

Arte y marketing

**Esfuerzos interdisciplinarios para una
cultura de conciencia socio-ambiental**

ART AND MARKETING

INTERDISCIPLINARY EFFORTS FOR A CULTURE OF SOCIAL AND ENVIRONMENTAL AWARENESS

ABSTRACT

Based on theoretical references of Baudrillard, Kosuth, Debord, Kotler, Armstrong, Hagtvedt and Patrick, the current consumer society situation is discussed, as well as the initiatives that have been made to generate environmental awareness. It brings about the opportunity to join forces in disciplines such as Art and Marketing in order to establish proposals to help communicate socio-environmental issues.

Seeing cases of artists like Colbert and Jordan, and marketing campaigns such as *Boxers* and *Cold meets silence*, are intended to give an overview of how the disciplines of Art and Marketing express messages from different perspectives, but with common goals.

Keywords

Art, advertising, social marketing, environmental awarness, photography.

RESUMEN

Partiendo de referencias teóricas de Baudrillard, Kosuth, Debord, Kotler, Armstrong, Hagtvedt y Patrick se analiza la situación de la sociedad de consumo actual, así como iniciativas realizadas para generar conciencia ambiental. Se plantea la oportunidad de sumar esfuerzos de disciplinas como el Arte y el Marketing con la finalidad de traer propuestas que contribuyan a comunicar temas socio-ambientales.

Viéndose casos de artistas como Colbert y Jordan, y campañas de marketing como *Boxers* y *Cold meets silence* se pretende dar una visión de cómo en las disciplinas del Arte y el Marketing se expresan los mensajes desde perspectivas diferentes, pero con objetivos comunes.

Palabras Clave

Arte, publicidad, marketing social, conciencia ambiental, fotografía.

1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Por necesidad o moda, es frecuente escuchar relacionados los conceptos sociedad, consumo, conciencia socio-ambiental. Independientemente de cuáles intereses los traen a colación, es fundamental analizar su correlación.

La ecología y el cuidado del planeta son prioridades, dada las condiciones de la Tierra, producto de las acciones de los seres humanos. Es por ello, que cada vez más se fomentan iniciativas para contrarrestar el deterioro ambiental.

La cultura audiovisual contribuye a comunicar mensajes generadores de conciencia que repercuten positivamente. Por consiguiente, la creación de equipos multidisciplinares encargados de diseñar estos contenidos, se ha vuelto una prioridad.

Este artículo parte de la hipótesis de la viabilidad de colaboración entre artistas y profesionales del marketing para contribuir en la comunicación de iniciativas socio-ambientales. Aunque existen semejanzas entre ambas disciplinas, cada una posee una visión diferente para afrontar problemas socio-ambientales.

El objetivo general consiste en analizar el estatus del arte y el marketing en la contemporaneidad en función de su contribución a la difusión de temas socio-ambientales que contrarresten con la hiperrealidad representativa de la sociedad de consumo. Esto plantea como objetivos específicos, describir brevemente visiones contemporáneas de artistas de la fotografía que abordan en su obra la temática ambiental y comprender el marketing como una disciplina para apoyar causas socio-ambientales.

La investigación es de carácter teórico, se basa en la recolección de datos para su análisis, y con ello, proponer una alternativa para contribuir con el bienestar de las partes participantes: artistas-profesionales del marketing-ambiente. Asimismo, es exploratoria; a nivel académico, es una de las primeras investigaciones que vincula la obra artística como recurso para campañas de marketing social; una propuesta para enfrentar una realidad existente, y sólo a través de la experiencia se puede comprobar su efectividad.

En cuanto a la metodología, se procedió a la búsqueda de literatura sobre arte, marketing y ecología, con la finalidad de identificar y examinar las referencias existentes sobre estas áreas. Dentro de los recursos electrónicos utilizados para buscar y gestionar la información se encuentran: Mendelay, Scribb, Dialnet, Google Scholar y Google Books.

Jean Baudrillard es un referente importante al hablar de sociedad de consumo; sin duda las marcas e imágenes han absorbido cualquier referencia de la realidad hasta transformar la sociedad en algo hiperreal, casi ficticio. Asimismo, se cita a Guy Debord, quien enfatiza en cómo los medios han absorbido la realidad y transformado la experiencia misma de vivir en un gran espectáculo.

Por otro lado, Joseph Kosuth es un referente porque destaca ese desprendimiento sobre priorizar la experiencia estética, recalcando el valor del contenido. Un modo de pensar sobre las cosas de gran belleza, no propiciadoras de prácticas cognitivas.

Se recurre a Philip Kotler y Gary Armstrong, dos expertos en Marketing. El primero, considerado padre del marketing moderno por sus substanciales, relevantes e intemporales ideas sobre dicha disciplina; mientras, Armstrong es un distinguido profesor de la Universidad de California. Ha colaborado con Kotler en tres libros de Marketing. Por último, Henry Hagtvedt y Vanessa M. Patrick, de la Universidad de Georgia, investigadores de Marketing, quienes introdujeron en 2008 el concepto de *Art Infussion*, concerniente al valor añadido del producto al asociarse con arte.

El análisis es el método principal de este artículo. Mediante la búsqueda de artistas y campañas de marketing social sobre animales, se destaca cómo ambas disciplinas afrontan temas socio-ambientales, dando puntos de vista, en ocasiones semejantes, en otras, distintos.

Dentro de las obras artísticas y las campañas, se parte de ejemplos enfocados en la naturaleza y los animales. Otro factor decisivo es la mediatización, dada la vinculación de la investigación con los campos del marketing y la publicidad, en donde una mayor exposición a los medios, posibilita mejor comunicación de los mensajes. La trayectoria artística, los reconocimientos y premios otorgados a los artistas y las agencias publicitarias, son un tercer criterio, una forma de traducir su mediatización.

