



ABRIR SEGUNDA PARTE

EL CONSUMO COTIDIANO DE LA PINTURA. TESIS DOCTORAL DE IGNACIO ASENJO SALCEDO. DIRECTOR D. JULIÁN GIL.
FACULTAD DE BELLAS ARTES, UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID.

Tercera parte

**Referencias históricas
de la imagen de consumo.**

Referencias históricas de la imagen de consumo.

En la tercera parte de esta tesis analizaremos diferentes imágenes de consumo desde la perspectiva de referenciarlas con los lenguajes gráficos propios de cada una de las vanguardias artísticas del s. XX. A diferencia del capítulo anterior en el que investigamos los procesos técnicos que operan para convertir una imagen pictórica en otra de consumo, ahora adoptamos el punto de vista de agrupar las imágenes por su referente común en los movimientos surgidos desde principios de siglo. La negación *dadaísta* o el mundo onírico del *surrealismo* influyen hasta el punto de instaurar líneas definidas de creación de imágenes de consumo. Estamos obligados a seleccionar un número limitado de ejemplos que, sin embargo, nos abren una perspectiva mayor; a saber, que nuestra cultura visual actual está enormemente influenciada por las corrientes artísticas surgidas en la modernidad. Estas, de ningún modo han quedado circunscritas al campo exclusivamente artístico, ni su presencia en la vida cotidiana es puntual o atípica.

Ni todos los *ismos*, ni sus aportaciones plásticas al completo, han tenido el mismo eco en el diseño y la publicidad. Por lo tanto, resultaría engañoso establecer una definición por ejemplo, del *surrealismo*, considerando por igual el ámbito artístico y el del consumo cotidiano. Deduiremos que este segundo campo supone en la práctica una simplificación estereotipada del primero. Si se nos permite utilizar la expresión, la referencia histórica de la imagen de consumo es un *slogam* de la vanguardia artística en cuestión. Ello nos ha llevado a incluir un título más literario en cada apartado que redunde en esta idea de primacía de algo de aquel movimiento histórico, que bien puede ser un procedimiento, un concepto plástico, una estrategia creativa, etc.

Desde la imagen de consumo no se dan los compartimentos estancos. Una misma imagen puede estar referenciada en más de un movimiento artístico, por lo que en el análisis particular de cada una de ellas se atiende a aquellos elementos más significativos que avalan su inclusión en el apartado correspondiente. El nuestro es un análisis realizado *a posteriori* sobre un número de muestras recogidas, cuya mayor aportación es demostrar que el arte de vanguardia está entre nosotros como

una gran masa de experiencias visuales pasadas que flotan en el ambiente y constantemente fluyen a través de las imágenes de consumo.

3.1 La pintura, el pintor y el cuadro a finales del siglo XX.

3.1.1 La pintura: *Construcciones gráficas.*

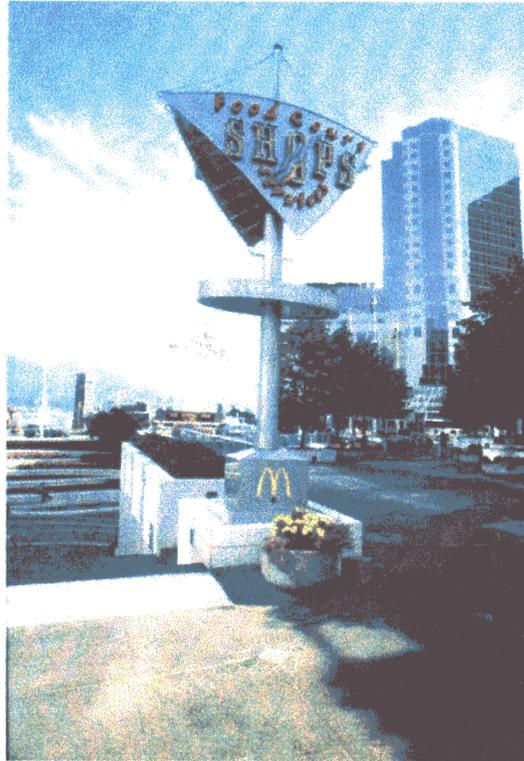
En las sociedades postindustrializadas más avanzadas del planeta, lo artístico se ha constituido en un integrante fundamental del paisaje urbano. La pintura ha dejado la esfera artística institucionalizada (cuadros, galerías y museos) para integrarse en el entorno. Las razones de la profanación del concepto decimonónico del arte hay que situarlas en la propia estructura socioeconómica que va mucho más allá de la primera explicación que considera la integración de elementos artísticos por móviles de reclamo publicitario, o si se prefiere, que se incorpora lo artístico *para que se venda más*. El concepto de venta como fin último puede llevar a un discurso globalizador (al final todo es venta) que por contra oculte elementos significativos tan latentes para los ciudadanos como “calidad de vida”, “estado del bienestar”, “felicidad individual”, “naturaleza y ecología”, “derechos democráticos y poder del voto”, “opinión pública”...y por supuesto “demanda de vivir en un entorno más bello”.

