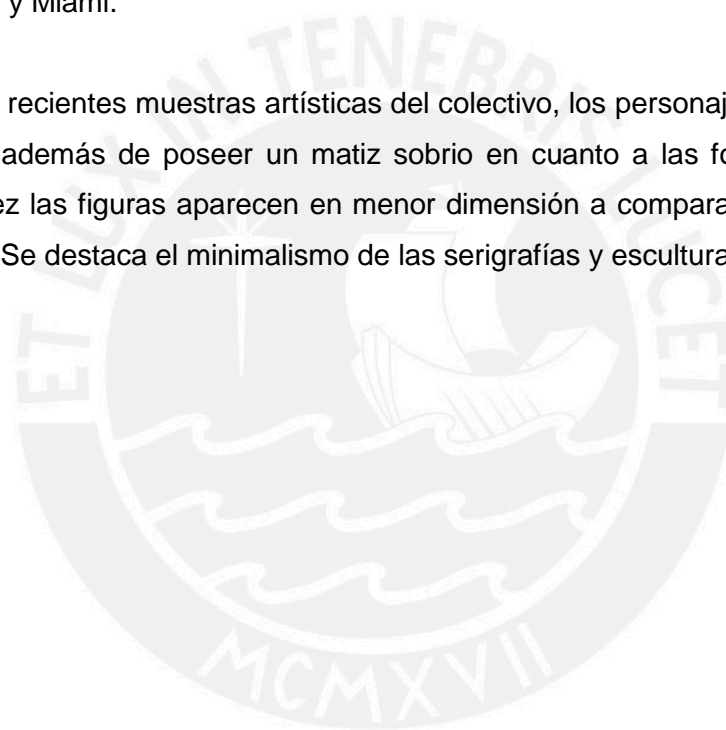




Fig. 52a



Fig. 52b



Fig. 52c



Fig. 52d



Fig. 52e

Fig. 52a Dos de los altares de la muestra **Get Lucky**^{CXXXV}.

Fig. 52b Performance en la instalación **Cloud City**^{CXXXVI}.

Fig. 52c Un inflable del proyecto **Skywalkers**^{CXXXVII}.

Fig. 52d **Rainbow City**, otro de los proyectos que invitan a las personas a interactuar con los personajes^{CXXXVIII}.

Fig. 52e Parte de la instalación itinerante denominada **Fun House**, proyecto del dúo **Friends With You**^{CXXXIX}.

2.3.1.4 Producción de muñecos

Friends With You ha trabajado toda una gama de personajes que sigue en expansión. En principio los elaboran de manera exclusiva para sus muestras; sin embargo, han optado por sacar ediciones coleccionables de estos. Suelen usar materiales blandos pero también apostaron por el vinilo y la fibra de vidrio para la elaboración de sus muñecos. Cada serie de personajes viene con un espíritu y mensajes positivos.

Su primera serie, lanzada en el año 2002, constaba de peluches a los que llamó 'Friends', los que podían ser tomados a manera de amuletos para la buena suerte. Originalmente sus autores los concibieron como una versión *cute* de pequeños microbios pero en una versión aumentada, y que están dispuestos a mejorar la vida de los demás. En cuanto a los personajes elaborados en vinilo, se destaca la serie de *toys* "Wish Come True" (2008). Esta línea de personajes-amuleto se creó con la idea de potenciar la magia de desear algo que se vuelva realidad. En cada personaje se genera un sonido producido por un cascabel en su interior.

Friends With You es un colectivo que afirma su intención de esparcir positivismo y alegría a través de sus proyectos, que pretenda hacernos buscar en nuestro interior una conexión con nosotros mismos y con el resto del mundo. Sin embargo, es contradictorio que para lograr tal propósito espiritual se recurra a la comercialización de muñecos simpáticos que funcionen como amuleto.

Por último, las ideas del colectivo se expresan mejor en grandes espacios. Es ahí cuando la idea de comunión surte mejor efecto. Puede que sus propuestas extremadamente naif no consigan que todos los espectadores evoquen el lado espiritual y que reflexionen al respecto, pero lo que sí es indiscutible es la manera en cómo la gente refleja buen ánimo al tomar contacto con estos seres lúdicos, probablemente, porque aquellas formas llaman al niño interior que todos llevamos dentro.



Fig. 53a Peluches de la serie *Friends*^{CXL}. Aquí figuran dos representaciones de Malfi (personaje de color oscuro), el personaje más representativo del dueto artístico.



Fig. 53b *Wish Come True*, serie de personajes coloridos y de formas redondeadas^{CXLI}.



Fig. 53c Una de las más interesantes colaboraciones de *Friends With You* fue el desarrollo de la imagen del single 'Hot & Fun' (2010) del grupo N.E.R.D. en la que se personalizó un auto que fue usado en el videoclip, además de otros elementos gráficos. Esta propuesta tomó por inspiración la gráfica psicodélica del álbum 'Yellow Submarine' de la banda inglesa The Beatles^{CXLII}.

2.3.2 Jeremyville. Un mensaje a la conciencia

Jeremyville no sólo es el sobrenombre de un artista australiano, también es un proyecto en sí mismo. De carácter multifacético, él está imbuido en diversos proyectos en donde dibuja y pinta constantemente, además de producir, diseñar e incluso animar. Los medios que él usa no sólo sirven para expresar un concepto y sus emociones, en donde mezcla diversión con el lado oscuro de la complejidad humana, sino que expone una visión de la vida que ha marcado tendencia.

En su juventud, Jeremyville trabajó por un tiempo como caricaturista del Sydney Morning Herald. Aquella experiencia le ayudó a ejecutar un proyecto diariamente. Además, este artista admira mucho a Andy Warhol, por la manera como exploró diversos géneros del arte. Del mismo modo, Jeremyville cuenta con su estudio, aprendiendo nuevas técnicas y siguiéndole los pasos.

Los personajes que pueblan el mundo de Jeremyville son en su mayoría seres humanoides peludos y desnudos que proyectan sinceridad. Algunos aparecen con actitud relajada y divertida, otros simplemente son un reflejo de las situaciones que le suceden a uno en la vida. En sus composiciones con caricaturas de trazos sencillos incorpora historias, anécdotas y vicisitudes acerca de la vida, la muerte, la esperanza, el amor y la sociedad. Además, añade a su obra palabras y frases positivas que invitan a la reflexión. Su imaginario contiene, según Mesyngier (2010: 57): “Relatos cargados de inocencia y, a la vez, de mensajes universales en el que simpáticos personajes se muestran vulnerables ante situaciones cotidianas. Narrativas con múltiples significados y referencias, que contienen interpretaciones variadas”. Este artista procura mantener la simpleza de sus trazos para poder transmitir claramente su mensaje. Además, la gente puede percibir nuevos mensajes detrás de cada obra (y que los interpreten libremente).

Jeremyville afirma que tener un estilo definido, seguro y evidente, le permite involucrarse en proyectos con otros artistas, sin perderse a sí mismo, considerando que es interesante aprender de lo que sucede afuera, pero antes que nada ha de encontrar un estilo individual para tener una colaboración exitosa (Mesyngier 2010: 59).

Asimismo, a pesar de haber plasmado su estilo en varios soportes, está dispuesto a seguir experimentando en proyectos que para él impliquen un nuevo reto. Para el artista australiano, cada medio posee una serie de principios, los cuales se da el tiempo de comprender, al punto de querer ser un experto en el tema. Entre sus colaboraciones para marcas y empresas figuran: Kidrobot (*toy design*), Converse (calzado), MTV (cadena televisiva), Nickelodeon (cadena televisiva infantil), Rossignol (marca de ropa), Collete (marca de ropa urbana), etc.

2.3.2.1 Jeremyville Community Service

Jeremyville Community Service nace de la iniciativa del artista y su finalidad es la de conectarlo más con sus admiradores, propagando mensajes positivos y compartiendo sus inquietudes con el público a través de redes sociales como Facebook. Todo nació a raíz de una anécdota con un amigo con el que conversaba, el cual se encontraba a su vez enviando mensajes de texto. En respuesta a esa situación, hizo un dibujo en el que tres personajes no se hablan porque están al pendiente de sus celulares y en cuya parte inferior figura la frase “*Stop texting & start connecting*” (Mesyngier 2010: 58).

2.3.2.2 Publicaciones y colaboraciones con otros artistas

La primera publicación acerca de los *vinyl toys* fue realizada por Jeremyville y lleva por título “*Vinyl Will Kill!*”, libro que fue realizado en conjunto con la revista de diseño *IdN* en el 2004. Este libro cuenta con entrevistas a destacados artistas como Fafi, Kidrobot, Kozik, Baseman, Biskup, Pete Fowler y muchos más. Otro libro que salió a la luz fue “*Jeremyville Sessions*”, donde convocó alrededor de 300 diseñadores de diversos países para analizar el proceso de colaboración a través de diversos medios como los *toys*, instalaciones, animaciones, etc.

Más adelante, el artista publicó un formato tabloide denominado *Jeremyville RAW*, una publicación intermitente de 24 páginas. Esta se distribuyó en algunas zonas de Nueva York y cuenta con bocetos de dibujos en blanco y negro, viñetas del *Jeremyville Community Service* y los proyectos más recientes del *Studio Jeremyville*.

Uno de los eventos más trascendentes para Jeremyville fue en el que participó como conferencista de Pictoplasma, evento dedicado a todo lo relacionado con el *contemporary character design*, celebrado en la ciudad de Berlín, en el año 2011. Otro evento importante fue la presentación de sus lienzos en gran formato de la serie *Fragments of the Apocalypse*. Esta trata sobre los últimos días de la cultura pop en la tierra, observándose la muerte de íconos famosos y cadáveres de personajes mediáticos como Mickey Mouse, y otros que exteriorizan un lado oscuro. Todo este panorama refleja las entrañas de la sociedad de consumo.

Más adelante, en colaboración con el artista denominado Buff Monster, realiza una exhibición en Brooklyn. Aquí el artista australiano lanza una nueva instalación artística llamada *SPROUT UP!*, donde emplea una pared para realizar un montaje con varias de sus obras artísticas originales, entre dibujos y pinturas. También se incluyeron en la muestra figuras en cerámica, *toys*, publicaciones y productos (zapatillas, *t-shirts*, etc.).

En la actualidad, Jeremyville sigue publicando en las redes sociales diversos proyectos, así como las viñetas del *Community Service*. Además, es un artista curioso en cuanto a la exploración de soportes. Sus personajes son un pretexto para exponer lo que realmente sucede con la sociedad moderna hoy en día, enfatizando a través de las expresiones de sus personajes, cómo la presión del sistema y estrés de las grandes ciudades, hacen que uno se olvide de sí mismo, pero siempre dándole un giro cómico y reflexivo que invita a buscar una salida a tales problemas.



Fig. 54a

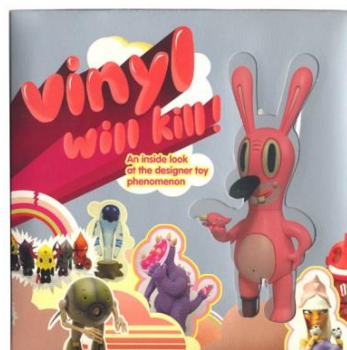


Fig. 54b

Fig. 54a Portada de un número de *Jeremyville RAW*^{CXLIII}.Fig. 54b Tapa del libro *Vinyl Will Kill*^{CXLIV}.



Fig. 54c

Fig. 54c Detalle de *Fragments of the Apocalypse*, en la que figuran algunos personajes *mainstream*^{CXLV}.

Fig. 54d Collage de imágenes relacionadas a la muestra *Sprout Up*^{CXLVI}.

Fig. 54e Uno de los avisos del *Jeremyville Community Service*^{CXLVII}.



Fig. 54d



Fig. 54e

2.3.3 DOMA. El colectivo multidisciplinario más destacado de latinoamérica

DOMA es un colectivo multidisciplinario proveniente de la ciudad de Buenos Aires, Argentina, y surgió en el año 1998. A través de los años incursionaría en la instalación, la producción de animación, filmación, arte urbano y juguetes de diseño. Este grupo está conformado por Mariano Barbieri, Julian Manzelli (alias CHU), Matías Vigliano (alias PARQUERAMA) y Orilo Blandini. Todos ellos se formaron profesionalmente en la Universidad de Buenos Aires. El nombre del colectivo se debe al acto de domar y a que el nivel fonético es fácil de pronunciar en cualquier idioma (Polo 2008: 30).

Los miembros de este colectivo se juntaron para realizar proyectos experimentales. Ellos empezaron realizando arte callejero, empleando para ello *stencils*, instalaciones, proyecciones en la calle y campañas que ellos mismos han denominado como absurdas. Gracias a esta fase de exploración se fueron incorporando a la escena del diseño local. Desde el año 2000 participarían en eventos de diseño, abriéndose paso a nivel internacional.

Como agrupación, consiguieron realizar en el 2001 su primer trabajo comercial para el canal Locomotion⁹², desarrollando varias campañas y cortinas audiovisuales. Sin embargo, DOMA se mantendría enfocado en sus propuestas independientes, basados en las experiencias e influencias que han recibido a lo largo de la vida, así como la relación entre diseño y sociedad, un tema muy presente en el colectivo.

El colectivo hace lo posible porque su arte sea accesible, sobre todo en el campo de la intervención⁹³ urbana. Ellos parodian temas como la manipulación mediática, las grandes corporaciones o la cultura de consumo, pero muy a su estilo: con elementos de colores planos e incorporando personajes con un tratamiento naif. En cuanto a la mayoría de sus obras, en ellas prevalecen los colores cyan, amarillo, rojo, blanco y negro. La gama puede variar según el proyecto.

⁹² Locomotion fue considerado un canal de culto, debido a que transmitía animación enfocada en un público joven y adulto. Salió al aire entre los años 1996 y 2005, en toda América Latina e Iberia.

⁹³ Dicho término en el contexto artístico urbano está relacionado con la acción de apropiarse o tomar un espacio para realizar expresiones artísticas tales como el grafiti, el *street art* y la instalación.

Actualmente, DOMA realiza instalaciones alrededor del mundo, además cuentan con una galería nómada en la que realizan colectivas con artistas jóvenes. Su trayectoria les ha permitido participar en conversatorios y dictar *workshops* en congresos nacionales e internacionales. A continuación, se destacarán sus más importantes proyectos.

2.3.3.1 Instalaciones y *street art* en espacios públicos

Los proyectos que más impacto tuvieron fueron justamente las intervenciones callejeras, todas ellas con un claro énfasis lúdico. El primer proyecto a gran escala fue “Víctima” (2001), en el que se colocó un muñeco gigante en una calle transitada en Buenos Aires. Estaba elaborado con una tela sintética y rellena de un material blando, de tal manera que pudiese ser manipulado por los transeúntes, quienes tuvieron reacciones interesantes al interactuar con él. Otro proyecto de impacto similar fue *Stupid Tank* (Alemania, 2007), una especie de tanque-elefante amarillo de formas minimalistas. Su cañón era tan prolongado que se prestaba para ser enrollado a cualquier elemento que pudiera estar cerca de él. Este tanque era colocado cerca de los monumentos históricos de la ciudad de Berlín como El Reichstag y la Puerta de Brandenburgo.

Con el paso del tiempo, fueron complementando estas intervenciones con performances llamativas, tal como ocurrió con el “Templo Criptométrico” (Sao Paulo, 2012), que estaba compuesto de una nave colorida y facetada, que sirvió de escenario para una *performance* con niños disfrazados de astronautas.

En cada proyecto, ellos buscan la reacción del público, considerando la percepción distinta de cada persona, en función de su edad y su empatía con tales propuestas (ya sea alguien inclinado al diseño como una persona ajena a ello).

2.3.3.2 Proyectos cargados de parodia y juego

Uno de los proyectos más destacados fue Mundo Roni (2003). Para este, la agrupación construyó un universo gráfico que parodia al payaso Ronald Mc Donald, personaje de la cadena de hamburguesas Mc Donalds, al que re bautizaron como Roni. Tanto el

personaje como su entorno simbolizan la idea de la candidatura política como un circo. Para representar esta atmósfera se empleó una gran maqueta, en la que se aprecia a un público de apariencia homogénea (compuesto por figuras humanas a escala), el cual se muestra hipnotizado y cautivado por su líder, cuya actitud es carismática y a la vez influyente. Esto se complementó con un despliegue de afiches en la calle.

Otra de sus parodias que afronta un problema delicado, como es el mercado de la droga, figura en el proyecto de nombre “La Cocinita”. Dicha propuesta consistía en jugar con el tema de las apariencias. Con esa intención, se pintó el interior de una sala con unos árboles en tonos rosa pastel, en cuyo rincón se encontraba una casita de juguete de color rosa, con una fachada de aire inocente, pero cuyo interior albergaba un laboratorio de procesamiento de drogas (se colocaron elementos con los que los cárteles elaboraban su mercancía), además de armas y billetes regados.

Como varios artistas relacionados al *contemporary character design*, DOMA también produjo su propia colección de *toys* (fabricados en Argentina). La mayoría están conformados por muñecos de peluche de formas redondeadas. Además, han realizado colaboraciones para Kidrobot, planteando diseños lúdicos.



Fig. 55a



Fig. 55b



Fig. 55c

Fig. 55a Detalle de la instalación denominada **Mundo Roni**^{CXLVIII}.

Fig. 55b Vista exterior de **La Cocinita**^{CXLIX}.

Fig. 55c Parte del interior del proyecto **La Cocinita** en la que se representa un laboratorio de drogas^{CL}.



Fig. 55d



Fig. 55e

Fig. 55d Al reverso del empaque de **Astonaut Jesus** figura la siguiente frase: “¡¡Jesús ha vuelto!! En su segunda visita a la Tierra, ¡¡Aleluya!! ¡¡Por favor, enséñanos el camino!!”^{CLII}.

Fig. 55e Uno de los primeros peluches del colectivo^{CLII}.



Fig. 55f



Fig. 55g



Fig. 55h



Fig. 55i

Fig. 55f Inflable del proyecto **Stupid Tank** en la Puerta de Brandenburgo^{CLIII}.

Fig. 55g **Templo Criptométrico**, con uno de los niños participantes^{CLIV}.

Fig. 55h y Fig. 55i Parte del registro del muñeco usado para la instalación denominada **Víctima**^{CLV}.

2.3.3.3 Exhibiciones locales y presentaciones en el extranjero

En cuanto a sus exhibiciones, mencionaremos puntualmente tres de ellas. En el año 2004, el colectivo realizó en el Museo de Arte Contemporáneo Bahía Blanca una propuesta titulada Master Control. Hicieron uso de dos ambientes de la sala. En uno colocaron cuatro muñecos de peluche de gran formato, los cuales supervisan objetos a escala como cámaras de vigilancia, haciendo alusión al concepto de control, al consumo y tergiversación de la realidad. En el otro ambiente se apreciaba una multitud de pequeños personajes idénticos con un agujero en sus cabezas, que absorbe la información proveniente de dos monitores que transmitían distintas situaciones.

Otra instalación destacada fue Versus. Dicho montaje fue presentado en Alemania en el año 2006. El proyecto consistía en colocar dos personajes frente a frente y hacerlos “discutir”; para ello elaboraron un idioma universal de sonidos que pueda ser entendido en distintos países. Los gestos de ambos se visualizaron gracias a proyecciones visuales (usando un software especial) sobre los muñecos, y había un audio que ayudaba a simular las conversaciones de ambos personajes (Polo 2008: 32). Versus se presentó también en países como México e Israel. Con esto queda claro el interés de DOMA por generar una relación entre el espectador y el personaje a un nivel comunicacional, más allá de la manipulación.

La organización Pictoplasma, consciente de la trayectoria de este colectivo argentino, suele invitarlo a sus exhibiciones. En una de ellas, llamada Pictopia (2009), el colectivo instala un muñeco gigante al que se nombró Sr. Cajón, haciendo que las personas puedan interactuar con él.

A pesar del carácter lúdico de las propuestas de DOMA, estas mantienen una postura crítica sobre lo que acontece con la sociedad hoy en día. Por otro lado, cabe resaltar el crecimiento de este grupo multidisciplinario que partió de proyectos audiovisuales, que llegó a trabajar con mayor amplitud en espacios abiertos e instalaciones, manteniendo en algunos la importancia de elementos multimedia y de sonido, así como recursos

tecnológicos. Por estas razones, este grupo nos demuestra que un egresado de perfil gráfico puede trascender apostando por la experimentación y la performance.

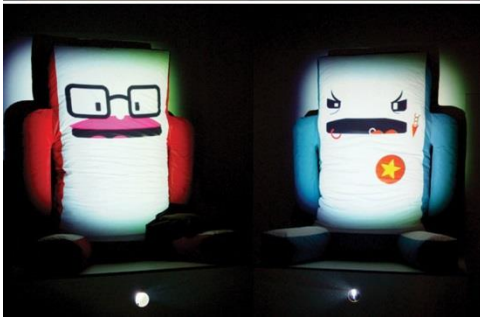
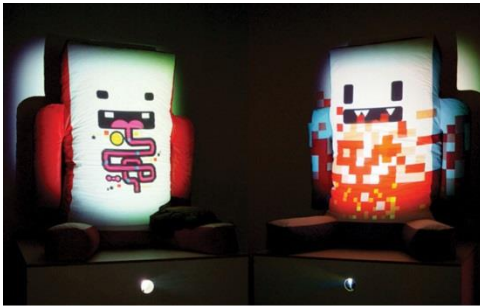


Fig. 56a



Fig. 56c



Fig. 56b

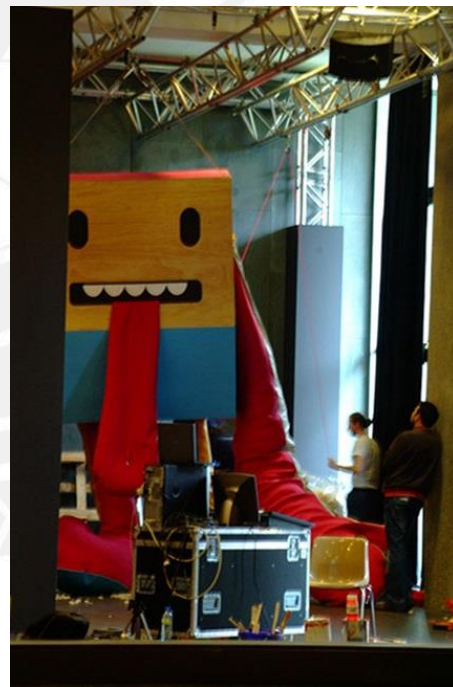


Fig. 56d

Fig. 56a proyecto *Versus*^{CLVI}.

Fig. 56b Detalle de la instalación **Master Control**. En ella se aprecia un soporte con una cámara de vigilancia apuntando a un individuo^{CLVII}.

Fig. 56c **Coloso**, otro de los proyectos de gran formato realizado por DOMA^{CLVIII}.

Fig. 56c El **Sr. Cajón** podía mover su lengua y extremidades, dando la impresión de cobrar vida ante los espectadores quienes se sentían motivados a interactuar con este^{CLIX}.

2.3.4 Olla Boku. Lo sexual y lo lúdico

Dentro del continente asiático, el *contemporary character design* ha fluido con intensidad. Si bien en países como Hong Kong y Japón surgió una nueva ola creativa, en otros países de este bloque asiático no quedaron exentos. En Taiwán, por ejemplo, se encuentra una ilustradora independiente que ya se abrió paso y cuyo arte está cruzando las fronteras. Se trata de Tzu Hua Wu, quien emplea el seudónimo de Olla Boku.

Olla Boku, a quién se entrevistó para esta investigación (cfr. anexo 1), compartió sus experiencias en el campo del diseño de personajes, así como algunas curiosidades. Actualmente, es una profesional independiente de la ilustración, que trabaja principalmente para un periódico infantil taiwanés y colabora con otras publicaciones para niños. Su sobrenombre está compuesto de dos palabras en diferentes idiomas: Olla⁹⁴, que significa “remolino” en español y Boku⁹⁵, palabra japonesa que significa “yo”, referida a la primera persona. Para ella, este sobrenombre representa cómo se siente respecto a su trabajo y su estilo cambiante, “porque estas dos palabras combinan conflicto y locura”. Si bien esta ilustradora plasma una atmósfera lúdica y naif, el imaginario que se desprende del lápiz de Olla Boku hace manifiesta esa locura.

2.3.4.1 Temática y estilo gráfico

Las propuestas pueden variar en concepto, en algunos casos reflejan diversión y dulzura, en otros se cargan de connotaciones sexuales. Existen ilustraciones en las que sus personajes tienen actitudes sexualmente evidentes y cuyas expresiones hacen notar su disfrute y placer, pasando de situaciones como la masturbación, hasta rozar con el sadomasoquismo. Sin embargo, todas estas escenas son presentadas de un modo *cute*. A su autora le parece divertido ilustrar situaciones subidas de tono, pero aquello no tiene un significado más profundo, según ella, pues sólo busca que la gente se ría. Para ella no

⁹⁴ Si bien la palabra *olla* en el idioma español tiene la definición de “vasija o utensilio usado como contenedor para cocinar”, la RAE también considera el siguiente significado: “Remolino que forman las aguas en un hoyo, en ciertos lugares del mar o de un río”.

⁹⁵ *Boku*, en el idioma japonés está referida a la primera persona: “yo”, además es una expresión coloquial usada por el género masculino. La expresión formal de este término sería *watashi*.

hay nada de malo en ello, ya que puede darle un carácter divertido y tierno a la vez, sin necesidad de ser juzgado seriamente.

Según Olla Boku, sus personajes también pueden estar inspirados en su vida. Asimismo, considera que referencias como la animación japonesa y norteamericana estimulan el espíritu creativo. En cuanto a su línea gráfica, está compuesta por ilustraciones que poseen un efecto de derretimiento, además de emplear formas con un estilo *donut* o *dona*. Pero no limita creativamente su trabajo y se explaya con otro tipo de personajes, algunos de un tipo más animal. En otros casos, emplea el tema de la comida y antropomorfiza estos recursos combinándolos en un nuevo personaje con el que arma circunstancias lúdicas.

Suele utilizar como soportes la ilustración digital, en donde hace uso del programa Illustrator. También confecciona sus propios peluches de manera artesanal, siendo estos productos únicos. Pero también le gusta explorar la personalización de *toys* de vinilo. Si bien trabaja con ilustradora independiente, Olla Boku confiesa que ha pensado en formalizar su propia marca.

2.3.4.2 Olla Boku y el *contemporary character design*

Para Olla Boku, el diseño de personajes contemporáneo forma parte de nuestra vida. Se pueden apreciar en la publicidad, artículos de consumo y, en caso del arte contemporáneo, está creciendo cada vez más en importancia y diversidad. Por otro lado, como expresión artística, considera que este es una manera asequible de mostrar un estilo personal, ya que la gente al ver su trabajo pueden reconocer su estilo y, por tanto, saber de ella. En sus inicios, se inspiró mucho del trabajo del artista Nathan Jurevicius, quien todavía sigue siendo su favorito y es que gracias a la Internet pudo apreciar los trabajos de él y otros artistas nuevos, que se van incorporando al *contemporary character design* como McBess y Andrea Kang.

2.3.4.3 Proyectos colaborativos con otros artistas

Olla Boku ha realizado proyectos colaborativos con Collaboration Nation y la marca *The Quiet Company*. Otro proyecto, del cual disfrutó mucho, fue una aplicación móvil llamada *Monster Match*, en donde participaron varios artistas que ilustraron simpáticas versiones de personajes de Halloween. En esta aplicación el usuario puede generar un personaje nuevo mezclando diversas partes que componen a los personajes originales.

En el año 2013, tuvo la oportunidad de participar en una instalación realizada por Pictoplasma, denominada “White Noise”, en donde varios artistas crearon personajes, los cuales se imprimieron en cajas de cereal. Los empaques se distribuyeron en estantes y estaban en un ambiente que asemejaba a un pabellón de supermercado.

El imaginario de Olla Boku sigue aumentando. Procura publicar de manera constante un nuevo personaje, entre otros proyectos que ella considera divertidos. Es un referente interesante por la forma en que aborda el tema de la parodia de contenido sexual, de manera abierta y sin restricciones.



Fig. 57a



Fig. 57b

Fig. 57a y 57b Ambas ilustraciones nos muestran como la autora mezcla situaciones sexuales^{CLX} explícitas con un estilo *cute*, algunos de ellos con cierta carga humorística^{CLXI}.



Fig. 57c



Fig. 57d



Fig. 57e

Fig. 57c Olla Boku usualmente ilustra a sus personajes en forma de dona, en algunos casos los representa alegres e inocentes, siempre dispuestos a divertirse^{CLXII}.

Fig. 57d Esta ilustración fue realizada para una revista europea. Se representa al gobernante, uno de los arquetipos de Carl Jung^{CLXIII}.

Fig. 57e Toma de detalle del empaque de la artista taiwanesa, para el Proyecto **White Noise**^{CLXIV}.

2.3.5 Luli Bunny. Un mundo dulce y naif

Lucila Livschitz, más conocida como Luli Bunny, es una ilustradora argentina de formación autodidacta, quien es considerada una de las diseñadoras de personajes más destacadas en cuanto a estilo *cute* se refiere. Su seudónimo se debe al amor que siente por los conejos y roedores.

El desarrollo de sus personajes ha tenido una presencia equilibrada entre lo artístico y lo comercial. De acuerdo con esto último, si se trata del encargo de un cliente “tiene más en cuenta el aspecto comercial ya que el personaje va a ser aplicado en un producto” (cfr. anexo 2). Como ilustradora *freelance*, ha trabajado *patterns* para catálogos de tela (módulos), personajes para aplicaciones móviles, ilustraciones para cuentos, etc. Se ha recabado información de esta artista gráfica a través de una entrevista, hecha exclusivamente para la presente sección.

2.3.5.1 El imaginario de Luli Bunny y su visión del *contemporary character design*

El imaginario de Luli Bunny está cargado de dulzura y suele estar conformado por niñas de expresión tierna y animalitos del bosque como conejos, osos, mapaches, entre otros más. Todos ellos plasmados con formas minimalistas y colores planos. Su paleta (la cual procura que sea restringida), está conformada por tonos cálidos y pasteles que definen su mundo de ensueño.

Para Luli Bunny fue un camino natural el crear su propio imaginario; ella misma ha mencionado que empezó a dibujar personajes desde niña, sin imaginar que se dedicaría a la ilustración. Para construir un personaje, ella toma por influencia sus propias experiencias y anécdotas. También se inspira en sus amistades.

En cuanto a su proceso creativo, Livschitz empieza cada proyecto haciendo un boceto sobre papel. Dependiendo del boceto puede tomar dos caminos, trabajarlo con alguna técnica tradicional como *collage* o acuarela, o desarrollarlo digitalmente, escaneando el boceto y empleando el programa de diseño Illustrator. De acuerdo con

Livschitz, todos sus trabajos en relación con el diseño contemporáneo de personajes tienen sus particularidades y retos.

Por otro lado, en cuanto al desarrollo del *contemporary character design* en su país, Livschitz menciona que “es posible ver en estos últimos años una utilización mayor de personajes en productos o soportes en los que antes no eran vistos” (cfr. anexo 2), destacando de esta tendencia la calidad y la creatividad con que se desarrollan los proyectos. Además, considerando que ya es una tendencia establecida dentro del mundo del diseño, Livschitz agrega que esta es “siempre mutable en cuanto a estilos gráficos o la evolución artística personal de cada ilustrador o diseñador; pero en cuanto a su lugar en el mundo del diseño creo que desde hace años tiene bien ganado ese lugar” (cfr. anexo 2).

2.3.5.2 Proyectos artísticos

Luli Bunny ha estado presente en diversas exhibiciones de arte con enfoque en el diseño de personajes. De todas sus participaciones en muestras colectivas, solo destacaremos las que realizó en su país de origen.

Para octubre del 2011, en el marco del *Inspiration Fest* los organizadores realizaron una convocatoria llamada “Pequeño Mundo de Personajes”, en donde invitaban a participar a profesionales del diseño, artistas, ilustradores y público en general, con la finalidad de presentar un personaje original. El jurado, que estaba compuesto de ilustradores y diseñadores reconocidos, seleccionó veinte personajes, uno de ellos fue el de Livschitz. Los seleccionados, junto a otras diez propuestas diseñadas por artistas de renombre, exhibieron a gran formato en el evento *Inspiration Day*. Durante las jornadas creativas del *Inspiration Day*, se ofrecieron conferencias y workshops. Dentro de estas actividades, Luli Bunny, ofreció una conferencia en donde compartió su portafolio y su experiencia como diseñadora de personajes.

Otro evento en el que fue partícipe esta ilustradora fue el PUMA Urban Art 2012, festival de arte urbano en donde figuraron artistas locales y extranjeros que marcaron tendencia. Allí Livschitz presentó la serie de muñecas *Momiji Girls Book Club*, proyecto

que se mencionará más adelante. En la edición del año siguiente, también se hizo presente en una muestra del evento, con una ilustración titulada Om Nom Nom Mandala, la cual está compuesta por animales *cute*, cuya distribución está dispuesta a modo de un simpático mandala de tonos suaves.

Livschitz participó posteriormente en un trabajo colectivo denominado *Puzzle Street Art*, evento artístico con el objetivo impulsar el arte y la interacción. Se llevó a cabo en doce países, entre ellos México, Argentina y Estados Unidos, y convocó a 96 artistas. El *Puzzle Street Art* estaba conformado por 8 piezas de un rompecabezas enorme. Cada pieza fue destinada a un artista que la personalizó con una técnica de su elección. Posteriormente, se realizó la creación de un libro sobre el proyecto. Los rompecabezas, una vez terminados, se exhibieron en sus respectivos países.

La participación de Luli Bunny en exposiciones no es muy constante, debido a su trabajo. Sin embargo, cuando tiene la oportunidad de presentarse en muestras de temática libre, busca inspiración en cosas que le gustan, desplegando su creatividad y ganas de experimentar fuera del ámbito digital. Cuando le es posible, trabaja con técnicas análogas como la acuarela.

En el año 2010, Luli Bunny decidió generar su propia línea de personajes, en la que ofrece posibilidades para generar productos con ellos. Estos seres provienen de un universo cálido, alegre y amigable llamado “Pon Pon Bunnies”. Aquí, podemos encontrar diversos personajes de imagen tierna, siendo la mayoría conejitos. Luli Bunny, a través de la dulzura de estos personajes, desea que tanto niños como jóvenes puedan aprender valores positivos y recordar que se puede disfrutar de momentos felices. Acerca de este proyecto personal, Livschitz nos comparte lo siguiente: “Pon Pon Bunnies es un proyecto con el que he aprendido muchísimo y al cual le tengo mucho cariño por ser la primera licencia en la que he trabajado. Aparte es un proyecto que ha crecido y sigue creciendo conmigo, ya que con el paso del tiempo he ido modificando los personajes, lo que me ha permitido ver en paralelo, como he cambiado yo” (cfr. anexo 2).

2.3.5.3 *Girls Book Club*

Para la ilustradora argentina, llegaría una gran oportunidad al diseñar una serie de muñecas para la marca de *toys* de nombre *Momiji*⁹⁶. Esta serie denominada *Girls Book Club* fue uno de los primeros encargos grandes que asumió, tomándole su realización aproximadamente un año. Esta serie fue lanzada al mercado de los *designer toys* a principios de 2011 y logró una gran respuesta del público. Salvo por algunos aspectos técnicos en cuanto a la producción de las muñecas, Livschitz estuvo involucrada en todo momento en el desarrollo de la producción.