Las obras escogidas son *Ashes and Snow*, del cineasta y fotógrafo Gregory Colbert y *Midway: Message from the Gyre*, del artista Chris Jordan. Mientras que las campañas publicitarias son *Boxers*, de la agencia sueca Hilanders, y *Cold meets silence*, de TBWA\Buenos Aires.

El desarrollo del artículo está estructurado en tres partes, una primera analiza la sociedad de consumo, el rol del arte y del marketing en ella. Un segundo apartado presenta las sinergias entre ambas disciplinas y cómo combinar esfuerzos puede producir cambios socio-ambientales. Una última parte ejemplifica formas de abordar temas socio-ecológicos.

2 ARTE Y MARKETING EN LA SOCIEDAD DE CONSUMO

Con el pasar del tiempo, la sociedad se ha transformado en un espejismo de sí misma, llegando a sólo poder hablarse de hiperrealidad¹. Internet, los videojuegos, la moda, la publicidad..., en resumen, los mass media, se encargan de sobreexponer la idea de felicidad a través del consumo. Este deseo ha logrado el desplazamiento de las necesidades y la apreciación de los productos por sus marcas, no por su valor.

La colectividad es promovida, no con la intención de reforzarse la idea de grupo y poder, sino para perder la naturaleza de seres humanos, para transformarlos en simples consumidores, que no piensen individualmente, seres moldeables y persuasibles, mediante el bombardeo de información, principalmente publicitaria. Hasta cierto punto, podría considerarse una burla al propio individuo, pretendiendo dársele la última decisión, por ser consumidor, pero es uno de los engaños de quienes controlan la información.

Las mercancías y la cultura se encuentran inmersas en una constante dependencia con los signos, mantienen a las personas en una masa integrada. Lo percibido al ir a establecimientos comerciales no son los productos, sino la hiperrealidad de ellos. El lenguaje de los signos define a la sociedad de consumo contemporánea (Baudrillard, 1978).

Las iniciativas artísticas son un ejemplo en la actualidad de cómo el arte intenta romper la burbuja de placer, dentro de la que todo parece ser perfecto. Se auxilia de los medios de masa para recordar que el problema no son los mismos, sino su uso. Se preocupa por generar contenido con conciencia, alejándose de la idea de ser incomprendido, único y sin significado relevante. Se apuesta por un arte en donde el/la espectador/a sea partícipe, enriquezca la obra y contribuya con la mejora de la sociedad. Esto último es una tendencia creciente, no solamente en Arte, sino en cualquier disciplina de las ciencias y las humanidades; quizás teniendo relevancia las más mediatizadas, como por ejemplo, en el mundo empresarial, el Marketing.

Cada día se incrementa el número de iniciativas sociales, principalmente de corporaciones, a modo de subsanar los perjuicios ocasionados en un sector. Hoy las acciones sociales se encomiendan en categorías como salud, pobreza, educación... prevaleciendo en las últimas décadas, el cuidado ambiental.

Es tanta la relevancia de programas con objetivos ecológicos, que se habla de green marketing o marketing ecológico, como una rama del Marketing. No obstante, a diferencia del marketing social, el cual contribuye a la mejora de la sociedad sin perseguir beneficios económicos, el marketing ecológico no necesariamente tiene como último objetivo proteger el planeta; es posible basarse en estrategias ecológicas para llegar a un público interesado en la conservación de la naturaleza, pues "las tendencias sugieren que los negocios que no se identifiquen como ecológicos o locales en la próxima década, se arriesgarán a ser poco rentables o irremediablemente tendrán que cerrar" (Johnson, 2010, p. 1).

Con esta reconfiguración del pensamiento surgen iniciativas como la Responsabilidad Social Corporativa², la cual juega un papel clave en el desarrollo de la sociedad. Las organizaciones ven la necesidad de generar contenido para dar a conocer sus esfuerzos, manifestándolos principalmente a través de campañas y/o programas de marketing social, que si bien, la intención primaria no es el beneficio lucrativo, sino el desarrollo de la sociedad, en algunos momentos pasan a convertirse en elementos distintivos de su imagen corporativa.

Independientemente de si se busca o no generar dinero, se deben valorar los cambios positivos en la conservación del planeta; ya sea en el comportamiento del o la consumidor/a, quien es más consciente de cómo sus acciones afectan al bienestar del planeta, o bien en la propia empresa, que para vender una imagen ecofriendly (amiga de la ecología) reformula sus productos, basándose en materiales orgánicos y/o reciclados, o reestructurando su proceso de trabajo para reducir el impacto de daños al planeta (utilización de fuentes de energía alterna, ahorro del consumo de agua, control de la producción de CO₂ y gases tóxicos de sus fábricas, uso de inmobiliario ecológico...).

Por consiguiente, el marketing no es una mera función de negocios con las que se diseñan estrategias de productos basadas en las necesidades y deseos de clientes, las empresas lo valoran como "una filosofía que guía a toda la organización" (Kotler y Armstrong, 2013, p. XIX).

El marketing en la actualidad sigue sufriendo por su vinculación comercial. Esta idea se ve reafirmada porque el individuo promedio es bombardeado por los medios de comunicación, las marcas, los anuncios, la publicidad en las calles, en los hogares, en los medios electrónicos...

Sin embargo, el marketing goza de una madurez y profundidad que necesita desvelarse; posee la suficiente sustancia como para ofrecer sus herramientas en beneficio de la sociedad. Aquí es donde podría ejercerse una analogía con el Arte, más bien con uno de los principales pensadores del siglo XIX, Charles Baudelaire.

Harvey (2008) señala que Baudelaire fluctuaría su vida entre las posturas de la *flânerie* y del dandismo; por una parte, un voyeur cínico y distanciado, por otra, un hombre del pueblo que se introduce en la vida de sus semejantes desde la pasión por el otro. La idea del autor puede ser aplicada al marketing; aunque se ve en primera instancia la cara cínica y distante, bien aplicado velará por los intereses de a quién quiere dirigirse.