Las líneas anteriores de claro carácter sociológico son indispensables para entender la difusión de la estética y el arte a nuestro alrededor. La financiación comercial ha hecho posible la existencia de tales realidades pictóricas por la calle, la mayoría con unos presupuestos que multiplican por mil los costes de producción de un cuadro. Simultáneamente el individuo, convertido en consumidor, usuario o votante, posee el poder derivado de la propiedad del dinero y de sus derechos constitucionales, y por tanto debe ser satisfecho también estéticamente en todo lo que le envuelve.

La consecuencia de lo expuesto, por lo que a esta investigación compete, es la aparición de espacios públicos con todo tipo de artefactos que en su generalidad

hemos venido en llamar *construcciones gráficas*.

Un ejemplo de esta ***calle de Vancouver, Canadá 1997**, nos ayudará a concretar esta línea argumental. Observamos en el centro un gran monolito señalizador. Su función indicadora de un moderno centro comercial y de ocio, no justifica en sí mismo la magnitud del objeto. Piénsese por un momento en las diferencias que se dan entre una señal de tráfico o el poste que sostiene un letrero que todos tenemos en mente y este artefacto. En la concepción de esta *construcción gráfica* ha existido un interés consciente por dotarla de un alto contenido estético: la información y las marcas se distribuyen



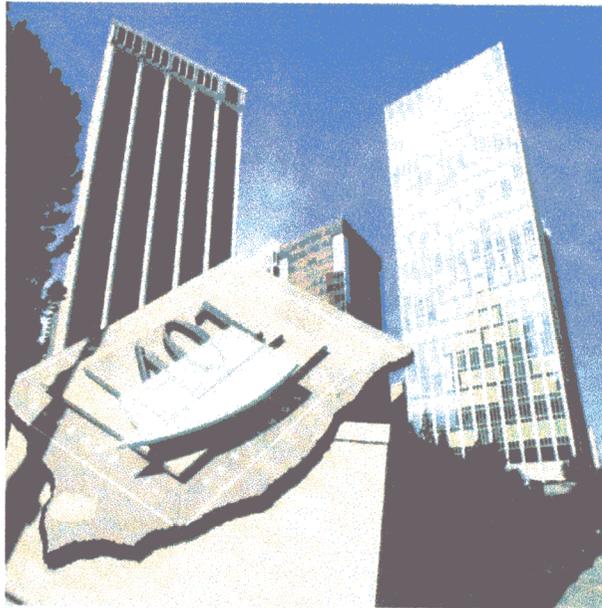
armónicamente sobre las superficies planas y curvas creadas al efecto; los elementos sustentantes y sustentados se articulan en un todo de inspiración marina (mástiles y velas) con un aire futurista. De una señal se ha pasado a un objeto decididamente estético. Su tridimensionalidad y el no ser físicamente habitable aparentemente lo situaría en el campo de la realización escultórica. Sin embargo, no se ha trabajado el volumen, el espacio, el hueco y el vacío, el punto de vista... bajo el prisma de la escultura y ni siquiera estos parámetros la definirían totalmente. La concepción gráfica, desde el uso de los elementos plásticos que le son propios, como la línea, la forma (en la que se incluye la tipografía y los identificadores) el color, la luz y la sombra, la textura y la composición es la que le dota de su auténtico carácter de *construcción gráfica*. Estamos ante una nueva forma de pintura sin los materiales y soportes tradicionales. Obsérvese su alta relación con el diseño gráfico (perforado reticular de la chapa, relación entre las formas y la tipografía, el color...y por ende con los conceptos básicos de la práctica pictórica.