Al realizar la serie *Girls Book Club*, Livschitz plasmó detalles de su personalidad al momento de crearlas, ya sea por el género de libro que leen, tipo de pelo o estilo de vestir. Pero la artista menciona una curiosidad de este trabajo es que “la gente se relaciona con los personajes y como todavía, a [tres] 3 años de que salieran a la venta, me siguen escribiendo para decirme que se encuentra parecida a una de ellas o que tiene una amiga o novia que es parecida”.

Esta ilustradora argentina continúa creciendo, por la magnitud de los proyectos en los que participa. A fines de 2013 realizó un proyecto personal de ilustración llamado *Forest Keepers*, cuyo tratamiento gráfico manifestaba un cambio interesante en cuanto contornos y colores, pero manteniendo el espíritu de su estilo. Para ella, dicho cambio lo toma como una ampliación de su mundo, ya que procura que sus estilos se complementen y evolucionen a la par. Del mismo modo, Livschitz sigue adelante con su carrera, ampliando aún más su imaginario.

⁹⁶ Momiji es una marca proveniente de Reino Unido y cuyas muñecas de colección están vinculadas al *designer toy*, saliendo al mercado en el año 2005. Estas muñecas son fabricadas en resina y están inspiradas en la cultura asiática. Su mayor referencia es una muñeca tradicional japonesa hecha en madera, denominada *Kokeshi*. La síntesis de sus formas se expresan en un cuerpo y extremidades tallados en una sola pieza, donde se destaca la cabeza. Cada una posee un pequeño espacio en la base donde se oculta un mensaje secreto escrito en una tarjetita doblada.



Fig. 58a



Fig. 58b

Fig. 58a Fotografía de la serie *Momiji Girls Book Club*^{CLXV}.

Fig. 58b Calendario con las ilustraciones de la serie *Forest Keepers*^{CLXVI}.



Fig. 58c



Fig. 58d

Fig. 58c Luli Bunny diseñó tapas de libro de cuentos infantiles con stickers para la editorial Clásicos Mini^{CLXVII}.

Fig. 58d Detalle de la ilustración vectorial *Om Nom Nom Mandala*, presentada en el Puma Urban Art 2013^{CLXVIII}.



Fig. 58e



Fig. 58f



Fig. 58g

Fig. 58e Uno de los personajes del universo **Pon Pon Bunnies**^{CLXIX}.

Fig. 58f Detalle de pieza presentada por LuliBunny para el **Puzzle Street Art**^{CLXX}.

Fig. 58g Mr. Toastman, personaje que resaltó en el evento **Pequeño Mundo de Personajes**^{CLXXI}.

2.3.6. Igor Ventura. Los toys personalizados

En Brasil, el *contemporary character design* también generó adeptos. Uno de ellos es el artista Igor Ventura, quien en un principio siguió la carrera de publicidad y se considera a sí mismo un artista autodidacta. Actualmente, trabaja a tiempo completo como *motion designer*⁹⁷ en un estudio y personaliza *toys* en su tiempo libre. Ventura fue entrevistado para el presente trabajo de investigación, permitiéndonos conocer más aspectos de su vínculo con el diseño de personajes.

Desde 2007, Ventura empezó a interesarse en los *toys* de diseño; en un principio se dedicó a la colección y, posteriormente, la personalización de estos. Él procura que sus creaciones sean reconocibles, tanto en el diseño como en concepto.

En cuanto a sus influencias, admira tanto el arte clásico como el moderno. Para Ventura, es importante nutrirse de todo lo que pueda ayudarle a nuevas ideas: la música, el medio ambiente, la moda. Siempre hay una nueva influencia, por lo que trata de

⁹⁷ Es un profesional dedicado a realizar *motion graphics*.

mantenerse abierto a todo tipo de temas. Entre los artistas que él admira se encuentra su colega y compatriota Sergio Mancini, así como el artista contemporáneo y diseñador de toys Huck Gee (Reino Unido).

2.3.6.1 Su vínculo con los *designer toys* y el *contemporary character design*

A través de una comunidad on-line para fans del *designer toy*, Ventura conocería a su amigo Sergio Mancini, con quien ganaría un concurso en el año 2008, en el cual presentaron ideas para el diseño de una figura Qee⁹⁸. A ambos ganadores se les entregó un Qee en blanco para ser personalizado. Gracias a esta experiencia no ha dejado de producir bajo este soporte.

Ventura fue adentrándose en el diseño de personajes desde que descubrió los juguetes de diseño. La customización le ha permitido crear personajes con historias divertidas y diseños que considera fuera de lo común. El hecho de que la gente pueda reconocer el estilo de sus piezas personalizadas representa un aspecto dentro del diseño de personajes contemporáneo y, por ende, de los *art toys*. Según Ventura, “el artista desempeña un papel enorme en él. El personaje que crea es tan importante como el artista que lo creó”⁹⁹ (cfr. anexo 3).

Por otro lado, también considera que el *contemporary character design* nos muestra personajes con conceptos profundos, y se centra en temas más modernos, los cuales pueden ser: suaves, violentos, subversivos, cómicos, satíricos, urbanos e incluso eróticos. Para él, se emplea un lenguaje gráfico cuya estética no es realista. En Brasil, esta tendencia se desarrolla muy bien, sobre todo en los campos de la publicidad y el diseño, siendo este último donde desempeña un papel importante porque considera al público objetivo, generándole expectativa.

⁹⁸ Qee es una línea de juguetes de vinilo, cuya cabeza remite a un oso y posee ciertas partes articulables. Este *toy* es distribuido por la empresa hongkonesa Toys2R.

⁹⁹ V. O.: “the artist plays a huge role in it. The character he creates is just as important as the artist that created it”. [La traducción es mía].

2.3.6.2 Acerca de sus *toys* y procesos creativos

Sus personajes se definen por ser atrevidos, de mirada fuerte y marcada personalidad. Visualmente, procura trabajar con formas simplificadas pero añadiendo detalles que pueden enfatizar mejor la expresión del personaje. Uno de los aspectos más curiosos de sus personajes es la ausencia de nariz en el rostro. La expresividad es tal, que evidencia una determinada personalidad, pudiéndose notar si está enojado, enfadado o muy asustado. Por ejemplo, uno de sus *toys* llamado *Pyromaniac Puppet* (Marioneta Piromaniaca) es una marioneta de madera a la que le gusta jugar con fuego, sin percatarse de la magnitud del peligro al que está expuesto. Este personaje posee una mirada temerosa, pues acaba de darse cuenta que podría prenderse fuego a sí mismo.

Si bien el artista posee un estilo definido, sus personajes no pertenecen a un mismo imaginario, es decir, que ninguno de los personajes se vincula entre sí. Cuando empezó a realizar *toys* personalizados, trató de enfocarse en un principio en el comportamiento de la sociedad. Aunque poco después optaría por orientarse a crear personajes divertidos y humorísticos.

En cuanto al proceso creativo, Ventura comenta que se siente mejor trabajando bajo presión, explorando diferentes métodos que le permitan customizar un *toy* en blanco. Generalmente, él cuenta con una plantilla impresa del *toy* en donde va boceteando diferentes alternativas. Una vez aterrizado el concepto, el diseño se torna más fácil. Últimamente, ha utilizado otras técnicas diferentes al pintar, como pincel seco.

De todos los proyectos en el campo del *designer toy*, el más importante para Igor fue la serie de Kidrobot llamada *The Most Wanted*, que constaba de Dunnys personalizados por diferentes artistas. En aquella ocasión, tanto él como un par de colegas compatriotas se encargaron de la curaduría de estos. Aquello le ayudó a consolidarse en el campo del *designer toy*, así como al grupo Red Mutuca, colectivo de donde proviene Ventura y algunos participantes de esta serie.

Previamente, Ventura participó de la producción de una serie de *toys* de nombre *Blankie*, donde uno de sus diseños salió a la luz. Aquella serie tuvo éxito. La empresa Kidrobot ha reclutado a este artista para colaborar en una próxima serie bajo el soporte Dunny.

2.3.6.3 Proyectos colectivos

Ventura junto a su colega Sergio Mancini fundaron Red Mutuca en el año 2008. Este es un colectivo de artistas que tiene el objetivo de que sus miembros puedan crecer juntos y apoyarse entre sí, en relación con la producción de *toys*, siendo una forma de promocionar profesionalmente sus proyectos de *designer toys*, los blogs y la comunidad de coleccionistas del *design toy*. Dentro del colectivo se encuentran artistas provenientes de países como México, Canadá, Reino Unido y Estados Unidos.

Uno de los proyectos más importantes del colectivo Red Mutuca fue su primera serie personalizada de Dunnys, llamada *Superish*, la cual estaba inspirada en el universo de los superhéroes, pero con un giro: ninguno de los personajes tenía poderes que fueran realmente útiles; de hecho, estos eran extraños o inútiles. El nombre de la serie se debe a un juego de palabras (en donde *perish* significa “perecible”). A futuro, este colectivo tiene planeado lanzar sus propios productos como son los *resin toys* o *vinyl toys*, *plush toys* y otros, de manera similar a Kidrobot.

Para Ventura, la Internet juega un papel importante al difundir el campo de los *designer toys*, ya que contribuye a promover el *contemporary character design*. Las redes sociales, páginas web y blogs brindan información útil al respecto. El público en general y los artistas independientes tienen la oportunidad de apreciar diversos proyectos, algunos de ellos hechos de forma casera, así como series producidas por pequeñas empresas relacionadas al *designer toy*.



Fig. 59a



Fig. 59b



Fig. 59c



Fig. 59d



Fig. 59e

Fig. 59a Empaque y *vinyl* toy de Igor Ventura para la serie **Blankie**^{CLXXII}.

Fig. 59b Dunny customizado por el artista, que tiene por nombre **Pyromaniac Puppet**^{CLXXIII}.

Fig. 59c **The death of Innocence**, otro Dunny personalizado por Igor Ventura^{CLXXIV}.

Fig. 59d Propuesta realizada para la marca de **toys Qee**, basado en una máquina de juegos de azar^{CLXXV}.

Fig. 59e Uno de los Dunny pertenecientes a la muestra grupal **Superish**, del colectivo **Red Mutuca**^{CLXXVI}.

2.4. EL DESPERTAR DE UNA NUEVA TENDENCIA EN LIMA. MENCIÓN DE ALGUNOS EXPONENTES

2.4.1 4D2 STUDIO

4D2 Studio está conformada por dos ex alumnos de la PUCP, Rafael Lanfranco, egresado de la Facultad de Derecho, quien además se considera un artista autodidacta, y Alonso Saavedra, egresado de la especialidad de Diseño Gráfico, que se desempeña como artista plástico y animador. Ambos ya habían participado en exhibiciones colectivas a nivel local. 4D2 Studio fue fundado en el año 2010 y es uno de los primeros estudios de arte, ilustración y diseño en el Perú, que nace con la idea de crear personajes y escenarios para animación y videojuegos.

A través de una entrevista realizada a Rafael Lanfranco para la presente investigación (cfr. anexo 4), él nos comparte los orígenes de su proyecto más destacado: los Wakos, así como otros trabajos libres en relación con el diseño de personajes. Según nos cuenta Lanfranco, en general no posee una línea gráfica definida en cuanto a ilustración se refiere. Su dibujo tiende a ser más plástico que gráfico. Sin embargo, junto a Alonso producirían una línea de *toys* decorativos, los que poseen características definidas.

Respecto a esta reciente tendencia vinculada al diseño de personajes, Lanfranco considera que “la gente busca ser más joven, más lúdica, hay muchísimo arte, me parece que está siendo más infantil, el mismo arte de Murakami, tiene muchísimos personajes basados en el manga, el anime”. Para Lanfranco, el concepto de adultez ha cambiado, ya que ahora es “una adultez mucho más joven, más jovial, más infantil” (cfr. anexo 4). Es por eso, que al *toy* ya no se le aprecia como un juguete sino como una obra escultórica. Aquello no hace más que confirmar que en este escenario, conformado por *kidults*, el adulto ahora se siente plenamente libre de adquirir aquello que lo deleita y divierte.

2.4.1.1 Wakos. Una reinterpretación visual de lo precolombino

El proyecto Wakos empezó como una propuesta de juguete masivo, que posteriormente fue tomando una ruta más artística, con un nivel de producción limitada. Según comparte Lanfranco, el proyecto nació de forma espontánea, pues en principio querían proponerle un muñeco con identidad peruana a la cadena de comida rápida llamada Bambos. Sin embargo, Bambos no compró su idea, por lo que ambos socios de 4D2 Studio decidieron seguir adelante con el proyecto, pues ya tenían la idea de crear el *toy* peruano, pero rescatando la cultura precolombina y destacando culturas como la Chavín, Mochica y Chimú. Terminarían de aterrizar la idea después de una visita a la colección de cerámica precolombina del Museo Larco.

El constante interés de Lanfranco y Saavedra por las artes plásticas hizo que concibieran a sus Wakos desde un punto de vista escultórico. En un principio producirían una primera serie en resina de 20 unidades, cantidad que podría variar en función de la situación del mercado local. Para ambos, el producir en grandes cantidades (entre 200 y 10000 unidades) desde China implicaba una inversión más compleja.

Actualmente, sus creaciones están enfocadas en la decoración, pero manteniendo el toque artístico y la idea de producción limitada. Lo que más destaca de sus productos son las cerámicas antropomorfas, principalmente los Wakos con asa puente¹⁰⁰, cuya producción es continua a diferencia del resto. Los integrantes de 4D2 Studio, han logrado que sus Wakos luzcan sobrios, debido al efecto brillante de su acabado. Según Lanfranco, “las cosas en diseño son así, un poco brillantes, llaman la atención porque son bonitas, tratando de mezclar pues un huaco con un Ferrari” (cfr. anexo 4). Mientras tanto, el universo de Wakos se va expandiendo con nuevos personajes. Entre ellos, figuran modelos zoomorfos, pudiéndose apreciar animales como peces, reptiles y felinos.

Algo característico en la expresión del Wako es el hecho de que el personaje no sonría. De acuerdo con sus autores, aquella seriedad lo ubica en un punto intermedio,

¹⁰⁰ Asa puente es uno de los diversos estilos encontrados en la cerámica precolombina peruana. El asa apoya sus dos terminaciones sobre el cuerpo del cerámico y el pico (también llamado gollote) surge de la parte central del asa.

entre lo cómico y lo artístico. Además, ellos consideran que tiene un lado introspectivo porque representa a un Perú que está en un proceso de maduración y crecimiento, pero también de cuestionamiento, preguntándose cómo será su futuro, cómo se desarrollará y si la prosperidad incluirá a todos.

Aparte del espíritu artístico, el proyecto Wakos posee una meta comercial. Según Lanfranco, la gente adquiere cosas únicas, y el Wako es una pieza decorativa llamativa, “si es que se vende y es bueno, es porque la pieza tiene calidad” (cfr. anexo 4). Además de contar con una tienda virtual, las redes sociales también funcionan como un canal de ventas.

Desde hace un año atrás, los Wakos están recorriendo el mundo, es decir, en redes sociales como Facebook o el mismo blog de 4D2 se puede observar una serie de fotografías en las que el Wako se encuentra en algún lugar emblemático de cada país, donde es recibido este *toy* (al parecer, enviado por correspondencia a algún encargado). Esta serie de imágenes narran las aventuras del Wako, cuyas anécdotas lo hacen más cercano a su público. Eso nos da la impresión de que estuviese vivo.

Los Wakos, hasta el momento, han figurado en tres exhibiciones. A nivel local, hubo una presentación de la primera línea de Wakos con asa estribo. Esto se realizó en el espacio artístico “Cuatro en un baúl”, en octubre de 2012, donde algunas de las piezas cerámicas fueron personalizadas por artistas plásticos del medio local. Al año siguiente, se realizó la muestra WWI - Wako World I en la galería Atípico, cuyo montaje corrió a cargo de Rafael Lanfranco, en donde se exhibieron nuevas piezas. En cuanto a eventos fuera del país, Lanfranco tuvo la oportunidad de presentar los Wakos en una muestra colectiva de diseño en la Galería Nacional de Sao Paulo (Brasil). En este evento participaron varios artistas peruanos destacados.

2.4.1.2 Otros proyectos

Los artistas de 4D2 deciden explorar otros universos y plantear nuevas historias. Uno de estos proyectos fue MON.days —abreviación de *Monster a Day*, que al español se traduce como: un monstruo por día— presentándolo en una muestra en el Icpna de San

Miguel (2013). Para esta propuesta se han creado monstruos, que hasta el momento suman 101, y cuya historia está relacionada a cazadores interplanetarios de carácter fantástico, provenientes de mundos paralelos, los cuales son caóticos y siniestros. Todos ellos fueron plasmados en maquetas, grabados y animaciones.

Otra serie de personajes es “Yute y Tocuyo”, que representan la creatividad del “recursero”¹⁰¹ peruano y que, de acuerdo con Lanfranco, tienen aún mucho por desarrollar. Por el momento hay ilustraciones y grabados en relación con estos personajes, los cuales se pueden apreciar en la página web del estudio 4D2.

En resumen, este estudio nos demuestra que a nivel local podemos estar a la altura de otras propuestas dentro del ámbito del *designer toy*, más aún porque toma referencias culturales propias, dando a conocer con ello parte de lo que somos, sólo que con frescura. Además, este es un caso en el que no necesariamente un artista o grupo de artistas han de ceñirse totalmente a una línea gráfica específica, es decir, el hecho de ver cómo el proyecto de los Wakos está ganando terreno no impide que se enfoquen en nuevos proyectos personales de diferente índole; se podría decir que son hacedores de varios universos en los que se percibe la esencia que compone el estilo de ilustración de este equipo.



Fig. 60a



Fig. 60b



Fig. 60c

Fig. 60a y **Fig. 60b** Los personajes **Yute**^{CLXXVII} y **Tocuyo**^{CLXXVIII} respectivamente. Sus autores han puesto énfasis en detalles como artilugios con cierta influencia *steampunk* (movimiento relacionado al retrofuturismo).

Fig. 60c Una de las criaturas de la serie **MON.days**^{CLXXIX}.

¹⁰¹ Para los peruanos, es un término que hace referencia a la persona que saca provecho de su inventiva para salir adelante en momentos de crisis.



Fig. 60d



Fig. 60e



Fig. 60f



Fig. 60g

Fig. 60d El diseño minimalista de los **Wakos** se adaptó con éxito en objetos utilitarios. Esta es una línea de wakos cerámicos que funcionan como floreros^{CLXXX}.

Fig. 60e y 60f Modelos clásicos de la línea **Wakos**, el de la izquierda es un modelo 'asa estribo'^{CLXXXI} mientras que el de la derecha es 'asa puente'^{CLXXXII}. Estos también se fabrican en otros materiales como resina.

Fig 60g Portalapiceros y macetas de los personajes hechos en cerámica^{CLXXXIII}.

2.4.2 Mr. KAT

Mr. KAT es el sobrenombre de Jaime Álvarez, quien concibe seres de estética muy gráfica, pulcra y sintética. Álvarez ha decidido calaborar con la presente investigación, compartiendo sus experiencias en el campo del diseño de personajes. Este español de 33 años estudió diseño digital y realización para televisión en su país natal. Vino al Perú a mediados del 2009. Maravillado por nuestra cultura y las ganas de querer sacar adelante su proyecto, radica actualmente en nuestro país. Es fundador de Tosta, empresa enfocada en la animación y postproducción.

Anteriormente, este artista había tratado de promocionar su trabajo a través de la Internet sin obtener éxito alguno. Sin embargo, el panorama cambió de manera positiva con Mr. KAT, ya que no sólo empezó a incrementar su popularidad sino que su trabajo llamó la atención de Pictoplasma.

2.4.2.1 ¿Cómo nace el concepto de Mr. KAT?

Tiene sus orígenes en la etapa en la que Álvarez y su esposa eran aún novios. Alrededor del 2010, él realizaba dibujos libres sobre su vida diaria, solía representarse como un gato, mientras que a su novia la dibujaba tal cual era, y además agregaba la presencia de su mascota, una gata de nombre Toastie. Esto daría pie a desarrollar Mr. KAT como proyecto personal.

En vez de pensar en un concepto prefirió disfrutar, descubrir e investigar a través de él. Mr. KAT es además la evolución de aquel gato y también es el personaje principal de este universo, el cual cambiaría de apariencia a pasar a un soporte 3D. Álvarez estuvo en un proceso de búsqueda de un lenguaje propio, planteándose para ello el poder adaptar y mantener su estilo desde lo bidimensional a lo tridimensional. Su intención era poder plasmar en diferentes objetos el personaje o las formas de Mr. KAT entre las que destacan las cilíndricas para la construcción del cuerpo, o en el caso de las expresiones,

un mismo tipo de boca y ojos. A pesar de seguir creando nuevos personajes estos mantienen una unidad en estilo, formas y texturas.

Por otro lado, el personaje de Mr. KAT se caracteriza por ser un gato que duerme mucho, pero desde el momento en que se despierta le gusta jugar con colores y texturas, además de diseñar cosas bonitas. Este gato tiene una personalidad distinta a la de Jaime, ya que él mismo considera que trabaja en exceso.

Al preguntarle a Álvarez respecto a una posible evolución de su estilo personal, él responde que se siente cómodo dibujando formas que sean *cute* y empáticas. Por otro lado, se siente inspirado por la cosmovisión andina, de la que reinterpretó a los animales de la trilogía inca: la serpiente, el puma y el cóndor. Álvarez siente que todavía no ha desarrollado un mundo, pero siente que en su proceso de exploración, evoca sus estilos de arte preferidos y todo lo que le ha marcado en su vida (cfr. anexo 5). Por otra parte, manifiesta que el hecho de lograr popularidad con su personaje no significa que persista con este proyecto, ya que también puede evaluar la posibilidad de elegir un camino diferente.

2.4.2.2 Procedimientos y soportes empleados en sus proyectos

Desde el año 2013, Álvarez empezó a interesarse en la fabricación de esculturas; por lo que decidió a ahondar más en el tema. Ha logrado hacer piezas de formato grande (44 centímetros), las cuales están pintadas y pulidas. Álvarez está decidido a expandir aún más su universo de personajes. Desde hace poco, ha empezado a fabricar unas calaveras en volumen, para ello está probando en materiales como madera. Del mismo modo, está haciendo con personajes como los gatos armados en 3D, cuyo proceso de producción es artesanal. En algunos casos requiere de la ayuda de la impresión 3D.

Debido a su curiosidad, Mr. KAT tiene en mente desarrollar más proyectos relacionados con cuadros, accesorios y joyas. El hecho de ampliar su línea se debe a lo siguiente: “Lo que quiero tratar es de que eso haga sonreír a una persona y la haga sentir bien”. Le gusta la idea de que todo lo que produzca genere felicidad.

El hecho de venir de un panorama digital, multiplataforma, le hace pensar a Álvarez que algún día pueda producir algún cortometraje del curioso felino. Por ejemplo, piensa desarrollar un corto acerca de la creación de las esculturas de Mr. KAT, desde un contexto ficticio y divertido: “Podría ser, por ejemplo, que cada Mr. KAT está hecho por jugo de fresa, ¿no? Por todos los objetos fresas que encuentres” (cfr. anexo 5). Por otra parte, Álvarez piensa que esto ayudaría a definir la personalidad del gato y de paso a reforzar la historia detrás es este personaje y los demás que vengan.

Esta exploración que hace a través de Mr. KAT con las esculturas y otros recursos técnicos los aplica a nivel profesional, procurando ponerlos en práctica en los proyectos de su empresa Tosta.

2.4.2.3 Referentes vinculados al *contemporary character design*

Álvarez tuvo oportunidad de asistir a dos muestras de Pictoplasma, realizadas en Madrid y París, de donde destaca las instalaciones con esculturas. Fue a partir del 2006 que llegó a saber de esta organización, la que años después invitaría Mr. KAT a participar de otros eventos. Aquello significa una grata sorpresa para el artista español, ya que previamente ha sido reseñado por un trabajo seleccionado para la muestra *The Character Selfie Project*.

Entre los artistas que él admira en el campo del *contemporary character design*, se encuentran los Friends with You, cuyas esculturas e instalaciones lo dejaron impactado. También le encanta el arte de McBess, el artista mexicano Grand Chamaco, así como el graffitero KAWS. En cuanto al lenguaje audiovisual se inspira en el trabajo de Yum Yum London. Otro de los motores para generar a Mr. KAT fue el trabajo de Mark Gmehling, caracterizado por sus esculturas reflectivas y personajes de extremidades curvilíneas.

Siente también mucha admiración por artistas contemporáneos de trayectoria, de tendencia más plástica y que también llevan el espíritu de crear personajes, entre ellos figuran: Jeff Koons, Takashi Murakami y Ai Wei Wei.

2.4.2.4 Acerca de la cultura peruana y la relación de la producción artística local con el diseño de personajes

Álvarez considera que el Perú tiene un bagaje cultural increíble. Para él, la cultura peruana proporciona referencias para crear todo tipo de personajes y seres de diferentes complejidades. Uno de los referentes más fascinantes que encontró fue el cuchimilco (estatuilla de la cultura Chancay), personaje que le motivó a empezar su propio imaginario. Mr. KAT siente que ahora hay medios para lograr materializar una diversidad de personajes.

En cuanto al ámbito local, Álvarez afirma que existen importantes artistas contemporáneos enfocados en esta tendencia. Él encuentra como sus mayores referentes a los artistas Marcelo Wong, Haroldo Higa, 4D2 Studio, José Tola, entre otros. Cada uno de ellos ha creado su propio imaginario.

2.4.2.5 Sobre el diseño de personajes contemporáneo

Este artista considera que este movimiento no sería lo mismo sin la Internet, específicamente las redes sociales, porque de estas puede tomar varias referencias y aprender de otros artistas. La comunicación e interacción permite que haya sinergia y transmisión de conocimiento. También agrega la importancia de contar con la tecnología a nuestro favor, ya que se pueden hacer esculturas impresas en 3D, además de poder realizar diseños por ordenador.

Hay redes sociales como el Instagram y el Facebook que permiten documentar los procesos o portafolios de cada artista. Además agrega: “La gente comparte. Yo soy de la opinión de compartir mi conocimiento porque al fin y al cabo quien lo vaya a utilizar, es una persona que tendrá suficiente interés. Al que se lo cuentas que no le interesa, realmente no va a llevarlo hasta el final” (cfr. anexo 5).



Fig. 61a Cráneos de estilo miminlista hechos en resina y fibra de vidrio^{CLXXXIV}.

Fig. 61b El Cóndor, ave perteneciente a la trilogía Inca, representada por Mr. KAT^{CLXXXV}.

Fig. 61c Busto de la mascota oficial de Mr. KAT^{CLXXXVI}.

Fig. 61d Detalle de uno de los trabajos en 3D realizado por Jaime Álvarez, alias Mr. KAT^{CLXXXVII}.

Fig. 61a



Fig. 61b



Fig. 61c



Fig. 61d



Fig. 61e



Fig. 61f

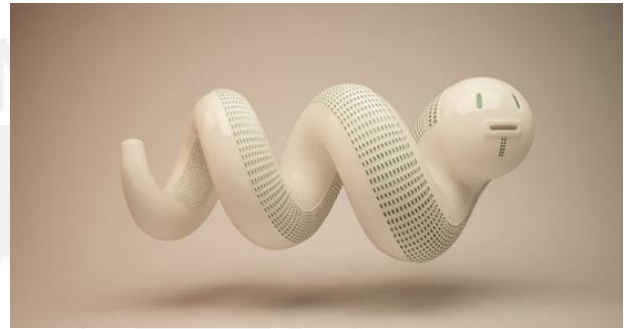


Fig. 61g



Fig. 61h

Fig. 61e Este proyecto derivó de un trabajo para un cliente. Se titula **Moshi Moshi**^{CLXXXVIII}.

Fig. 61f y 61g Representaciones del Puma^{CLXXXIX} y la serpiente^{CXC}, respectivamente. Ambas pertenecientes a la trilogía Inca.

Fig. 61h Diversos personajes realizados por Mr. KAT y cual foto familiar, posan juntos^{CXCI}.

2.4.3 LA KONEKO

En la presente sección y como aporte personal, se compartirá mi experiencia personal dentro del diseño de personajes contemporáneos. Considero pertinente el apreciar esta información como un complemento a la presente investigación que he desarrollado. Para tal efecto, haré referencia a La Koneko, cuya importancia radica en ser una de las pioneras en el campo a nivel local. Por otra parte, su propuesta gráfica fue una de las primeras en darse a conocer fuera del país.

La Koneko¹⁰² es el apelativo de Leandra Cuba Palacios, quien se desempeña como artista gráfica y diseñadora de personajes. Varios de sus proyectos están vinculados al *contemporary character design*, tendencia que sigue desde hace varios años. Estudió en la Especialidad de Diseño Gráfico en la Facultad de Arte de la Universidad Católica del Perú. En la universidad participó en exhibiciones colectivas estudiantiles. En una de ellas, desarrolló un proyecto grupal que involucraba la creación de personajes, siendo aquello una antesala para lo que vendría después.

La diseñadora tomó contacto con el *contemporary character design* al asistir a un evento, que según ella la marcaría por completo, el Encuentro Internacional de Diseño Gráfico Trimarchi DG, a fines del año 2007, el cual se celebró en la ciudad de Mar de Plata, Argentina. Allí tuvo la oportunidad de participar como estudiante seleccionada. Aquella experiencia fue gratificante y significativa, pues le dio la oportunidad de conocer en persona a ilustradores de renombre como Laura Varsky y Cristian Montenegro. Además, conoció más sobre el trabajo de otros ilustradores, artistas visuales y diseñadores de personajes a través de las ferias e instalaciones del evento. En aquella edición también se presentó la dupla norteamericana Friends with you, quienes presentaron su imaginario a través de una charla y *performances* que encandilarían a toda audiencia, lo que le bastó a la estudiante para sentirse motivada.

¹⁰² El sobrenombre de La Koneko y sus respectivas creaciones corresponden a Leandra Cuba Palacios, autora de la presente tesis.

Otros artistas que influenciaron a La Koneko son el japonés Mori Chax (autor de Gloomy), Charuca Vargas y el colectivo argentino DOMA. Por otro lado, siempre tuvo una fascinación hacia el *manga* y el *anime*, inclinándose por el estilo naif de algunos autores.

Al concluir su especialidad en el año 2008, pasó por diversos centros de trabajo como agencias digitales y la oficina de imagen institucional de la PUCP. Posteriormente, se dedicó a ejercer la docencia en instituciones como Cibertec e ISIL.

Sin embargo, la curiosidad por hacer personajes hizo que La Koneko, en paralelo a su entorno laboral, desarrolle personajes coloridos y *cute*, a través de ilustraciones libres y, posteriormente, gracias a ese mismo imaginario, tendría la posibilidad de realizar diversos proyectos personales y colectivos, además de realizar otros de índole comercial, en todos ellos haciendo gala de su creatividad.

2.4.3.1. El nacimiento de La Koneko

La Koneko es básicamente su sello personal. Nació cuando improvisó un disfraz acompañado de unas orejitas de gato, debido a que tuvo la oportunidad de participar en un programa especial para un canal local de Internet de nombre “Telúrica”. Le gustó tanto el personaje que decidió bautizarlo como “Koneko” (que significa “gatito” en japonés), y empezaría a realizar dibujos inspirados en aquella imagen felina, en una versión más *cute* y de influencia japonesa. Posteriormente, el nombre cambiaría a La Koneko (o “la gatita”). Alrededor del año 2008, la diseñadora empezaría a crear personajes, los cuales partieron de algunos bocetos, que en ese entonces no tenía muy claro qué iba a hacer con ellos.

Es así que empezó subir algunos diseños esporádicamente a Flickr, red social en donde cada usuario comparte un portafolio de imágenes. De ese modo, fue descubriendo que le encantaba crear personajes, alentada por los comentarios de otros usuarios y por la misma satisfacción de hacerlos. Su ímpetu la llevaría a proponer nuevos personajes a través de ilustraciones digitales, en donde destaca el uso de Illustrator.

Más adelante, participaría brevemente en un proyecto con dos amigas, produciendo ropa, accesorios y objetos personalizados. Este grupo sería conocido como “Colectivo Milkshake”. Ellas participarían de algunos *showrooms* y otros eventos de diseño independiente. Por motivos de carga laboral, no pudieron darle suficiente continuidad al proyecto, lo que provocó su disolución. Cuba dejaría temporalmente de la producción artística y proyectos personales, para retomarlo un año después, a fines del año 2011, enfocándose sólo en la ilustración y diseño de personajes.

2.4.3.2 La aplicación de su imaginario en otros soportes

En un principio todo giraba en torno a su personaje símbolo, la gatita humanoide Koneko; sin embargo, fue probando con personajes de apariencia animal y otros de tipo antropomorfo. Todos ellos poseían como características ojos grandes y brillantes, y curiosamente muchos de ellos no llevaban nariz, los de apariencia humana cuentan con las extremidades sueltas como si fueran cuerdas. Casi todos los personajes guardan el mismo espíritu: son alegres, juguetones o simplemente quieren sonreír. En ellos, La Koneko proyecta algunos de sus anhelos en relación con la vida, sobre todo, respecto al amor. También gusta de recrear historias en un solo dibujo, una imagen en la que ha de percibirse la actitud o situaciones de un personaje.

Sobre las técnicas y soportes empleados, la diseñadora ha tenido oportunidad de encontrar proyectos que se acoplaron a su estilo gráfico y que a su vez le permitieron experimentar en campos como el *street art*, la personalización de objetos, pintura en cuadros de menor formato, e incluso la serigrafía. Sin embargo, sus herramientas principales de creación son Illustrator y Photoshop, los cuales son programas de diseño digital. Por otro lado, participó ocasionalmente pintando murales o espacios de gran formato, siendo varios de estos trabajos de carácter colaborativo. A nivel gráfico realizó algunos proyectos en dupla con otros artistas. Por el lado comercial, ha diseñado personajes para diversas empresas, aplicándolos en tapas de cuadernos, ropa para niños, ilustraciones para empaques y campañas, entre otros.

Su trabajo ha sido reseñado en algunas publicaciones, entre ellos el magazine argentino de ilustración Góoo, blogs de diseño y publicaciones digitales como la Urbe Mag (México) y NTLC (Argentina).

2.4.3.3 Participación en muestras y eventos

La Koneko empezó a figurar en algunas muestras colectivas. La primera de ellas sería la 3era. Expo de Arte Multidisciplinario organizado por la galería Cholas Bravas. Volvió a presentarse al año siguiente en el aniversario de este local cultural. Sin embargo, lo que la impulsó a seguir en este rubro de la creación de personajes fue su participación en la exhibición colectiva “The Missing Link Project” (2011) realizada por la organización Pictoplasma, en la Gaîté Lyrique (París, Francia). También estaría presente en el Converse Block Party, evento realizado en el Boulevard de Asia (Lima) y patrocinado por la marca de zapatillas Converse, participando junto a varios exponentes del grafiti y otros artistas locales como el Kapitán Ketchup, Amadeo Gonzales y Sheila Alvarado. Todos ellos pintaron sobre espacios de gran formato.

Otras exposiciones de las que formó parte son “Antihéroe”, realizada por el Espacio Los Únicos (en Lima, Perú) y posteriormente "Art V Cancer", muestra realizada en Manchester, Reino Unido. La más reciente exhibición fue “The Character Selfie Project”, realizada en abril de 2014, por Pictoplasma y presentada en Berlín, Alemania.