Para una empresa obtener beneficios debe comprender a sus clientes. En muchos casos, no sólo interesarse por sus consumidores actuales y potenciales, sino también considerar la sociedad en general. "Más que ninguna otra función de negocios, se ocupa de los clientes. Crear valor y satisfacción para los clientes son el corazón de la filosofía y la práctica del marketing moderno" (Kotler y Armstrong, 2013, p. 4).

Con esta definición de marketing es quizás más fácil entender por qué ha de recurrir a vincularse con otras disciplinas, como el Arte; tiene la necesidad de compartir contenido que no quede en palabras, sino productor de experiencias. Ésta es otra de las similitudes compartidas con el arte, no busca divulgar en cada medio de comunicación campañas de marketing visualmente atractivas, sino lograr que las personas reaccionen ante el mensaje.

En el panorama del arte, Marcel Duchamp es un perfecto referente. Representa un cambio significativo en la concepción del arte; sus obras introdujeron cuestionamientos en la naturaleza del mismo. A diferencia de épocas anteriores, el arte no es tan sobreestimado por su enriquecimiento estético; priman aspectos del conocimiento sobre la función plástica, se valora qué tanto el artista ha aportado al concepto de arte (Kosuth, 1969).

La satisfacción de las necesidades plásticas y/o estéticas es menos prioritaria. Se valoran otros criterios como el contenido de la obra, aquello que a simple vista no puede ser apreciado, parte generadora de disertaciones e intercambio de impresiones.

Esta reformulación hace que se emplee recursos menos ortodoxos para la creación de obras artísticas, y de campañas de marketing. No obstante, se vuelve a retomar el valor estético como recurso de atracción, porque para una sociedad generalizada, la imagen ocupa un valor trascendental; uno de los primeros atributos que captura su atención. Para el arte y el marketing el esfuerzo radica en lograr que esa experiencia estética no sea el fin, si no el medio.

3 ALCANZANDO OBJETIVOS SOCIALES A TRAVÉS DE ARTE, PUBLICIDAD Y MARKETING

Bien sea abordando el arte, el marketing social y/o el marketing ecológico, la conciencia social, juega un rol fundamental en estas áreas. No se puede hablar de un individuo centrado en su propia persona, éste debe comprender la situación en que viven los demás miembros de la sociedad. Es decir, tanto el arte como estas subdivisiones del marketing apuestan por hacer entender que el desarrollo de otras/os es afectado positiva o negativamente, por cómo evoluciona el entorno.

En la actualidad, el mundo se ha convertido en un espectáculo de elaborada producción; la “realidad” vivida, dista de lo meramente real. El ser ha pasado a un segundo plano, siendo la máxima prioridad el tener, cuyo resultado es la apariencia (Debord, 1967). Ante este estilo de vida idealizado, queda en el olvido un lado que pocas veces se ve.

Los medios de comunicación de masas se encargan de transmitir mensajes más atractivos y persuasivos. No obstante, hay quienes han decidido emplearlos como un mecanismo de conciencia, rompiendo con su concepción de entretenimiento que disfraza la realidad. Este grupo usa el poder de los medios de masa para hacer entender las necesidades básicas de los demás (alimentación, vestimenta, vivienda, salud, educación...) y cooperar con su satisfacción, mediante acciones como aportaciones económicas, donaciones de indumentarias o productos alimenticios, o bien, ofreciendo servicios de voluntariado y/o cooperación. Se interesan en enfatizar el impacto de las acciones en el medio; incitando a las personas a tener conciencia ambiental; comprender cómo sus acciones afectan al planeta.

El fomento de conciencia es uno de los objetivos más importantes del marketing social, el cual consiste en “la aplicación de los principios del marketing para fomentar un cambio o mejora social” (Lefebvre, 2013, p. 13). Aunque dentro del marketing social existen iniciativas que repercuten positivamente en el planeta, debe entenderse que es completamente distinto del green marketing, o marketing ecológico, el cual según Agrawal y Das (2013) se refiere:

Al concepto holístico de marketing en que el consumo de productos y servicios se genera de manera menos perjudicial al medio ambiente; dada la creciente toma de conciencia acerca de las consecuencias del calentamiento global, los residuos sólidos no biodegradables, el impacto perjudicial de contaminantes, etc., tanto los vendedores como los consumidores son cada vez más sensibles a la necesidad de cambiar a productos ecológicos. (p.18)

Es importante aclarar que aunque en este artículo se hace referencia a ambos tipos de marketing, se centra en marketing social, por perseguir objetivos distintos al marketing tradicional y al ecológico; su tarea es lograr vender el producto con la finalidad de producir un cambio positivo o proporcionar un beneficio a una comunidad o sociedad, y por ello, se desprende de una finalidad comercial. En ese sentido, con la publicidad social se intenta vender un cambio de conciencia; por ende, la vinculación de artistas no es colaborar en el enriquecimiento empresarial, sino contribuir con el desarrollo colectivo.

Un punto común, es que para generar conciencia se requiere comunicación. Cada campo de las humanidades y de las ciencias tiene su propio lenguaje y código, sin embargo, no implica que dentro de ellos no haya semejanzas en su construcción. En la publicidad y el arte, los criterios no son diferentes. William Bernbach (1911-1982), importante publicista estadounidense de las décadas de 1960s y 1970s comentaba que “la publicidad es fundamentalmente persuasión y la persuasión pasa a no ser una ciencia sino un arte” (citado por Ignatius, 2013). Aunque se vuelve más sólida la idea de publicidad como ciencia, es vital recalcar la necesidad de auxiliarse de la creatividad para mostrar lo que realmente vende (Ignatius, 2013).