Hacemos una recapitulación. Las características que definen a las *construcciones gráficas* son las siguientes:

- Responden a algún requerimiento de comunicación visual pública.
- Características formales: Son objetos de diseño ambiental caracterizados por su alta preocupación estética conseguida por el desarrollo en el espacio de los elementos básicos de la plástica. Pueden tener una funcionalidad directa (mayoritariamente señalizadores) o ser meramente decorativos, incluir tipografía e identificadores gráficos o carecer de ellos, pero en todos los casos, estos factores se integran compositivamente para conseguir un resultado visual de belleza.
- Tienen un carácter singular, por lo que se tratan de ejemplares únicos o de tiradas muy reducidas. Se emplea tecnología y procesos industriales de producción.
- Están emplazados en lugares públicos urbanos. Se dan en las sociedades modernas más avanzadas del planeta.

*** Construcción gráfica:**
Señalizador del cruce de calles
Pender St. · Burrard St. 401 y
Hasings St., Vancouver 1997.

Las características anteriormente definidas son aplicables a este caso que como vemos, va más allá de ser un mero letrero. Construido en diversas calidades de materiales pétreos, el interés concreto reside en el concepto plástico del colage que aplica (ver capítulo correspondiente).



La plancha inferior de piedra tiene una forma extraída fortuitamente al romper un rectángulo inicial, que justifica el perímetro irregular, forma que se

*** Estación central de autobuses de Charlotte, Carolina del Norte, USA.**

La idea previa que tenemos de una estación de autobuses es la de un lugar poco hospitalario. Con frecuencia, a la tensión del viaje, la espera, se suma en que en muchas ciudades sea un punto de encuentro para la pequeña delincuencia y la marginación. Ello hace que sean considerados como lugares exclusivamente de tránsito en los que permanecer el mínimo tiempo posible. Desde otra vertiente, al trabajar exclusivamente los elementos de ingeniería de los proyectos, convierten estos edificios en grandes hangares, tanto la propia terminal como las zonas de dársenas, con una sensación de frialdad industrial que intensifica su ya de por sí inhospitalidad.



Para reconvertir la anterior apreciación en una imagen más positiva, se ha implantado un programa de diseño ambiental que contempla la realización de diferentes *construcciones gráficas*. Incluye un trabajo global sobre la señalización y que también afecta al mobiliario urbano y a otros objetos meramente decorativos. Del techo se han suspendido unas banderolas rectangulares (solución muy utilizada) como si fuesen unos cuadros. Su modulación ha facilitado la producción así como evitar el efecto de vela que una gran superficie propicia. La inspiración es evidente, se trata de una abstracción geométrica que sigue una de las líneas marcadas por la pintura americana desde los años sesenta. Tengamos en cuenta que con la elección de la abstracción geométrica se consigue un efecto estético que socialmente es compartido sin crear conflictos, es decir, huir de imágenes que puedan ser despreciadas por una parte del público en función principalmente del tema.

En la vista de detalle debajo del identificador gráfico de la estación está el directorio señalizador donde insistimos en lo ya apuntado: la concepción del mismo

como un cuadro compuesto con dos rectángulos azules lisos sobre un fondo morado por el que discurren rectas y arcos de circunferencia de cuatro colores; sobre ellos los nombres tratados como texto, sin logotipos ni símbolos.

Una vez más, apelamos a los principios plásticos creados en la pintura, que posteriormente han sido utilizados en *construcciones gráficas* como ésta. En su conjunto, las *construcciones gráficas* suponen un suceso estético propio de este final de siglo, formalmente concebido desde el desarrollo de las capacidades espaciales de la pintura.

3.1.2 El pintor

Una de las razones del interés en este siglo por el pintor y su actividad proviene desde una de las características que mejor lo define: la experimentación. Hasta tal punto se ha trabajado en abrir nuevos caminos que en ocasiones se ha llegado a dar validez al proceso en sí, tanto como a los resultados. Dentro de las *tendencias conceptuales*, el *happening* o las acciones del *body art* tienen mucho de puesta en escena. Lo creado se supedita al acto de crear, al mismo momento en el que está sucediendo; sólo ahí adquiere su plena dimensión.