Esta artista está conduciendo su obra a otro nivel. Ella se encuentra en la búsqueda de evolucionar su estilo, influenciada por un lenguaje plástico, el cual le permita propagar un mensaje más profundo e introspectivo, pero conservando la atmósfera positiva presente en todos sus trabajos.



Fig. 62a Detalle de mural para el evento *Converse Block Party*^{CXCII}.



Fig. 62b



Fig. 62c

Fig. 62b Fotografía de un personaje hecho sticker que formó parte de una producción masiva realizada por un blog mexicano en el año 2010^{CXCIII}.

Fig. 62c Mural realizado por La Koneko y Poloverde en un homenaje al fotógrafo Daniel Pajuelo^{CXCIV}.



Fig. 62d



Fig. 62e



Fig. 62f

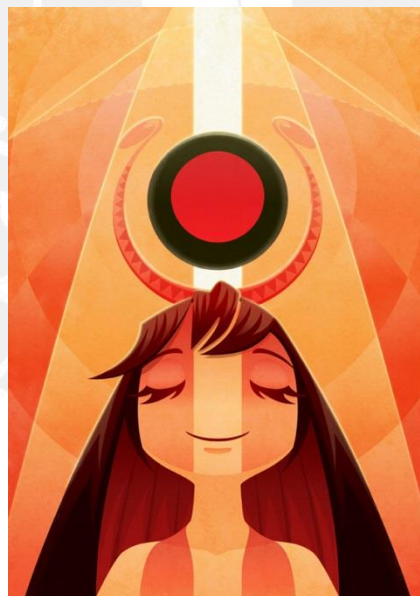


Fig. 62g



Fig. 62h

Fig. 62d Ilustración vectorial realizada por La Koneko (Lima, 2012)^{CXCV}.

Fig. 62e Pop Peloncho, personaje seleccionado para la muestra colectiva *Missing Link Project* (Paris, 2011)^{CXCVI}.

Fig. 62f Personaje seleccionado para la exhibición *Character Selfie Project* (Berlin, 2014)^{CXCVII}.

Fig. 61g Ilustración vectorial libre que lleva por título “Equilibrio” (Lima, 2011)^{CXCVIII}.

Fig. 61h Wookieepedia. Ilustración elegida para la revista argentina *Göoo* #11 cuyo tema era lo ilógico (Buenos Aires, 2011)^{CXCIX}.

2.5 MEDIOS DE DIFUSIÓN DEL *CONTEMPORARY CHARACTER DESIGN*

Debido a la evolución de la Internet a fines de los años noventa, la calidad de los blogs y páginas web permitieron sacar a la luz proyectos independientes de diversa índole, dentro de los cuales estaba germinando una nueva tendencia basada en nuevos enfoques en relación con el desarrollo de personajes, y que sería conocida como *contemporary character design*. A lo largo de esta sección, veremos como estos medios, más la participación importante del proyecto recopilatorio conocido como Pictoplasma, permitirían la difusión de dicho movimiento creativo a nivel global.

2.5.1 La evolución de las redes sociales y su importancia en la difusión de este movimiento

A la par de la evolución de la Internet se fue gestando el perfil del internauta, el cual recibe la información de medios que combinan recursos provenientes de la lectura y de los medios visuales. Por ejemplo, en una determinada red social se concentran recursos de texto e imagen. Desde la aparición de la web 2.0¹⁰³, la comunicación entre usuarios fue mejorando progresivamente, a través de los foros y, posteriormente con los blogs, la interface y la calidad gráfica permitieron compartir imágenes en una mejor resolución, las que fueron desarrolladas en programas de diseño digital, siendo los más usados Illustrator y Photoshop. Con ello llegaría la inserción de videos realizados en Flash, programa que permitiría desarrollar animaciones de estilo vectorial.

La Internet permitió que el mundo esté más interconectado, se reordenaron las formas de comunicación y la variedad en la información se ha multiplicado encontrándose una convergencia de imágenes y textos. En los últimos años gracias a las redes sociales, la disponibilidad de software y más aún con la practicidad de dispositivos como la *tablet* y el móvil, se puede estar al tanto de lo que sucede. Estas circunstancias permitieron que los usuarios produzcan y compartan su arte, en este caso sus portafolios. Ellos figuran bajo un perfil de “creador de contenidos”, siendo varios de carácter amateur. Exponen

¹⁰³ Web 2.0 es la denominación de una fase que revolucionó la Internet para finales de los años noventa. En dicha etapa se darían cambios considerables que darían pie a la creación de las redes sociales.

trabajos con una calidad profesional, que a su vez sirven de inspiración para otros profesionales del medio así como para otros usuarios que poseen el mismo interés, los que pasan a ser espectadores activos, que difunden la información.

Hay que tomar en consideración que a diferencia de la comunicación tradicional y unidireccional de medios como la radio o la televisión, en el caso de la web 2.0, se genera una comunicación en red en donde no hay un único emisor sino diversas “conexiones voluntarias entre nodos. Dichos nodos son fuertes o débiles en función de su identidad, de su actividad e influencia [...] También la conexión entre nodos puede ser fuerte o débil según la interacción” (Polo 2010: 36). Es por eso que actualmente se da un fenómeno curioso dentro de las redes sociales, sobre todo con Facebook, donde los usuarios están propensos a compartir información de un usuario conocido o “contacto débil” (usuarios a quienes no hemos visto en persona). Aquello permite que se desencadene una mayor producción y propagación de ideas entre los usuarios, empleando un tono de comunicación más humano que establece una mayor cercanía con ellos.

Estas facilidades proporcionadas por la Internet permitieron que se puedan comunicar entre sí personas con el mismo interés, en este caso las pertenecientes a comunidades vinculadas al arte y al diseño. En un principio, alrededor de 2003, se podían encontrar blogs de artistas independientes que cada cierto tiempo compartían sus procesos artísticos y sus trabajos con sus seguidores. Posteriormente, la actualización de sus trabajos se tornaría constante gracias a la aparición de las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, entre otros.

2.5.1.1 Difusión de eventos y proyectos

Los artistas del *contemporary character design* están suscritos a varias de estas redes, pero no todos publican de manera continua. Hay redes que funcionan como portafolio virtual (como sucede con Flickr y Behance). Por otro lado, están las más abiertas como Facebook que permite integrar links y vincularse con otras redes sociales siendo una vía para la documentación de proyectos. A su vez permite una comunicación fluida entre los

usuarios. Twitter también pasó a ser una herramienta importante, puesto que permite compartir comentarios e información sobre un evento artístico a tiempo real o, en todo caso, el artista es libre de compartir sucesos relacionados con sus proyectos o su punto de vista. También puede compartir enlaces relacionados al arte.

Una gran cantidad de usuarios, profesionales y amateurs, involucrados en campo del arte y diseño, están al tanto de la información que se comparte en dichas redes. De esa manera, muchos de ellos, han tomado contacto con el *contemporary character design*, debido a la diversidad de proyectos que se publican constantemente. Por otro lado, además de generar un interés en esta corriente, motiva a los más interesados a desarrollar nuevos proyectos a futuro.

Dentro de estos seguidores se encuentran personas vinculadas a agencias o empresas, quienes empezaron a convocar a estos artistas y diseñadores para solicitar su apoyo en campañas mediáticas y eventos. Un claro ejemplo de ello es el PUMA Urban Art, cuyo sponsor es la marca deportiva PUMA. Desde el año 2008, este evento promueve el trabajo de artistas urbanos, ilustradores y diseñadores (locales y extranjeros). Una parte de los artistas convocados están ligados al circuito del diseño de personajes contemporáneo, como es el caso de Franz Kozik y Gary Baseman. Hay que tomar en cuenta que el PUMA Urban Art tiene presencia en diversos países (Estados Unidos, México, Argentina, Perú).

Los festivales y congresos de diseño propagan información en las redes sociales acerca de sus conferencistas, entre ellos, a los artistas del *contemporary character design*. Es por eso que estos eventos también hacen un aporte significativo en la difusión de esta tendencia artística.

Sin embargo, anterior a toda esta clase de eventos, desde fines de los años noventa, surgiría una organización que se dedicaría a revisar exhaustivamente los proyectos de artistas que abordaban el diseño de personajes, sólo que desde una óptica distinta. Tal agrupación, que se daría a conocer como Pictoplasma, aprovechó las

facilidades que proporcionaba en ese entonces la web 2.0 y haría una recopilación de lo que denominarían como *contemporary character design*.

2.5.2 Pictoplasma Project

Pictoplasma es una organización con sede en Berlín (Alemania) que nace como un proyecto recopilatorio del *contemporary character design* y con un enfoque hacia el desarrollo de esta tendencia a partir del año 1999. Este proyecto está conformado por Peter Thaler y Lars Denicke. El primero trabajó en la industria de la animación por un corto tiempo, luego se dedicaría a dirigir comerciales. En cuanto a Thaler, él estaba envuelto en trabajos de investigación relacionados con un doctorado que cursaba, el cual tenía por tema la influencia de los medios. Y ciertamente, un medio como la Internet permitió propagar esta nueva visión de hacer arte a través de personajes.

En un principio, sólo se dedicaban a catalogar proyectos de diferentes partes del mundo vinculados a este fenómeno creciente de creación de personajes, el cual empezaba a ganar presencia en la Internet. Tanto Thaler como Denicke notaban que tales propuestas, que se podían apreciar virtualmente, compartían características en relación con su lenguaje gráfico, calidad y contenido. Luego de realizar una búsqueda exhaustiva empezaron a contactarse con varios de estos artistas. Es así que los fundadores de Pictoplasma comenzaron a producir su primer catálogo; ambos empezaron a reunir diferentes propuestas desarrolladas en los más variados soportes: ilustración digital, animación, *street art*, *art toy*, etc. Se llegó a editar un primer libro recopilatorio de todo este material y, posteriormente, sacarían a la luz nuevas publicaciones.

Más adelante, realizarían muestras en las que presentaban los más variados imaginarios dentro del *contemporary character design*. Por otro lado, empezarían a organizar festivales y conferencias para difundir una variedad de proyectos en relación con el diseño de personajes, algunos de ellos de carácter experimental. A continuación, podremos apreciar los alcances de esta organización y su importancia en la difusión de esta expresión artística.

2.5.2.1. Festivales y conferencias

La organización Pictoplasma, desde el año 2004, organiza un festival, el cual posee una temática distinta en cada edición. En él, los espectadores pueden apreciar todo un despliegue en cuanto a instalaciones y muestras durante los días en que se lleva a cabo el evento. Se pueden apreciar trabajos individuales y colectivos en varias locaciones. Además se puede asistir a las conferencias y proyecciones audiovisuales, que son el plato fuerte del evento.

Pictoplasma inauguró su primer festival sobre el *contemporary character design*, invitando a varios de los exponentes que figuraron en sus dos primeras publicaciones, pertenecientes al año 2001 y 2003. La finalidad de todo esto era mostrar que muchos de los creadores que exponían sus proyectos enfatizaban su intención de hacerlos por pura diversión y pasión. Dentro del marco de las conferencias también se desarrollaron actividades para el público presente, en el que obviamente el diseño no podía faltar. Por ejemplo, en algunas de ellas se hacían ejercicios de personalización de objetos utilitarios, en donde las personas podían coser, pintar y dibujar personajes. Este tipo de festivales se celebrarían anualmente, invitando a artistas destacados a nivel internacional. Algunas ediciones se llevaron a cabo en otros países, como es el caso de Estados Unidos, en donde se realizaron conferencias y actividades en la ciudad de Nueva York, posteriormente, en el año 2013 se realizó una edición en la ciudad de Madrid, España.

En paralelo con las conferencias también hay un espacio dedicado a la animación, *Pictoplasma Animation Festival*, que hace un despliegue de lo más resaltante en cuanto a cortos animados, *motion graphics*¹⁰⁴ y videos musicales a nivel internacional.

¹⁰⁴ Literalmente significa "gráficos en movimiento". Son trabajos audiovisuales relacionados con la animación multimedia y en los que se pueden emplear no sólo gráficos sino también imágenes y texto.

2.5.2.2 Exhibiciones

Pictoplasma realiza proyectos e instalaciones dentro y fuera del marco de los festivales que organizan, invitando a artistas destacados y nóveles. Seguidamente, se mencionarán los más relevantes:

Characters at War (2004). Muestra que destaca la confrontación entre personajes salidos de medios como el grafiti, diseño, cómic, merchandising y animación. Cada uno aparece plasmado en un soporte plano en gran formato, que está calado de acuerdo con su forma. El conjunto de estos personajes se encuentra distribuido en dos bandos con una actitud de soldados en plena batalla, los cuales representan, según los organizadores, a los héroes antropomorfos de esta movida artística.

Colour Me (2005). Instalación en donde un grupo de artistas selectos se encerraron en un espacio pintado de blanco para desplegar todo su imaginario usando sólo contornos que hicieron con marcadores de color negro. Posteriormente, se invitó al público a intervenir este espacio con los colores cian, magenta, amarillo y negro.

Picto Orphanage (2006). Pictoplasma dio vida a los personajes más cautivantes de ilustradores famosos, empleando trajes fantásticos. Unos bailarines tomarían la identidad de estas criaturas de diseños simpáticos. En dicha performance hubo una exploración de la personalidad de aquellos personajes, otorgándoles plena voluntad de interactuar con la gente y con el espacio que los rodea, haciendo apariciones en diversos rincones del mundo como Francia, Alemania y Nueva York, convirtiendo sus calles en un escenario para sus nuevas aventuras.

Prepare for Pictopia (2009). La Haus der Kulturen der Welt (Berlín) invitó a los organizadores de Pictoplasma como curadores de una exposición a gran escala dentro del diseño de personajes contemporáneo, en donde se exploró la evolución del fenómeno. En este espacio se presentaron propuestas que destacan nuevas vías de producción artística que revitalizan la tendencia.

Missing Link Project (2011). Esta muestra se presentó en la ciudad de París. El tema principal de este proyecto fue la búsqueda del “eslabón perdido”, un ser al que tradiciones populares han llegado a bautizar como Yeti, y las leyendas criptozoológicas denominan Sasquatch o Pie Grande. El proyecto tuvo un gran alcance debido a la convocatoria de

artistas de diferentes partes del mundo, donde cada uno tenía que proponer una interpretación personal en relación con este misterioso ser. De esta manera, en los muros de una inmensa instalación se albergaron una diversidad curiosa de anuncios cuyo titular era la palabra *missing* (que al español significa “perdido”). Cada eslabón era único en función de la representación de sus respectivos autores.

White Noise (2012). Esta exhibición, presentada en la ciudad de Madrid, toma por base el cómo las mascotas corporativas se incorporaron a nuestra cultura visual mediante artefactos y productos de consumo. Sólo que en este caso, personajes renovados y totalmente eclécticos, retoman los soportes de sus predecesores marcando originalidad a pesar de la homogeneidad de cada empaque. Además, invaden un simulado espacio comercial haciendo alusión a su trascendencia artística y creativa, más allá de un propósito corporativo.

The Pictoplasma Portait Gallery (2014). Esta muestra presentada en Berlín constó de una serie de retratos y bustos de personajes, algunos de ellos caricaturizando la solemnidad característica de los retratos pintados de épocas pasadas. La exhibición se complementó con la instalación del proyecto *The Character Selfie*, que buscó parodiar al denominado *selfie*, fenómeno que invade las redes sociales, en el que las personas se retratan a sí mismas. En este caso, se convocó a diversos artistas que representarían a través de sus personajes lo peculiar de tales actitudes, llegándose a apreciar representaciones con técnicas variadas, las cuales se presentaron impresas en papel fotográfico y montadas en un inmenso mural.

2.5.2.3 Publicaciones

Pictoplasma también se dedica a la publicación editorial, en donde muestran los proyectos más destacados de los artistas del diseño de personajes contemporáneo en los campos del arte, diseño y animación.

Publicaciones como ***Pictoplasma: Characters in Motion*** muestran animaciones y cortometrajes fuera de la narrativa convencional que se aprecia en la animación comercial. Esta se divide en tres categorías: *characters in narration*, *characters in rhythm* y *characters in motion*. Por otra parte, se publicaron compendios que contienen los

proyectos gráficos más decollantes de diversos artistas a nivel internacional, en relación con el diseño de personajes, destacándose entre ellos los libros *The Character Compendium* (2012) y *The Character Encyclopaedia* (2006).

Por supuesto, lo análogo no quedaría atrás y es por eso que sacaron a la luz *Pen to Paper* (2010), publicación que destaca variadas técnicas como el *collage* y la acuarela, donde se demuestra que también pueden brotar imaginarios y personajes interesantes de un trabajo a mano alzada.



Fig. 63a Toma cercana de la instalación **Characters at War**^{CC}.



Fig. 63b



Fig. 63c

Fig. 63b Personas disfrazadas realizando una performance en el marco del evento **Picto Orphanage**^{CCI}.

Fig. 63c Imagen de unas esculturas realizadas por A. J. Fozik. Estas formaron parte de **Prepare for Pictopia**^{CCI}.



Fig. 63d Parte de la instalación de la muestra **White Noise**^{CCIII}.

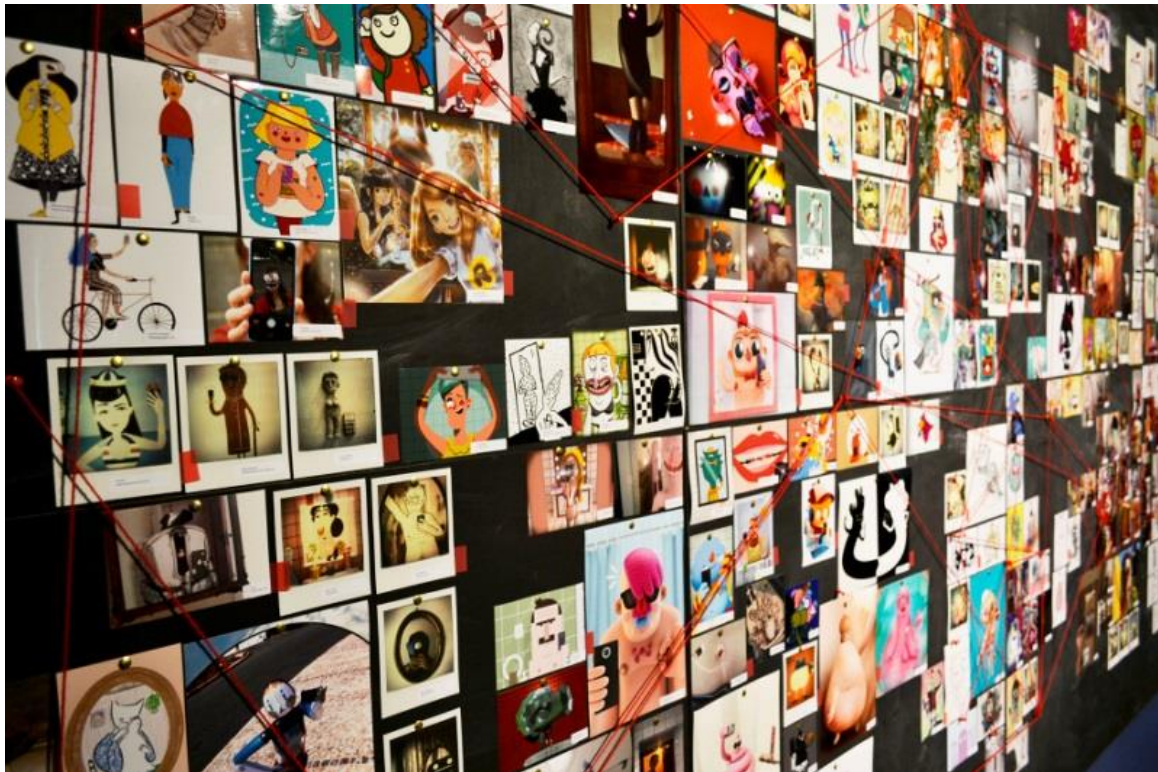


Fig. 63e Acercamiento de una sección del mural perteneciente al **Character Selfie Project**^{CCIV}.

CAPÍTULO 3

EL *CHARACTER DESIGN* COMO EXPRESIÓN ARTÍSTICA

En este último capítulo se revisarán los componentes de esta expresión artística en tres aspectos importantes. El primero de ellos tendrá énfasis en el *Pop art* como precedente artístico, el cual destacó por cuestionar el arte empleando íconos relacionados con la sociedad de consumo y por su ingreso a la atmósfera del arte culto. Para ello, se expondrán brevemente puntos en común con el *contemporary character design*. Las dos siguientes partes nos ilustrarán sobre la acogida de la movida de personajes en las esferas del arte contemporáneo y de su público (siendo un recibimiento positivo).

3.1. REMINISCENCIAS DEL *POP ART* NORTEAMERICANO EN EL *CONTEMPORARY CHARACTER DESIGN*

Ilustradores y artistas, influenciados por el diseño de personajes —provenientes de la animación, cómics y otros productos de consumo—, generaron una nueva casta de personajes exorcizándolos de su propósito netamente comercial y dotándolos de una vida fuera de una narrativa clásica y con una actitud que en algunos casos es trasgresora, envolviendo al espectador en atmósferas curiosas en donde los personajes afloran comportamientos que pueden ser evocados por el mismo espectador, a modo de espejo-reflejo de lo que nos ocurre como sociedad y como individuos.

Sin embargo, décadas atrás el *Pop art* logró una afinidad similar un sector que no estaba en los intereses del arte culto (por ser considerado elitista). Fue un movimiento que reflejaba las costumbres y comportamiento de la clase media en relación con la cultura de consumo (Cfr. 1.2.2). Tomaremos en cuenta las características importantes de este corriente predecesora, para establecer similitudes y paralelismos de acuerdo con el *contemporary character design*.

3.1.1 Paralelos entre el *contemporary character design* y el *Pop art*

Para empezar, sería más apropiado considerar al *contemporary character design* como un movimiento artístico-gráfico posmoderno, pero no es una corriente artística *per se*, ya que no aporta un nuevo paradigma artístico. En cambio, respecto al *Pop art*, esta corriente cierra el telón de las vanguardias (si nos apoyamos en la impresión de Danto¹⁰⁵). Sin embargo, hay que reconocer que de no ser por el *Pop art* las galerías de arte no tendrían la misma apertura para posteriores expresiones basadas en un panorama mediático y comercial, entre ellas, la de esta presente investigación; por tanto, hay que considerar estos paralelos:

- **Ambas expresiones artísticas emplean la ironía, cada cual a su modo.** En cuanto a temática el *Pop art* crítica a la cultura de consumo, hace un análisis de un comportamiento social específico y lo ironiza. Por otro lado, el diseño de personajes contemporáneo no hace una crítica puntual del modo en que lo hace el *Pop art*, no evoca cuestionamientos respecto a un fenómeno social, ya que un determinado personaje puede manifestar una personalidad que ironice sobre diversos temas (sociales, personales o culturales) pero con ligereza y espíritu lúdico, parodiando situaciones representadas en sus diversos contextos, en algunos casos puede proyectar impresiones positivas evocando un placer infantil, en donde se otorga al espectador la posibilidad de interpretarlos libremente, como es el caso de las instalaciones inflables de Friends with You.
- **El común denominador de sus artistas es la experimentación en diversos soportes y técnicas.** Es interesante saber que quienes se dedican a esta forma contemporánea de plantear personajes provengan de diferentes canteras. Hay algunos que no tuvieron formación en artes plásticas, a diferencia del *Pop art*, cuya

¹⁰⁵ El filósofo y crítico de arte Arthur C. Danto (Estados Unidos, Michigan, 1924 - 2013) en su publicación "El fin del arte", comparte sus perspectivas sobre lo que se considera arte como tal y la condición del arte contemporáneo, en el cual expresa que no debería haber un criterio para apreciar tales manifestaciones artísticas. Las cuales atravesarían una serie de cambios y trascenderían a lo que se denomina como arte histórico. Por otra parte, hace un breve enfoque acerca de cómo el *Pop art* cambió el sendero de las artes visuales, reflejando también las transformaciones en el contexto social y político, rechazando las convenciones tradicionales del arte tomando elementos de lo cotidiano (Cfr. 1.2.2), además de transfigurar y renovar al arte a nivel sintáctico.

mayoría sí la tenía, siendo Warhol una de esas excepciones (pues estudió artes gráficas y aplicó a su obra el conocimiento técnico adquirido). Profesionales de la industria del diseño, la animación y artistas relacionados con la cultura urbana encontraron en el *contemporary character design*, un proceso constante de exploración, teniendo la posibilidad de desarrollar proyectos que puedan adaptarse de formatos grandes a pequeños y viceversa, de realizar propuestas independientes a exhibiciones en galerías de alto nivel.

- **Se emplean elementos icónicos, identificables para las masas y por tanto de fácil lectura.** Pero mientras en el *contemporary character design* se maneja el tema de la personificación de conceptos, usando seres mayormente antropomorfos que toman un carácter y contexto, en el *Pop art* se utilizan diversos componentes sin ceñirse necesariamente a un personaje (como la obra *Shot Orange Marilyn* de Warhol), que pueden ser objetos o composiciones tipográficas. Eso sí, en ambos casos sus componentes visuales son concretos.
- **Estas dos expresiones nos transmiten sus respectivas respuestas en función de la influencia de la cultura de consumo.** Si nos remitimos a las referencias previas a dichas corrientes, podemos apreciar que, mientras que en el *Pop art* se aprecian objetos y personajes icónicos, en el caso del *contemporary character design* podemos ver que también son una respuesta visual a dicha industrialización, pero esta vez desde Oriente. Si profundizamos en los íconos culturales tomados por Murakami, veremos que tanto el *anime* como el *manga* son una respuesta comercial a una cultura alienante norteamericana y que después servirían de base para su movimiento *Superflat*. Del mismo modo sucede con Michael Lau y la apropiación que hizo de los muñecos G.I. Joe para luego replantear sus facciones y dotarlos de una nueva vida, totalmente ajena a su origen comercial. La forma en cómo abordaron estas influencias bajo la síntesis inspiraría a otros diseñadores y artistas.

3.1.2 Difuminando la línea entre lo artístico y lo comercial en el *contemporary character design*

Las fuentes de esta tendencia provienen de los personajes salidos del *mass media*, artículos de consumo y mascotas corporativas, fruto de diversos estudios de mercado, tales como Mickey Mouse o Hello Kitty. En este caso, si bien los personajes se descontextualizan de aquellos medios para ser replanteados en audaces imaginarios de carácter onírico, también podrían tener un destino comercial similar al que consiguieron sus antecesores. Aquello queda en manos de los artistas relacionados con esta tendencia.

Por otro lado, si con la factoría de Warhol había aparecido la posibilidad de reproducir productos artísticos por cantidad (como sus serigrafías, por ejemplo), Takashi Murakami llevaría la idea más allá, distribuyendo su arte en masa desde su propia factoría, la empresa 'Kaikai Kiki'. Estos productos tienen un rango amplio de formatos y precios (que van desde obras artísticas de precios exorbitantes a objetos utilitarios de costo accesible), que sin embargo los seguidores de Murakami están dispuestos a adquirirlos.

En los eventos de Murakami, las cosas que más llaman la atención son la presentación de varios de sus trabajos convertidos en productos de tienda, dispuestos a ser adquiridos y, por otra parte, sus obras protagonizadas por personajes antropomorfos de formas mutables y coloridas. El artista nipón sabe cómo cautivar a su público y mantener su interés. Su propuesta sorprende tanto a niños como a adultos, pues es prácticamente un show visual. Ellos no tienen que profundizar como lo haría un crítico o una persona conocedora del arte. Además, su reconocimiento no sólo se debe a lo osado de sus propuestas (como sucede con las esculturas de connotación sexual), sino a la adaptabilidad de su trabajo que gráficamente se puede aplicar a diferentes tipos de *merchandising*. La fórmula visual de Murakami, junto a una buena estrategia de promoción, le ha permitido ampliar su terreno en cuanto a fans y consumidores.

Es necesario apreciar este fenómeno desde dos circunstancias distintas, una desde el ambiente de las galerías y otra desde el ámbito de los artistas emergentes. En este caso, nos estamos enfocando en la primera situación. Por otro lado, depende del

autor si decide reproducir sus piezas artísticas, ya sea de manera única, en series limitadas, o de alguna otra forma.

Un caso interesante se da con el *designer toy*. Si la presentación de personajes adaptados al vinilo destaca por su originalidad, formato y reproducción, su objetivo varía de acuerdo con el destino que tenga dicho soporte. Se fabricará o personalizará de forma única si está designado para exhibirse en salas y galerías; sin embargo, un *toy* cuidadosamente elaborado en formato estándar (de 6 a 12 pulgadas, por ejemplo), y de producción limitada, resulta ser accesible para el público consumidor que valora la autenticidad del producto.

Por otra parte, si bien las firmas comerciales tienen una participación importante, no determinan el éxito del *contemporary character design*, y es que varias de las instalaciones, muestras y proyectos de gran alcance, se han hecho con el auspicio de una gran marca. En cuanto a eventos, figuran el ya mencionado Puma Urban Art (festival organizado por la misma marca), que varía de sede en cada edición, trasladándose a diversos países en donde el arte urbano está bien considerado y se le ha quitado la falsa etiqueta de ser netamente vandálico. En el diseño de personajes contemporáneo, continúan realizándose eventos similares, lo que ayuda a consolidar el interés de parte de otras empresas y, por ende, del público.



Fig 64. En el año 2005 en Copenhague (Dinamarca) la firma Volkswagen se asoció con MTV para promocionar su auto modelo VW Fox. En el marco de la campaña se convocaron a varios artistas para personalizar cada una de las 61 habitaciones de un hotel. Este espacio fue rediseñado por el colectivo **Friends With You**^{CCVI}.

3.2 LA PRESENCIA DE ESTA TENDENCIA EN EL CIRCUITO ARTÍSTICO Y SU EXPANSIÓN EN EL ÁMBITO DE LAS ARTES PLÁSTICAS

Como hemos podido apreciar en el capítulo anterior, el *contemporary character design* logró alcanzar notoriedad gracias a dos factores importantes: el despliegue de este fenómeno a través de las redes sociales y la difusión realizada por la organización Pictoplasma. La investigación realizada a través de la Internet por los miembros fundadores de esta nueva organización llevaría a realizar una serie de publicaciones desde el año 2001, las cuales darían a conocer esta nueva forma de plantear personajes. En un principio, se destacaron las propuestas realizadas en medios digitales, cuyo tratamiento era vectorial, con colores planos y de contornos limpios. Pero después se fueron percatando que aquellas se habían expandido a soportes que habían hecho cobrar otro matiz al personaje y su entorno, es decir, que habían trascendido a la tridimensionalidad. Asimismo, luego se expandirían a otros campos de acción como el arte urbano y la instalación.

Esta nueva mirada al arte figurativo a través de los personajes se debe a que inconscientemente ha resurgido en nosotros una sensación que siempre nos ha acompañado, tal como lo menciona Kirsten Anderson en su ensayo “Not Just a Contemporary Phenomenon”:

Desde que la producción artística ha progresado, culminando más recientemente en varias décadas de conocimiento intelectualmente abstracto y en arte conceptual dominando la vanguardia del mundo del arte del siglo XX. Sin embargo, el [...] resurgimiento del arte figurativo en múltiples formas al principio del vigésimo siglo habla a la voluntad intrínseca de los seres humanos de ver ‘gente haciendo cosas’ [...] como nuestros antepasados, que son capaces de comprender y empatizar con un personaje creado a partir de los pocos trazos de un pincel. (2009: 112-113)¹⁰⁶

Producto de su labor de curaduría, los organizadores de Pictoplasma convocarían, de todo este conglomerado de talentos, a artistas reconocidos para participar de futuros eventos

¹⁰⁶ V. O.: “Since art making has progressed, most recently culminating in several decades of intellectually savvy abstract and conceptual art dominating the forefront of the twentieth-century fine art world. However, the [...] resurgence of figurative art in multiple forms at the beginning of the twenty-century speaks to the intrinsic desire of humans to see ‘people doing stuff’ [...] like our ancestors, we are able to visually grasp and empathize with a character created from the fewest strokes of a brush.” [La traducción es mía].

que incluirían exposiciones, actividades y charlas. Aquello no solamente permitiría a diseñadores y artistas jóvenes mostrar sus propuestas. También sería una invitación al público en general, para tomar contacto directo con este tipo de arte y que pudiesen acceder a él fácilmente, ya sea a través de proyecciones al aire libre, performances o instalaciones en las calles. Posteriormente, esta misma atmósfera lúdica pudo trasladarse a espacios sofisticados del arte contemporáneo, espacios albergados por obras reconocidas de vanguardias anteriores y otras líneas de arte de carácter posmoderno.

Por otra parte, la crítica y los intelectuales se abrieron a la experiencia trivial del arte y entretenimiento masivos, temas recurrentes en el arte posmoderno. Si bien ellos mantuvieron su vínculo con la alta cultura, no lo hicieron con la rigidez de sus antecesores. Esto favorecería el ingreso a los espacios artísticos, de expresiones como el *Superflat* de Murakami y, poco después, del diseño de personajes contemporáneo.

Tomando en consideración los logros de los pioneros del *contemporary character design* y los exponentes mencionados en el capítulo anterior, queda demostrada la presencia y expansión de la tendencia en el campo del arte. Además, la participación de tales artistas en salas de arte, tanto formales como independientes (avocadas al arte emergente), también dan cuenta de la importancia del diseño de personajes.

3.2.1 La repercusión de los medios virtuales

El *contemporary character design* nació a fines de los noventa en un período de transición importante en la Internet, la que permitiría contemplar virtualmente el desarrollo de la tendencia. Antes de ello, sólo se contaba con asistir a una galería para apreciar el trabajo artístico in situ y contemplar la obra en todo su esplendor, ya sea un cuadro, una escultura, fotografía o video-arte. Naturalmente, cuando no se daba la posibilidad de visitar la galería, también se podía recurrir al registro realizado por algún medio impreso.

Gracias a las páginas web y foros que aparecieron desde finales de los noventa, la difusión virtual de trabajos como los de Takashi Murakami y Michael Lau, dieron pie a una ola de creación de personajes, proveniente de Asia, que a su vez hizo eco en otros artistas

profesionales y amateurs. Sumándose a esto, la aparición de las redes sociales con la web 2.0, terminó generando una gran resonancia de esta corriente a nivel mundial. Las redes sociales permitieron acceder, en una misma plataforma, a una gran diversidad de recursos en cuanto a imágenes, texto, videos e información asociada a un determinado artista. Por tanto, gracias a ellas las posibilidades mediáticas en el terreno virtual se maximizaron.

Por otra parte, estamos expuestos a un constante bombardeo de imágenes. La evolución de los medios de comunicación y su accesibilidad, han provocado una sobre estimulación visual en las personas. Hoy en día, muchos dependen de los dispositivos móviles, tablets y laptops para capturar, editar y compartir imágenes en la Internet. Por otro lado, los espectadores ya no son receptores pasivos. Ahora son ellos quienes, a través de los medios digitales, pueden ejercer la proyección de imágenes. En la actualidad, los avances tecnológicos también han permitido a los usuarios generar sus propios personajes, pues existen aplicaciones móviles cuyas herramientas les posibilitan la creación de avatares (personajes en el mundo virtual). En el caso de los artistas experimentados en el área virtual, pueden recurrir al lenguaje de programación para desarrollar un proyecto interactivo de mayor alcance.