En la contemporaneidad, las relaciones entre arte y publicidad se debaten más, llegándose a estados difusos generadores de incertidumbre sobre qué es arte y qué es publicidad. La exposición *Art: THE CREAM OF BRITISH DESIGN & ADVERTISING* de Saatchi Gallery, London,

planteaba esta discusión, dos década atrás, y las conclusiones no difieren a las presentes, “el arte se alimenta de la publicidad y viceversa. La publicidad es sin duda una forma de arte” (Glancey, 1995).

Las diferencias entre el arte y la publicidad no son tanto una cuestión de las propiedades intrínsecas de cada campo de la representación; son más una cuestión de clasificación provocada en gran parte por la organización institucional de la cultura en el Occidente. El arte es en general mucho más exclusivo y elitista y mucho menos democrático y accesible que la publicidad. (Gibbons, 2005, p. 5-6)

La publicidad genera un interés, pero es superficial, el arte se encarga de profundizarlo y hacerlo llegar a grandes audiencias. Un artista como Andy Warhol, con su obra hace un favor a las ventas de las sopas Campbells, y alguien quizás no interesado en consumir el producto, lo adquiere como “homenaje a Warhol”. Ambas disciplinas se benefician de su interacción (Glancey, 1995).

Gracias a los beneficios alcanzados por auxiliarse recíprocamente, se hace más necesaria la contribución entre profesionales de arte y publicidad con la intención de crear nuevas propuestas. Los procesos de trabajo son parecidos, es preciso nutrirse de informaciones que inspirarán la obra o proyecto; en el caso de publicistas, el brief proporcionado por la empresa, en éste se ofrecen datos claves de la institución, del producto y la competencia; por su lado, los/las artistas, se informan sobre la temática a abordar, las personas afectadas por ella y demás artistas que trabajen el tema. En resumen, la documentación es fundamental antes de realizar sus trabajos.

Las etapas de lluvia de ideas y bocetos, también son comunes, fomentan el desarrollo de conceptos más creativos, permiten que las ideas de mayor interés se vayan moldeando hasta llevarlas a un punto más concreto.

En campañas de marketing social es un reto lograr cambios sociales, los tópicos no son de interés general. Es importante cuidar el planeta, dejar de fumar, tener sexo con protección..., mas no todos toman con tanta seriedad o sienten motivación personal por esos asuntos. A través de la publicidad se hacen estos temas interesantes para crear conciencia sobre ellos.

Entonces, ¿qué se necesita para poder lograr comunicar un mensaje de modo atractivo? En gran parte, creatividad: anuncios muy vistosos, memorables, con imágenes, textos o sonidos claros e impactantes. Un anuncio con un alto grado de componente artístico puede ser un valor añadido para reforzar el mensaje.

Un/a artista basa su obra en sus experiencias, intereses personales, motivaciones, sueños, miedos, éxitos, fracasos..., un/a publicista considera estos aspectos, pero no puede hacer de su trabajo un proyecto personal, no se trata de gusto propio, evalúa en base a su funcionamiento. También hay artistas cuyo trabajo se basa en los estándares de la crítica o la sociedad, mas, es suya la última palabra; si la obra no le transmite nada, puede reiniciar o concluir, lujo que no puede darse la/el publicista. Es debido a esta situación que en ocasiones la mentalidad publicitaria se condiciona y la artística es más abierta a ofrecer ideas. Las sinergias entre profesionales del arte y la publicidad pueden generar resultados más satisfactorios que recurriéndose a una u a otra persona.

El fenómeno de *Art Infusion*, término introducido por Hagtvedt & Patrick (2008, p. 379) y definido como “la influencia general de la presencia del arte en las percepciones del consumidor

y la evaluación de los productos con los cuales esto es asociado” es un claro ejemplo de cómo funciona la sinergia entre arte, marketing y publicidad. Más específicamente, Hagtvedt & Patrick (2008, p.379) teorizan que “las percepciones del lujo asociadas con el arte visual se extienden desde la obra de arte hasta los productos con los cuales ésta es asociada, liderando evaluaciones más favorables de estos productos”.

Su estudio hace aun más interesante la relación entre estas disciplinas, al presentar cómo los entrevistados interpretan las imágenes de arte frente a las que no lo son, concluyendo que las imágenes de arte (independientemente de su connotación positiva o negativa) son más expresivas, apelan a la emoción y en ellas se perciben más talento y creatividad. Aunque también, el recurrir a glamurosas celebridades puede dar evocaciones semejantes, la asociación de lujo es cualitativamente distinta a la del arte elevado³ (Hagtvedt & Patrick, 2008, pp. 380-386).

4 PERSPECTIVAS FOTOGRÁFICAS EN OBRAS ARTÍSTICAS Y CAMPAÑAS DE MARKETING CON TEMÁTICA SOCIO-AMBIENTAL. ANÁLISIS DE CASOS

La relación del ser humano con el ambiente ha sido capturada de diversas formas, quizás teniendo mayor impacto el recurso de la fotografía. Joan Fontcuberta (El Cultural.es, 2001) comenta que es un medio, que si bien no muestra la realidad en sí, al percibir una foto suele haber una sensación de identificación dada las similitudes entre la imagen y el ambiente en que una persona se encuentra, se olvida que la fotografía es una traducción a dos dimensiones de una realidad en la que el tiempo es un factor trascendental que define la imagen.

Por ello, si se quiere recurrir a campañas de marketing social con un enfoque de denuncia, puede emplearse la fotografía, no por develar la realidad; sino porque mientras es un medio que se maneja con un lenguaje manipulable, ofrece la oportunidad de explotar la imagen para emitir opiniones o juicios de valor sobre una realidad. Se denuncia mediante la fotografía, gracias a que el impacto de su contenido se ve vinculado a los patrones culturales de quienes se exponen a ella.