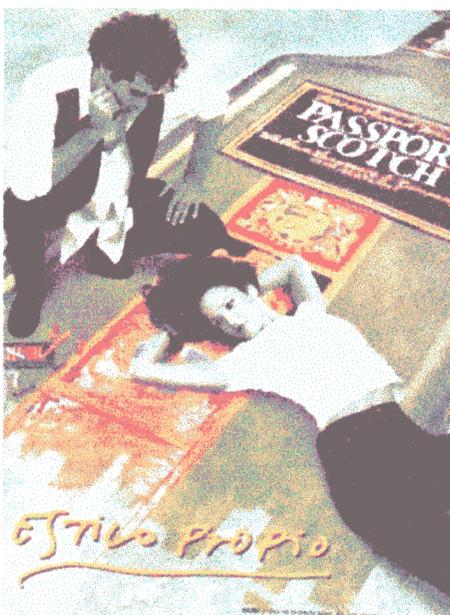
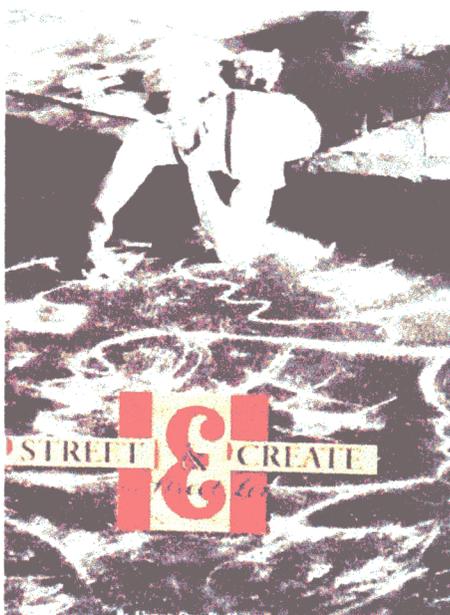
Esta acción de pintar tiene su interés en el ámbito del consumo en tanto que se apela a ella para manipularla como reclamo publicitario. La imagen del pintor en el ensimismamiento de la creación atiende al principio de la realidad, distinguiendo entre lo externo y lo interno, entre lo que se refiere al yo y lo que proviene del mundo exterior (léase el producto o servicio ofertado). Y lo hace desde una representación propiciatoria, en tanto que la actividad de pintar se presenta como un suceso extraordinario. La sociedad entiende la creación como un valor en alza, en la que el individuo opta por participar a través de la adquisición del producto. Este agrupamiento creación pictórica-oferta-consumidor resulta ser ficticio: la desigualdad convertida en razón social entre sujetos que están en condiciones de crear y sujetos que sólo son reproductores de los que otros han creado, se restablece a través del consumo. A la vez, la imagen del trabajo del pintor es útil para captar

consumidores en una sociedad definida múltiples veces como individualista. La labor de la creación pictórica es *solitaria, propia, única y es entonces cuando surgen los momentos de inspiración* (parafraseando los eslóganes de estos tres anuncios).

* Campañas de whiskys “Passport, estilo propio”, 1995; “J&B, el único que es único”, 1997 y “Ballantine’s, momentos de inspiración”, 1997.

La imagen del pintor-creador actual también tiene que adaptarse a las necesidades del mercado. En primer lugar ha de ser joven, en línea con la casi deificación que vivimos de esta etapa de la vida. Y a continuación, hay que buscar la actividad pictórica correcta de acuerdo a este momento: prescindir del cuadro de caballete por el *graffiti callejero*.

Asistimos en la imagen de consumo del pintor pintando, al establecimiento de una regla universal, de creación de un estándar mítico que traduce un cuerpo social homogéneo del artista-pintor. Se propone como un modelo a interiorizar que genera la persuasión necesaria en el consumidor, asociado a variadas ofertas. El objetivo es volver a dotar a cada individuo de la colectividad de una cierta herencia creativa, estableciendo una crónica donde se introduce de forma natural el producto ofertado. Todo lo que rodea a la actividad pictórica se convierte en un reclamo suficientemente persuasivo, desde la expresión de la creación como una forma social detentada por minorías





capacitadas hacia mayorías consumidoras que se sentirán integrantes de un proceso autónomo y de impulso a la creación de sus propias vidas.

3.1.2.a La imagen de Van Gogh como el artista creador por excelencia del s.XX para la imagen de consumo.

En los tres siguientes casos comprobaremos lo adecuado o banal que llega a resultar la utilización estereotipada de imágenes pictóricas desde las ideas populares que sobre el arte y los artistas se tienen.