En las redes se publican a diario una considerable cantidad de proyectos que podrían ejercer en el artista una presión por desarrollar mejor su obra, además de una mayor preocupación por la calidad de su propuesta visual, lo que refleja un aspecto positivo en cuanto a la evolución de los medios y su integración en la Internet. Es el caso de los video-blogs y otras redes sociales. Sin embargo, ello también podría guardar un aspecto negativo, el mismo que será tratado más adelante.

3.2.2 La adaptabilidad de los personajes en diversos soportes

Hemos podido observar que, en la mayoría de los casos expuestos, existe gran interés por abarcar una variedad de soportes. Sucede que muchos de los artistas y diseñadores se inician bajo una gráfica bidimensional, es decir, empiezan con proyectos 2D inspirados en lo *mainstream*, lo que posteriormente suele llevarlos a una exploración tridimensional (por medio de *toys* y figuras escultóricas realizadas en otros materiales).

Por otra parte, si bien la construcción gráfica bidimensional no es un precepto, la simplificación de formas siempre está presente, ya que facilita la adaptación de un concepto visual, de una superficie a otra. Podemos notar ello en los trabajos de Murakami y, a nivel local, en el proyecto Wakos del estudio 4D2. Esta adaptabilidad representa también la necesidad del artista en perennizar su propuesta. Si tomamos en cuenta el impacto de la medialidad (mencionado por Belting), notaremos que conforme el artista abarca más medios, habrá una mayor fijación de su imaginario en la memoria del público. Irónicamente, este ejercicio posee un trasfondo de bombardeo publicitario.

Con esto no se quiere indicar que todos tengan que pasar por una fase de mutabilidad en cuanto a técnicas artísticas. Existen artistas afines al *contemporary character design* que se mantienen dentro del espectro de los soportes bidimensionales, aunque dejando la posibilidad abierta de adaptarse a nuevos medios. En el caso de los artistas emergentes, nace una curiosidad de querer experimentar con todos los soportes que les sean accesibles: diseño digital vectorial, *sticker art*, *paper toy*, personalización de *toys* DIY de menor formato, animación en Flash, etc.

En medio de esta vorágine creativa, será la voluntad de cada artista la que determine una evolución en su obra, pudiendo este ahondar en conocimientos técnicos específicos, haciendo una exploración plástica y con ello descubriendo nuevas posibilidades, u optando quizás por acercarse a un lenguaje conceptual. Por ejemplo, podemos apreciar trabajos escultóricos ambiciosos, cuyo acabado y calidad denotan una evolución artística por el cuidado con el que estos fueron elaborados. También encontramos *vinyl toys* en gran formato con un tratamiento sofisticado que les otorgan una presencia más plástica. Técnicamente hablando, este campo todavía está cobrando matices complejos y elaborados.

Existen proyectos que demandan mayor planificación, como las instalaciones que integran recursos como el *projection mapping*, pues es importante encontrar un soporte idóneo para proyectar el material visual, además de trabajar en el acoplamiento de audio e iluminación para dicho propósito. En este aspecto, es bueno resaltar la producción del

colectivo DOMA, cuyas propuestas a gran formato, además de bizarras, buscan una conexión directa entre el espectador y sus personajes.

Por otra parte, las propuestas relacionadas con instalaciones y performances incitan a una interacción activa o pasiva con los personajes, ya que invitan a vivir una atmósfera lúdica y a ser partícipes de ellas en diferentes niveles. Por ejemplo, de haber una instalación con esculturas estáticas en gran formato, la mayor interacción a la que podrían llegar los espectadores sería a través del *selfie* (tomando las precauciones del caso y simulando una interacción con la escultura a registrar). En cuanto a la participación activa, encontramos casos como los de las esculturas inflables en espacios públicos, las que se permiten manipular (pudiendo abrazarlas, o incluso saltar encima de ellas según sea el caso).



Fig 65a Los personajes antropomorfos de AJ Fosik se componen de una serie de piezas geométricas de madera bien definidas en forma y color. Estas conforman un todo componiendo una máscara que cobra vida, exteriorizando una actitud agresiva que está oculta en el espectador^{CCVII}.



Fig. 65b Conforme Takashi Murakami fue expandiendo su mundo de personajes, del mismo modo lo hizo con los soportes, realizando representaciones de estos ya no solamente en cuadros y biombos sino en esculturas refinadas de gran formato, aquello dio pie a diferentes artistas de diversas partes del mundo a explorar más allá de lo que se planteaba entonces como diseño de personajes, por tanto la influencia de este artista japonés ha sido fuerte en el planteamiento de imaginarios^{CCVIII}.

3.2.3 Artistas de trayectoria que impulsan al *contemporary character design*

Varios de los artistas promocionados por Pictoplasma ya contaban con una trayectoria artística antes de ser convocados. Es más, algunos de ellos, entre mediados de los noventa y principios de este siglo, ya habían realizado proyectos en otras muestras en torno al diseño de personajes, las que en ese entonces causaron impacto. Uno de estos pioneros fue justamente Takashi Murakami, considerado para muchos de los adeptos del *contemporary character design* como un gran referente. Murakami creó, a raíz de su personaje emblemático Mr. DOB, todo un universo visual donde introdujo el espíritu del *mainstream* nipón, representado bajo el influjo del anime y manga. La formación artística

que recibió Murakami en su país hizo que se cuestionara la situación del arte afuera de Japón, lo que llevó a un replanteamiento de su obra y su distribución comercial, que apelaba a una visión similar a la de Warhol con el *Pop art*.

Si tomamos en cuenta el trabajo de Murakami como un barómetro del alcance del diseño de personajes contemporáneo, podría decirse que su muestra retrospectiva realizada en el Palacio de Versalles en el año 2010, en la que llenó quince ambientes, dejó clara la aceptación de la crítica artística internacional hacia la corriente. Del mismo modo sucedió con artistas como Tim Biskup o Gary Baseman, quienes se desarrollaron antes del despegue del movimiento, y dejaron huella en muestras pictóricas que resaltaron imaginarios subversivos o lascivos, empleando personajes de apariencia naif.

Casi en paralelo con el nacimiento de Pictoplasma, surgieron colectivos como Friends With You, cuyo trabajo artístico cobró relevancia no sólo por el gran formato en que representaban a sus personajes, sino por el nivel de interacción que buscaban generar con el público que visitaba los espacios que intervenían. Sus exhibiciones como colectivo resaltaron en centros culturales como el MOCA (Museum of Contemporary Art, ubicado en Miami), hasta llegar a galerías como el Art Gallery of Western Australia (en el 2009). Pictoplasma invitaría a Friends with You, así como a otros artistas, a formar parte de sus muestras colectivas, siendo la presentación más destacada la que se dio en la Haus der Kulturen der Welt (“Casa de las Culturas del Mundo”) en Alemania. En una situación similar se encuentra el colectivo argentino DOMA, que fue desarrollando de manera constante una diversidad de proyectos artísticos que ayudaron a afirmar el carácter global del desarrollo del diseño de personajes contemporáneo.

Entonces, se podría decir que la introducción de este fenómeno a las esferas del arte contemporáneo sucedió a través de dos vías que, aprovechando sus distintos roles, llegaron a conjugarse. Una vía fue generada por los mismos artistas y diseñadores, interesados en replantear estos personajes en sus respectivos campos de trabajo, destacando aquí sus obras en galerías y redes sociales. Por otro lado, está Pictoplasma, que como organización impulsa a los talentos más resaltantes dentro del movimiento, a través de proyectos artísticos colectivos llevados a cabo en las capitales más importantes

dentro del mundo artístico, como París, Tokio y Berlín. Desde luego, lo que se plantea aquí es la sinergia generada entre ambos grupos y con ello, una definición apropiada para esta manifestación: *contemporary character design*, término que fue acuñado por Pictoplasma.

Por supuesto, esto no es un indicativo de que todos los artistas inclinados a esta corriente de creación tengan necesariamente que pasar por Pictoplasma. En diversos países donde tomaron en cuenta el impacto del fenómeno han surgido nuevas muestras y eventos de importancia que han acogido a artistas locales e internacionales, tal como el festival Trimarchi DG en Latinoamérica. También se da el caso de muestras artísticas en museos importantes, cuyos curadores organizan individuales y colectivas que dan cabida a propuestas diversas sobre personajes y sus imaginarios. Estos eventos de diseño cuentan con el respaldo de un tercer elemento clave en el crecimiento del fenómeno. Se trata de las firmas comerciales reconocidas a nivel mundial, ya sea en el nivel de auspiciadoras u organizadoras.

3.2.4 El espejo-reflejo de la sociedad contemporánea más allá del *crossover* visual

El gran interés de los espectadores hacia las expresiones de este movimiento hizo que fuese considerado en el campo artístico. Según la artista Andrea Fraser, quien hace un análisis sobre la crítica institucional y de críticos institucionales como Michael Asher y Hans Haacke, la idea de “institución del arte” no se vincula exclusivamente a organizaciones que acogen el arte (como las galerías y los museos), dicho campo se va expandiendo y asimilando nuevos espacios en los que el arte pueda percibirse, en la cual se incluye la participación del público que también lo evalúa e interioriza. “El arte es arte cuando existe para distintas prácticas y discursos que lo reconocen como arte, lo valoran y evalúan como arte y lo consumen como arte” (Fraser 2008: 6). El público además de validar esta expresión posmoderna, también la alimenta con las diferentes facetas que proyecta a nivel social.

Dependiendo del trabajo artístico, los personajes contemporáneos funcionan como una representación de nuestro desenvolvimiento social en varios aspectos. Hemos visto obras que presentan un lado amable y positivo, y también otras que reflejan una sociedad

sin tabúes, pues se aprecia en ellas el desenfreno, los vicios, los excesos e incluso la doble moral. Aquellos defectos sociales que se pretenden negar llegan a ser mostrados a plenitud en el personaje, que funciona como un lienzo ideal para hacer una parodia honesta de nosotros mismos.

Sin embargo, las propuestas de esta corriente aunque no parezcan poseer una carga social evidente como ocurre con otras obras dentro del arte posmoderno, estos personajes no pretenden dar un mensaje moralizante o hacernos reflexionar sobre nuestras acciones, pues la composición de estos y su respectivo imaginario permiten trascender a ese tipo de cuestionamientos pero de otra manera. El tratamiento gráfico de los personajes contemporáneos y su impacto visual, nos conducen directamente a un determinado contexto en el que no hace falta un gran discernimiento, ya que la actitud de ellos nos habla con claridad de la situación que se pretende exponer. Es un arte lúdico de diferentes espectros, es decir, que puede ir de lo sórdido hacia algo dulce y tierno.

Si profundizamos en el campo sociológico, respecto de este movimiento como espejo-reflejo, podemos apoyarnos en los estudios desarrollados por Zygmunt Bauman (Polonia, 1925), quien se refiere a la sociedad contemporánea como una “sociedad líquida”, asociando la actitud volátil de las personas con el agua, de allí el término. Tal denominación se debe al cambio de valores que han acontecido producto del capitalismo y la globalización, ya que en el pasado los valores eran “sólidos” y duraderos. Tiempo atrás, en la etapa de posguerra, se tenía certeza respecto de los proyectos de vida en cuanto a educación, trabajo, familia y posesiones, en donde el bienestar estaba asegurado. Hoy en día, vivimos en una incertidumbre, en la que los jóvenes son el reflejo de la mutabilidad, dispuestos a un cambio constante que no repara en un futuro definido.

En la actualidad, la sociedad prefiere disfrutar a plenitud el presente, deseando todo pero sin resolver planes a largo plazo, pues se interpone un sinnúmero de estímulos banales provenientes de modas fugaces y relacionadas al consumo inmediato (como los *gadgets* u otro tipo de utensilios que se renuevan constantemente), producto de ello, se persigue el placer como principal objetivo de la vida (Bauman 2003: 87), siendo este un rasgo que percibimos del *kidult* (Cfr. 2.1.2.1). De acuerdo con Bauman, esto se debe a

que “(...) tratan de escapar de la angustia causada por la inseguridad. Desean por una vez, estar libres del temor a equivocarse, a ser desatentos o desprolijos. Por una vez quieren estar seguros, confiados, confirmados, y la virtud que encuentran en los objetos cuando salen de compras es que en ellos (o así parece, al menos por un tiempo) hallan una promesa de certeza” (2003: 87).

Muchos están dispuestos a vivir experiencias sin reservas. Tal inestabilidad es la que se ve reflejada en el comportamiento de algunos de los personajes contemporáneos, pues así como los afectos y deseos de las personas son cambiantes, lo son en temperamento los seres que pueblan los distintos imaginarios del *contemporary character design*. Respecto a esta condición social, Bauman hace una analogía curiosa: “Nos debatimos tratando de negar o al menos de encubrir la pavorosa fluidez que reina debajo del envoltorio de la forma; (...) las identidades son semejantes a la costra que se endurece una y otra vez encima de la lava volcánica, que vuelve a fundirse y disolverse antes de haber tenido tiempo de enfriarse y solidificarse” (2003: 89).

A modo de crítica sutil, podemos ver en algunas representaciones artísticas como la sociedad está inmersa en dicha situación (caso de las viñetas con mensaje de Jeremyville o de las instalaciones del grupo DOMA), en donde las personas toman los productos de los medios masivos como paliativos. En otros casos, encontramos personajes que son una manifestación de nuestras carencias como colectivo, pues observamos seres que conviven en realidades utópicas y cálidas, mostrando un anhelo inconsciente dentro del observador, una sensación de bienestar. Sin embargo, no podemos conseguir dicha armonía y/o tolerancia debido a que en nuestra sociedad prima el individualismo antes que el bien común. “La nueva instantaneidad del tiempo cambia radicalmente la modalidad de cohabitación humana –y especialmente la manera en que los humanos atienden (o no atienden, según el caso) sus asuntos colectivos, o más bien la manera en que convierten (o no convierten, según el caso) ciertos asuntos en temas colectivos-” (2003: 135).

Sin embargo, los artistas del *contemporary character design* plasman sus impresiones sobre lo que asecha a nuestra sociedad. Hay otros aspectos negativos que

ebullen en la actitud de algunos personajes, ya sea atisbos de violencia y, por consiguiente, la inseguridad como consecuencia de ella. Otros temas que también figuran con carga irónica son la desconfianza en el sistema político y social, debido a la hipocresía de algunos de sus máximos representantes. En otros casos, apreciamos personajes que le hacen notar al espectador su nivel de prejuicio, por sobre cuán contradictoria puede llegar a ser la actitud de un personaje, como es el caso de los seres aparentemente dulces pero puede llegar a manifestar sadismo (siendo el caso de los personajes de la categoría *kowa-kawaii*).



Fig. 65a Gary Baseman desarrolla temas de índole sexual en buena parte de sus obras. Este es uno de los lienzos que formó parte de la exhibición "I Melt in Your Presence"^{CCIX}.



Fig. 65b



Fig. 65c

Fig. 65b Escultura en acrílico que lleva por título **Cloud Heart**, pertenece a la muestra **Inner Vision in Between** del dúo **Friends With You** (2013)^{CCX}.

Fig 65c **The Boy**. Escultura en bronce hecha por el colectivo **Friends With You** (2010)^{CCXI}.

Cabe preguntarse si estas propuestas artísticas también pueden reflejar cuestionamientos introspectivos del ser, y si emplean elementos simbólicos que conduzcan a tal fin. En realidad, son pocas las propuestas que abordan el tema, pues la mayoría se inclina por parodiar a la sociedad, empleando íconos *mainstream*, como el caso del Mickey Mao de Kozik. En otros casos, se apela a un ejercicio de ritualización colectiva, donde las personas se liberan del estrés y se divierten interactuando. También encontramos propuestas que invitan al público a interactuar con un contexto lúdico pero positivo, haciendo que su aporte forme parte de una obra, performance o instalación.

Las propuestas visuales que evocan introspección lo hacen apelando a símbolos universales y colores básicos, que compositivamente nos pueden remitir a conceptos relacionados con el origen del ser o a nuestra conexión con la comunidad. Tenemos como ejemplo algunas instalaciones de Friends With You. Incluso los altares realizados por este dueto artístico guardan relación con nuestra creencia en un ser superior. No obstante, notamos que los artistas prefieren apelar a la controversia para llamar la atención, apostando por un proyecto visual que impacte.

3.2.5 La sublevación y revaloración del personaje

Desde la aparición de las mascotas publicitarias y la popularidad ganada por el *cartoon* animado, se pensó que el diseño de personajes siempre estaría destinado a los parámetros de la industria del consumo y del entretenimiento. Sin embargo, el surgimiento de nuevas vías, donde el personaje se expandía a propósitos artísticos, demostró lo contrario.

Aquella emancipación, lograda por esta nueva ola de artistas, hizo que el personaje se desenvuelva en nuevos contextos donde fue asimilado rápidamente, llamando la atención de un público adulto, especialmente *kidult*. Incluso lograría afinidad con los infantes, quienes dependiendo de la propuesta, podían aproximarse a interactuar con estos seres. La apreciación de ambos públicos es distinta, ya que los niños responden inmediatamente con asombro y curiosidad, mientras que los adultos lo hacen a través de la nostalgia o la evocación de ideas que bajo una segunda lectura, captan en los elementos insertos en la figura en exhibición.

Como hemos podido apreciar, los elementos de esta expresión ya han sido incorporados en varios espacios del arte contemporáneo. En parte, por la gran acogida de una comunidad artística que fue afianzándose en la vertiente y, a su vez, por la aproximación de un público no necesariamente allegado al arte de las galerías. Por otro lado, tenemos la accesibilidad de los productos derivados de estas propuestas artísticas, que en series limitadas de menor formato permiten al espectador llevarse consigo una parte de un imaginario determinado. Todo esto, finalmente, permitiría que el *contemporary character design* sea asequible como fenómeno artístico.

3.3 EL COMPORTAMIENTO DEL PÚBLICO ANTE ESTA NUEVA VERTIENTE

Como hemos visto en la primera parte de esta investigación, desde la época de la posguerra y con las mejoras en la industrialización de los juguetes para niños, la evolución de los dibujos animados y la aparición de productos llamativos (como los empaques de cereal) hicieron que generaciones de niños empezaran a desarrollar empatía con estos personajes. Este despliegue mediático que hizo que se produjera aquel interés y admiración tuvo un gran antecedente en la producción animada de la compañía Disney:

Walt Disney fue capaz de encantarnos como lo hizo porque ocasionalmente sus figuras amorfas del reino animal recibieron una amplitud de diseño influenciado por los secretos de la expresión y la fisonomía [...] lleno de cercanía a la realidad, de un alma dentro de la figuración reducida, surge porque durante generaciones los artistas han aprendido cómo funcionan estos medios visuales. Un factor adicional es la disposición del público para aceptar lo simplificado y grotesco precisamente porque la falta de cualquier elaboración detallada evita la aparición de molestas contradicciones. (Jansen 2009:105)¹⁰⁷

Todo esto llevó a una predisposición hacia los personajes contemporáneos, pues la simpatía que producen, hace que el recibimiento del público sea positivo, llegando a trascender las edades. A continuación, veremos algunos temas concernientes a la actitud del público que sigue la tendencia.

¹⁰⁷ V. O.: "Walt Disney was able to enchant us as he did because his sometimes shapeless figures from the animal kingdom were given a breadth of design influenced by the secrets of expression and physiognomy [...] full of closeness to reality, of a soul within the reduced figuration, arises because over the generations artist have learned how these visual means function. An additional factor is the willingness of audiences to accept the simplified and grotesque precisely because the lack of any detailed elaboration prevents the emergence of irksome contradictions." [La traducción es mía].

3.3.1 Su empatía con el público infantil

Como hemos podido apreciar, tanto las esferas altas del arte como las independientes están cediendo paso a lenguajes más simplificados que generan conexión tanto con adultos, como con niños. Como se sabe, los pequeños están predispuestos al juego y mantienen su interés en objetos de colores contrastantes y definidos. Esta atmósfera favorece el encuentro del niño con el arte, lo que estimula su creatividad, imaginación y participación.



Fig. 66 Happy Gift. Instalación de Friends With You realizada en Seúl, Corea del Sur (2013)^{CCXII}.

Tanto las instalaciones realizadas en la calle, como las de salas de exhibición, han llamado la atención de los espectadores adultos, pero también han logrado encender, inmediatamente, la curiosidad de los más pequeños, quienes se involucran fácilmente con los mundos de personajes. Casos como los de DOMA y Friends With You son notorios, con

personajes gigantes hechos de materiales blandos que invitaban a ser tocados y abrazados. Por otro lado, ha habido *performances* en donde se ha recurrido al disfraz, dotando a un personaje de vida. El niño que llega a interactuar con los personajes se emociona por las formas que componen su apariencia y por la lectura que hace de sus gestos. Las posibilidades creativas se expanden con la customización, pues existen actividades que permiten la intervención de niños en soportes propuestos por los artistas. También sabemos del encanto que ejerce el uso de personajes en productos comerciales derivados; así pues, los infantes se deleitan con aplicaciones para *tablets*, muñecos, libros ilustrados, entre otros.

Todas estas alternativas también proponen un ambiente amigable para el disfrute de padres e hijos, donde ambos puedan compartir una actividad en relación con el arte. Obviamente, siempre que el adulto considere que el imaginario proyecta una esencia positiva y juguetona que pueda ser apreciada por el pequeño, ya que en este universo también existen seres que evidencian actitudes violentas o lascivas. Dichos temas tienen un enfoque más adulto, pues recordemos que el público principal es el *kidult*.

3.3.2 El efecto *kidult*. ¿Vamos rumbo a una infantilización?

Esta corriente mide, de cierta manera, un hecho que está ocurriendo en la sociedad. Los adultos se entretienen y compran productos de corte *cute*, más aún cuando la Internet expandió la gama de posibilidades de crear, compartir y consumir. Es la oportunidad de seguir deleitándose con algo que permita expresar o reflejar el modo de sentir de cada quien, sólo que de una forma lúdica.

En décadas pasadas los adultos negaban sus impulsos de espontaneidad y otras actitudes que hicieran de cada persona alguien único, ya que denotaba inmadurez si estas implicaban pensar en lo ligero o lo desenfadado. Estos cambios se demuestran en cómo los personajes contemporáneos nos deleitan de una forma distinta a como lo hicieron las mascotas corporativas. Antes, grandes ejecutivos pensaban en cómo poder deleitar a los niños. Ahora son los mismos adultos quienes también buscan cautivar a ese pequeño que llevamos dentro, sólo que con lenguajes intertextuales cargados de cinismo

y que sacan a flote cómo percibimos lo que nos rodea. Hoy en día, los diseñadores pueden producir cosas naif, sin sentir vergüenza o represión alguna. Las ilustraciones de Jeremyville son un ejemplo de ello.

Ahora bien, no todo es plenamente positivo. Como hemos podido apreciar anteriormente, el lado comercial de esta expresión hace pensar que es usada como un recurso de parte de las grandes empresas, para seguir atrayendo a un público de espíritu joven, lo que contribuye, de algún modo, a que la condición de *kidult* persista. Si a esta situación le agregamos que las *majors* siguen globalizando los productos de entretenimiento (cuyos estímulos claves captan niños y adultos), queda en evidencia que los límites en pro de expandir aún más el mercado, han sido traspasados.

Somos consentidos por los medios y por el arte mismo, sin embargo, el apreciar las manifestaciones creativas provenientes del contemporary character design, como objetos decorativos o expresiones artísticas, no hace a alguien inmaduro.

3.3.3 Actitud en las redes sociales. El público como *prosumer*

Los internautas pueden conocer el arte de otros países y culturas sin necesidad de atravesar fronteras, ya que tienen acceso a imágenes, videos y portafolios que pueden usar como referencia para crear algo original. Sin embargo, aparecería en la escena virtual una nueva categoría de internauta denominada *prosumer*, el cual además de consumir información, también la produce. Gracias a los cambios que surgieron a partir de la web 2.0 y la aparición de redes sociales como Facebook, Twitter, Flickr e Instagram, se establecieron grupos de interés conformados por *prosumers*. A través de estas redes de información, se encuentran usuarios que comparten proyectos propios y ajenos en relación con el concepto *Do It Yourself* dentro del diseño de personajes contemporáneo. Los seguidores de estos usuarios llegan a seguir las cuentas personales de los *prosumers*, en busca de mayor información sobre sus trabajos, seleccionando contenidos que parezcan interesantes y aprendiendo algo nuevo de ellos.

Lo interesante en estos terrenos virtuales es que, además de toparnos con

expertos, podemos apreciar el trabajo de personas interesadas en crear sus propios personajes, no siempre con una finalidad profesional. Algunos gustan de la improvisación y simplemente desean conocer más acerca de este mundo. Por otra parte, la gente puede mostrar abiertamente los resultados que obtiene, para poder recibir un *feedback* o tan solo para compartir sus experimentaciones. Por último, se encuentran las personas que gustan de publicar sólo las imágenes que son de su agrado. Como se aprecia, en este campo existen diferentes perfiles de usuarios que hacen manifiesta su creatividad y la comparten con los demás.

Por otra parte, se hallan los seguidores de las tendencias, aquellos que están al tanto de los eventos de los artistas que siguen en las redes y que adquieren sus obras o *merchandising*. Entre ellos se encuentran los coleccionistas, particularmente los que son afines a los *designer toys*. Además, están los creadores, aquellos que se dedican a compartir técnicas, subiendo tutoriales a YouTube o imágenes de su proceso, a través de sus portafolios en redes como Flickr o Behance. Esto se puede apreciar, por ejemplo, con los *designer toys*, ya que los usuarios expertos sugieren una variedad de materiales, para que otros intenten hacer una versión artesanal o aprendan a personalizar sus *toys*.

Finalmente, están aquellos usuarios que, a pesar de tener contadísimos juguetes de diseñador, simplemente disfrutan del juego, es decir, no exactamente como lo haría un niño, sino haciendo algo inventivo con él. Como, por ejemplo, historias visuales en donde el usuario manipula al *toy* creativamente, a través de la fotografía o el video, al que puede añadirle audio y editar a su gusto. En él, el personaje podría estar interactuando con un determinado ambiente. En ocasiones, incluso, se lo llevan de viaje y hacen lo que se denomina *toy tourism*.

3.3.4 ¿Se desdibuja la magia en pro de lo comercial?

Para poder responder esa pregunta hace falta que pasen unos años que permitan observar cómo transcurre todo en la atmósfera del diseño de personajes. Sería prematuro afirmar que persistirá con el mismo impacto, pues el movimiento ya lleva en el medio algo más de diez años. El *Pop art*, por ejemplo, llamó la atención en los sesenta, pero en la

siguiente década otros subgéneros artísticos contemporáneos fueron tomando su lugar. El *Pop art*, sin embargo, se mantiene hasta hoy como una fuente de inspiración para el diseño gráfico. Por otro lado, desde la mejora de los dispositivos tecnológicos y el desarrollo de la Internet, la información corre de manera tan vertiginosa que los gustos cambian en un parpadeo. Por tanto, es posible que un desgaste de la tendencia pueda suceder en el circuito artístico. En cambio, en el campo comercial es probable que se mantenga por más tiempo, hasta que la siguiente tendencia gráfica o visual aparezca.

El interés generado por los personajes contemporáneos y su fácil adaptación a productos derivados hizo que marcas y empresas se aprovecharan y solicitaran propuestas visualmente atractivas para la promoción de su mercadería, empleando para ello un lenguaje gráfico, pero de contextos manidos. Lamentablemente, los lineamientos de algunas campañas comerciales han llegado a copiar, más que a proponer, personajes especialmente creados para tales propósitos. O, en todo caso, han recurrido a la construcción de personajes de manera improvisada.



Fig. 67a



Fig. 67b

Fig. 67a y fig. 67b La marca de ropa urbana BSX lanzó en el 2011 a un personaje denominado “Mini Che” para ser la imagen de algunas campañas. Dicho personaje es un retrato *cute-kawaii* del Che Guevara, cuya apariencia es similar a la de un muñeco de Lego^{CCXIII}. El Che queda descontextualizado del tema de la guerrilla y el anti-capitalismo, reencarnado en su propio némesis. Este diseño fue complementado con algunos personajes edulcorados y curiosamente, en algunas prendas aparecen frases como “I love burger”. Actualmente, esta marca de ropa posee una gráfica más sobria, dejando de lado esta clase de personajes^{CCXIV}.

El *mass media*, la cultura de consumo y las redes sociales nos han predisposto a tolerar abundante información visual en muy poco tiempo. Es así que los usuarios no se toman los minutos necesarios para apreciar una obra dentro del compilado de imágenes mostradas en las diversas redes sociales. Una imagen que llegó a encandilar a un usuario pierde interés inmediatamente ante otra que recién aparece y quizás sea más impactante que la anterior. De esta manera, lo que una vez fue considerado atractivo, se torna efímero y es reemplazado rápidamente.

Se puede elegir mezclar culturas, superponer lenguajes o usar contextos que ya fueron tomados una y otra vez, reinterpretando elementos de películas como Star Wars o mascotas como Hello Kitty. En la Internet aparecen propuestas planteadas de forma interesante y original, pero con la posibilidad de ser reversionadas por otros en las redes sociales. Es como si por cada propuesta original aparecieran otros dispuestos a apropiarse de tal, pero sin explorar debidamente las referencias; por lo que terminan creando un “Frankenstein”, es decir, una conjunción de piezas de otras creaciones. Con el fin de lograr el impacto visual anhelado, se retoma lenguajes ya vistos y se devora lo ya existente con la misma inmediatez con la que se aprecian las cosas, es decir, de manera fugaz y sin profundidad.

Andy Warhol alguna vez mencionó: “Pronto todos tendrán sus quince minutos de fama”, y sí, es posible gracias a la Internet. Dentro del contexto artístico, las redes sociales sirven como una ventana de exposición. En ellas, tanto novatos como experimentados muestran un portafolio que el público aficionado al arte está dispuesto a consumir, reafirmando así la idea de que todos podemos ser artistas, muy a pesar de que algunos no sean consecuentes con ello. Por otra parte, es innegable que existen artistas que sólo se guían de las tendencias en boga y ofrecen lo que el público desea.

Por otra parte, el artista que repite constantemente una fórmula que engancha rápidamente con el público, le puede llevar a un posible estancamiento creativo. Sin embargo, en la exploración artística se lograría un replanteamiento más profundo en torno al uso del personaje, es decir, no necesariamente deleitando a los espectadores a

través de un mensaje de parodia o sátira, sino moviéndolos hacia nuevos propósitos, por ejemplo, por medio de la representación de temas reflexivos e introspectivos.

Quizás el exceso de esta experiencia lúdica y naif pueda llegar a saturarnos, pero eso se debe al lado comercial de la misma, y si bien es parte de la realidad de esta corriente, no tenemos porque enfocarnos en el énfasis que le dan algunos artistas a aquello. El *contemporary character design* es más que eso; los artistas asociados a esta tendencia ven en los personajes contemporáneos una búsqueda que les permite evolucionar artísticamente, haciendo del personaje contemporáneo un lienzo de múltiples posibilidades creativas.



CONCLUSIONES

1. La acogida y crecimiento del *contemporary character design* no sería posible sin los *kidults*, un reciente fenómeno social que se caracteriza por como los jóvenes adultos retrasan las responsabilidades que conlleva la madurez de alguien de su edad, cuyos gustos apelan a la nostalgia o a la infancia.
2. Los diseñadores de este perfil se sienten libres de producir personajes naif sin sentirse avergonzados pueden incorporar a sus imaginarios lenguajes intertextuales cargados de cinismo o de proyecciones positivas. Los personajes contemporáneos evocan nuestro lado infantil, interactuando con él.
3. La aparición de las redes sociales generó una resonancia de esta corriente.
4. La aparición del *prosumer* generó una retroalimentación a nivel creativo. Ahora es posible saber de diversas expresiones artísticas alrededor del mundo, se pueden encontrar artistas diestros y noveles quienes a través de las redes sociales se dedican a crear, compartir y difundir información de procesos artísticos propios y ajenos, cosa que décadas pasadas no ocurría.
5. Se desvanece la línea entre arte y comercio. Varias obras artísticas se tornarían accesibles en precio, lo que han generado interés en un público amplio que está dispuesto a adquirirlas.
6. Muchos de los trabajos originales cuentan con sus respectivas reproducciones en serie limitadas, además de adaptaciones en productos derivados, los que son fabricados en ediciones limitadas de buena calidad.
7. La aparición de eventos de gran alcance patrocinados por marcas grandes permiten que se mantenga el interés en la tendencia y a su vez generen el movimiento de esta en el mercado del arte y diseño.

8. Tanto los artistas reconocidos como emergentes pueden optar por hacer una marca de sus propios imaginarios. En otros casos, está la opción de colaborar con firmas comerciales para elaborar campañas atractivas para un público joven y *kidult*.

9. Los artistas del *contemporary character design* tienen interés por expandir su imaginario en diversos soportes y explorar en nuevos medios, con la intención de consolidar la presencia de sus respectivos imaginarios en la memoria del espectador.

10. La síntesis visual de los personajes contemporáneos permite que estos se puedan adaptar con facilidad en diferentes superficies. Los profesionales de diversas ramas del arte y diseño llegan a concebir imaginarios experimentando en soportes como la pintura, escultura e instalación, y otras vías de expresión acorde con los nuevos recursos tecnológicos, fusionando en algunos casos lo clásico con lo moderno.

11. La apropiación y reinterpretación son dos recursos empleados en esta tendencia artística. En ambos casos se retoman los íconos visualmente interesantes heredados de los medios, así como los de diversas tradiciones culturales, replanteándolas, y brindándoles un nuevo aire.

12. El *contemporary character design* permitió que un público no identificado con el mundo del arte se aproximara a él.

13. Las galerías de arte abren sus puertas a los personajes contemporáneos. Los artistas plásticos que se afianzaron en esta vertiente presentando obras de gran magnitud permitieron una mayor apertura de estas nuevas propuestas dentro de las galerías, espacios de arte y museos.

GLOSARIO

Anime: hace referencia a la animación japonesa, dicha palabra nace de la contracción de la palabra inglesa *animation*. El *anime* hace su aparición a principios del siglo xx gracias a la influencia occidental, la que se acentúa después de la Segunda Guerra Mundial con las películas realizadas por la Disney Studios, que terminan por perfilar las técnicas de la industria de la animación. Se destaca hoy en día por su calidad, énfasis en el detalle y cuantiosa producción. Cuenta con diversos géneros, los cuales atravesaron fronteras a partir de los años sesenta.

Arte de concepto: también denominado *concept art*. Es una etapa que figura dentro de una determinada producción animada, película, cómic o videojuego. Se refiere a representación de diversas ideas o propuestas visuales que permiten definir a los personajes y su entorno (formas, construcción, pruebas de color, etc.).

Background: significa “fondo”. En el campo de la animación se refiere a los fondos desarrollados para las diversas escenas de una producción animada. Estos pueden ilustrados de manera análoga o digital.

Bishoujo: palabra japonesa que al español se traduce como “joven hermosa” o “joven bonita”. Se puede encontrar este tipo de personajes, dentro de diversos géneros del *manga* y *anime*. En estos se resalta la belleza de los personajes femeninos logrando llamar la atención del público masculino. Usualmente, se asocia con chicas en edad escolar que poseen un carácter dulce.

Character design: expresión ligada a la animación clásica, la cual se traduce como “diseño de personajes”. Su importancia radica en establecer una serie de pautas necesarias en relación a las características esenciales de un determinado personaje (postura, expresión, proporción) para su respectiva reproducción por parte de los dibujantes o animadores de un estudio.