Hay artistas cuyo énfasis radica en las catástrofes ambientales producidas por las acciones de los seres humanos. Otros, son más sutiles, incluso examinando la afectividad entre animales y personas.

Al emplearse la fotografía como medio de denuncia, se intenta recabar más allá de lo apreciado a primera vista, se motiva al espectador a dejarse llevar por sus pensamientos y sentimientos. La imagen que captura la cámara no debe ser aceptada al instante, ha de ser criticada. La comprensión de la misma va a producirse cuando el mundo deja de ser aceptado por la mera apariencia (Sontag, 2006).

El impacto de las fotografías depende de qué tan expuestas estén las personas a determinadas imágenes. En una época como la actual con una sobreproducción de ellas, es difícil sentirse impactado; una vez empleado un patrón de confección de imágenes para “apelar a lo emocional”, el trabajo puede pasar más por desapercibido que por cautivante; incluso considerarse un chantaje emocional.

No obstante, si la o el fotógrafa/o está comprometida/o con la causa puede lograr imágenes que apelen al público. Es quizás en este sentido dónde pueden valorarse artistas en equipo para campañas de marketing social; no se busca una visión típica de medio de comunicación, sino

de una perspectiva ajena a estándares de consumo. Se trata de dar sensibilidad a la campaña, tener presente lo emocional, aunque se comunique racionalmente.

Para enfatizar el valor de profesionales del arte dentro de campañas de marketing con intenciones de preservación y contribución del planeta, se pueden analizar dos casos de artistas fotográficos que trabajan la ecología, enfocándose en el cuidado y protección de los animales. Si bien ambos abordan el mismo tema, sus visiones son distintas.

Los criterios claves para la selección de las obras han sido: 1) afrontar temática ambiental centrada en el cuidado de especies animales, 2) mediatización de las obras (fuerte impacto en los mass medias y en el público en general), 3) trayectoria artística (reconocimiento por la crítica y la población por el trabajo realizado por el artista).

Gregory Colbert (1960, Toronto) y Chris Jordan (1963, Seattle) son dos artistas con ejecuciones diferentes, representando con sus visiones opciones variadas de transmitir el estatus actual de los animales y el hábitat en donde se desenvuelven. El cineasta y fotógrafo canadiense Gregory Colbert, en su obra *Ashes and Snow*, es más sutil y metafórico en la interpretación del mundo animal; mientras que Chris Jordan, conocido por sus trabajos de gran escala y la utilización de desperdicios para la construcción de sus obras, es más crudo y realista en la forma de representar cómo las acciones humanas afectan negativamente al planeta.

Con un enfoque en las relaciones, catalogándose de carácter poético, destaca Gregory Colbert. Con su exposición *Ashes and Snow* (proyecto iniciado en 1992), pasó a convertirse en el artista vivo, cuya muestra ha tenido más visitas. *Ashes and Snow* es una exposición mundialmente conocida, vista por más de 10 millones de personas. Además de su mediatización, su trascendencia radica en cómo aborda las relaciones sentimentales entre humanos y animales. *Ashes and Snow* presenta más de 200 fotografía, un documental de 58 minutos, instalaciones artísticas y una novela presentada en cartas.

Colbert inició su carrera en 1983 haciendo documentales de temas sociales. Tras su primera exposición en 1992, *Timewaves* en Museum of Elysée, Switzerland, se dedicó a viajar por el mundo y fotografiar. Luego de 10 años, realiza *Ashes and Snow*, presentándose en Venecia, en 2002. Dentro de algunos de su reconocimientos destacan: Mejor Curador del Año, *Lucie Awards*, en 2006; Nominación Premio Especial para el film *Ashes and Snow*, *Venice Film Festival*, 2007 (Colbert, 2013). En 2008, "fue designado el primer Embajador Turístico de la Ciudad de México, luego de la gran exposición de fotografías que efectuó en el Zócalo capitalino y que rompió record de asistencia" (Secretaría de Turismo México, 2008).

Comprometido con la naturaleza expresiva y artística de los animales, Colbert captura extraordinarias interacciones entre seres humanos y animales⁴ (*Ashes and Snow*, 2010).

Las fotografías en tonos tierra se encuentran impresas en papel japonés hecho a mano, y su belleza radica en la forma en que éstas envuelven al espectador, más que en la belleza formal de las mismas. No existe ningún tipo de indicación, porque es poco significativo el cómo, cuándo o dónde las fotografías fueron realizadas. Se pueden considerar como ventanas a un mundo en el que el silencio y la paciencia gobiernan el tiempo. (Riding, 2002)

La exposición se presentó en 2005, New York; de ahí viajó a Los Ángeles, Tokio y México DF, en 2008.

Continuando con la conciencia ambiental con animales, destaca Chris Jordan. A diferencia del trabajo de Colbert, no enfatiza en las relaciones, sino en cómo las acciones de los humanos afectan a estas criaturas, que mueren por consumir productos no biodegradables.

La trayectoria artística de Jordan ha sido un factor decisivo en la selección de su obra. Ha recibido más de 17 premios entre 2004 y 2012, citando:

En 2004, Ganador del Primer Lugar, *Gary Horowitz Award*, Allegany Arts Council; *Photo España Descubrimientos*, Mención de Honor, finalista para el premio del festival, Madrid, España; Finalista en *Honickman First Book Prize in Photography*, Center for Documentary Studies; en 2005, Finalista en *Santa Fe Prize for Photography*; en 2006, Beneficiario del *Fellowship Award*, Society for Contemporary Photography, Kansas City, MO; Best of Show award, “*Artists Responding to Violence Against the Earth*,” Museum of Cultural Arts, Houston, TX; en 2007, *Green Leaf Award*, Natural World Museum and United Nations Environment Programme, Nobel Peace Center, Oslo, Norway; en 2008, Nominado y artista preseleccionado en *Prix Pictet*, London, UK; en 2010, Nominado y artista preseleccionado en *Prix Pictet*, London, UK; *Ansel Adams Award for Excellence in Conservation Photography*, Sierra Club; *LEAD Award*, Germany, por la serie “Midway” publicada en Stern Magazine, Medalla de Bronce; Mejor Artista en *Tree Hugger, Best of Green*; en 2011, Premio de la Comisión en *Prix Pictet*, London, UK; Aaron Siskind Foundation *Individual Photographer Fellowship*; y en 2012, *Trailblazer*, Sustainable Path Foundation, Seattle, WA; Artist Trust Fellowship for Media, Seattle, WA; y *Design Futures Council Senior Fellow*. A estos reconocimientos se suman más de 200 artículos de prensa sobre su obra, publicados en Estados Unidos, China, Brasil, Japón, Italia, Grecia, Reino Unido, y otros países más; así como la realización de 4 libros: *Ushirikiano: Building a Sustainable Future in Kenya’s Northern Rangelands* (teNeues Publishing Group, 2011); *Running the Numbers: An American Self-Portrait* (Prestel Publishing, 2009); *In Katrina’s Wake: Portraits of Loss from An Unnatural Disaster* (Princeton Architectural Press, 2006); *Intolerable Beauty: Portraits of American Mass Consumption* (self-published, February 2005) (Jordan C. , 2012).

Jordan es crítico de los hábitos de consumo, los cuales generan grandes olas de basura. Con *Midway: Message from the Gyre* (trabajo iniciado en 2009), presta atención a la situación de los albatros, una de las especies en peligro de extinción (Fig. 1A).



Figura 1A. Jordan, *Midway: Message from the Gyre*, 2009-presente.
<http://www.chrisjordan.com/gallery/midway/#CF000313%2018x24>

El Atalón de Midway es un conjunto de islas situado en el océano Pacífico, entre América y Asia. En esta zona los albatros padres alimentan a sus bebés con cantidades letales de plástico, por confundir la basura flotante con alimento (Fig. 1B). Como consecuencia se han registrado miles de albatros bebés muertos.

Jordan hace un llamado a la reflexión, parte de crudas imágenes, presentando cuerpos descompuestos de albatros, y desechos dentro de ellos. El fotógrafo comenta que al igual que las pobres aves están muriendo, el ser humano carece del discernimiento entre lo nutritivo y lo tóxico para su vida y espíritu (Jordan, 2011).



Figura 1B. Jordan, *Midway: Message from the Gyre*, 2009-presente.
<http://www.chrisjordan.com/gallery/midway/#CF000774%2015x20>

Midway: Message from the Gyre, es un film de Jordan, para retratar crudamente la realidad sobre los pájaros. Con la intención de no generar una mejora temporal, se inmiscuye en la situación de los albatros, creando esta propuesta.

Recibió en 2010 el premio *Photophilantropy*, y debido al interés de las personas, así como las colaboraciones recibidas a través de la plataforma de crowdfunding *Kickstarter*, se ha podido realizar el film, siendo presentado por primera vez en *Toronto International Film Festival*, 2013 (Jordan, 2013). El recurso electrónico que posibilitó la captación de fondos para este proyecto cinematográfico, y el reconocimiento por parte de la crítica, son muestras fehacientes del éxito social y mediático alcanzado.

Por otro lado, la visión fotográfica es diferente en campañas de marketing social sobre ecología. Las piezas publicitarias gráficas de marketing social a analizarse son *Boxers*, de la agencia Hilanders, y *Cold meets silence*, no siendo ésta última una propuesta en pro del cuidado de los animales, pero por su ejecución puede interpretarse como tal.

En cuanto a los criterios de selección de anuncios, las consideraciones son similares a las de las obras artísticas: temática socio-ambiental relacionada con los animales, exposición de los anuncios a los medios y reconocimiento de la agencias.

Boxers es la campaña de la agencia sueca Hilanders para Djurens Rätt (Animal Rights Sweden), “la organización en Escandinavia más grande sobre los derechos los derechos animales, cuya membresía es alrededor de 35 000 personas” (Nilsson, 2014).

La agencia Hilanders forma parte de Intellecta Group, la cual emplea más de 350 personas en Suecia, Dinamarca, Austria, Bulgaria, Ucrania, Estados Unidos y China. Es una agencia B2B⁵. No posee un reconocimiento mundial, pero gracias a Coloribus⁶ su trabajo tiene mayor difusión.

Aun siendo un anuncio impreso insinuante a la protección animal, en la campaña de Animal Rights Sweden, (Fig. 2), realizada en diciembre de 2007, puede apreciarse un toque publicitario, alejado de la estética de las obras artísticas presentadas. El estilo fotográfico caracterizado por iluminación de altos contrastes y fondo grisáceo sin horizonte, es típicamente empleado para anuncios publicitarios incitantes a la compra de productos tangibles.

Aunque para los amantes de los animales puede haber una interpretación emocional, evoca al tono racional. El mensaje recalca el tiempo dedicado por la organización contra la opresión de estos seres vivos e incita a contribuir para continuar con la labor.



Figura 2. Hilanders, *Boxers*, 2007.

<http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/animal-rights-sweden-boxer-10863705/>

En una perspectiva más polémica, se cita el caso de los aires acondicionados ATMA (Fig. 3), siendo Lucila Blumencweig la fotógrafa. Es una campaña con interpretación ambigua, evoca a la protección animal, a través de una imagen sencilla e impactante; sin embargo, el texto sólo promociona las cualidades de aire acondicionado.