*** Kiosko estudio-laboratorio de fotos instantáneas Photomaton, Madrid 1997.**

Situados en plena calle de la ciudad, estos establecimientos automatizados permiten



la obtención de fotografías tipo carnet en apenas cinco minutos. Insistimos en qué se trata de fotografías; ya que es aquí donde radica lo absurdo del motivo gráfico utilizado como reclamo publicitario. Ni más ni menos que sobre un fondo de una



de las versiones de *Los Girasoles* de Van Gogh se ha

superpuesto una tira que recuerda a aquella otra que obtiene el cliente con el retrato del mismo artista. La incoherencia plástica es de tal magnitud que no podemos por menos que llamar la atención sobre este uso abusivo de la imagen del pintor y la pintura por más que se busque ensalzar un producto a juzgar por la línea de comunicación escrita a pie del cartel: "Photomaton. Fotos llenas de arte". ¿Por qué no recurrir a las imágenes de algún fotógrafo famoso? Parece ser que hay una consideración social del arte de la fotografía inferior al de la pintura, hasta el extremo de convertir a ésta en pintura, incluso toma a un pintor que trabajó artesanalmente con su paleta y su lienzo, muy alejado del uso que de la fotografía hicieron otros como Francis Bacon y sus desarrollos pictóricos de los libros de fotografía de Muybridge o de sus propias fotografías movidas obtenidas en instantáneas que le sirvieron como punto de partida de sus autorretratos. Está claro que este pintor holandés se ha erigido en uno de los creadores plásticos por antonomasia, discolo con él mismo, incomprendido por su sociedad, pero al final genial. Toda una imagen vendible hoy en día, aunque para ello haya que pasar la apisonadora que representa sacar cuatro fotografías idénticas de un artista que efectivamente recreó el tema de los girasoles y su propio retrato en varias ocasiones en busca de encontrar ese algo más, aquel nuevo matiz, totalmente opuesto a la copia fotográfica.

*** Cartel anunciador de un concurso de creatividad organizado por los estudiantes de Dallas Society of Visual Communications, USA, 1982. (1)**

Este otro cartel se muestra más respetuoso con la imagen de Van Gogh. Se trata de una recreación de un autoretrato suyo, y en consecuencia, presentado como si hubiese sido



1. Artista, maquetista y director de arte: Dick Mitchell, Agencia-estudio: Richards Sullivan, Brock & Associates. Anuncio de un concurso de creatividad organizado por los estudiantes de Dallas Society of Visual Communications. USA. Recogido por WALTER HERDEG en el *Graphis Annual 82-83. El Anuario Internacional del Anuncio y la Gráfica Editorial*, ed. Graphis Press Corp., Zurich, Zurich 1983 Suiza.

tallado en la mesa del pupitre por el autor, poco interesado por la lección del profesor.

Van Gogh simboliza la creatividad en un estado marginal frente a los modelos sociales, algo muy acorde con un concurso de creatividad dentro del ámbito de la comunicación visual. Contrariamente al caso anterior ahora si ha sido correcto el reaprovechamiento de la imagen del pintor creador en los términos que representa este artista holandés en correspondencia con el mensaje del cartel.

*** Hoja de pasatiempos del periódico *El Mundo*, domingo 20 de julio de 1997.**

Esta hoja de pasatiempos está ilustrada con dos obras de Van Gogh, una de ellas un autorretrato. La intención del diseñador gráfico de esta página, y no el simple gusto o la casualidad, explican la aparición de estas imágenes en concreto. Encontremos la similitud. El desarrollo de ciertas habilidades necesarias para la resolución de estos acertijos se ha relacionado con la actividad artística; o si se prefiere, el *ingenio* para discurrir y encontrar con prontitud la palabra adecuada con el *genio* que se esconde tras la actividad creadora pictórica. Y es,



una vez más cuando se manifiesta la utilización del pintor holandés como representativo por ser considerado popularmente uno de los artistas geniales por excelencia.

La imagen central atiende a ilustrar uno de los lugares en los que frecuentemente se dedica el tiempo necesario que requiere este pasatiempo: el casino, bar o cafetería.