Composición: modo en cómo se organizan los elementos gráficos en un determinado espacio, de forma que la expresión visual tenga una coherencia.

Cosplay: abreviatura de *costume player*, que en español significa “juego de disfraces”. Es una expresión usada por los otakus para referirse a aquellos fanáticos que gustan disfrazarse de sus personajes favoritos.

Crew: palabra informal perteneciente al idioma inglés y cuya traducción al español es “pandilla”.

Crossover: en el contexto del diseño gráfico y la ilustración, es la interrelación personajes de diferentes entornos (cómic, videojuegos, animación) en un mismo espacio. En otros casos el artista puede fusionar elementos característicos de determinados personajes y generar uno nuevo con base en estos.

Customizar: si bien esta palabra no figura en la RAE, se le relaciona con la palabra en inglés *customize*, que significa “personalizar”. Es un término producto del *spanglish*, usado entre los artistas del *toy design* en Hispanoamérica.

Cute: término inglés que significa adorable, bonito o mono. Según el *Oxford English Dictionary* este deriva de la aféresis en la palabra *acute* y es también una expresión relacionada a la estética de lo redondeado y suave.

Designer plush toy: Son los juguetes de diseñador producidos a menor escala y que están elaborados en materiales blandos como textiles (peluche, fieltro y paño suave). Su diseño puede plasmarse a través de bordados o de recursos como la serigrafía. Debido a la calidad de su acabado los plush toys pueden considerarse objetos artísticos.

Designer vinyl: también denominado *vinyl toy*, se caracteriza por la creación de personajes tridimensionales en vinilo, con una producción a menor escala. Usualmente, son adquiridos por coleccionistas de edad adulta. Este juguete de vinilo es hueco en su interior.

Grafiti: forma de pintura libre realizada en espacios urbanos, se suelen emplear aerosoles y rotuladores. En un principio, alrededor de los años ochenta se solían pintar textos abstractos que posteriormente evolucionarían a pintas más elaboradas y de mayor impacto. Dependiendo del propósito, un grafiti puede ser meramente artístico o funcionar como medio de protesta hacia la sociedad.

Hentai: género pornográfico dentro de las subculturas del *manga* y *anime*.

Idol: término perteneciente al ámbito de la industria del entretenimiento japonesa (los japoneses lo pronuncian “*aidoru*”), el cual está asociado a una celebridad joven que se dedica a la actuación, canto y/o modelaje.

Instalación: es una categoría dentro del ámbito del arte contemporáneo, en el cual el artista emplea como parte de su propuesta el mismo medio (el espacio en el que se expone, como la pared o piso, por ejemplo) y el espectador puede transitar en una determinada propuesta e incluso interactuar con la obra.

Intaglio: en el contexto del grabado es una técnica que consiste en realizar una representación a través de una serie de incisiones sobre una matriz conformada por una plancha de metal. Esta técnica puede aplicarse de forma directa (punta seca) o indirecta a través del uso de ácidos que permiten “morder” la placa (aguafuerte), posteriormente se procede al entintado de la matriz para su impresión en papel.

Interfaz: es la visualización en pantalla de un conjunto de elementos de una página web o de un software (área de trabajo) y que permite al usuario realizar acciones, manipular archivos, seleccionar comandos, entre otras opciones. Entre sus componentes se encuentran menús, ventanas e íconos, los cuales permiten que el usuario interactúe con una aplicación informática. En el caso de un sitio web, el diseño de su interfaz hace que el usuario acceda a información, el cual contiene elementos de identificación, de navegación, de contenidos.

Intervención urbana: dicho término en el contexto artístico urbano está relacionado con la acción de apropiarse o tomar un espacio para realizar expresiones artísticas tales como el grafiti, el *street art* y la instalación.

Kawaii: característica asociada a la idea de vulnerabilidad, también relacionada con lo infantil o femenino. Este calificativo se vincula con la noción de lo adorable y bonito, también asociado al término inglés *cute*.

Kidult: se compone de dos palabras en inglés: kid (chico) y adult (adulto). El término define a un grupo de jóvenes entre los 26 y 35 años, dependientes o independientes, que evaden ciertos compromisos de la adultez y prolongan su juventud viviéndola a plenitud. También se caracterizan por consentirse a sí mismos gastando su dinero en caprichos personales, además de juguetes y otros productos que puedan ser considerados para niños (historietas, figuras de acción, muñecos).

Kowa-kawaii: calificativo que proviene del idioma japonés. Está conformado por la integración de las palabras *kowaii* y *kawaii*, que en español se traducen como “escalofriante” y “bonito”, respectivamente.

Layout: es la primera versión de la toma animada, en donde cada plano dibujado en el storyboard se convierte en una escena de lo que se verá finalmente en la producción. En esta escena se definen los movimientos de cámaras, el ingreso de la luz, la proyección de sombras y las principales poses de los personajes según el pauteo de animación. Hay que tomar en cuenta que cada escena se divide en planos que contienen diferentes elementos que serán animados (por ejemplo, determinadas partes del rostro que componen un determinado gesto).

Majors: plural de la palabra *major*, término que define a las grandes compañías multinacionales ligadas a la industria del entretenimiento.

Manga: significa literalmente “dibujos caprichosos”, sin embargo esta palabra se asocia a la historieta japonesa. Su principal precedente histórico lo componen los libros de

ilustración que tenían por título Hokusai Manga, pertenecientes al artista Katsushika Hokusai, en donde se aprecia un interesante estudio del movimiento del cuerpo humano así como criaturas imaginarias, animales y otros personajes, todos ellos de manera caricaturesca. En la posguerra se definirían las bases del *manga* actual gracias al estilo cinematográfico que aplicó de Ozamu Tezuka a sus viñetas. Con el paso del tiempo la popularidad del *manga* creció, abriéndose a diversas categorías.

Mangaka: persona dedicada al oficio de dibujar *manga* o cómic japonés.

Mascota corporativa: personaje ficticio de apariencia amigable, puede representar a una determinada empresa, producto o servicio. Su imagen es importante, ya que la empatía que genera en el consumidor ayuda a una rápida fidelización de la marca.

Mass media: son los medios de comunicación masivos como son el cine, la radio y la televisión.

Motion designer: profesional dedicado a realizar *motion graphics*.

Motion graphics: literalmente significa “gráficos en movimiento”. Son trabajos audiovisuales relacionados con la animación multimedia y en los que se pueden emplear no sólo gráficos sino también imágenes y texto.

Nihonga: expresión artística que se caracteriza por representar a la naturaleza. Consiste en el pintado sobre tela (usualmente en un biombo) en donde se aplican láminas de oro, pigmentos de origen mineral.

Offset: método de impresión que emplea planchas fotomecánicas para reproducir una pieza gráfica en grandes volúmenes. El proceso consiste en aplicar una tinta sobre la plancha metálica. Suelen emplearse cuatro tintas (cyan, magenta, amarillo y negro) para lograr imprimir la imagen al papel.

Otaku: es una palabra cuyo significado ha variado con el tiempo. En el contexto japonés está relacionada con la persona que posee un fanatismo obsesivo por un tema específico (hobby) y que se caracteriza por ser antisocial. Por el contrario, en Occidente esta palabra se asocia con los fanáticos del *manga*, *anime* y *cosplay*, enfocándose esencialmente en el hobby mas no en sus habilidades sociales.

Pantone: también denominado *Pantone Matching System*, es un sistema de identificación del color para las artes gráficas el cual está compuesto de una amplia gama de colores sólidos. Las guías Pantone están conformadas por catálogos impresos en los que figura cada color con sus respectivas variantes de luminosidad, todos ellos cuentan con una numeración específica, que permiten ubicar un tono concreto.

Paper toy: son personajes hechos papel a partir de una plantilla en la que se indican las piezas que se arman mediante un proceso de doblez y corte.

Paste-up: derivado del *sticker-art*, usualmente se emplean papeles de gran formato que contienen una determinada gráfica, la que se pega en los muros con engrudo.

Renderización: es el proceso por el cual un proyecto realizado en un *software* de diseño 3D se termina de exportar a un formato que permita verlo acabado. Este término se puede aplicar a la fase de modelado o al concluir la etapa de animación del personaje.

Resin toy: es una categoría dentro del mundo del *designer toy* y que consiste en crear un personaje en volumen empleando resina.

Rinpa: escuela de pintura japonesa que se desarrolló en el periodo Edo (inicios del siglo XVII hasta mediados del siglo XIX), y que se enfocó en temas tradicionales japoneses. Esta vertiente se destacó por el uso de patrones (módulos) en su composición, además de un tratamiento plano y decorativo a nivel pictórico. El estilo llegó a renovarse, enfocándose más en la naturaleza. En cuanto a técnica se llegó a usar planchas de oro,

además de gradientes. Se pueden apreciar manifestaciones de dicho arte en puertas corredizas y paredes pertenecientes a las casas de los nobles de la época.

Sculpey: marca de masilla modelable, similar a la plastilina. El sculpey se endurece al calor, es por eso que se hornea una vez que el modelado está listo.

Stencil: expresión perteneciente al *street-art* y de contenido usualmente contestatario en función al panorama social. En cuanto a técnica, se emplea un material rígido que sirve de plantilla (cartulina gruesa o micas) en donde se recortan los bloques que darán forma a la idea que se plasmará con *spray*.

Street-art: denominado al español como arte urbano, está compuesto por las diversas manifestaciones artísticas derivadas del grafiti, las que fueron evolucionando hasta expandirse en nuevas expresiones que abarcan diversos medios como: *stickers*, *stencils*, pósters, pintura mural, mosaicos, etc.

Sticker-art: manifestación perteneciente al *street-art* que se caracteriza por el uso de papel adhesivo en el que está representado un personaje o una idea. Los stickers son pegados en diversas superficies y elementos que uno encuentre en la calle.

Stop motion: en esta técnica de animación se simula la animación de objetos estáticos a través de imágenes fijas sucesivas. En otros casos se pueden emplear muñecos a menor escala los cuales se manipulan manualmente, toma por toma, para generar una sensación de movimiento.

Tie-in: término en inglés que significa “estar unido”. En el contexto del negocio del entretenimiento, los productos *tie-in* (figuras de acción, juguetes, DVD’s, accesorios, etc) están vinculados a sucesos mediáticos tales como películas, dibujos animados y programas de televisión. Estos son fabricados en grandes cantidades.

Web 2.0: fase que revolucionó la Internet a finales de los años noventa. En dicha etapa se darían cambios considerables a nivel de interface y de calidad gráfica que darían pie a la creación de las redes sociales.

Xilografía: técnica en la que se talla un arte sobre una plancha de madera, empleando gubias o buriles. Posteriormente, se entinta la matriz para finalmente colocar el papel encima y ser pasado por una prensa, quedando impreso el relieve tallado sobre el papel.



ANEXO 1

Entrevista a Olla Boku¹⁰⁸

What's your nickname? Why does this name represent you? Is there a story inside?

My nickname is Olla Boku, “olla” means whirlpool (in Spanish) and the Japanese word “Boku” means “me”. I always draw different styles on my work, that’s why I’m using those words; both combined represent conflict and insanity, like my mind.

According to you, what is the meaning of contemporary character design? So, do you consider any differences between this new trend such as character illustration (for editorial work) and animation's character design?

Contemporary characters live amongst our life. We can see the use of characters in advertising, consumerism and contemporary art, being relevant and growing in diversity. I think character illustration and character design for animation are different in some way. Depending on what you want to draw as story, all characters sides and softwave. I have to say that character design for animation is harder.

Do you consider contemporary character design as a new artistic expression? Why?

Yes, I think character design is a new artistic expression, that’s an easy way to show your personal style. When people look at my artwork, I hope they can recognize my style easily.

Does contemporary character design have a plenty development in your country?

I think yes.

Do you think this trend is totally established inside the field of design nowadays?

I think yes.

What other kind of artistic influences outside your field have you got when you began? Do you keep the same influences or is there a new one?

Nathan Jurevicius is my favorite artist and inspired me a lot when I began.

¹⁰⁸ Esta entrevista se presenta en el idioma original en que fue realizada.

What are the characteristics that define your work in a graphic and visual aspect?

Currently, I like to draw melting characters with donut style. I don't want to limit my creativity.

How is your creative process? What kind of techniques or surfaces do you use in order to do your art?

I always think about random food and some animal as a first idea, and then I combine both in order to create a new character to show everybody. Usually, I don't like to limit my imagination. About my techniques, I usually work on illustrator and sometimes I make plush toys by myself.

How do you define the personality of your characters?

They have a funny, cute and crazy personality.

Do all the characters you created belong to the same imaginary? Is there any local or foreign influence?

The characters I created belong to my imaginary and life. There are lots of foreign influences that I consider in my work.

Do you consider that your characters have an artistic or commercial exposure?

I don't really think about that.

Have you ever thought about having your own brand and merchandise related to this?

Yes, I had my own brand, is named "Olla Boku", but I don't do copyright in the world. I know I must to do that someday.

Which product of your own Brand is the most demanded?

My plush and illustrations.

Which resources did help you to impulse your work? Do you consider the social network as an important resource to reach this goal?

Usually, I use Facebook, Flickr, Blogspot and Tumblr. Yes, I think social network is an important resource.

Are you doing some artistic project outside of contemporary character design?

I did some projects with some artists. Recently, I made a new collaboration with Collaboration Nation and one project with The Quiet Company.

Every day we can see lots of sites, blogs, fan sites and magazines that publish projects continuously... Inside this trend, have you seen something new inside this new wave of character design?

Yes, everyday I can find something new from the Internet, like “Bomboland”, “Mcbess”, “Andrea Kang”... many others.

Can you tell us more about your collab projects? I mean the concept, creative process and your experience about the most interesting projects you have done.

I did many collab projects with others artists. Each time was good experience.

Most interesting projects is “Monster Match” collab with Team-O’s project, many talented artists were gathered and drew their Halloween characters. In that game you can mix characters in the way you want.

How was your experience about your participation in the Pictoplasma projects? Your work was in the White Noise Project. Can you share more about it? Did you have a similar participation in other art exhibits? How was it?

I’ve participated in some Pictoplasma projects, and that was an awesome experience.

Yes, I did work in the White Noise Project, actually I don’t have a detail to share...that was a surprise I were in this expo; they chose my characters for their project, just like that.

About similar participation in others art exhibits, humm...I think not.

I see you have a crazy imaginary and is plenty of fun but I see sexual connotations in some illustrations you do and they really look funny. What does it mean to you? Is there other concept or meaning inside these kinds of illustrations?

Thanks for noticing my porn artwork. I enjoy doing sexual and funny illustrations. Those kinds of illustration haven't a special meaning to me. I just want make people laugh. Porn isn't dirty; it can be showed in a funny and cute style. A person doesn't need to be serious to look and judge my artwork... [I'm doing this] just for fun.

In the toy design field, do you have any work related to customization?

I did some toy customized projects like *DIY* toys mixed my plush style way. Nowadays, I would love try to do needle felting to make toys.

What are the foreign or global topics of inspiration in order to create your illustration work?

Anime is the best inspiration, no matter if is from Japan or United States. It really motivates your creative spirit.

Can you tell us about your illustration commissions and your work rythm?

I'm a freelancer; I work for a Taiwanese childrens newspaper and children publishing. I also do other commissions depending on how many illustrations I can draw.

ANEXO 2

Entrevista a Luli Bunny

¿Con qué sobrenombre te das a conocer y cuál es el origen de este? ¿Qué representa para ti?

Luli Bunny. Mi seudónimo, en parte, surgió por mi amor por los conejos y roedores. Durante algún tiempo firmé únicamente como Bunny pero con los años fui agregando Luli (que es mi sobrenombre) y así quedó conformado Luli Bunny.

¿Para ti qué significa el diseño de personajes contemporáneo? ¿Qué diferencias y similitudes encuentras entre esta nueva vertiente y rubros como la ilustración de personajes (para fines editoriales) o el diseño conceptual para animación?

Realmente no creo que signifique algo puntal, en mi caso fue un camino natural el crear personajes. Creo que la única diferencia aparece en la aplicación técnica del personaje, ya que el proceso de creación (idea y bocetos) es el mismo para para todos los casos.

¿Consideras al diseño de personajes como un nuevo medio expresión artística? ¿Por qué?

Los ilustradores siempre han creado personajes, así que no considero que sea un nuevo medio sino una evolución del existente.

¿Se desarrolla plenamente el diseño contemporáneo de personajes en tu país?

Sí, al menos es posible ver en estos últimos años una utilización mayor de personajes en productos o soportes en los que antes no eran vistos.

¿Qué es lo más destacado que encuentras dentro de esta tendencia a nivel global y local (según el contexto de tu país)?

La calidad y la creatividad.

¿Crees tú que ya es una tendencia totalmente establecida dentro del mundo del diseño?

Sí, siempre mutable en cuanto a estilos gráficos o la evolución artística personal de cada ilustrador o diseñador; pero en cuanto a su lugar en el mundo del diseño creo que desde hace años tiene bien ganado ese lugar.

¿Qué cosas te llevaron trabajar dentro del rubro del diseño de personajes? ¿Hay algún artista o artistas dentro de esta rama del diseño de personajes que te haya inspirado o servido como referente?

Para mí fue un camino natural, no sabría decir si es que hay un hecho puntual sino una sucesión de acontecimientos que llevaron a que me dedicara al diseño de personajes e ilustración. Desde chica me ha divertido crear personajes pero nunca creí que me iba a dedicar a esto como profesión.

Durante tus inicios, ¿qué otras influencias artísticas fuera de esta tendencia tuviste? ¿Hay alguna vigente u otra nueva que llame tu atención?

Ilustración en general, cómic e ilustración infantil. Todas aún vigentes y todas siguen sorprendiéndome, ya que voy descubriendo nuevos autores e ilustradores que con su trabajo aumentan mi cariño a esta rama del diseño.

¿Qué características definen tu línea gráfica?

Trabajo principalmente con planos de color muy poco uso de línea y paletas cromáticas restringidas.

¿Cómo es tu proceso creativo? ¿Qué técnicas y soportes empleas para poder desarrollar tu estilo?

Realizo un boceto usando un portaminas, sobre cualquier papel que encuentre cerca; tengo un cuaderno en donde voy guardando los bocetos pero no trabajo en ellos directamente. Luego del boceto y si no es que trabaje con alguna técnica tradicional como collage o acuarela, escaneo el boceto y lo digitalizo en Illustrator. Nunca trabajo directamente en la computadora.

¿Cómo definirías la personalidad de tus personajes?

Depende mucho del personaje.

¿Todos los personajes que creaste forman parte de un mismo imaginario? ¿Tienen alguna influencia cultural local o foránea?

Sí, todos forman parte del mismo universo, pero cada uno tiene su lugar. Creo que las influencias dependen del personaje; por lo general, tienen mucha influencia de experiencias que haya vivido, amigos o anécdotas.

¿De todos los proyectos que has trabajado, cuál es el más satisfactorio en relación con el diseño contemporáneo de personajes? ¿En qué consistió este proyecto? (Puede ser experimental, artístico o comercial).

No podría elegir sólo uno, todos tienen sus particularidades y retos; y luego de terminado el proyecto tengo el mismo cariño por cada personaje que haya desarrollado.

¿Consideras que el desarrollo de tus personajes ha tenido una presencia más artística o comercial? ¿Por qué?

Creo que es una mezcla y no algo que realmente me plantee a la hora de trabajar, sobre todo cuando el proyecto es personal. Si es un encargo de un cliente, creo que ahí se tiene más en cuenta el aspecto comercial, ya que el personaje va a ser aplicado en un producto.

¿Para qué marcas importantes has desarrollado personajes dentro de esta tendencia y con qué objetivo? Puedes mencionar un par de ejemplos.

He trabajado para Momiji para el desarrollo de una línea de muñecas.

¿Cómo fue la experiencia de haber realizado el Book Club Dolls para Momiji? ¿Qué tanto te involucraste en la realización y producción de estos toys y sus derivados? ¿Qué representa cada nena que diseñaste? ¿Hay alguna anécdota al respecto?

Las muñecas de la serie *Book Club* fue uno de los primeros trabajos grandes que hice, tanto por el tiempo que llevó el armado, casi un año, como por la respuesta del público. Salvo por algunos aspectos técnicos en cuanto a la producción de las muñecas estuve involucrada en todo momento en el desarrollo.

En cuanto a las características de las chicas, para cada una tome un detalle mío a la hora de crearlas, ya sea por el tipo de libro que leen, tipo de pelo o manera de vestir. Pero lo más interesante de este trabajo fue ver cómo la gente se relacionó con los personajes y cómo todavía, a tres años de que salieran a la venta, me siguen escribiendo para decirme que se encuentra parecida a una de ellas o que tiene una amiga o novia que es parecida.

¿Desde que empezaste en esto te propusiste el desarrollar tu propia mercadería? Si la respuesta es sí, ¿cuál es tu público objetivo? ¿Qué es lo más motivador que encontraste al impulsarla?

Sí, pero el público dependería del producto. Ahora, por ejemplo, estoy desarrollando una serie de muñecos basados en personajes propios, pero los estoy pensando para un amplio rango de edades.

¿Qué recursos te ayudaron a impulsar tu trabajo? ¿Consideras a las redes sociales determinantes para tal fin?

Internet en general y en estos últimos años las redes sociales.

¿Desarrollas en la actualidad proyectos gráficos o artísticos fuera del diseño de personajes?

Sí, me desempeño como ilustradora.

Cada día se ven más blogs, páginas y revistas que continuamente publican proyectos de diseño de personajes contemporáneo a nivel mundial. Según eso, ¿has avizorado algún cambio considerable en esta ola de creación de personajes?

No realmente, en estos últimos años (2012-2013) no he notado un gran cambio.

En cuanto al movimiento del diseño de personajes, ¿sabes de alguna otra agrupación o evento importante que también difunda esta corriente de manera similar?

En Argentina los festivales Inspiration Fest y Puma Urban Art. En parte el evento Trimarchi DG, ya que, aparte de centrarse en el diseño gráfico, creo que en estas últimas ediciones ha incluido el diseño de personajes.

Respecto a tu participación en varios eventos y exposiciones, me gustaría saber más acerca de tus trabajos artísticos, es decir, ¿qué fue lo que te motivó e inspiró para realizarlos? Por ejemplo, en el caso del “Om Nom Nom Mandala”, así como el haber participado en proyectos colectivos como el Puzzle Street Art y alguna otra experiencia similar que gustes compartir.

Si la temática de la muestra es libre busco inspiración en los temas que me gustan, como fue el caso del mandala, ya que la idea para la ilustración hacía tiempo que la tenía en mi cabeza, pero no había encontrado un lugar para poder desarrollarla y digamos que la muestra fue para mí una excusa para armarla. Muchas veces por el trabajo diario cuento con poco tiempo para poder dibujar por diversión y las muestras, a pesar de contar con tiempos y fechas de entrega, dan esa libertad para crear y experimentar. Es por eso que también elijo, cuando me es posible para este tipo de eventos, trabajar con otras técnicas que la digital (acuarela o *collage*).

¿Qué significa para tí “Pon Pon Bunnies”?

Pon Pon Bunnies es un proyecto con el que he aprendido muchísimo y al cual le tengo mucho cariño por ser la primera licencia en la que he trabajado. Aparte es una proyecto que ha crecido y sigue creciendo conmigo, ya que con el paso del tiempo he ido modificando los personajes, lo que me ha permitido ver en paralelo, como he cambiado yo.

Cuando sacaste a la luz Forest Keepers, pude percibir un cambio interesante en estos personajes (contornos y colores netamente planos, por ejemplo) pero manteniendo el espíritu de tu estilo. ¿Piensas alternar el estilo característico que plasmaste anteriormente en otros trabajos con esta nueva manera de diseñar? ¿Cómo tomas este cambio?

Cuando incorporo algo “nuevo” a mi trabajo no lo tomo como un cambio, sino como una ampliación de mi mundo. No quiere decir que un estilo vaya a suplantar al otro, sino que se complementan y a su vez ambos evolucionan y se combinan.

ANEXO 3

Entrevista a Igor Ventura¹⁰⁹

Tell us about yourself. How did you become an artist?

I've always enjoyed art, since I was little. When I was around 19 years old, in 1999, I began experimenting painting on canvas, which I'd say was essential to give me confidence and experience. However, it was only several years later, I think in 2007, that I got in touch with designers toys. I was only a collector in the beginning, but it didn't take long till I started to venture in the field of customizing. I met my good friend Sergio Mancini on an online community of toy lovers around 2008, and in that same year, we both won a contest here in Brazil, where we submitted design ideas for a Qee figure. The winner would get a blank piece, and paint it with the same submitted design. We both were chosen, and that was my first custom—called Slot Machine Qee. I haven't stopped ever since...

What kind of circumstances led you to the contemporary character design field? Is there any artist from this field that inspires you?

I think the thing that I like the most in *contemporary character design* is the possibility to put my own personal mark in all my pieces, and let them be recognizable as my creations: not only in design, but in concept as well.

I used to love drawing comic book characters, but the moment I discovered art toys and realized I could create crazy characters, with fun backstories, crazy concepts and intriguing designs, I was hooked. I love the fact that people can recognize my style in a custom piece, and that's a huge and important aspect of contemporary characters and art toys: the artist plays a huge role in it. The character he creates is just as important as the artist that created it.

¹⁰⁹ Esta entrevista se presenta en el idioma original en que fue realizada.

I love Patricio Oliver's and Huck Gee's universes, because everything they create can exist in the same "planet", so to speak, and I think that's really inspiring. I also love my partner Sergio Mancini's work, and his ability to see extraordinary things on the ordinary.

According to you, what is the meaning of contemporary character design?

Characters with deep concepts that are out of the ordinary. They can be gentle, violent, subversive, political, comical, with a creative, urban, underground, erotic or satirical language.

Do you consider contemporary character design as a new artistic expression? Why?

100% yes. The themes that it focuses are more modern. The aesthetics is less focused on the reality, and the artist is just as important as the subject.

Does contemporary character design have a plenty developing in your country?

As far as I know, it is well developed, especially in advertising and design.

Within the global and the local context, what are the most important things you can find in this new trend?

I think it brings modernity and hype for the target audience.

Do you think this trend is totally established inside the field of design nowadays?

I think it plays a part inside the field of design. Depending on the client and the target audience, it's just as important as traditional design.

What other kind of artistic influences outside your field have you got when you began? Do you keep the same influences or is there a new one?

I admire classical art as much as I admire modern art, and I think you have to use as much inspiration and references as you can. Everything can lead to new and different ideas: music, the environment, fashion...I try to keep my head open for everything, so I could say there's always a new influence. Lately, I've been trying to use some different techniques when painting, like dry brush.

What are the characteristics that define your work in a graphic and visual aspect?

Bold characters, with a strong look and defined personality. Visually, I try to keep it simple, adding some specific details that can help to better express the character and what it is. I think one of the most notable aspects of my characters is that most of them don't have noses.

How is your creative process? What kind of techniques or surfaces do you use in order to do your art? Tell us more about it.

I work better when I'm under pressure. When I have a tight deadline to work with when designing a character, I try to look at it in a different way, trying to find different shapes I can use and ways I can approach it. I usually have a toy template printed on paper, and just draw different possibilities on it. Once I have a set concept, the design gets a little easier, because everything will be used to better illustrate what that character is. Sometimes, when I just can't find something I'm happy with, I usually sleep on it and try to free my mind from it. I've had some great ideas that came to mind after a good night of sleep—sometimes, in the middle of the night.

How do you define the personality of your characters? Can you show us some examples?

Their personality is often very obvious. If he is angry, he is VERY angry. If he is afraid, he is VERY afraid. My Pyromaniac Puppet, for example: it's a marionette made of wood, and that likes to play with fire, but he doesn't realize he is doing something dangerous until it may be too late. So, he has a fearful look on his face, and he has JUST realized he may catch on fire.

Do all the characters you created belong to the same imaginary? Is there any local or foreign influence?

I wish they did, but they don't. When I started making custom toys, I tried to push a political critique on my pieces, trying to show different politic views can coexist in harmony. But later I felt that it was holding me back, specially because I'm not THAT engaged in politics, so I tried to loosen up and do more fun and humorous characters, even if they don't coexist in the same universe.

From all the projects you've done, which of those were the most successful in the character design field? What does that project consist of?

I think the Most Wanted series of custom Dunnys. It was a series of custom Dunnys from different artists, curated by me and a couple of friends. I think that helped to consolidate our work in the field of custom art toys, as well as the Red Mutuca collective, because most of its members took part on the series. It was also the first successful series of custom toys from artists from around the globe, so I believe that also set a mark in the field.

Do you consider that your characters have an artistic, commercial exposure? Why?

I'll have a Dunny design in the upcoming Dunny series, so I believe it does have a commercial exposure. I also had a production toy produced some years ago, in the first Blankie series, and even though they weren't able to make a second series, I believe the first one was successful.

Did you work for big trademarks doing characters and what was the target? You can mention some examples.

I would say the main target audience of Kidrobot is art toys collectors, from both sexes, from 13 years up to 40.

Have you ever thought about having your own Brand and merchandise related to this? What is your public target? What is the most fulfilling reason of doing this?

I plan to release Red Mutuca merchandise, like limited edition resin or vinyl figures, plush, maybe some apparel. Public audience would be the same as Kidrobot's.

Which product of your own Brand is the most demanded?

Custom toys, from the different artists in the collective.

Which resources did help you to impulse your work? Do you consider the social network as an important resource to reach this goal?

Social Network plays a huge role. I'd say blogs about art toys are the most important resources to help promote our work.

What is Red Mutuca? Can you tell us about the origins? How did you become part of this group? What is your main goal as a group? What were the most important collaborative projects?

Red Mutuca is an art toy collective with artists from around the world. Our objective is to grow together and help each artist benefit from the other's visibility. When one of us gets a production piece, or is invited to a show, or even when releases a personal project, all the members benefit from the visibility in blogs and the community of collectors.

Sergio Mancini and I are the founders, we created the collective around 2008, as a way to professionally showcase our projects and custom pieces. We invited our Brazilian friend Luihz Unreal to be part of it, and it didn't take long till we started to invite other amazing artists from many other countries.

I believe our most important project as a collective was our first custom series of Dunny's, called Superish. All the pieces were inspired the Superhero universe, but with a twist: none of the characters had very useful or powerful powers. In fact, all their powers were bizarre or useless—thus, the name Superish...We plan to release a follow up series of supper villains soon.

Are you doing some artistic project outside of contemporary character design?

I work in a video studio during the day as a motion designer, so I could say my work as a customizer is in fact my hobby...

Every day we can see lots of sites, blogs, fan sites and magazines that publish projects continuously...Inside this trend, have you seen something new inside this new wave of character design?

I believe personal projects are being more and well-received by the public. Limited edition resin pieces, home-made small runs of figures, custom series...I think the lowbrow artists are getting more and more space, and I think that's great because the audience has the chance to see a lot of great and different projects, that big companies wouldn't usually produce.

ANEXO 4

Entrevista a Rafael Lanfranco

¿Qué significa para ti character design?

Mira, cuando nosotros hicimos el *studio* lo hicimos con la idea de crear personajes y escenarios para animación y videojuegos, y eso implicaba servicio; pero, por otro lado, implicaba también crear productos propios y marcas propias, entonces Wakos nace como una cosa así.

Ahora, el diseño de personajes en realidad, o sea, un poco que nació de forma espontánea, lo que queríamos era proponerle un muñeco a Bambos, por ejemplo, ¿no?, para venderlo como personaje en su tienda de hamburguesas porque lo comparábamos con lo que se vendía en otras tiendas de comida rápida, pero queríamos hacer un muñeco muy bacán y muy peruano, y este... un poco que nos hemos anclado en la tendencia de que lo peruano está recobrando muchísima importancia. Entonces, empezó así, pero arrancamos haciendo grabados porque se presentó la oportunidad de vender grabados en torno a este personaje en “Cuatro en un Baúl”, y en realidad por mis propios intereses, creo yo, porque a mí me interesa crear la parte plástica, este... me fui inclinando por crearlos, por lo menos esta línea de crearlos como *toys*, pero es un *toy*, que ni siquiera llega a ser *toy* sino es más una escultura hecha en resina.

Entonces, en realidad es bien loco, porque es como no puedo definirlo si es como arte, si es como *design*, es una serie de personajes que están encontrado una vía artística y en realidad pues, es un poco también producto del mercado peruano, porque producir 2000 traerte 200 o 10000 de china, es otro tipo de negocio, es una inversión mucho más compleja, si puedes producir 20 en resina poliéster y venderlos como esculturas. Entonces, la línea ha ido adquiriendo una personalidad bien artística, estamos haciendo grabados, estamos haciendo cerámicas, también es porque es lo que más hay acá. De hecho, me encantaría el próximo año poder hacer más animación.

Sobre lo que preguntas de las tendencias en torno al *character design*, yo creo que la gente busca ser más joven, más lúdica, hay muchísimo arte, me parece que está siendo más infantil, el mismo arte de este artista japonés, Murakami, tiene muchísimos personajes basados en el manga, el anime. También está la masificación de los superhéroes, que viene con la toma de los superhéroes en todo lo que es los *blockbusters* con las películas de Marvel, que se han convertidos en cosas de *geeks* sino en cosa de adultos, y cada vez más tienes a gente grande poniéndose polos de superhéroes, comprándose las esculturas que antes eran juguetes de niños y ahora tienen juguetes de colección. Yo creo que tiene que ver con que la adultez, como la entendíamos nosotros cuando éramos niños ya ha cambiado; ahora es una adultez mucho más joven, más jovial, más infantil, una especie de complejo de Peter Pan y, por eso, es que parece que el *toy* como escultura, ya no como juguete sino como adorno está teniendo espacio en la vida adulta.

Entonces, lo nuestro empezó como proponer juguete más masivo, fue entrando por lo artístico porque era lo que el mercado, porque era lo que podíamos pagar por el momento, y ahora estamos enfocados en desarrollar una línea artística de decoración con personajes, más que personajes masivos que puede venir una cosa a futuro así, pero prefiero enfocarme a lo otro porque es más de lo que podemos manejar.

Más de edición limitada, cierto...

Sí, dedicado a ediciones limitadas, de hecho tenemos dos piezas que son las piezas asa puente y asa estribo, que van a ser estándares y son ilimitados y eso voy a seguir sacando, de repente en algunos colores, pero los animales, los que van a ser personajes animales: el jaguar, el puma, el cóndor, el dragón, si van a ser ediciones limitadas.

Digamos, que el proyecto de Wakos es su lado super independiente y experimental de 4D2 y como 4d2 ustedes están trabajando todo este tema de diseño de personajes, específicamente para motivos comerciales, de trabajo...

Sí, nosotros desarrollamos personajes; por un lado, nosotros damos servicio para lo que nos contratan, pero, por otro lado, siempre nos ha gustado el crear nuestro propio mundo, personajes, historias, entonces vamos por ahí, tenemos los *Mondays* que son, que

estamos cerrando una muestra en el Icpna de San Miguel, que se han creado monstruos, unas criaturas que van a ser parte de una historia que estamos trabajando, de cazadores interplanetarios, multiplanos... una cosa bien fantástica. Tenemos también otra serie de personajes “Yuri y Tocuyo” que representan la creatividad del recursoro peruano y tenemos los wacos, que tienen todo un universo para desarrollar por delante. Como te digo, las expresiones tienen que ver por un lado con cosas que tenemos nosotros, con el humor, esa mezcla de humor y seriedad, porque el wako también tiene seriedad porque no sonrío, que lo ubica en un punto intermedio, entre lo cómico y lo artístico porque tiene un rollo introspectivo también, el wako no sonrío porque representa a un Perú que está en un proceso no terminado, que está en un proceso de crecimiento pero un proceso de también de cuestionamiento de este crecimiento: si incluye a todos como se va a desarrollar, hay mucho trabajo pendiente.