Figura 3. TBW/ Buenos Aires, Argentina, *Cold meets silence*, 2012.

http://adsofttheworld.com/sites/default/files/styles/media_retina/public/images/atma-arctic-fox.jpg?itok=RlhZ9Skd

Cold Meets Silence es una propuesta de la agencia TBWA\Buenos Aires, descrita en su perfil de Facebook como “la agencia de Pablo, Santiago, Guillermo, Juan Cruz y TBWA\Worldwide... parte de la red de agencias más creativas del mundo” (TBWA\Buenos Aires, 2010). Dentro de sus premiaciones más están “el excelente primer premio obtenido, con “Las Mil Millas de Luca”, para el Concejo Publicitario Argentino” (Petovel, 2014) en el Festival Cannes 2014, bajo la categoría de film, y 3 Soles de Bronce en el FIAP (Festival Iberoamericano de Publicidad) (DossierNet, 2014).

La calidad de la imagen es un aspecto destacable del anuncio. No se aprecia un rostro entristecido como *Boxers*, ni una estética evocadora a la venta de productos; guarda mayor semejanza con imágenes de revistas del mundo animal, diferenciándose por la inserción digital de la cinta adhesiva gris que silencia el hocico del lobo.

Para bien o mal, esta publicidad estimula el debate, pudiendo considerarse generadora de conciencia ambiental. Aflórese sentimientos de empatía hacia las condiciones de vida de los animales, incita a reflexionar sobre cómo las comodidades del ser humano afectan directamente en su bienestar.

De este modo, se aprecia cómo un tema socio-ambiental se trabaja distintamente, no existiendo un único modo funcional para desarrollarlo. Las iniciativas de conciencia socio-ambiental son una oportunidad para que diversas disciplinas contribuyan e intercambien conocimientos con la finalidad de crear contenido efectivo, creativo, memorable y generador de reacciones en pro del bienestar de la ecología.

5 CONCLUSIONES

Una de las tendencias de mayor impacto con los años es la construcción de equipos multidisciplinares para afrontar situaciones complejas desde perspectivas diversas, facilitando así, conseguir los objetivos profesionales preestablecidos.

Gracias a los múltiples talentos y cualidades profesionales de las/los artistas, es posible para ellas/ellos, incursionar en otras áreas de las humanidades y las ciencias, como publicidad, diseño gráfico y comunicación. Otro beneficio a favor para estas/estos profesionales es el constante cambio tecnológico, desarrollándose nuevos recursos al servicio de la producción artística.

Una forma de aprovechar este enriquecimiento es sabiendo usar estos recursos para transmitir contenido que rompa con la mediatización. La burbuja social hace del consumo un estado de vida glamuroso ajeno a la conciencia socio-ambiental.

En el marketing social, y en ocasiones, el marketing ecológico, existen oportunidades para que artistas colaboren con organizaciones, sin necesidad de hacer de su obra objeto de interés comercial. Con esta alianza es posible lograr mejoras en una comunidad. Por perseguirse objetivos no lucrativos, las organizaciones están abiertas a iniciativas más creativas y arriesgadas, pudiendo ser proporcionadas por artistas, dada su visión distinta para abordar tópicos. Igualmente, representa una ocasión para contribuir al bienestar colectivo con su obra, mientras consigue mayor exposición.

Profesionales de la fotografía tienen mayor cabida en la publicidad. Imágenes bien ejecutadas, tienen gran impacto en la sociedad.

Cuando se habla de fotografía y conciencia ambiental, el/la fotógrafo/a pasa de un/a mero/a observador/a a formar parte de la realidad que le rodea. Sus fotografías no son su contribución al problema, sino un medio de vociferar los desastres mundiales, producto de las acciones descontroladas de las personas y su deseo adquisitivo insaciable.

Al utilizarse la fotografía para generar conciencia, la misma trasciende de una función plástica; quien realiza la fotografía debe involucrarse con la causa, inmiscuirse en iniciativas que combatan los problemas que denuncia.

Por consiguiente, se precisan cambios en los hábitos de consumo de la sociedad contemporánea. Se debe aprender a valorar las cosas, no querer más por un banal interés de estatus social. El concepto de necesidad, enfatizado en marketing, debe recuperarse: Si no es necesario, no es obligatorio.

Con la sinergia arte-marketing debe fomentarse la conciencia socio-ambiental para producir el desarrollo socio-ecológico requerido. El enfoque utilizado para abordar el tema queda a criterio de los creadores del contenido; una propuesta clara con un mensaje bien construido, puede presentarse a través de imágenes que muestren la realidad crudamente o mediante imágenes sutiles que inviten a meditar y sacar interpretaciones personales. Lo importante es generar inquietudes, incitar a pasar de palabras a acciones concretas.

Se pueden conseguir resultados con mayor estimulación por parte del público al recurrirse a la obra de arte como elemento visual en la comunicación del producto. El estudio de Hagtvedt y Patrick deja abierto un planteamiento, en qué medida se ve beneficiada la comunicación de temas socioambientales recurriendo a obras artísticas de menor reconocimiento, como por ejemplo, las creaciones de artistas emergentes.

Las empresas han de luchar por concienciar a la población sobre que la sostenibilidad y el bienestar del planeta se tratan de un conjunto de tareas diarias, cuyo compromiso no es selectivo, sino colectivo.

Bibliografía

Agrawal, A. D., & Das, M. (enero de 2013). Green Marketing: Sustainable Marketing Strategy . *Indira Management Review: Bi-annual Research and Academic Journal*, VII(1), 17-31.

Ashes and Snow. (2010). *Visualización*. Recuperado el 29 de Diciembre de 2012, de Ashes and Snow: <http://www.ashesandsnow.org/es/vision/>

Baudrillard, J. (1978). *Cultura y Simulacro [La Precession des Simulacres]*. (P. Rovira, Trad.) Barcelona, España: Editorial Kairós.

Colbert, G. (2013). *Gregory Colbert: Biography*. Recuperado el 4 de agosto de 2014, de Gregory Colbert: <https://gregorycolbert.com/#!biography>

Coloribus. (2014). *About: Coloribus*. Recuperado el 7 de agosto de 2014, de Coloribus: <http://www.coloribus.com/about/>

Debord, G. (1967). *La Sociedad del Espectáculo [La Société Du Spectacle]*. (J. L. Pardo, Trad.) Madrid, España: Revista Observaciones Filosóficas.