Ajeno a nuestro campo de interés, se da otra utilización vulgar de la imagen del pintor y su trabajo. Nos estamos refiriendo a relacionar dos diferentes acepciones de esta palabra: Pintar como representación de figuras u objetos en una superficie que comúnmente realiza un pintor y pintar como verbo que significa valer en



términos de preponderancia y posición superior (“la mayor cobertura la pinta Moviline” **Campana Moviline-RadioPhone, 1997*). Este tipo de discursos recurren a imágenes estereotipadas del pintor, que no buscan otra cosa sino asentar el discurso escrito del anuncio bajo códigos y recursos convencionales. Este otro folleto persigue la captación de nuevos socios para un museo (** “En este museo tú pintas mucho”, Amigos del Museo Nacional Reina Sofía, 1997*). Se ha empleado la misma línea de comunicación, con la salvedad de haberse sustituido esa imagen del pintor un tanto *folclórica*, por esta otra más *refinada*, apropiada del cuadro de Picasso

El pintor y la modelo. Esto demuestra como algunas estrategias publicitarias tienen un valor genérico y cómo los intereses que rodean el mundo del arte, cuando necesitan defenderse en la sociedad, se acude a los mismos parámetros que rigen la comunicación visual, como no podía ser de otra manera, al tratarse de un bien de consumo.



Todavía restaría por abordar el uso no icónico de la identidad del pintor y la pintura. Hablamos de la utilización de nombres propios de pintores y de personajes del ambiente artístico para identificar productos de consumo. Por caer fuera del terreno visual por el que se desenvuelve este trabajo, solamente apuntamos este fenómeno.

En una sociedad de mercado desarrollada los productos se particularizan por la marca. Así, por ejemplo, el comprador moderno no adquiere una botella de leche, sin más, por contra elige una botella de leche de la marca X. Esto es consecuencia

de la existencia de una amplia oferta en productos de similares características técnicas o de composición (en el sector farmacéutico varios productos con diferente nombre tienen el mismo principio activo, lo que ha dado pie a los medicamentos conocidos como *genéricos*) El fonotipo o nombre en cuestión adquiere una importancia capital en ciertos sectores como el de la perfumería. Recordamos dos marcas de perfumes, *Gala de Dalí*, *Loewe* y perfume de *Paloma Picasso*, que aprovechan nombres cumbres de la historia de la pintura de este siglo. Aquí, las sensaciones olfativas que produce tal o cual fragancia son difíciles de verbalizar y tienen una elevada dosis de subjetivismo.

Si pedimos una colonia bajo la descripción de que “huele a rosas y campo pero con una carga de fuerte personalidad”, el vendedor al menos dudaría antes de presentarnos la que él considera que cumple esos requisitos. El problema se complica en términos de comunicación publicitaria. En conclusión, el poner un nombre a una fragancia de colonia lo soluciona, en tanto que identifica el producto y le da un carácter evocador en línea con su estrategia de comercialización. El nombre de la fragancia *Gala de Dalí* identifica y evoca; en la misma línea, *Paloma Picasso* aprovecha la fuerza comercial de su apellido para dar resonancia a distintas líneas de productos de perfumería, belleza y moda.

3.1.3 El cuadro

El cuadro es uno de los soportes tradicionales de la pintura. Como objeto se le da un valor especial, de acuerdo con la consideración social de este arte. Este valor de algo sobresaliente queda certificado por el enmarcaje de la obra: el marco no sólo cumple unas funciones decorativas y de protección, sino que también otorga un mayor valor simbólico a la obra. En el nivel de la apreciación vulgar en la que nos movemos, la calidad aparente de una obra llega a medirse en términos de la ampulosidad del marco. Aunque carezca de fundamento crítico cierto, sin embargo hemos rescatado este discurso para concluir en el hecho de que la imagen de un *buen* marco encierra una obra artística de calidad. El continente o marco, valida el contenido u obra. Este juego de proposiciones inciertas es recreado habitualmente

en la imagen de consumo para categorizar un producto que, enmarcado de una u otra manera, pretende adquirir un nivel superior; o bien al contrario, como en el tercer caso que estudiamos en el que el creador gráfico se sirve de esta idea popular para manipularla convenientemente.

*** Valla, campaña de calzado Martinelli, 1997.**

Lo expuesto se muestra claramente en esta valla publicitaria que versa sobre calzado. Simultáneamente, en el texto y en la imagen se vincula esta marca de producto con las bellas artes tanto en el texto como en la imagen a través de la utilización del objeto cuadro. La presentación del producto recuerda a diferentes bodegones de zapatos, cuadros que se hacen inequívocos por ir enmarcados, mientras que el texto subraya este carácter en términos de la rotundidad del verbo “ser”, “*el calzado es arte*” y (el calzado es) “un lujo razonable”.