Y dentro de toda esta onda del diseño de personajes, como sientes el desarrollo de todo esto aquí en Perú o básicamente en Lima porque no he visto una fuerte movida como acá.

Yo de lo que veo es que varias personas, artistas, están haciendo sus propios personajes.

Básicamente, ¿cómo llegaste a trabajar el diseño de personajes? ¿Qué influencias foráneas como locales has encontrado en el desarrollo de tu trabajo?

En realidad, básicamente los *kidrobot*, y hay algo de anime, básicamente creo que es eso, la búsqueda de crear el *toy* o el *munny* peruano y la cultura precolombina. El efecto de que sea brillante (el wako) era porque me interesaba, las cosas en diseño son así, un poco brillantes, llaman la atención porque son bonitas, tratando de mezclar pues un huaco con un Ferrari.

En el caso de los wacos tiene una tendencia artística y un tanto comercial, ¿cómo consideras esto? Es decir, todo lo relacionado al toy design, el character design y los proyectos que terminan viéndose en pictoplasma, al final ¿terminan siendo comerciales partiendo de un proyecto personal o experimental?

A ver, el que tú limites la pieza, para mí tiene que ver con un tema de la posibilidad de que yo pueda justificar un mayor precio para la pieza, ¿no? De que tenga mayor unicidad, la

gente busca cosas únicas, si tú quieres una cosa que todo el mundo la va a tener, que eventualmente todo el mundo puede tener, pierde valor, pienso yo. Entonces, por supuesto en este caso, cuando yo he tomado la decisión de limitar un número de piezas ha sido porque dije: “Bueno, si yo limito el número de las piezas, el valor intangible de las piezas es mayor, porque hay mucho menos producción”; y si, como te digo, los wacos, cuando a mí me dicen si son comerciales o no, yo lo único que no quiero es que se entienda que lo comercial tenga que ser algo que le reste valor al objeto, porque en efecto, yo imagino que todo artista cuando hace una pieza, la hace con el objeto de venderla, sino déjala en tu casa. Creo que lo que sí puede diferenciar lo que hacemos nosotros versus lo que hace un artista tradicional, o sea (pueda ser que esté pecando totalmente de ignorante) y es que el artista probablemente cuando hace un tipo de trabajo que yo sé que no se va a vender porque busca expresar una cosa y que sólo me gusta a mí y no me importa si le gusta al resto o no, mientras que la pieza que hacemos con el wako es una pieza que me gusta a mí, que expresa algo que yo quiero decir, pero que yo también pienso que tiene que funcionar en el mercado, o sea que tiene que funcionar como una pieza que puede gustarle a alguien más. Yo creo que eso es lo que te diferencia, lo que pueda hacer algo comercial, el que algo sea comercial yo lo veo como bueno, si es que se vende y es bueno, es porque la pieza tiene calidad.

Respecto a las redes sociales, las consideras determinantes para impulsar tu trabajo.

Sí, es fundamental tener las redes sociales, porque me permiten construir una personalidad a mi personaje, puedo construir una narrativa, puedo poner una historia, puedo interactuar con los demás utilizando el personaje, es un canal de ventas también, llego a más gente, tiene el efecto de llegar. Si no tuviera redes sociales tendría que vender en puntos de venta, y parte de la venta que hacemos es una venta directa de gente que ve las fotos de las piezas, se interesa por la pieza y de allí los derivamos a los puntos de venta o a veces cuando tenemos algún saldo pequeño vienen acá directamente.

¿Qué eventos a nivel local o afuera has encontrado tú que puedan promover este tipo de movidas en general, del diseño de personajes?

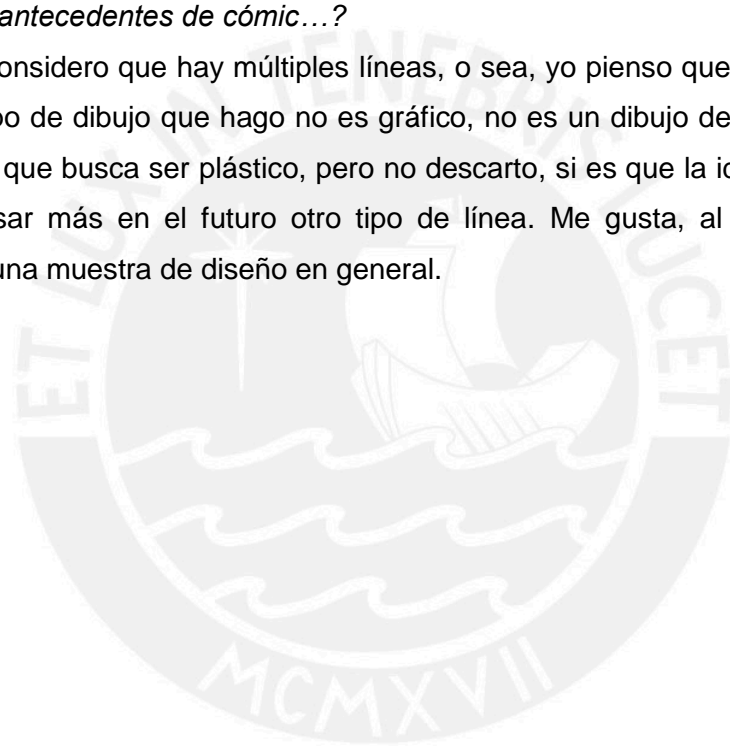
Aún no conozco, la verdad, yo acabo de estar una muestra en Sao Paulo llevando los wacos, pero era una muestra de diseño en general. No conozco espacios que sean exclusivamente para *toys*, deben de haberlos pero no me he metido a buscarlos.

¿Cómo defines tu línea gráfica, dentro de esta movida?

No tengo.

¿Pero tienes antecedentes de cómic...?

En realidad considero que hay múltiples líneas, o sea, yo pienso que yo tiendo a ser más plástico, el tipo de dibujo que hago no es gráfico, no es un dibujo de vector, es un dibujo más de trazo que busca ser plástico, pero no descarto, si es que la idea lo demanda, que no vaya a usar más en el futuro otro tipo de línea. Me gusta, al contrario, tener esa libertad. Era una muestra de diseño en general.



ANEXO 5

Entrevista a Jaime Álvarez

¿Tú has mostrado en la ponencia de Ilustración que has trabajado en arcilla unos moldes?

De hecho, están por entregarme esculturas, es todo un tema. Mira, por ejemplo, estas no están pintadas y están pulidas y son así de grandes, 44 cm grandes.

¿Son para comercializar?

Con máquina hasta ahora se pueden hacer de este tamaño, del tipo de 14 cm, esta es con máquina.

¿Cómo nace el concepto de Mr. KAT?

Nace de cuando mi esposa y yo éramos novios, dibujaba el día a día que teníamos y ella, que adora los gatos, me dibujé a mí mismo como un gato y era yo como que el sr. Gato y mi esposa era humana y teníamos una gatita que se llama Toastie. Fue realmente todo espontáneo. Como es un proyecto personal no me quería limitar en ningún momento y en vez de pensar en un concepto pensaba más bien en disfrutar, en ir descubriendo, en investigar, eso fue un poco lo que me movió. De hecho, siempre que tenía un concepto y veía que ese concepto se convertiría en algo complicado en vez de pensar “voy a llevar ese concepto” pensaba “qué puedo sacar de esto para hacer un proyecto rápido”; de tal forma que no me paro sobre una sola cosa mucho tiempo.

¿Y digamos eso hace cuánto tiempo fue? ¿Cuando salió lo del gatito y tu esposa...?

Esto es el del 2010, pero el primer Mr. KAT que hice fue justo hace un año (2013) y luego no lo toqué hasta setiembre u octubre de este año (2014).

Tiempo antes de Mr. KAT, ¿en qué te encontrabas? ¿Tenías proyectos libres diferentes a Mr. KAT?

Yo creo que todo se uno al mismo camino. Yo tengo una empresa llamada Tosta que es de animación, posproducción, de edición y de propuesta gráfica. Además, tengo un amor por pictoplasma desde hace varios años. Estuve en el de Madrid, en el de París, los sigo

desde hace mucho tiempo. Yo creo que desde el 2006-2007 conozco Pictoplasma. Yo nunca soñé que pudiera estar en su Facebook o en su portada del *character selfie*. Nunca pensé que podía estar en el *character selfie*. Mi cara se va México y además en setiembre tendré una nueva noticia sobre pictoplasma.

He visto tus diseños en 3D, ¿qué fue primero? ¿La escultura o el 3D de Mr. KAT?

Lo primero fue pensar en... lo que hacía justamente antes de empezar con Mr. KAT fueron muchos tutoriales para mejorar mis cualidades en el 3D, pero también quería hacer que no estuviera enfocado en la técnica sino enfocado en el diseño... y como me encanta pictoplasma, me encanta Friends With You, por ejemplo, la escultura dorada que tienen del bebé, eso fue una de las cosas que me impactó. Creo que fue en París, vi que estaba colocado como una estatua ancestral e hice clic. Me dije "yo también quiero hacer algo así", pero quería encontrar un estilo propio. Me encanta Mc Bess, me encanta Grand Chamaco... Y eso significa que tenía que buscar algo que me sintiera cómodo, que sintiera que fuera mío y en realidad la forma en que Salió Mr. KAT fue muy natural.

Entonces, realmente siento que es un estilo, que si bien hay cosas que puedes reconocer del mundo pictoplasma o de las personas que yo admiro, reconoces un estilo propio y es un estilo con el que me siento muy cómodo, me gusta trabajar así y también las formas que tiene, las características que tiene el objeto. Lo que sí me planteé al inicio de crear el personaje fue que yo pueda transformarlo en 2D, que lo pueda mantener en 3D, que pueda hacer alfombras con las caras de Mr. KAT, las formas, que pueda hacer cualquier cosa, es decir, cualquier material y que no esté bien limitado por el objeto en sí. Entonces, si te fijas, estos son dos cilindros y otro cilindro (mostrándome una imagen) y de esa manera siempre todos los personajes que hago cambian, pero al mantenerse la boca y los ojos mantienen una unidad; entonces puedo hacer cualquier animal, cualquier elemento, cualquier persona, pero como mantengo el estilo, digámosla textura y mantengo esas formas, siempre lo vas a reconocer como un Mr. KAT.

En cuanto a los referentes, ahora entiendo que pictoplasma causó un impacto en ti. ¿Hubo un referente muy aparte de los de Friends With You que te causara similar impacto y que te llevara a crear el universo de Mr. KAT?

De pequeño he dibujado animales, me he sentido siempre más cómodo dibujando animales que humanos. Al mismo tiempo me siento mucho más cómodo dibujando formas que sean así, *cute* y empáticas, me gusta tener esa sensación. Veo a otras personas amigas que hacen a lo mejor diseños de volúmenes en 3d, de personajes, bichos, monstruos, que son increíbles y me encantaría saber hacerlos. Pero también me encanta ver esa diversidad y que yo tengo “este” estilo.

Bueno, aparte de FWY, mencionaste al Grand Chamaco y Mark Melling...

Mark Melling... él hace personajes que muchos son así muy blanquitos, muy reflectivos y muy brillantes, pero él tiene como que los brazos y las piernas como espagueti y el pelo también. De hecho, él hizo una escultura de la bomba atómica que la expuso en Madrid y eso ya fue como que me dije “sí, tengo que hacer algo y tengo que hacer algo en físico también”.

¿Las esculturas cuando empezaron a salir?

Todo eso va a raíz de compartir tu trabajo, compartir tus dudas y la generosidad de la gente; por ejemplo, hay un chico que trabaja en Tosta que conocía a un amigo escultor, entonces, yo imagino también que tiene que ver con que la gente le gusta los proyectos que hago, aunque bueno me dijeron sin saber lo que hacía, me lo dijeron así nomás. Así me busco la vida.

¿Avizoras una tendencia muy fuerte dentro de este universo lleno de imaginarios sintéticos?

Se notan más esculturas, sí, creo que es eso lo que más resaltaría. En cuanto a estilos tengo entendido que el *boom* del diseño de personajes fue en el 2008 o en el 2010, sólo que sigue habiendo gente que pone nuevos estilos de todo.

¿Y piensas tú dentro de tu estilo, poder evolucionar a otro...? ¿O de repente llevarlo en relación con otro imaginario?

Por ahora es llevarlo hacia otro imaginario, porque creo que este estilo tiene mucho todavía por desarrollar, por ejemplo, la cosmovisión andina solo hice la serpiente, hice un puma, hice un cóndor. Todavía no he hecho un escenario, todavía no he hecho el sol y la

luna, todavía no he desarrollado un cuadro que esté en tres etapas, todavía no he desarrollado un mundo; sólo he desarrollado, digamos, la investigación de los personajes. Entonces, por ahí tengo mucho por jugar; luego también, al igual que me interesé por los símbolos de la cosmovisión andina, también hay parte del arte contemporáneo, entonces, lo que estoy tratando de hacer es de todo lo que me ha marcado en mi vida, lo que me ha gustado, el tipo de arte que me ha gustado, tratar de desarrollar con base en eso para que realmente sea algo propio.

Sí, se lee muy bien que es tu universo...

Es un lenguaje único, y de hecho que de hecho lo que me falta es trabajar fondos, me faltan muchas cosas, ¿no? Pero una de ellas es trabajar fondos. Otra cosa es el sueño de hacer mi galería, entonces, me hice mi galería virtual. Y de hecho, ahora que estoy preparando cuadros, estoy renderizando, estoy haciendo mi selección, estoy como que haciendo de curador de mis propios proyectos para ver cuáles voy a imprimir primero. De hecho que cuando tenga ya la selección tengo que hacer mi galería de los cuadros que voy a presentar. Entonces, en cierto modo tú vas a mi galería o a mi exposición que haré seguramente aquí en Tosta y tendrás uno de los cuadros que va a contener todos los cuadros que estoy sacando en esa primera serie.

¿Piensas abarcar un mundo amplio como lo haría Jeremyville, como tantos otros que han pasado por Pictoplasma?

Sí, la verdad que quiero abarcar todo, sobre todo es por interés, por pasión, por curiosidad y motivación. Me imagino llevar un collar de una calavera chiquita (a lo mejor no me quede a mí pero seguro que a mucha gente sí) o, por ejemplo, tener un Mr. KAT gigante en un parque, son cosas de las que sueño que algunas sucederán y otras no, pero las hago por pasión.

Dentro de esta movida de personajes, viendo que en el extranjero hay un mayor interés, ¿cómo notas al Perú respecto a eso? ¿Ves que algo está despertando esta movida con fuerza?

Yo creo que el Perú tiene un fondo, un bagaje cultural increíble, desde el arte precolombino... o como se llama el diablo...

¿El de la Diablada?

Sí... el de la Diablada, por ejemplo... para alguien, por ejemplo, que no es peruano, cuando yo llegué al Perú y ver unos diseños así... hay mucho bagaje, hay un contenido gigantesco... Vas al Larco Herrera (museo) y te encuentras con todo tipo de personajes, que te pueden motivar a hacer un gordito, un flaquito, una calavera; de hecho, yo me empecé a inspirar con base en eso.

Sobre KAWS como un ejercicio de síntesis es genial, pero luego vemos la apropiación cuando se ve la incorporación de su calavera en la figura de un personaje como Mickey Mouse... Claro que, de hecho, tiene sus trabajos que son originales...

Pero él (KAWS) trabajó en Disney, por ejemplo...

Yo siempre pensé que era graffitero.

Era graffitero y luego se fue a trabajar a Disney como animador, entonces también dentro de su cultura y de su pasado ha cogido eso. Dentro de lo que cabe, por ejemplo, Pinocchio, nadie lo ha hecho, que ponga cruces, por ejemplo, en las manos es chévere, poner guantes es algo que ya es un clásico... Lo tiene Mickey, Donald y muchos personajes de Hannah-Barbera también llevan guantes... Michael Jackson ya lleva guantes... Entonces, son figuras que ya quedan bien, y yo creo que él ha sabido que coger para hacer figuras que sean increíbles, entonces es una fuente de inspiración también... pero entiendo lo que dices de crear un estilo único, que eso va a hacer que la gente que va a ver Mr. KAT de repente no va a reconocer a Mickey Mouse; de hecho estuve haciendo muchas pruebas de cómo voy a hacer a Mr. KAT, no sé si lo tengo aquí (muestra figuras). Empecé a coger dibujos, gente que me gusta su diseño, como esos que son *brosmind*, pero me encantan sin embargo no encajan con Mr. KAT porque tienen un estilo muy identificado... A mí me encanta hacer el mío... todavía no tiene cuerpo... pero este es el que más encajaría...

Es medio curvo, pero igual no deja de perder sus articulaciones...

O este también, pero este lo hace demasiado serio, pero si tuviera la oportunidad de hacer algo con moda y tuviera la suerte que me llamen, tal vez lo haría más agarrado... Mira, estos son Yum Yum London, que también son una gran inspiración, más que

inspiración son diseños que ves y que te despiertan unas ganas y te motiva, ¿estos ves?... Estos son de juguetes. Y estos hicieron un video. Digamos, el hecho de que yo venga de un *background*, de un panorama digital, multiplataforma, también puedo imaginar que algún día haga mi cortometraje de Mr. KAT; de hecho estoy pensando con unos amigos que podríamos hacer, pero tengo que tener mucho cuidado porque lo que haga le va a dar una personalidad concreta. Por ejemplo, quería hacer como se construye Mr. KAT, si bien esto me encanta (mientras ve video de Yum Yum London)... el problema que tiene es que lo convierte en industrializado y no quiero que se sienta que Mr. KAT es industrializado. Pero quisiera crear un video que muestre la creación de cómo se hacen las esculturas de Mr. KAT y obviamente sea una creación imaginaria, entonces podría ser, por ejemplo, que cada Mr. KAT está hecho por jugo de fresa, ¿no? Por todos los objetos fresas que encuentres... No lo sé, habría que ver para que cuando compres tu Mr. KAT o tengas tu Mr. KAT o veas el diseño de Mr. KAT, tengas un fondo de historia, imagínate que todas las frutas convierten a un Mr. KAT...

Claro...

Coges una cosa, la personalidad de Mr. KAT va a estar mucho más definida, cuando ahora mismo su información es un gato que duerme mucho y que cuando se despierta le gusta jugar con colores y texturas. En verdad es a la inversa que yo, porque yo trabajo como una bestia. Entonces, me hace gracia el sentir que este gato pues duerme mucho y, bueno, se levanta y se pone a dibujar un poquito y es como que casi un súper talento porque es capaz de diseñar cosas muy bonitas con el poco tiempo que él está despierto.

Creo que todos los personajes proyectan un poco lo que nosotros somos y también lo que nosotros deseamos...

Yo trato de que sea lo que yo deseo, por ejemplo, si voy a hacer un personaje que lo va a ver mucha gente lo que quiero tratar es que eso le haga sonreír a una persona que la haga sentir bien; yo quiero que, si tú tienes un Mr. KAT, que tienes un diseño de un Mr. KAT, que lo ves que tienes un cuadro, eso va a ser que tu habitación o tu sala esté más alegre, entonces, a través del diseño crear personajes empáticos que te hagan sentir bien, ese es mi objetivo... o no objetivo, es algo que... un anhelo dentro de mi creación.

Esta es una cuestión entre el lado artístico y el lado comercial, ¿tu sientes algún conflicto interno? Si bien tienes estos personajes que están rayando, que cuentan con fanáticos... y que aún tú mismo estás explorando y me estás contando, ¿no? Todos estos procesos... todas estas cosas que deseas abarcar y también, por otro lado, es decir, piensas explorar artísticamente y expandirte a otros lenguajes, pero luego se encuentra el lado comercial, ¿cómo ves esos conflictos?

Para mí no es un conflicto, para nada, es más bien al revés. Yo tengo muchas ganas de probar cosas pero también tengo que conseguir o siento que debería ser bueno que Mr. KAT sea autosuficiente, es decir, yo en lo que estoy invirtiendo mi tiempo y mi dinero en explorar lo estoy haciendo porque yo tengo otro trabajo, tengo otra empresa llamada TOSTA y lo bueno es que lo yo hago con Mr. KAT. Ese conocimiento luego lo puedo pasar a la empresa... Yo el día de mañana a lo mejor ya podríamos si un cliente me pide hacer una escultura ya tengo el conocimiento para hacerlo, quiero hacer una impresión 3D tengo un poco más de conocimiento para hacerlo, quiero hacer un diseño estilo Mr. KAT y ya está ocurriendo, es decir, ya estoy metiendo el estilo de Mr. KAT dentro del trabajo pero no la forma, no el alma pero sí el estilo, pero el conocimiento técnico para crear ese tipo de texturas y estilo. Digamos que ya estoy usando lo que aprendo a nivel profesional, trato de que me sirva, pero lo que yo quiero hacer es que Mr. KAT... su venta no la estoy viendo como un beneficio económico... eh... comercial así como creo que podría ser alguien que lo confronte... lo estoy viendo como algo que me pueda ayudar a continuar, a seguir haciéndolo y que las ventas futuras sirvan a apoyar a que siga Mr. KAT.

Se ve que ya está cosechando sus frutos, bueno, al menos se ve por cómo me comentas... por cómo avanzas tus proyectos, en ese sentido es positivo y siempre hay algo que aprender. Si entiendo por ese lado esto de ser curioso. Por el hecho de ser gráficos también, el hecho de tener cuidado y de adaptar un producto, llevarlo más allá, dotarlos de estilo, de belleza, digamos...

En Behance yo había tenido otras cuentas que no tenían éxito y en Belio me habían publicado cuando tenía 22 o 23 años un diseño que había intentado, pero de ahí no me habían publicado cuando enviaba... y ahora que me publiquen esto Pictoplasma, había intentado en uno de los concursos pero en Madrid y no salió... o sea, he intentado

muchas veces cosas y Mr. KAT no sé por qué está funcionando y siento porque realmente he conseguido conectar algo, y lo estoy aprovechando porque lo disfruto.

¿Y qué otros eventos aparte de Pictoplasma, digamos, llevan este espíritu de los personajes, es decir, que hacen también este tipo de convocatorias... o llaman también a artistas?

No conozco ninguno, los únicos que tal vez puedan recordar afuera de Pictoplasma son Jeff Koons, Murakami, WeiWei, que hace esculturas creo que se llaman así... es el artista más cotizado ahora. Entonces, por ejemplo (mostrando una imagen de un huaco simpsons de barro), estos personajes son bien chéveres; él hizo esto, esto a mí me marcó también... coger algo contemporáneo y llevarlo hacia a lo ancestral. Entonces... también había pensado en llevar la calavera y, por ejemplo, ponerlas debajo de la arena y da esa sensación de que este imaginario viene de lo ancestral, no es moderno es antiguo. Hay un artista colombiano también que hace a Mickey Mouse como si fuera un personaje precolombino y Bart Simpson... también lo que decías también cogen personajes pop y los vuelven ancestrales.

Ahora que lo mencionabas sí, no recuerdo el nombre del artista pero me pareció haber visto como unas esculturas tipo... no eran huacos pero era algo similar.

También ha hecho huacos...

¿Este artista quién es? (Mr. KAT muestra imágenes). Fino...

Sí, es como un bebito y que te transmite paz... ese es el de París y estaba presentado así, como un cristal... entonces Murakami, por ejemplo, veía que lo que él hace en 2d y lo que hace en 3d encaja perfectamente, entonces me decía "si yo hago mis personajes también tienen que tener eso, tienen que tener la posibilidad de ser planos como de ser voluminosos y que siga reconociéndolos". Las calaveras de Murakami me encantaban y tenía que hacer todo para que no se parecieran pero no se parecen...

Y eso es un tema, porque dentro de la síntesis hay detalles que los diferencian uno del otro. Esto lo notamos como diseñadores, como artistas... pero la gente que no está tan ligada a esto no suele percibir este tipo de detalles y formas y tienden a confundir...

Pero yo creo que esta calavera es una calavera cómic, pero es especial (mostrándome su calavera).

Otra pregunta es... tu formación... ¿fuiste a la universidad? ¿Pasaste por Bellas Artes? ¿Qué experiencia artística tienes, previa... de estudios?

Yo he estudiado diseño digital en el IED, he estudiado realización para televisión, he estudiado un poco de cine... pero esto yo creo que es algo independiente, yo imagino que es la misma raíz que ha hecho querer hacer esos personajes que me ha llevado a estudiar otras cosas. No veo tanto como que eso que he estudiado me ha llevado aquí.

Me gustaría referenciarte con tu nombre verdadero, no sé cuál es... porque te conozco como Jaime el Sr. Mr. KAT.

Jaime Álvarez.

¿Hace cuánto que viniste a Perú?

Hace cuatro años y medio.

¿Formaste Tosta aquí ni bien llegaste?

Así es... a los seis meses.

¿Cómo así fue que terminaste en Perú?

Cuando tenía unos 20 años, estaba estudiando realización y quise hacer un cortometraje bajo el agua, que era otra etapa; y un amigo mío peruano, con el que estudiaba, que le encanta todo lo que tiene que ver con el mar le encanta todo que ver con las cámaras se apasionó, se enganchó y mucho gracias a él llegamos a hacer este proyecto ya más avanzado, y bueno a través de él nos hicimos amigos y... Ya más tarde, después de trabajar en AXN y en Sony Entertainment, como que quería cumplir dos años allí. Acabó un año y ya decidí que tenía que cambiar, quería buscar otro tipo de trabajo, que era muy buen trabajo, era un muy buen equipo, muy buena onda pero quería hacer otra cosa, entonces ahorré y me fui a dar la vuelta por el mundo y dentro de este viaje me dijo justamente mi amigo "oye, porque no te vienes a Perú", y pocos meses antes de hacer este viaje conocí a la prima de un amigo suyo, que es peruana y conectamos... y de allí

pues... di la vuelta al mundo, ella también la dio conmigo en algunas escalas y cuando terminamos el viaje y pues decidimos venir unos tres meses a Perú y aquí estamos.

¿Y tu esposa está vinculada al mundo de las artes, del diseño?

A mi esposa le encanta la moda, ha estado haciendo así algunas cosas, unos temas así, de blogs, es como mi asesora. Me ayuda mucho en todas las creaciones o me da su opinión. De hecho, Mr. KAT nació un poco juntos...

Volviendo al tema cultural, local de todo esto... la continuación de una de las preguntas. Me estabas comentando acerca de que, claro, los peruanos contamos con un imaginario muy rico y aún más por explorar. De hecho, que tú que vienes de afuera... el impacto es totalmente diferente, y fuera de eso, ¿qué otras cosas ves tú que acá en el Perú se estén desarrollando en función del diseño de personajes?

De los artistas que conozco aquí están, Marcelo Wong, está Haroldo Higa, está Lanfranco con los Wakos, y cada uno ha creado su propio imaginario, ¿no? Para mí son grandes referentes. De hecho, me encanta lo que hacen... Luego está Tola y de hecho que me faltan muchísimos por conocer, pero... son todos artistas contemporáneos, creo que eso hace que hay mucho espacio, ¿no? Se siente que el Perú está con tanta cultura detrás, pero también con tantos personajes importantes por crearse, porque ahora se están dando los medios para ello. La publicidad peruana, por ejemplo, está siendo increíble, está ganando premios, está teniendo una presencia que antes no tenía y está importando gente en vez de exportarlas, gente de fuera que viene a querer trabajar en agencias peruanas por el éxito y las buenas ideas que se están teniendo... y eso es muy motivador, yo creo que el hecho de estar en Perú me ha ayudado a tener esa motivación y sí se puede.

Hasta hace poco para mí era una confusión total decir a secas diseño de personajes porque el término es muy amplio... ¿Qué representa para ti el diseño de personajes contemporáneo?

Para mí el diseño de personajes contemporáneo representa todo el *boom* tecnológico del Internet, representa que tenemos ahora la capacidad de ver diseños de todas partes de la tierra... tenemos incluso billetes de avión que pueden ser más caros o menos caros pero

son posibilidades que hace 20 años eran inviables, puedo hacer un viaje a conocer otra cultura y otros diseños... tenemos las opciones de multiplataforma de que podemos hacer esculturas, impresiones 3D, podemos hacer diseños por ordenador o diseños a mano escaneados y modificados, tenemos una libertad creativa que es inmensa. Eso yo creo es lo que hace que el diseño contemporáneo pueda tener un lugar.

En cuanto a las redes sociales, ahora que lo mencionas, tú crees que este movimiento no sería lo mismo sin Internet...

Definitivamente sería imposible que sea tan rápido, porque puedo aprender tutoriales, puedo aprender referencias de otra gente, puedo comunicarme... De hecho, el estar en Pictoplasma, con el *character selfie*, fue que me escribió Peter Thaler, como a ti supongo también... para decirte que habían seleccionado tu obra diciendo que está muy bonita... una carta sin Internet hubiera tardado tres años en llegar... Yo creo que para cuando hubiera llegado el diseño no podrías exponerlo, a no ser que digan "en dos años vamos a exponer...".

Claro, incluso el instagram permite documentar el proceso de cada artista, ¿no?... Ahora el artista tiene la plena facultad de compartir lo que hace...

Y la gente comparte. Yo soy de la opinión de compartir mi conocimiento porque al fin y al cabo quien lo vaya a utilizar, es una persona que tendrá suficiente interés. Al que se lo cuentas que no le interesa, realmente no va a llevarlo hasta el final.

Más bien gracias, yo de por sí estoy aprendiendo.

ANEXO 6

Propuesta personal de trabajo: "Un viaje. Una osadía, una ilusión"

1. Historia del proyecto / descripción general.

El presente proyecto, está basado en el diseño de personajes contemporáneo, tendencia que llegó a cobrar notoriedad hace varios años atrás, debido a su difusión en las redes sociales. A través de los capítulos de la presente investigación hemos profundizado los lineamientos que definen a esta tendencia, además de observar como los personajes contemporáneos han trascendido parámetros comerciales para expandirse en un nivel artístico.

La razón principal para trabajar este proyecto fue el optar por un ámbito más introspectivo y simbólico, pues una buena parte de los proyectos vinculados al *contemporary character design* se caracteriza por mostrar un lado más lúdico. La mayoría de personajes en este campo aparecen como un reflejo en el que se parodia a la sociedad moderna, pero hay escasas excepciones que abordan un propósito más profundo, en el que no sólo pretenda impactar visualmente.

Es por eso que en esta propuesta se presentará un imaginario cuyo tema está relacionado al ser interior, el encuentro con este, representado a través de un viaje realizado por un pequeño y curioso astronauta, quien se sumergirá en un mundo (del cual dependerá de él si saldrá bien librado) que alberga lugares inhóspitos y misteriosos, los cuales son a su vez una proyección de sus sentimientos, temores y afectos, (pues este viaje también guarda una alegoría al amor). El astronauta tendrá que decidir entre dos caminos, la muerte o el renacimiento de su ser.

Este mundo desconocido está conformado por diferentes personajes y entornos que proyectan una atmósfera metafísica, todo este universo está representado bajo una reminiscencia *cute*¹¹⁰ a nivel estético. Dentro de él, aparecen féminas de gran tamaño,

¹¹⁰ Se puede encontrar todo lo referente al concepto de la palabra anglosajona *cute* en la sección 1.2.3.1 de la presente tesis.

quienes manifiestan diferentes actitudes ante el astronauta. Una se comporta de manera cruel, el ego del ser, que es la parte oscura que habita en nosotros, el lado egoísta de un amor que destruye. Sin embargo, existe otra que personifica una visión inocente y cálida, que es la esencia del ser, aquello que albergamos en lo más profundo de nosotros y que vamos dejando de lado. Pero, ante esta polaridad aparece un ser que simboliza el equilibrio interior, la conciencia que tendrá que hacer despertar este viajero. Por tanto, dependerá de aquel viajero despertar y tomar conciencia en ese mundo desconocido que se proyecta desde su interior.

Conforme el astronauta va transitando entre estos ambientes, la situación de aquel queda abierta al espectador, después de pasar por aquellas experiencias extrañas y agrisadidas ¿qué le queda si llega a sobrevivir?... ya que puede salir despavorido por temor a ser consumido por aquellos miedos o en todo caso, puede arriesgarse a enfrentar dichos temores y tomar conciencia. El conjunto de situaciones en el que se desenvuelven estos personajes incorporan una simbología relacionada a la transmutación del ser.

Para representar esa búsqueda interior, he optado por emplear técnicas artísticas que se acoplen a ello. En mi afán por trascender el formato digital, he decidido virar hacia la versatilidad de soportes artístico-plásticos aplicables a esta tendencia, tales como el grabado y la escultura en resina.

2. Descripción y metodología

En el proyecto titulado "Un viaje. Una osadía, una ilusión", se representará una serie de personajes en un imaginario onírico, destacándose el soporte bidimensional, empleando dos técnicas vinculadas al grabado, además de incorporar un elemento escultórico.

Las piezas artísticas están conformadas por cinco xilografías de un formato aproximado al A2, además de dos ilustraciones hechas en punta seca, en formato A2 y A3 respectivamente, en ellas se han aplicado el uso de texturas, técnicas xilográficas como el taco perdido y la aplicación del Chiné-collé (collage aplicado a una impresión, en este caso sobre punta-seca). Por otro lado, se incorporan dos grabados digitales a la

serie, los cuales recogen elementos de algunas de las reproducciones logradas en las técnicas ya mencionadas, para ser replanteadas en una nueva composición.

En cuanto al lenguaje tridimensional y como una manera de redondear esta exploración plástica se decidió adaptar en volumen uno de los personajes de este imaginario, realizando un busto en resina y fibra de vidrio (de 30 centímetros de alto x 25 centímetros de ancho, aproximadamente).

3. Objetivos

El presente proyecto tiene los siguientes objetivos:

- Tomar nuevas fuentes que no necesariamente se basan en el *mass media* y cuyo propósito es más introspectivo, trabajando en torno al simbolismo (presente en el imaginario colectivo), el cual contiene elementos visuales que apelan a la idea de dualidad, geometría sagrada y lo metafísico.
- Explorar la versatilidad de los personajes de un imaginario determinado. En el cual se puedan desarrollar nuevas alternativas a partir de una obra, replanteándola en una nueva composición, empleando un nuevo soporte y/o técnica.
- Conseguir un balance entre el lenguaje artístico y gráfico, trabajando en técnicas plásticas pero manteniendo la esencia gráfica del diseño de personajes contemporáneo.

4. Una travesía espiritual.

En el presente proyecto artístico, se han tomado como fuente de inspiración lecturas que abordan la búsqueda del ser interior¹¹¹, destacándose entre ellas “El héroe de las mil caras” libro del autor Joseph Campbell, el cual expone la representación de este tema de índole espiritual en diversas culturas de la antigüedad. Dicha búsqueda está plasmada dentro de los cuentos y mitos antiguos, figurando en ellas representaciones

¹¹¹ En el contexto del *contemporary character design*, podemos encontrar en el libro *We are Friends With You* fragmentos de las entrevistas a los artistas del colectivo *Friends With You* y sus respectivos puntos de vista en relación a la conexión espiritual a través del arte.

que albergan un carácter iniciático, y como complemento a ellas podemos hallar símbolos muy particulares, algunos de ellos ligados a la geometría sagrada y la resonancia que esta genera¹¹². Es por eso que considero pertinente el hacer referencia de estos contenidos y que a su vez han servido de catalizador para liberar esa necesidad por explorar el lado más intrínseco de nuestro ser.