DossierNet. (23 de julio de 2014). Se entregaron los premios a las agencias argentinas ganadoras en el FIAP. *DossierNet*. Obtenido de <http://www.dossiernet.com.ar/articulo/se-entregaron-los-premios-a-las-agencias-argentinas-ganadoras-en-el-fiap/1909>

El Cultural.es. (13 de Junio de 2001). Joan Fontcuberta: "Hemos de hablar de la muerte de la fotografía". (J. Vidal Oliveras, Ed.) Madrid, España. Recuperado el 07 de Diciembre de 2012, de http://www.elcultural.es/version_papel/ARTE/196/Joan_Fontcuberta_Hemos_de_hablar_de_la_muerte_de_la_fotografia

Gibbons, J. (2005). *Art and Advertising*. London: I.B.Tauris & Co Ltd.

Glancey, J. (26 de julio de 1995). Is advertising art? Art: THE CREAM OF BRITISH DESIGN & ADVERTISING Saatchi Gallery, London. *The Independent*. Recuperado el 05 de agosto de 2013, de <http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/is-advertising-art-1593252.html>

Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (junio de 2008). Art Infusion: The Influence of Visual Art on the Perception and Evaluation of Consumer Products. *Journal of Marketing Research*, 45, 379–389. Recuperado el 5 de agosto de 2014, de <http://ssrn.com/abstract=2086795>

Harvey, D. (2008). *París, Capital de la Modernidad*. (J. M. Amoroto, Trad.) Madrid: Ediciones Akal, S.A.

Ignatius, A. (marzo de 2013). From the Editor: Advertising Is an Art—and a Science. (A. Ignatius, Ed.) *Harvard Business Review: The Magazine*. Recuperado el 5 de agosto de 2014, de <http://hbr.org/2013/03/advertising-is-an-art-and-a-science/ar/1>

Johnson, F. K. (2010). *Green Marketing Concepts*. Recuperado el 31 de marzo de 2013

Jordan, C. (febrero de 2012). *About: Chris Jordan Resume*. Obtenido de Chris Jordan: Photographic Arts: <http://chrisjordan.com/about/resume.php#awards>

Jordan, Chris. (2011). *Midway: Message from the Gyre*. Obtenido de <http://www.chrisjordan.com/gallery/midway/#about>

Jordan, V. S. (18 de septiembre de 2013). *We're still flying! And new Midway film teaser....* Recuperado el 26 de julio de 2014, de Midway: <http://www.midwayjourney.com/>

Kosuth, J. (1969). Art After Philosophy. *Studio International*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2012, de <http://artecontempo.blogspot.com.es/2005/09/joseph-kosuth.html>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Décima primera ed.). México: Pearson Educación.

Lefebvre, R. C. (2013). *Social Marketing and Social Change: Strategies and Tools For Improving Health, Well-Being, and the Environment*. San Francisco, United States of America: Jossey-Bass.

Nilsson, P. (24 de febrero de 2014). *About Animal Rights Sweden*. Recuperado el 07 de agosto de 2014, de Djurens Rätt: <http://www.djurensratt.se/english>

Petovel, P. (6 de junio de 2014). 14 spots que acaban de ganar oro en Film en Cannes Lions. *Merca2.0*. Obtenido de <http://www.merca20.com/14-spots-que-acaban-de-ganar-oro-en-film-en-cannes-lions/>

Riding, A. (22 de Abril de 2002). Dances With Whales. *New York Times*. Obtenido de <http://www.nytimes.com/2002/04/22/arts/dances-with-whales.html>

Sabaté, M. F. (2009). El kitsch en el contexto cultural de la modernidad y la posmodernidad en el arte y la arquitectura. En S. d. Argentina, *Publicación digital de trabajos presentados en el Congreso Forma y Contexto*. Tucumán, Argentina: Sociedad de Estudios Morfológicos de la Argentina. Recuperado el 7 de mayo de 2013, de http://sema2009.webfau.com.ar/Contexto_Teoria/Sabate/Sabate01.htm

Secretaría de Turismo México. (22 de abril de 2008). *Nombra gobierno de la ciudad embajador turístico de México al artista Gregory Colbert*. Recuperado el 4 de agosto de 2014, de Ciudad de México: Secretaría de Turismo: <http://www.mexicocity.gov.mx/contenidos.php?cat=41400&sub=12>

Sontag, S. (2006). *Sobre la fotografía [On photography]* (1era en México ed.). (C. Gardini, Trad.) México D.F, México: Santillana Ediciones Generales, S. A.

TBWA\Buenos Aires. (2010). *Información: TBWA\Buenos Aires*. Recuperado el 7 de agosto de 2014, de TBWA\Buenos Aires: <https://www.facebook.com/TBWABuenosAires/info>

NOTAS

1. Término que describe el modo en que la conciencia define lo que es “real” en una sociedad caracterizada porque los medios de comunicación pueden modelar y filtrar la manera en que se percibe.
2. Puede ser también conocida como Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Conjunto de iniciativas que fomentan la sostenibilidad a través del desarrollo social, económico y ambiental.
3. MacDonalds (1957) considera el arte elevado como “*el arte de vanguardia, de carácter autónomo y poco accesible al público común*” (Sabaté, 2009).
4. Por derechos de autor, para ver las obras se recomienda ir al enlace: <https://gregorycolbert.com/#!ashesandsnowGalleryAlt>
5. Business to Business. Empresas cuyo consumidor/usuario final es otra empresa.
6. El archivo más grande de publicidad, que cuenta con más de 2 000 000 de anuncios de alrededor del mundo (Coloribus, 2014).