Por lo tanto, el espectador percibe los zapatos de esta marca como de calidad o superioridad frente a otros de la competencia. Se sirve de lo artístico, para que esto sea entendido así. Es interesante subrayar el concepto nominalista a lo que queda reducido lo artístico. Obsérvese la realización del anuncio, que en sí mismo, aún admitiendo la utilización del fondo negro (color que genéricamente aporta un cierto estatus (2)), en definitiva llega a parecernos chabacano, muy lejos de la artísticidad que en sí mismo proclama. Justamente ahí radica un primer proceso de banalización del arte utilizado en el mundo del consumo. La realización gráfica no se corresponde con el tema icónico y el mensaje escrito. Es, como si por el mero hecho de escribir que algo es artístico y aparecer un objeto cuadro, se constituya en una verdad inapelable. Se dice que el calzado es arte y la referencia visual que se escoge es exclusivamente temática, el recurso al estereotipo del objeto pictórico por

excelencia, el cuadro, a pesar de que el espectador vea una imagen, la contenida en la propia valla publicitaria que en realidad tiene muy poco de artística. Cabría refugiarse en los valores artísticos del propio calzado, al que realmente no se le presta mayor importancia gráfica y viene a ocupar un 25% de la superficie contratada por el anunciante, incluso cuesta percibir los detalles de cada modelo. Entonces, ¿dónde se esconde lo artístico? Por más que se esfuercen en transmitirnos la evidencia de que sin este calzado vamos desnudos por la vida, lo mismo podríamos haber dicho (y de hecho también lo hemos visto), por ejemplo que “un salchichón es arte”.

Efectivamente, asistimos a una banalización del arte, tanto en la vertiente gráfico formal como icónica. En un alarde de malabarismo histórico, cabría la posibilidad de relacionar este espíritu creativo del publicista con un *objeto encontrado* que nos descubrió los valores plásticos que encierran los objetos en sí mismos, sin necesidad de ser representados. Pero aquí el objeto es representado, de la manera más tradicional posible, como un bodegón de zapatos, como un cuadro.

Definitivamente, este anuncio es un ejemplo típico del mal uso técnico, que no publicitario, del término “arte” aprovechando la, permítanos la expresión, sacralidad que en nuestra sociedad encierra esta palabra. Nos imposibilita evaluar los elementos estéticos de diseño que incorpora, más allá de la rémora italiana del nombre de la marca y el regusto que implica (lo italiano sinónimo de estética y tradición artística) y tal vez se apele al recuerdo anterior que tiene el consumidor sobre esta marca. Consecuentemente al utilizar la palabra “arte” da por sentado que el producto responde a una excelente fabricación y materiales empleados.

Desenmascaramos los mecanismos de la publicidad que se afanan en presentar como irrefutable algo que hemos visto cómo se desmorona ante el análisis: lo artístico queda para la imagen mental que, dictado al pie de la letra, debemos formarnos de un simple par de zapatos, ¡sólo eso!

2. D. RUSELL, *El libro del blanco y negro*, trad. E. Olcina, edición original Londres 1990, el. Gustavo Gili, Barcelona, p 18: “Marketing del negro. Los envases negros poseen un atractivo sofisticado que los hace apropiados para mercancías selectas, de alta calidad, seductoras para clientes sensibles a una imagen elegante y poco chillona”.

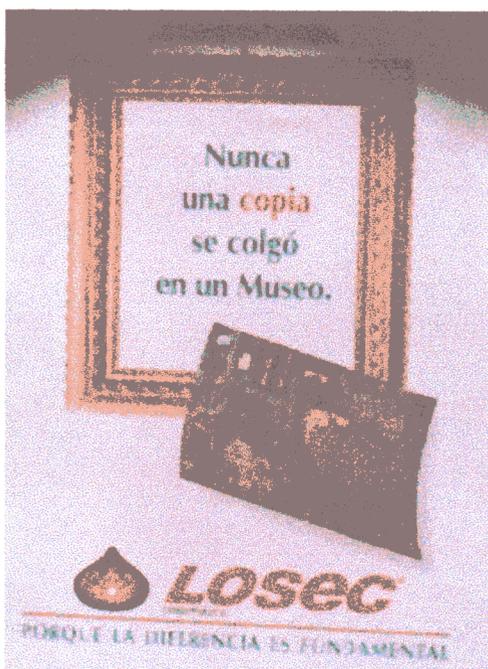
*** Valla, publicidad exterior de bebidas Martini, 1997.**

En multitud de ocasiones se recurre al objeto pictórico por antonomasia, el cuadro (más cuadro aún si está enmarcado), para construir una imagen publicitaria.