Cada viaje implica un reto personal, una invitación a evolucionar o en caso contrario, a caer en el vacío siendo presa de los miedos. “Porque por medio de nuestras victorias, si no sufrimos una regeneración, el trabajo de Némesis se lleva a cabo: la perdición nace del mismo huevo que nuestra virtud” (Campbell 2001: 23).

El renacer espiritual en el mito.

En la propuesta artística, el personaje principal representa la necesidad del ser humano por encontrarse a sí mismo, surgiendo cuestionamientos que se hacen manifiesto en el mundo de los sueños, nuestro plano inconsciente. Es así que este astronauta se ve envuelto en diversas situaciones a lo largo de su viaje y por tanto interactúa con diferentes escenarios, lo cual podría dar pie a una secuencia narrativa de su recorrido. Sin embargo, más que hacer una narración de lo que acontece, mi intención es abordar una fase dentro de esa jornada que realiza el ser en un plano inconsciente, y la carga simbólica que esta contiene. Podemos apreciar conceptos interesantes de Joseph Campbell, en relación a esa manifestación:

El inconsciente manda a la mente toda clase de brumas, seres extraños, terrores e imágenes engañosas, ya sea en sueños, a la luz del día o de la locura, porque el reino de los humanos oculta, bajo el suelo del pequeño compartimiento relativamente claro que llamamos conciencia, insospechadas cuevas de Aladino. No hay en ellas solamente joyas, sino peligrosos genios: fuerzas psicológicas inconvenientes o reprimidas que no hemos pensado o que no nos hemos atrevido a integrar a nuestras vidas, y que pueden permanecer imperceptibles. (2001: 15)

¹¹² Se incluye como referencia la lectura “Enseñanza interdisciplinaria: geometría y arte. El ejemplo de la Vésica Piscis” (2007). Otro material complementario es la página web denominada Geometría Sagrada, del autor Jordi Solà-Soler y cuyo link es: <http://www.sacred-geometry.es>

El autor hace referencia al viaje del héroe o monomito (término acuñado por el mismo Campbell), el cual hace referencia a una misma estructura que se plasma en narraciones épicas de varias culturas. Esta aventura del héroe no sería posible si antes no hubo un llamado. Una vez comprometido, el paladín tendrá que pasar por diversas etapas, empezando por el ingreso al primer umbral, en donde todo lo que le parecía familiar se disuelve en un mundo absolutamente extraño. Es así que tendrá que afrontar dificultades que pondrán a prueba su voluntad y desapego, antes de acceder a la gracia divina o la iluminación:

[...] sólo tenemos que seguir el hilo del camino del héroe. Y donde habíamos pensado encontrar algo abominable, encontraremos un dios; y donde habíamos pensado matar a otro, nos mataremos nosotros mismos; y donde habíamos pensado que salíamos, llegaremos al centro de nuestra propia existencia; y donde habíamos pensado que estaríamos solos, estaremos con el mundo. (2001: 30)

Por supuesto, en esta primera etapa que afronta el héroe contará con el apoyo de fuerzas que le servirán de guía ante los retos y seres monstruosos a los que tendrá que dar cara. Respecto a esta fase, podemos encontrar más detalles de la finalidad de esta travesía:

[...] el paso del umbral es una forma de autoaniquilación [...] en vez de ir hacia afuera, de atravesar los confines del mundo visible, el héroe va hacia adentro, para renacer. Su desaparición corresponde al paso de un creyente dentro del templo, donde será vivificado por el recuerdo de quién y qué es, o sea polvo y cenizas a menos que alcance la inmortalidad. El templo interior, el vientre de la ballena y la tierra celeste, detrás, arriba y debajo de los confines del mundo, son una y la misma cosa. [...] los guardianes del umbral que apartan a los que son incapaces de afrontar los grandes silencios del interior. Son personificaciones preliminares del peligroso aspecto de la presencia y corresponden a ogros mitológicos que ciñen el mundo convencional, o a las dos hileras de dientes de la ballena. Ilustran el hecho de que el devoto en el momento de su entrada al templo sufre una metamorfosis (2001: 89-90).

Los pasajes mencionados están relacionados con las etapas denominadas como “la salida” y “la iniciación”, los que se encuentran en el libro “El héroe de las mil caras”. Sin embargo, de estas dos fases, me interesa poner énfasis en la travesía (desde el cruce del primer umbral hasta la apoteosis), pues esa parte del trayecto es tan intensa que ayudará a madurar espiritualmente al protagonista. Es por eso que, hay que apreciar dicha transmutación como un reflejo de nuestra conciencia, la cual busca su razón de ser en esta

existencia. Además, las confrontaciones que ocurren en tales relatos son representaciones de las proyecciones oscuras de nuestro ser, a las cuales le hacemos frente.

En medio de estos enfrentamientos proyectados desde un nivel interior, nada es lo que parece, el héroe puede sucumbir a falsas ilusiones por lo que tendrá que dilucidar y así proseguir con su camino, esto representa las dificultades previas a la meta del ser humano por auto descubrirse. Una vez comprendida aquella realidad como un espejo-reflejo del ser, sucede entonces una muerte del ego o lo que se podría denominar como el “morir en uno mismo”, que relaciona con el abandono una condición que se solía tener, para dar paso a nivel espiritual profundo, libre de todo rastro de apego.

[...] La aventura del héroe representa el momento de su vida en que alcanza la iluminación, el momento nuclear en que, todavía vivo, encuentra y abre el camino de la luz por encima de los oscuros muros de nuestra muerte en vida. (2001: 237)

Por otra parte, existen relatos o mitos en los que el héroe se deja consumir por el ego, no llegando a salir con éxito de las etapas mencionadas (o en todo caso el no poder ocupar el lugar divino que le correspondía). Es por eso que depende de la voluntad del ser humano si continúa o recae en su propia búsqueda del equilibrio concluye en el renacer, y con ella aparece la gracia proveniente del ser divino.

Simbología sagrada

Desde tiempos ancestrales, se han empleado símbolos que representan un vínculo hacia Dios, parte de estas representaciones figuran bajo la categoría de geometría sagrada. Estas figuras se han empleado en diversos ámbitos, siempre con un matiz religioso, las cuales se aprecian en construcciones, obras pictóricas y esculturas de oriente y occidente. En esta parte se mencionarán brevemente dos elementos muy significativos.

Dentro de este contexto, la connotación del círculo es muy particular, pues esta alude a la Unidad, a la totalidad. Además, del círculo se desprenden otros símbolos muy importantes en la religión como es el caso de la Vésica Piscis y la semilla de la vida. En el caso de la primera, es una aureola doble y representa un portal que conecta los dos

mundos, con la conexión entre lo divino y lo terrenal (esta representación fue muy usada en el cristianismo de la Edad Media).

Por otra parte, podemos apreciar un símbolo importante denominado “la semilla de la vida”, el cual nace de la Vésica Piscis de la siguiente manera:

[...] los pasos siguientes consisten en dar la vuelta alrededor del círculo original, hallar el punto de intersección entre el círculo acabado de crear y el círculo original, y dibujar un nuevo círculo centrado en este punto. Los siete pasos de este proceso se dice que simbolizan los primeros siete días de la creación. (Solà-Soler 2012)

El matiz místico que albergan tales figuras, sirvieron de inspiración para ejecutar dos de los grabados pertenecientes a este proyecto, figurando como una señal de iluminación en el sendero que ha de seguir el astronauta.

5. Acerca del proceso de trabajo

Cabe mencionar que, anteriormente a esta investigación, dentro del ámbito del diseño de personajes contemporáneo se ha tenido la oportunidad de experimentar con el arte urbano, la customización (personalización) de objetos y sobretodo el diseño digital. En ese entonces, se consideró de manera primordial el empleo de *software* de ilustración digital como *Adobe Illustrator* y *Adobe Photoshop* para la ejecución de proyectos personales. Sin embargo, una de las razones que motivaron la realización del presente proyecto fue el acercamiento a dos ramas artísticas, como son el grabado y la escultura. Tales medios sólo son explorados de manera breve por los alumnos de la especialidad de Diseño Gráfico y sólo durante parte del segundo año de estudios en la Facultad de Arte. Además, la curiosidad por explorar dichas técnicas terminó por enriquecer esta propuesta, la cual logró el cometido de resolver tal propósito personal.

La idea de trabajar en medios plásticos enriquece en gran medida el imaginario de este proyecto, por consiguiente, aquello ha permitido renovar un lenguaje personal¹¹³. A lo largo del proyecto, se ha podido notar que el proceso análogo de hacer

¹¹³ Referenciado en el punto 2.4.3, el cual describe el trabajo gráfico de La Koneko.

arte canaliza mejor la necesidad de expresar el lenguaje interior. En cuanto al grabado, hemos de considerar que mientras se trabaja una matriz, no existe la posibilidad de retroceder pasos, a pesar que se pueden corregir errores no inmediatamente, tal como sucede en el entorno digital. En otras palabras, es el seguir adelante con la ilustración, fluir en ella y saberse adaptar, encontrando nuevas posibilidades en el camino.

Esa misma impresión nos brinda el proceso escultórico. Para esta propuesta artística se elaboró un busto basado en una de las xilografías, en la que figura una mujer que representa el equilibrio. Por la fuerza y solemnidad que representa el personaje de la xilografía original, se optó por materializarla a través del vaciado en resina a un solo color. Además, en esta reinterpretación se han procurado plasmar surcos y texturas posibles que se aproximen al espíritu del personaje y de la temática en general. Al ser un trabajo manual, se aleja de la pulcritud industrializada que se suele apreciar en los *designer toys* hechos en vinilo.

En el libro “Un ensayo sobre grabado”, de Juan Martínez Moro, podemos encontrar pasajes que expresan y ponen énfasis en la labor del grabador y su continuo descubrir, y que en cierta medida coinciden con el proceso escultórico, en el hecho de develar nuevas posibilidades en el proceso artístico:

En el caso concreto del grabado, reconocemos que se establece una singular relación con la técnica, en tanto esta se articula necesariamente sobre el conocimiento de principios generales materializados en procesos más o menos cerrados, como también se proyecta hacia el territorio de la posibilidad en el descubrimiento de nuevas soluciones que plantea día a día la ampliación de los elementos de la plástica. La condición técnica del grabado se establece, pues, entre estos dos polos, uno que representa la norma y otro que es la posibilidad de digresión e innovación. (2008: 37)

Por otro lado, Martínez menciona una de las situaciones por las que pasa el grabador, “[...] No olvidemos que trabaja siempre en un estado de incertidumbre: la de crear las condiciones idóneas para registrar sobre la plancha-matriz los elementos de la plástica que aparecerán en la estampa final” (2008: 37).

En cuanto a la estética de los personajes, estos mantienen una reminiscencia oriental, asociada a la influencia gráfica del *manga* y el *anime*, rasgos que prevalecen del estilo gráfico anterior al presente proyecto. Si bien la apariencia naif de los personajes permite que estos sean apreciados con facilidad, gracias a su lenguaje sintético, esto se contradice ante la carga metafórica que contiene toda la escena. En la etapa previa a la elaboración de los grabados, se trabajaron diversos bocetos, los cuales en un principio se destacaban por su aspecto *cute* y ligero, con un preponderante lenguaje plano y vectorial, característico del estilo precedente al proyecto. Sin embargo, conforme se fueron replanteando las propuestas, estas fueron tomando un cáliz oscuro y en otros casos, onírico y etéreo.

Es durante el mismo proceso de impresión que la experimentación a nivel de técnica jugó un rol importante, a través de ensayos y pruebas se fueron incorporando elementos y recursos que terminaron por definir las representaciones. Es así que se empleó la xilografía para trabajar las representaciones que guardaban ese ámbito de fábula, en donde la fuerza de la gubia, y el contraste producto de ella, marcó para algunas composiciones un tinte visceral.

Sin embargo, se han empleado otras técnicas para elaborar representaciones con un matiz sutil, habiéndose empleado la técnica de punta seca para tal fin, siendo el caso de los trabajos “El mapa del viajero” y “La doncella etérea”, siendo esta última elaborada originalmente en punta seca y editada digitalmente (habiéndose empleado *Adobe Photoshop* para expandir aún más sus posibilidades).

[...] la variación es un elemento constitutivo e ineludible en grabado, sobre todo en la segunda parte de la ejecución de la obra, la de su estampación [...] en cuanto aplicación de color, de tonalidad o de uso de recursos como el entrapado, el entintado por zonas, etcétera. (Martínez 2008: 67-68)

Esta experiencia de intervenir una sola matriz para un determinado propósito viró hacia otras posibilidades de experimentación, empleando para ello la superposición. En el caso de la obra “La muerte del yo”, se realizaron diversas composiciones en base a tres planchas distribuidas de diversas maneras (las cuales según cada prueba, se alteraron en

color) hasta encontrar un resultado compositivo idóneo. Esta oportunidad que nos brinda la matriz queda bien expresada en estas palabras:

[...] esa posibilidad de desmontaje que posee la imagen estampada a partir de varias planchas y, como consecuencia, también de reestructuración o remontaje, lo que permite al grabador introducir una enorme cantidad de combinaciones entre variables como son el color o los distintos efectos y recursos de la estampación. (2008: 71)

Así mismo, se deja en claro que la posibilidad de seguir trabajando en tales matrices está abierta para una futura intervención y a la postre, con un diferente resultado. En ese sentido, podemos apreciar esta cualidad de la matriz:

La plancha matriz es y ha sido siempre en el momento de la estampación un potencial campo de intervención y re-elaboración de la imagen. Se convierte, ante todo, en portadora de una imagen cuyas dimensiones estructurales elementales pueden ser consideradas estables, pero susceptibles de que sobre ellas se ejecuten muy distintas interpretaciones. (2008: 70)

Por otra parte, al enfocarnos en el proceso de abstracción del grabador nos percatamos que este “[...] elimina detalles y elementos naturalistas para centrarse en la elaboración de formas de explícita carga semántica. Tal interpretación gráfica de la realidad se desarrolla en estos medios creando un lenguaje conciso y directo [...]” (2008: 109).

Si bien esta serie de grabados mantiene el espíritu del diseño de personajes contemporáneo, también muestran un contexto particular que pretende alejarse en lo posible de las representaciones *mainstream* de hoy en día, para dar paso, a modo de relato introspectivo, a metáforas visuales que tienen el propósito de conectar con el lenguaje simbólico místico que alberga el imaginario colectivo.



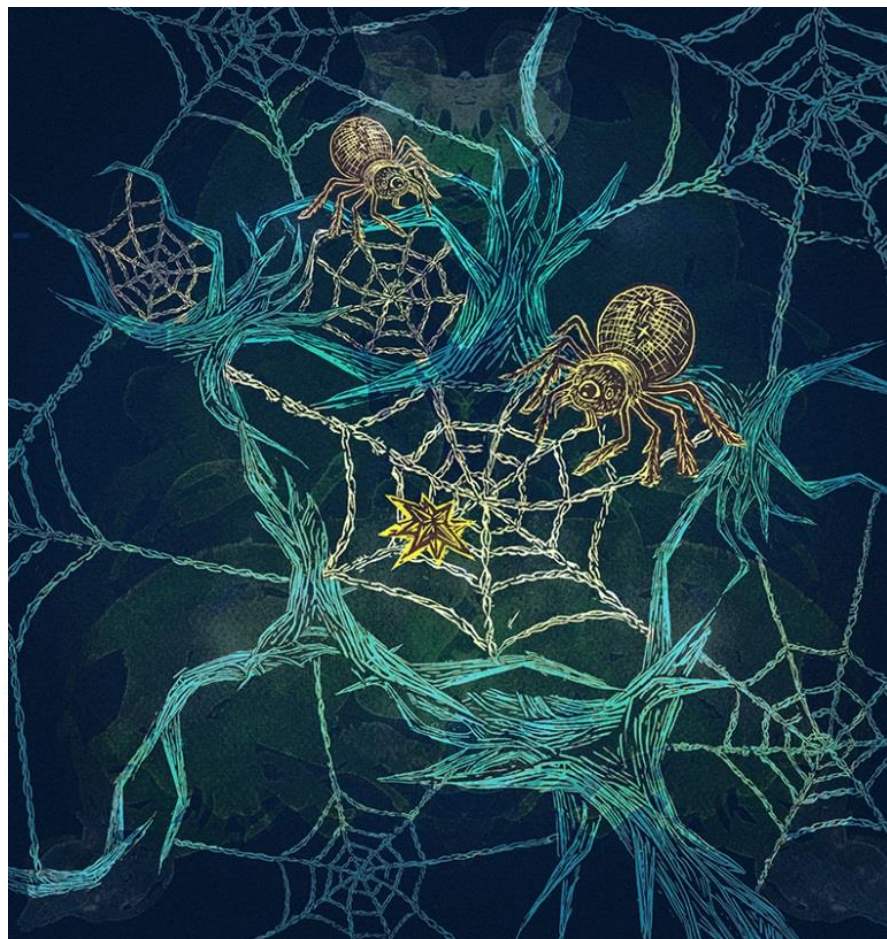
El mapa del viajero. Punta seca. 21 x 29.7 cms. 2015



El portal. Xilografía. 60 x 42 cms. 2015



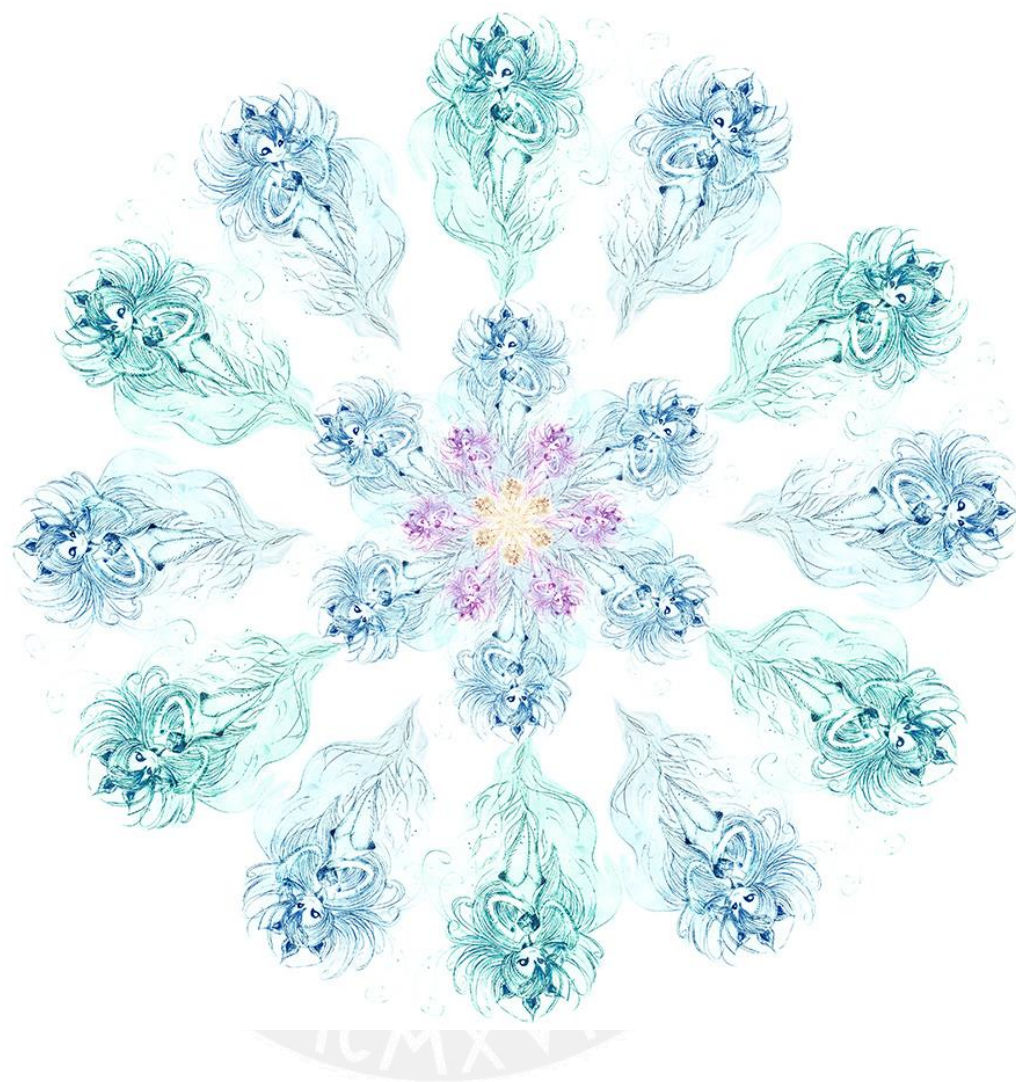
La tejedora de destinos. Xilografía. 42 x 43.8 cms. 2015



Destinos entrelazados. Impresión giclée. Papel de algodón. 28 x 26.5 cms. 2015



El encuentro con la Diosa. Xilografía. 26 x 25.5cms. 2015



La doncella etérea. Impresión giclée. Papel de algodón. 34 x 34 cms. 2015



El ego. Xilografía. 60 x 42 cms. 2015



La muerte de uno mismo. Punta seca. 49 x 30.5 cms. 2015



Equilibrio. Xilografía, taco perdido. 52 x 56.5 cms. 2015



Equilibrio 2. Proceso de modelado en arcilla. 25 cms. de alto x 24 cms. de ancho x 15 cms. de fondo (base).



Seres del umbral. Impresión giclée. Papel de algodón. 20.3 x 19 cms. 2015

BIBLIOGRAFÍA

ABIÁN, Laura

2006 “Muñecos, formas y colores, arte y diseño”. *Crann*. La Plata, año 8, número 24, pp. 28-35.

AHMED, Shakila

2010 “Over a Third of British Adults Still Sleep With a Teddy Bear”. *Travelodge*.
Consulta: 29 de marzo de 2014.
<https://www.travelodge.co.uk/press_releases/press_release.php?id=393>

ALTO NIVEL

2012 “El regreso de las mascotas corporativas”. *Alto Nivel*. México D. F.
Consulta: 12 de marzo 2014.
<<http://www.altonivel.com.mx/21404-el-regreso-de-las-mascotas-corporativas.html>>

ANDERSON, Kirsten

2009 “Not Just a Contemporary Phenomenon”. En Thaler, Peter y Lars Denicke.
Prepare to Pictopia. Berlín: Pictoplasma Publishing, pp. 110-115.

ATILGAN, Nadire Şule

2013 “Toy as an Object of Prosumption and Designer as a Craft Consumer”.
European Journal of Research on Education. Çanakkale, volumen especial:
Arte en la educación, pp. 51-55. Consulta: 15 de febrero de 2014.
<<http://iassr.org/rs/010309.pdf>>

BANKEN, Coco

2012 “The History of Our Monsters”. *Taste of General Mills*. Consulta: 12 de abril
de 2014.
<<http://www.blog.generalmills.com/2012/10/the-history-of-our-monsters/>>

BAUMAN, Zygmunt

2003 *Modernidad líquida*. Traducción de Mirta Rosenberg. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.

BELTING, Hans

2005 "Image, Medium, Body: A New Approach to Iconology". *Critical Inquiry*. Chicago, volumen 31, número 2, pp. 302-319.

BOU, Louis

2006 *Street Art. The Spray Files*. Quinta edición. Nueva York: Harper Collins.

BOURLLOT, Cintia

2010 "Pop art. ¿El movimiento artístico de mayor cercanía con el pueblo?". *Creación y Producción en Diseño y Comunicación*. Buenos Aires, año 7, volumen 35, pp. 93-97. Consulta: 20 de febrero de 2014.
<http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/275_libro.pdf>

CAMPBELL, Joseph

2001 *El héroe de las mil caras: psicoanálisis del mito*. Octava edición. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.

CANO, David

2011 "No debo nada a la realidad". *Notodo.com*. Madrid. Consulta: 28 de abril de 2014.
<http://www.notodo.com/cine/animacion/2170_guillermo_garca_cars_no_debo_nada_a_la_realidad.html>

CHARLESWORTH, J. J.

2007 "Takashi Murakami: Something like a Phenomenon". *Art Review*. Londres, número 7, pp. 62-67. Consulta: 9 de febrero de 2014.
<<http://www.nxtbook.com/dal/artreview/issue07/index.php?startid=63>>

COOPER, Blair

- 2006 "Characters at War". *Guu Magazine*. Consulta: 11 de febrero 2014.
<<http://www.guupress.com/magazine/interviews/pictoplasma/1.asp>>

CUBA PALACIOS, Leandra

- 2013 *Entrevista1*. Entrevista del 4 de octubre a Rafael Lanfranco.
2014 *Entrevista2*. Entrevista del 10 de mayo a Tzu Hua Wu.
2014 *Entrevista3*. Entrevista del 16 de mayo a Lucila Livschitz.
2014 *Entrevista4*. Entrevista del 30 de mayo a Jaime Álvarez.
2014 *Entrevista5*. Entrevista del 2 de junio a Igor Ventura.

D'SOUZA, Carolina

- 2008 "Paul Budnitz: the Kidrobot story". *Friday Magazine*. Consulta: 2 de abril de 2014.
<<http://gulfnnews.com/news/gulf/uae/heritage-culture/paul-budnitz-the-kidrobot-story-1.25678>>

DA CRUZ, Pedro

- 2010 "Las cajas Brillo de Andy Warhol. Filosofía de lo cotidiano". Consulta: 20 de agosto 2014.
<<http://artepedrodacruz.wordpress.com/2010/07/02/las-cajas-brillo-de-andy-warhol-filosofia-de-lo-cotidiano/>>

DARLING, Michael

- 2001 "Plumbing on the Dephts of Superflatness". *Art Journal*. Nueva York, volumen 60, número 3, pp. 77-89.

DELGADILLO, Marco Antonio

- 2006 "Cultura popular. En busca de una definición". *Grieta. Estudios y narraciones históricas*. Guadalajara, número 2, pp. 28-40. Consulta: 16 de abril de 2014.
<<http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/grieta/pdf/grieta02/28-41.pdf>>

DE SIMONE, Leandro

2008 "Bienvenidos a Jeremyville". *Invasiva*. Rosario, año 3, número 10, pp. 54-57.

DÍAZ, Néstor Alberto, Carlos FEDERICO y María José ARIAS

2007 *Enseñanza interdisciplinaria: geometría y arte. El ejemplo de la Vésica Piscis*. Material de enseñanza. La Plata: Universidad Nacional de la Plata, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Consulta: 09 de octubre de 2014.

<http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.260/ev.260.pdf>

ESCUELA DE ARTE 10

s/a *Otto Neurath y el proyecto Isotype*. Material de enseñanza. Madrid: Escuela de Arte 10. Consulta: 28 de agosto del 2014.

<<http://artediez.es/auladiez/lectures/neurath/neurath01.htm>>

FERREYRA IRAOLA, Enrique Martín

1986 *Pop art y diseño gráfico contemporáneo*. Tesis de Bachillerato de Diseño Gráfico. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Arte.

FRASER, Andrea

2005 "De la crítica de las instituciones a una institución de la crítica". Traducción de Claudia Hartfiel. Academia. Consulta: 1 de febrero de 2016.

<https://www.academia.edu/12197303/FRASER_-_De_la_cri_tica_de_las_instituciones_a_una_institucion_d_ela_cri_tica2>

GARCÍA CANCLINI, Néstor

2010 *Lectores, Espectadores e Internautas*. Barcelona: Editorial Gedisa.

GORDILLO, Paulina

2013 "Generación Kidult". *Mundo Dineros*. Quito. Consulta: 29 de marzo de 2014.

<<http://www.revistamundodineros.com/?p=40>>

GROS, Jochen

2009 "Pictoglyphs - Typography, Technology and Semantics of a 'New Pictorial Script'". En Thaler, Peter y Lars Denicke. *Prepare to Pictopia*. Berlín: Pictoplasma Publishing, pp. 100-103.

HODGES, Peter

2012 "The Character Design Process". *IP Informanimation 2011: Research, Education and Design Experiences*. Roma, pp. 104-117. Consulta: 15 de febrero de 2014.
<<http://informanimation.eu/index.php/eng/2011/Lectures>>

HAMILTON, Richard

2010 "La cultura de masas y la responsabilidad personal". En Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona. *Proposiciones*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona, Servicios de Publicaciones, pp. 27-38. Consulta: 22 de abril de 2014.
<http://www.macba.cat/PDFs/richard_hamilton.pdf>

ISCARO, Natalia

2012 "Budnitz Bicycles: Diseño rodado". *Revista 90+10*. Buenos Aires, año 8, número 40, pp. 14.

2013 "Diseño lúdico: Cuando los adultos volvimos a jugar". *Revista 90+10*. Buenos Aires, año 9, número 42, pp. 44-53.

JANSEN, Gregor

2009 "Dot, Dot, Comma, Dash". En Thaler, Peter y Lars Denicke. *Prepare to Pictopia*. Berlín: Pictoplasma Publishing, pp. 104-109.

KIDROBOT

s/a "About Us". *Kidrobot*. Consulta: 6 de abril de 2014.
<<http://www.kidrobot.com/AboutOurToys.html>>

KOZIK, Frank

2013 “Frank Kozik en Lima”. Conferencia presentada en el Puma Urban Art. Lima.

LA MULA

2013 “ICPNA presenta: 4D2 Studio - MON.day”. *La Mula*. Lima. Blog la Mula. Consulta: 20 de junio 2014.

<<https://paselibre.lamula.pe/2013/08/21/icpna-presenta-4d2-studio-monday/paselibre/>>

LLORENS, Tomàs

2014 “Warhol, Danto y la muerte del arte”. *El País*. Madrid. Consulta: 20 de agosto 2014.

<http://elpais.com/elpais/2014/07/06/opinion/1404664147_362740.html?rel=rosEP>

LUBOW, Arthur

2004 “Cult Figures”. *New York Times*. Nueva York. Consulta: 11 de febrero 2014.

<<http://www.nytimes.com/2004/08/15/magazine/15DOLL.html?ex=1178942400&en=9618348bd208ce1a&ei=5035&partner=MARKETWATCH>>

MARTEL, Frédéric

2011 *Cultura Mainstream. Como nacen los fenómenos de masas*. Traducción de Núria Petit Fontserè. Madrid: Taurus.

MARTÍNEZ MORO, Juan

2008 *Un ensayo sobre grabado (a principios del siglo XXI)*. Segunda edición. México: Universidad Nacional Autónoma de México, Escuela Nacional de Artes Plásticas.

MC CANN AUSTRALIA

2012 *Dumb Ways to Die* [videgrabación]. Melbourne: Mc Cann Australia. Consulta: 12 de marzo de 2014.

<<https://www.youtube.com/watch?v=uZSjFtdKcCU>>

2012 “Metro Trains ~ Dumb Ways to Die”. *Mc Cann Australia*. Melbourne. Consulta: 26 de diciembre de 2013.

<<http://mccann.com.au/project/dumb-ways-to-die/>>

MESYNGIER, Leila

2010 “Jeremyville. El arte de lo simple”. *Revista 90+10*. Buenos Aires, año 7, número 30. pp. 56-61.

MAGUIRE, Tobey

2010 “Kaws”. *Interview Magazine*. Consulta: 12 de abril de 2014.

<http://www.interviewmagazine.com/art/kaws/#_>

MIREILLE, Andrea

2012 “Kidults: medio adolescentes, medio adultos”. *Sinembargo.mx*. México D. F. Consulta: 29 de marzo de 2014.

<<http://www.sinembargo.mx/20-07-2012/291256>>

METROPLASTIQUE

s/a “History”. *Metroplastique*. Consulta: 4 de mayo de 2014.

<<http://www.metroplastique.com/lang-en/content/6-history>>

MURG, Stephanie

2013 “Talkin’ Toys with Kidrobot Founder Paul Budnitz”. *Mediabistro*. Nueva York. Consulta: 12 de abril de 2014.

<https://www.mediabistro.com/unbeige/talkin-toys-with-kidrobot-founder-paul-budnitz_b31992>

MUSEUM OF ART & DESIGN

s/a “Frank Kozik - The Bird is the Word”. *Museum of Art & Design*. Singapur. Consulta: 4 de marzo 2014.

<http://madmad.com.sg/index.php?option=com_content&view=article&id=334:frank-kozik-the-bird-is-the-word&catid=44:blog&Itemid=100>

NEEDLEMAN, Sarah

2012 "A Love Letter Begets Dolls". *The Wall Street Journal*. Consulta: 6 de abril de 2014.
<<http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424127887324907204578187510242227022>>

NGAI, Siane

2005 "The Cuteness of Avant Garde". *Critical Inquiry*. Chicago, volumen 31, número 4, pp. 811-847.

NYÍRI, Kristóf

2009 "Towards a Philosophy of Schematic Images". En Thaler, Peter y Lars Denicke. *Prepare to Pictopia*. Berlín: Pictoplasma Publishing, pp. 96-99.

ORÉ TOKESHI, Mónica

2005 *La mascota como símbolo gráfico publicitario*. Tesis de Licenciatura en Arte con mención Diseño Gráfico. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Arte.

OTAKU MAG

2014 "50% toy, 50% punk. All other toys suck". *Otaku Mag*. Consulta: 12 de abril de 2014.
<<http://otakumag.com/all-other-toys-suck/>>

PAELLA CREATIVA

2011 "Arte x el mundo #1: La Koneko". *Paella Creativa*. Buenos Aires. Consulta: 15 de diciembre de 2014.
<<http://www.paellacreativa.com.ar/2012/05/02/arte-x-el-mundo-1-la-koneko/>>

PÉREZ, Pepo

2010 “Cultura de masas vs. Cultura popular”. *Es muy de cómic*. Consulta: 20 de abril de 2014.

<<http://pepoperez.blogspot.com/2010/07/cultura-de-masas-vs-cultura-popular.html>>

PHOENIX, Woodrow

2006 *Plastic Culture: How Japanese Toys Conquered the World*. Tokio: Kodansha International.

PICTOPLASMA

s/a “Exhibitions”. *Pictoplasma*. Berlín. Consulta: 15 de diciembre del 2014.

<<http://portfolio.pictoplasma.com/category/exhibition>>

s/a “Exhibitions”. *Pictoplasma*. Berlín. Consulta: 15 de diciembre del 2014.

<<http://publishing.pictoplasma.com/>>

PINEDA, Antonio

2005 “Cultura Popular, Cultura de Masas y Propaganda: Límites y Fusiones”. En ESTÉVEZ-SAA, José Manuel y Mercedes ARRIAGA (editores). *Cultura y Literatura Popular: Manifestaciones y Aproximaciones en (con)Textos Irlandeses, Angloamericanos y Otros*. Sevilla: Arcibel, pp. 242-249. Consulta: 23 de abril de 2014.

<<http://193.147.33.53/selicup/images/stories/actassevilla/comunicaciones/PINEDA.pdf>>

POLO, Mariana

2008 “Doma.tv”. *Invasiva*. Rosario, año 3, número 10, pp. 30-35.

POLO, Fernando y Juan Luis POLO

2012 *#Socialholic: todo lo que necesitas saber sobre marketing en medios sociales*. Segunda edición. Barcelona: Gestión 2000.

PUTRI, Tyara

- 2009 "Jeremyville. From Lego kid to Kidrobot". *Urbain Magazine*. Yakarta, número 6, pp. 22-25. Consulta: 3 de marzo de 2014.
<<http://issuu.com/urbainmagz/docs/06urbainjul09>>

RITTER, Gabriel

- 2004 "Takashi Murakami: Artist of Contemporary Japanese Subculture". *Stanford Journal of East Asian Affairs*. Palo Alto, volumen 4, número 1, pp. 42-51.

RODRÍGUEZ RIVERO, Manuel

- 2003 "Peter Pan a los altares". *Revista de libros*. Madrid, número 81, pp. 37.

SHAMOON, Deborah

- 2008 "Situating the Shojo in Shojo Manga". En MacWilliams, Mark. *Japanese Visual Culture: Explorations in the World of Manga and Anime*. Nueva York: M.E. Sharpe, pp.137-154.

SOLÀ-SOLER, Jordi

- 2012 "La Flor de la Vida". *Geometría Sagrada*. Barcelona. Consulta: 10 de noviembre de 2014.
<<http://www.sacred-geometry.es/es/content/la-flor-de-la-vida>>

SURIDH, Hassan y Ryo SANADA

- 2012 *Sticker Monsters Bomb*. Segunda edición. Londres: Laurence King.

THALER, Peter y Lars DENICKE

- 2005 *Pictoplasma Characters in Motion*. Segunda edición. Berlín: Pictoplasma Publishing.
- 2006 "Call for Papers". Berlín. Consulta: 16 de setiembre de 2013.
<http://www.pictoplasma.de/festival_archives/2006/contact/call_for_papers/Callforpapers.pdf>
- 2009 *Prepare to Pictopia*. Berlín: Pictoplasma Publishing.

TIMEBANDITS

- 2010 “Urban Vinyl Toys – A Brief History”. *Timebandits*. Los Ángeles. Consulta: 6 de abril de 2014.
<<http://timebandits.wordpress.com/2010/11/14/urban-vinyl-toys-%E2%80%93-a-brief-history/>>

TORIKAI, Shinichi

- 2007 “El estilo kawaii marca la moda”. *Nipponia*. Tokyo, número 40. Consulta: 10 de febrero de 2014.
<<http://web-japan.org/nipponia/nipponia40/es/feature/feature13.html>>

TRAMPT

- 2004 “The Dunny Show: 2004”. *Trampt*. Consulta: 12 de abril de 2014.
<<http://trampt.com/events/634/the-dunny-show-2004/info>>

TSUCHIYA, Komei

- 2007 “Kawaii, ¿cuál es su significado profundo?”. *Nipponia*. Tokyo, número 40. Consulta: 10 de febrero de 2014.
<<http://web-japan.org/nipponia/nipponia40/es/feature/feature01.html>>

VALLADOLID, Noe

- s/a “The Art of Michael Lau”. Burlington. Consulta: 11 de febrero de 2014.
<<http://www.michaellau-art.com/intro.html>>

VICTION:NARY

- 2006 *Diseños con vida*. Barcelona: Index Book.

WELLS, Paul

- 2007 *Fundamentos de la animación*. Traducción de Melissa Arcos. Barcelona: Parramón.

WILLIAMS, Pharrell

2014 *We are Friends With You*. Nueva York: Rizzoli

WALKER, Rob

2004 "Uglydoll". *New York Times*. Nueva York. Consulta: 6 de abril de 2014.

<<http://www.nytimes.com/2004/02/15/magazine/15CONSUMED.html>>



ÍNDICE DE IMÁGENES

- I. THALER, Peter y Lars DENICKE
2005 *Pictoplasma Characters in Motion*. Segunda edición. Berlín: Pictoplasma Publishing, p. 3.
- II. Consulta: 11 de noviembre de 2014.
<<http://www.myplasticheart.com/pc/LABBIT1002BLUEGID/01FKOZIK/Smorkin'+Labbit+10+inch%3A+Blue+GID>>
- III. Consulta: 11 de noviembre de 2014.
<<http://www.frankkozik.net/img/assets/avatar201207.png>>
- IV. Consulta: 11 de noviembre de 2014.
<<http://www.newyorker.com/humor/daily-shouts/truth-hello-kitty>>
- V. Consulta: 11 de noviembre de 2014.
<<http://spontaneoushumanthought.blogspot.com/2011/10/classical-2d-animation-vs-3d-animation.html>>
- VI. Consulta: 11 de noviembre de 2014.
<<http://forums.sherdog.com/forums/f48/new-thundercats-animated-series-1223860/index10.html>>
- VII. Consulta: 11 de noviembre de 2014.
<<http://www.fanpop.com/clubs/sheriff-woody/images/12836253/title/woody-tom-hanks-photo>>
- VIII. CÁCERES, Justo
2005 *Cerámicas del Perú Prehispánico*. Lima, p. 121.
- IX. CÁCERES, 2005: 120.
- X. Consulta: 11 de noviembre de 2014.
<<http://www.dragondigital.es/2013/02/vale-mas-el-arte-occidental-que-el-africano/>>
- XI. Consulta: 11 de noviembre de 2014.
<<http://www.diariodemexicousa.com/tlahualiles-contral-mal/>>
- XII. Consulta: 11 de noviembre de 2014.
<<http://www.iphoneincanada.ca/app-store/facebook-messenger-stickers-update/>>
- XIII. Consulta: 11 de noviembre de 2014.
<<http://articulos.softonic.com/25-cosas-del-messenger>>
- XIV. Consulta: 21 de diciembre de 2014.

<<http://www.dailymail.co.uk/home/moslive/article-2267588/Roy-Lichtenstein-man-turned-Mickey-Mouse-masterpiece.html>>

XV. Consulta: 21 de diciembre de 2014.

<<http://www.wikiart.org/en/roy-lichtenstein/still-life-after-picasso-1964#close>>

XVI. Consulta: 21 de diciembre de 2014.

<<http://www.tate.org.uk/art/artworks/lichtenstein-brushstroke-p07354>>

XVII. Consulta: 21 de diciembre de 2014.

<<http://www.phaidon.com/the-art-book/articles/2012/november/07/artist-of-the-week-roy-lichtenstein/>>

XVIII. Consulta: 21 de diciembre de 2014.

<http://www.nytimes.com/slideshow/2008/06/10/arts/20080611_ROY_SLIDESHOW_5.html>

XIX. Consulta: 21 de diciembre de 2014.

<<http://www.wikiart.org/en/claes-oldenburg/floor-burger-giant-hamburger-1962#close>>

XX. Consulta: 21 de diciembre de 2014.

<<http://www.yale.edu/publicart/lipstick.html>>

XXI. Consulta: 21 de diciembre de 2014.

<http://www.moma.org/collection/browse_results.php?criteria=O%3AAD%3AE%3A4397&page_number=8&template_id=1&sort_order=1>

XXII. Consulta: 21 de diciembre de 2014.

<<http://www.wikiart.org/en/claes-oldenburg/plug-1970#close>>

XXIII. Consulta: 21 de diciembre de 2014.

<<http://newabstraction.net/2013/09/14/judds-polarities/>>

XXIV. Consulta: 21 de diciembre de 2014.

<http://www.moma.org/collection/browse_results.php?object_id=61239>

XXV. Consulta: 21 de diciembre de 2014.

<<http://www.adbranch.com/andy-warhols-coca-cola-paintings/>>

XXVI. Consulta: 21 de diciembre de 2014.

<<http://arttattler.com/archive1964.html>>

XXVII. Consulta: 21 de diciembre de 2014.

<<http://www.phaidon.com/agenda/art/articles/2013/february/22/the-fascinating-story-behind-andy-warhols-soup-cans/>>

XXVIII. Consulta: 11 de noviembre de 2014.

<<http://www.poupendol.com/jumallegb.html>>

- XXIX. Consulta: 11 de noviembre de 2014.
<http://www.planetdiecast.com/hwdphotos/originals/71/9/Jumeau_Bebe_Doll.jpg>
- XXX. Consulta: 11 de noviembre de 2014.
<<http://www.pinterest.com/pin/409827634814506044/>>
- XXXI. Consulta: 11 de noviembre de 2014.
<<http://www.museumofchildhood.org.uk/collections/dolls/kewpie-doll/>>
- XXXII. Consulta: 11 de noviembre de 2014.
<<http://www.pinterest.com/pin/317222367473143907/>>
- XXXIII. Consulta: 11 de noviembre de 2014.
<http://img.timeinc.net/time/photoessays/2009/hello_kitty/hello_kitty_01.jpg>
- XXXIV. Consulta: 11 de noviembre de 2014.
<<http://www.sanrio.com/plush-toys-plush-dolls/hello-kitty-40th-anniversary-5-plush-keroppi>>
- XXXV. Consulta: 11 de noviembre de 2014.
<<http://www.sanrio.com/home-school-office-home-bedroom-bedding/tuxedosam-cushion-special-characters>>
- XXXVI. Consulta: 11 de noviembre del 2014
<<https://www.san-x.co.jp/pan/kogegaku/>>
- XXXVII. Consulta: 12 de noviembre de 2014.
<<http://www.7netshopping.jp/books/detail/-/accd/30915622/>>
- XXXVIII. Consulta: 12 de noviembre de 2014.
<<http://www.logodesignlove.com/bibendum-michelin-man>>
- IXL. Consulta: 12 de noviembre de 2014.
<<http://www.logodesignlove.com/bibendum-michelin-man>>
- XL. Consulta: 12 de noviembre de 2014.
<<http://www.planetacurioso.com/2008/08/22/que-representan-las-mascotas-olimpicas-de-beijing-2008/>>
- XLI. Consulta: 12 de noviembre de 2014.
<<http://themascotvote.com/mascots/red-and-yellow/>>
- XLII. Consulta: 12 de noviembre de 2014.
<<http://qz.com/104308/theres-a-secret-message-hidden-in-the-new-wendys-logo/>>
- XLIII. Consulta: 12 de noviembre de 2014.
<http://www.san-x.co.jp/rilakkuma/campaign/2014_lawson_autumn/>

- XLIV. Consulta: 12 de noviembre de 2014.
<<https://www.san-x.co.jp/suama/chishiki.html>>
- XLV. Consulta: 12 de noviembre de 2014.
<<http://mccann.com.au/project/dumb-ways-to-die/>>
- XLVI. Consulta: 12 de noviembre de 2014.
<<http://mccann.com.au/project/dumb-ways-to-die/>>
- XLVII. Consulta: 12 de noviembre de 2014.
<<https://itunes.apple.com/app/dumb-ways-to-die/id639930688>>
- XLVIII. Consulta: 12 de noviembre de 2014.
<<http://creativosdelolimpo.wordpress.com/2014/02/07/dumb-ways-to-die-eric-gurrera/>>
- XLIX. Consulta: 12 de noviembre de 2014.
<http://www.madmad.com.sg/index.php?option=com_content&view=article&id=334:frank-kozik-the-bird-is-the-word&catid=44:blog&Itemid=100>
- L. Consulta: 12 de noviembre de 2014.
<http://www.madmad.com.sg/index.php?option=com_content&view=article&id=334:frank-kozik-the-bird-is-the-word&catid=44:blog&Itemid=100>
- LI. Consulta: 12 de noviembre de 2014.
<<http://hapuriainen.wordpress.com/2013/12/31/snow-white/>>
- LII. Consulta: 12 de noviembre de 2014.
<<http://en.wikipedia.org/wiki/File:Steamboat-willie.jpg>>
- LIII. Consulta: 12 de noviembre de 2014.
<<http://www.gallery-sakura.com/japanesepainting.html>>
- LIV. Consulta: 12 de noviembre de 2014.
<https://www.perrotin.com/Takashi_Murakami-works-oeuvres-1000001161-12.html>
- LV. Consulta: 12 de noviembre de 2014.
<https://www.perrotin.com/Takashi_Murakami-works-oeuvres-1000001161-12.html>
- LVI. Consulta: 13 de noviembre de 2014.
<http://www.japantimes.co.jp/news/2012/03/20/reference/randoseru/#.VFr51_nF97g>
- LVII. Consulta: 13 de noviembre de 2014.
<<http://www.artic.edu/~rmcder/KaseTaishuuProj1.jpg>>
<<http://www.artic.edu/~rmcder/KaseTaishuuProj2.jpg>>
- LVIII. Consulta: 13 de noviembre de 2014.
<<http://www.artic.edu/~rmcder/DoboziteDoboziteOshamanbe.jpg>>

- LIX. Consulta: 13 de noviembre de 2014.
<<http://www.artic.edu/~rmcder/MeanofBlue.jpg>>
- LX. Consulta: 13 de noviembre de 2014.
<<http://www.artic.edu/~rmcder/Cosmos.jpg>>
- LXI. Consulta: 13 de noviembre de 2014.
<<http://www.allartnews.com/wp-content/uploads/2011/09/Takashi-Murakami-B.-1962-DOB-in-the-Strange-Forest.jpg>>
- LXII. Consulta: 13 de noviembre de 2014.
<<http://www.artic.edu/~rmcder/AndThenred.jpg>>
- LXIII. Consulta: 13 de noviembre de 2014.
<<http://www.artic.edu/~rmcder/TheCastleofTinTin.jpg>>
- LXIV. Consulta: 13 de noviembre de 2014.
<<http://www.artic.edu/~rmcder/GuruGuru.jpg>>
- LXV. DARLING, Michael
2001 "Plumbing on the Depths of Superflatness". *Art Journal*. Nueva York, volumen 60, número 3, p. 78.
- LXVI. Consulta: 13 de noviembre de 2014.
<<http://www.jeremyriad.com/blog/art/3d/sculptures/takashi-murakamis-new-10-foot-girl/>>
- LXVII. Consulta: 13 de noviembre de 2014.
<<http://artobserved.com/2012/03/go-see-doha-qatar-takashi-murakami-at-the-museum-of-islamic-art-through-june-24-2012/>>
- LXVIII. Consulta: 13 de noviembre de 2014.
<<http://www.mutualart.com/Artwork/2-works--Dob---Me--on-the-Red-Mound-of-t/C6F6651A44E2906F>>
- LXIX. Consulta: 13 de noviembre de 2014.
<<http://bite-zine.com/?p=1542>>
- LXX. Consulta: 14 de noviembre de 2014.
<<http://walkthearts.wordpress.com/2012/03/01/murakami/>>
- LXXI. Consulta: 14 de noviembre de 2014.
<<http://objectsaroundthesun.blogspot.com/2013/05/the-gruesome-and-gorgeous-takashi.html>>
- LXXII. Consulta: 14 de noviembre de 2014.
<<http://www.freshnessmag.com/2009/09/03/michael-lau-gardener-the-early-years/>>

- LXXIII. Consulta: 14 de noviembre de 2014.
<<http://www.freshnessmag.com/2009/09/03/michael-lau-gardener-the-early-years/>>
- LXXIV. Consulta: 14 de noviembre de 2014.
<<http://toysrevel.blogspot.com/2008/01/remembering-toys-michael-laus-tomkids.html>>
- LXXV. Consulta: 14 de noviembre de 2014.
<<http://www.freshnessmag.com/2011/09/23/michael-lau-crazy-children-king/>>
- LXXVI. Consulta: 14 de noviembre de 2014.
<<http://toysrevel.blogspot.com/2008/01/remembering-toys-michael-laus-tomkids.html>>
- LXXVII. Consulta: 14 de noviembre de 2014.
<<http://otakumag.com/all-other-toys-suck/>>
- LXXVIII. Consulta: 14 de noviembre de 2014.
<http://digitalstrategy.typepad.com/digital_strategy/2010/05/lessons-from-capn-crunch-tell-a-great-story.html>
- LXXIX. Consulta: 14 de noviembre de 2014.
<<https://www.flickr.com/photos/spasm-one/6957128631/>>
- LXXX. Consulta: 14 de noviembre de 2014.
<<http://www.smithsonianmag.com/arts-culture/franken-berry-the-beloved-halloween-cereal-was-once-medically-found-to-cause-pink-poop-7114570/?no-ist>>
- LXXXI. Consulta: 14 de noviembre de 2014.
<<http://otakumag.com/all-other-toys-suck/>>
- LXXXII. Consulta: 14 de noviembre de 2014.
<<http://rotocasted.com/toy/17892/>>
- LXXXIII. Consulta: 14 de noviembre de 2014.
<<http://www.ebay.co.uk/itm/7-BXH-LABBIT-KOZIK-BOUNTY-HUNTER-KIDROBOT-SMORKIN-DUNNY-BUNNY-ANARCHY-BAPE-MILO-/281407941481>>
- LXXXIV. Consulta: 14 de noviembre de 2014.
<<http://www.blindboxes.com/kidrobot/>>
- LXXXV. Consulta: 14 de noviembre de 2014.
<http://www.vinylpulse.com/2005/09/_kidrobot_is_on.html>
- LXXXVI. Consulta: 14 de noviembre de 2014.
<http://www.vinylpulse.com/2005/09/_kidrobot_is_on.html>
- LXXXVII. Consulta: 14 de noviembre de 2014.
<<http://www.cca.org/blog/20110926-Bode-and-Wizards.shtml>>

- LXXXVIII. Consulta: 14 de noviembre de 2014.
<<https://www.flickr.com/photos/jw1976/1312154993/in/set-72157601835048786>>
- LXXXIX. Consulta: 14 de noviembre de 2014.
<<http://www.avroko.com/blog/projects/kid-robot/>>
- XC. Consulta: 14 de noviembre de 2014.
<<http://www.thenewstrack.com/wp-content/uploads/2013/03/moonman.jpg>>
- XCI. Consulta: 14 de noviembre de 2014.
<<http://www.freshnessmag.com/2013/07/08/kaws-x-mtv-2013-video-music-awards-moonman/>>
- XCII. Consulta: 14 de noviembre de 2014.
<<http://www.whorange.net/.a/6a00e5506da997883301539309d7d5970b-pi>>
- XCIII. Consulta: 14 de noviembre de 2014.
<http://images.businessweek.com/ss/08/11/1119_cheap_toys/6.htm>
- XCIV. ISCARO, Natalia
2013 “Diseño Lúdico: Cuando los adultos volvimos a jugar”. *Revista 90+10*. Buenos Aires, año 9, número 42, p. 53.
- xcv. ISCARO, 2013: 50.
- XCVI. Consulta: 14 de noviembre de 2014.
<<http://www.lifeboxset.com/wp-content/uploads/2011/05/lipton-post.jpg>>
- XCVII. Consulta: 14 de noviembre de 2014.
<<http://www.tokidoki.it/mediafiles/images/assets/family/cactusCover.png>>
- XCVIII. Consulta: 14 de noviembre de 2014.
<<http://www.tokidoki.it/blog/author/admin/page/10/>>
- XCIX. Consulta: 14 de noviembre de 2014.
<<http://www.tokidoki.it/blog/wp-content/uploads/2008/02/hk7.jpg>>
- C. Consulta: 14 de noviembre de 2014.
<<https://www.facebook.com/hellokitty/photos/a.92578643499.87849.40444963499/10152621254368500/?type=1&theater>>
- CI. Consulta: 26 de noviembre de 2014.
<<http://www.tokidoki.it/blog/author/admin/page/10/>>
- CII. Consulta: 26 de noviembre de 2014.
<<http://sidewalkhustle.com/karl-lagerfeld-x-tokidoki/>>

- CIII. Consulta: 26 de noviembre de 2014.
<<http://tokidokibrand.tumblr.com/post/84165378091/tokidoki-after-party-limited-edition-ladies>>
- CIV. Consulta: 26 de noviembre de 2014.
<<http://www.tokidoki.it/blog/author/admin/page/11/>>
- CV. THALER, Peter y Lars Denicke
2010 *Prepare to Pictopia*. Berlín: Pictoplasma, p. 59.
- CVI. THALER, Peter y Lars Denicke
2010 *Prepare to Pictopia*. Berlín: Pictoplasma, pp. 73-76.
- CVII. Consulta: 26 de noviembre de 2014.
<http://loulouandtummie.com/loulouandtummie/images/projects/roundabout%20print/print_the_townsquare_is_round_webshop.jpg>
- CVIII. Consulta: 28 de noviembre de 2014.
<<https://m1.behance.net/rendition/modules/76532471/disp/4927c258fa44931abd5ba613b78f3dca.jpg>>
- CIX. Consulta: 28 de noviembre de 2014.
<<https://www.youtube.com/watch?v=kySziocrOmU#t=176>>
- CX. Consulta: 28 de noviembre de 2014.
<<http://vimeo.com/59140831>>
- CXI. Consulta: 28 de noviembre de 2014.
<<http://nickjr.wikia.com/wiki/Pocoyo>>
- CXII. Consulta: 28 de noviembre de 2014.
<http://1.bp.blogspot.com/_8bjsE7Eo9WU/S_xCCWvZssl/AAAAAAAAADI/TMsfwN44H1k/s1600/lennon+art.jpg>
- CXIII. Consulta: 28 de noviembre de 2014.
<http://1.bp.blogspot.com/_8bjsE7Eo9WU/S_xCBiGwOAI/AAAAAAAAADA/Qa6-Q3DSprU/s1600/gluko+art.jpg>
- CXIV. Consulta: 28 de noviembre de 2014.
<<http://vimeo.com/12342429>>
- CXV. VICTION:NARY
2006 *Diseños con vida*. Barcelona: Index Book, p. 78.
- CXVI. Consulta: 28 de noviembre de 2014.
<<https://www.flickr.com/photos/chrisryniak/8428646282/sizes/z/>>
- CXVII. VICTION:NARY, 2006: 184.

- CXVIII. Consulta: 28 de noviembre de 2014.
<http://images.businessweek.com/ss/08/11/1119_cheap_toys/6.htm>
- CXIX. VICTION:NARY, 2006: 194.
- CXX. Consulta: 28 de noviembre de 2014.
<<http://www.deviantart.com/art/Rotary-Phone-Munny-Custom-81545621>>
- CXXI. Consulta: 28 de noviembre de 2014.
<<http://www.solosontoy.com/viewtopic.php?t=683&sid=bb5fa20213c19f6749040aaec0e8f6eb>>
- CXXII. Consulta: 30 de noviembre de 2014.
<<https://www.behance.net/gallery/4150399/Papertoy-Monsters>>
- CXXIII. Consulta: 30 de noviembre de 2014.
<<http://www.custompapertoys.com/2011/04/papertoy-of-month-for-april-paper-koi.html>>
- CXXIV. Consulta: 20 de diciembre de 2014.
<<http://www.haring.com/!/art-work/811#.VJYqJV4Duc>>
- CXXV. Consulta: 20 de diciembre de 2014.
<<http://banksy.co.uk/out.asp>>
- CXXVI. BOU, Louis
2006 *Street Art. The Spray Files*. Quinta edición. Nueva York: Harper Collins, p. 13.
- CXXVII. BOU, 2006: 12.
- CXXVIII. BOU, 2006: 12.
- CXXIX. BOU, 2006: 60.
- CXXX. BOU, 2006: 60.
- CXXXI. BOU, 2006: 49.
- CXXXII. BOU, 2006: 78.
- CXXXIII. Consulta: 20 de diciembre de 2014.
<<http://metroplastique.tumblr.com/post/94709023989/singamour-supakitch-koralie>>
- CXXXIV. Consulta: 20 de diciembre de 2014.
<<http://www.metroplastique.com/lang-en/tee-shirt-polo/28-toka.html>>
- CXXXV. Consulta: 20 de diciembre de 2014.
<<http://friendswithyou.com/portfolio/get-lucky/>>

- CXXXVI. Consulta: 20 de diciembre de 2014.
<<http://friendswithyou.com/portfolio/cloud-city/>>
- CXXXVII. THALER, Peter y Lars Denicke
2010 *Prepare to Pictopia*. Berlín: Pictoplasma, p. 142.
- CXXXVIII. Consulta: 20 de diciembre de 2014.
<<http://friendswithyou.com/portfolio/rainbow-city/>>
- CXXXIX. THALER, 2010: 139.
- CXL. Consulta: 20 de diciembre de 2014.
<<http://friendswithyou.com/portfolio/plush/>>
- CXLI. Consulta: 20 de diciembre de 2014.
<<http://friendswithyou.com/portfolio/wct-weeble-wobble-toys/>>
- CXLII. Consulta: 20 de diciembre de 2014.
<<http://friendswithyou.com/portfolio/fwy-x-nerd/>>
- CXLIII. Consulta: 20 de diciembre de 2014.
<<http://jeremyville.myshopify.com/collections/raw-street-newspapers>>
- CXLIV. Consulta: 20 de diciembre de 2014.
<<http://files.idnworld.com/idnpro/files/vinyl/600w.jpg>>
- CXLV. Consulta: 20 de diciembre de 2014.
<<https://www.flickr.com/photos/ghostofthemovie/5595147723/>>
- CXLVI. Consulta: 20 de diciembre de 2014.
<<http://blog.jeremyville.com/2011/08/jeremyville-buff-monster-show-this-friday-in-brooklyn.html>>
- CXLVII. Consulta: 20 de diciembre de 2014.
<<http://jeremyville.myshopify.com/products/stop-texting-start-connecting>>
- CXLVIII. Consulta: 20 de diciembre de 2014.
<<http://www.doma.tv/Projects/mundo-roni/>>
- CXLIX. Consulta: 20 de diciembre de 2014.
<<http://www.doma.tv/Projects/cocinita/>>
- CL. Consulta: 20 de diciembre de 2014.
<<http://www.doma.tv/Projects/cocinita/>>
- CLI. Consulta: 20 de diciembre de 2014.
<<http://www.doma.tv/vinilos/>>

- CLII. Consulta: 20 de diciembre de 2014.
<<http://www.doma.tv/temporada-1-2003/>>
- CLIII. Consulta: 20 de diciembre de 2014.
<<http://www.doma.tv/Projects/stupid-tank/>>
- CLIV. Consulta: 20 de diciembre de 2014.
<<http://www.doma.tv/Projects/templo/>>
- CLV. Consulta: 20 de diciembre de 2014.
<<http://www.doma.tv/Projects/victima/>>
- CLVI. Consulta: 20 de diciembre de 2014.
<<http://www.doma.tv/Projects/vs/>>
- CLVII. Consulta: 20 de diciembre de 2014.
<<http://www.doma.tv/Projects/master-control/>>
- CLVIII. Consulta: 20 de diciembre de 2014.
<<http://www.doma.tv/Projects/coloso/>>
- CLIX. Consulta: 20 de diciembre de 2014.
<<http://www.doma.tv/Projects/sr-cajon/>>
- CLX. Consulta: 20 de diciembre de 2014.
<<http://4.bp.blogspot.com/-kWKPhMHWY38/TiznNHadHII/AAAAAAAAABbk/Dw411SC4Upo/s1600/pornbunny.jpg>>
- CLXI. Consulta: 20 de diciembre de 2014.
<<https://www.flickr.com/photos/olla-boku325/9026031380/sizes/z/>>
- CLXII. Consulta: 20 de diciembre de 2014.
<<http://3.bp.blogspot.com/-rZdvlBAwq3Y/UuubJ4bUzOI/AAAAAAAAACic/T3kAQghEr8g/s1600/donutbiker-new.jpg>>
- CLXIII Consulta: 20 de diciembre del 2014
<http://3.bp.blogspot.com/-AL_oBTH-5dM/Uchu8uU_qbl/AAAAAAAAACD4/BNms1UXVWEk/s1600/1057675_10151659770007232_949534104_n.jpg>
- CLXIV. Consulta: 20 de diciembre de 2014.
<<http://2.bp.blogspot.com/-7qO3vtHXJDA/VDFI5G0xBQI/AAAAAAAAAHB8/czPkbDMdX3o/s1600/ruler-ollaboku.jpg>>
- CLXV. Consulta: 20 de diciembre de 2014.
<<http://www.lulibunny.com/wp-content/uploads/2014/01/momiji-002.jpg>>

- CLXVI. Consulta: 20 de diciembre de 2014.
<<http://www.lulibunny.com/wp-content/uploads/2014/01/forest-keepers-0011.jpg>>
- CLXVII. Consulta: 20 de diciembre de 2014.
<<http://www.lulibunny.com/wp-content/uploads/2014/08/cmini-002.jpg>>
- CLXVIII. Consulta: 20 de diciembre de 2014.
<http://www.lulibunny.com/wp-content/uploads/2014/01/mandala.jpg>
- CLXIX. Consulta: 20 de diciembre de 2014.
<<http://www.ponponbunnies.com.ar/wp-content/uploads/2012/08/mintyboo.jpg>>
- CLXX. Consulta: 20 de diciembre de 2014.
<<http://www.lulibunny.com/wp-content/uploads/2014/01/puzzlea.jpg>>
- CLXXI. Consulta: 20 de diciembre de 2014.
<<http://www.lulibunny.com/wp-content/uploads/2014/01/insp-008.jpg>>
- CLXXII. Consulta: 20 de diciembre de 2014.
<http://aartingcollection.com/wp-content/uploads/2010/11/igor_box.jpg>
- CLXXIII. Consulta: 20 de diciembre de 2014.
<http://40.media.tumblr.com/93a9c67fe4dbb47a00faff311be5227e/tumblr_n5vk2sV3iU1qlxonio6_500.jpg>
- CLXXIV. Consulta: 20 de diciembre de 2014.
<http://40.media.tumblr.com/23c6941a239e021a3ce0a2db3d6e7bcf/tumblr_naihyaNJaR1qlxonio2_500.jpg>
- CLXXV. Consulta: 20 de diciembre de 2014.
<http://41.media.tumblr.com/tumblr_loc5bd4ed51qfec9go1_1280.jpg>
- CLXXVI. Consulta: 20 de diciembre de 2014.
<http://36.media.tumblr.com/c04929b898db2d20a1a6b7d9015523d5/tumblr_ml225dQgUe1qlxonio2_1280.jpg>
- CLXXVII. Consulta: 20 de diciembre de 2014.
<2014http://static1.squarespace.com/static/510826e1e4b0d74ccf641997/51130772e4b0ec824fd0eae1/5113078ce4b0627d1fd769b9/1360201977266/Yute_maquinasaereas_web.gif?format=300w>
- CLXXVIII. Consulta: 20 de diciembre de 2014.
<http://static1.squarespace.com/static/510826e1e4b0d74ccf641997/51130772e4b0ec824fd0eae1/51130861e4b0a2403ebadb91/1360201826797/tocuyo_steampunk_web.gif?format=300w>
- CLXXIX. Consulta: 20 de diciembre de 2014.
<<http://4d2studio.com/monster-a-day/6ovoxgro271349hacus7c9vtkd1u38>>

- CLXXX. Consulta: 20 de diciembre de 2014.
<<http://4d2studio.com/ceramics/wz0ypwi15g4c8sibp4g1phoaspszoc>>
- CLXXXI. Consulta: 20 de diciembre de 2014.
<<http://4d2studio.com/sculpture/oczrz0yl384yhvekokwnwo9bob4i9e>>
- CLXXXII. Consulta: 20 de diciembre de 2014.
<<http://4d2studio.com/sculpture/63ec1stn1hh7q5g9uk51kulqnu084q>>
- CLXXXIII. Consulta: 20 de diciembre de 2014.
<<http://4d2studio.com/ceramics/p1htx2h4v3lhjtnylyip9jvtk2z1grb>>
- CLXXXIV. Consulta: 20 de diciembre de 2014.
<<https://www.behance.net/gallery/17607381/MR-KAT-SCULPTURES-PRINTS>>
- CLXXXV. Consulta: 20 de diciembre del 2014.
<<https://www.behance.net/gallery/12400963/TCHOC-Condor>>
- CLXXXVI. Consulta: 20 de diciembre de 2014.
<<https://www.behance.net/gallery/17607381/MR-KAT-SCULPTURES-PRINTS>>
- CLXXXVII. Consulta: 20 de diciembre de 2014.
<<https://www.behance.net/gallery/19644233/the-King-of-Kats>>
- CLXXXVIII. Consulta: 20 de diciembre de 2014.
<<https://www.behance.net/gallery/18306021/MOSHI-MOSHI>>
- CLXXXIX. Consulta: 20 de diciembre de 2014.
<<https://www.behance.net/gallery/11850201/TCHOC-Puma>>
- CXC. Consulta: 20 de diciembre de 2014.
<<https://www.behance.net/gallery/10071403/TCHOC-Snake>>
- CXCI. Consulta: 20 de diciembre de 2014.
<<https://www.behance.net/gallery/20573349/My-friends-and-I>>
- CXCII. Consulta: 20 de diciembre de 2014.
<<https://www.behance.net/gallery/3514789/Converse-Block-Party-Canvas>>
- CXCIII. Consulta: 20 de diciembre de 2014.
<<https://www.flickr.com/photos/lakoneko/5112949006/>>
- CXCIV. Consulta: 20 de diciembre de 2014.
<<https://www.flickr.com/photos/lakoneko/6883257752/>>
- CXCV. Consulta: 20 de diciembre de 2014.
<<http://www.lakoneko.com/imagenes/portafolio1-212.jpg>>

- CXCVI. Consulta: 20 de diciembre de 2014.
<<https://www.flickr.com/photos/lakoneko/6357217113/>>
- CXCVII. Consulta: 20 de diciembre de 2014.
<<https://www.behance.net/gallery/20651721/Character-Selfie-Project>>
- CXCVIII. Consulta: 20 de diciembre de 2014.
<<https://www.flickr.com/photos/lakoneko/7880587524/>>
- CXCIX. Consulta: 20 de diciembre de 2014.
<<https://www.behance.net/gallery/2680147/Wookieepedia-GOEEO-11>>
- CC. Consulta: 20 de diciembre de 2014.
<<http://portfolio.pictoplasma.com/files/2010/05/caw.jpg>>
- CCI. Consulta: 21 de diciembre de 2014.
<http://portfolio.pictoplasma.com/gallery2/main.php?g2_view=core.DownloadItem&g2_itemId=1714>
- CCII. Consulta: 21 de diciembre de 2014.
<http://portfolio.pictoplasma.com/gallery2/main.php?g2_view=core.DownloadItem&g2_itemId=2200>
- CCIII. Consulta: 21 de diciembre de 2014.
<http://portfolio.pictoplasma.com/files/wns_madrid0611.jpg>
- CCIV. Consulta: 21 de diciembre de 2014.
<http://payload240.cargocollective.com/1/0/30980/7105923/_DSC0047_905.jpg>
- CCV. Consulta: 21 de diciembre de 2014.
<http://portfolio.pictoplasma.com/files/wns_02.jpg>
- CCVI. Consulta: 20 de marzo de 2015.
<<http://flavorwire.com/183480/friendswithyous-rainbow-city-at-the-high-line-park>>
- CCVII. Consulta: 20 de marzo de 2015.
<http://gallerydriver.com/Art/AJFosik_WhatYouWillDo_Front.jpg>
- CCVIII. Consulta: 20 de marzo de 2015.
<<http://www.gagosian.com/exhibitions/takashi-murakami--november-10-2014/exhibition-images>>
- CCIX. Consulta: 20 de marzo de 2015.
<<http://garybaseman.com/wp-content/uploads/2014/11/9-The-Hills-of-Creamy-Goodness-860x314.jpg>>
- CCX. Consulta: 20 de marzo de 2015.
<<http://friendswithyou.com/portfolio/inner-vision-in-between/>>

CCXI. Consulta: 20 de marzo de 2015.
<<http://friendswithyou.com/portfolio/inner-space-the-secrets-of-the-unknown/>>

CCXII. Consulta: 20 de marzo del 2015
<<http://friendswithyou.com/portfolio/happy-gift-in-seoul-korea/>>

CCXIII. Consulta: 20 de marzo de 2015.
<http://www.lacarmina.com/japanfashion/110531_mini_che_guevara_3.jpg>

CCXIV. Consulta: 20 de marzo de 2015.
<http://www.lacarmina.com/japanfashion/110531_mini_che_guevara_4.jpg>