La presentación de la marca como pintada en un lienzo y flanqueada por dos personajes en blanco y negro, para aumentar su interés como punto de atención, alude a consideraciones de *estatus social* y de *mercancia cultural* que tiene la obra de arte, de las que pretende participar, a través de su



logotipo mostrados museísticamente, una simple marca de bebidas.



*** Anuncio medicamento Losec, laboratorios Schering-Plough 1997.**

Este anuncio, extraído de una revista especializada del sector farmacéutico, dirigida a médicos, aboga por la prescripción de esta marca en detrimento de aquellas otras que, aún teniendo el mismo componente activo (omeprazol), a juicio del anunciante deben considerarse inferiores. Esta lectura está implícita, de acuerdo con las restricciones legales vigentes para la farmacopea.

Insiste en los tópicos referenciales de la consideración de la obra artística pictórica como un cuadro enmarcado

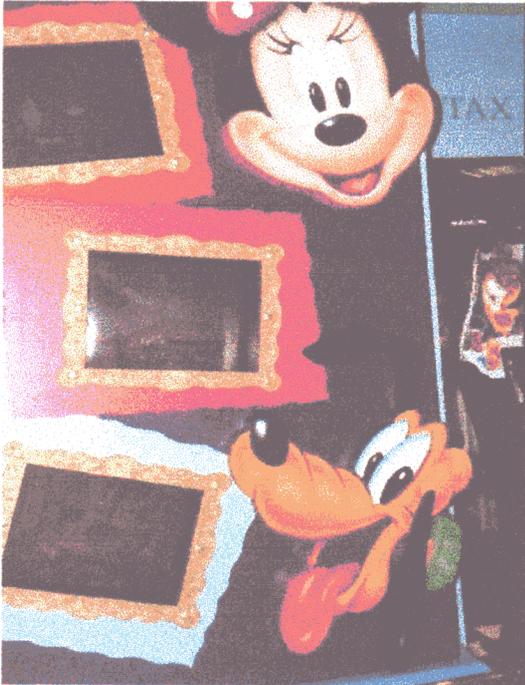
original y museable. La idea en el fondo es una banalización, pero encierra la misma certeza que el catálogo o el discurso de un galerista que argumenta sobre la calidad del pintor en cuestión en función de los museos donde se haya colgada su obra. Pero la novedad de este caso radica en que, cómo partiendo de esta idea, se ha manipulado para obtener una significación totalmente opuesta.

Hay que examinar el significado del marco, como envoltorio. Observamos que mientras la obra de Van Gogh carece de marco, el texto, generalización de cualquier imagen copiada (“nunca una copia se colgó en un museo”) aparece dentro de un soberbio marco dorado en el que no falta el aplique para la luz directa. El continente, en este primer caso no justifica el contenido, al contrario, establece un elemento de confusión y engaño. Este discurso se ajusta perfectamente a las intenciones del anunciante, ya que la materia en cuestión, el polvo químico, es prácticamente imposible identificar a simple vista, y el producto envasado, el continente, la caja de los de la competencia, fácilmente pueden inducir a crear una expectativa mayor que se traduzca en la preferencia por esa otra marca. Sin embargo, la diferencia de *Losec* se da por supuesto: es la primera marca en el mundo, de forma tan categórica como dudosa, ya que seguramente encierre la misma verdad que el *slogan*, el cual pasa por alto el número de obras colgadas en los museos cuya autenticidad está en entredicho.

De forma complementaria, desde otro punto de vista, hay que observar que el cuadro escogido pertenece a Van Gogh, autor socorrido para presentar al artista del siglo veinte en contacto directo con la tradición. El hecho de que se trata de la imagen de su dormitorio, tal vez responda a que en el mismo aparece una cama, que incluida en la comunicación de un medicamento adquiere, por lo que calificamos de efecto Kulechov aplicado a la imagen fija (propriadamente se desarrolla en el lenguaje cinematográfico), el sentido de convalecencia o estar en cama, con el que se relaciona un proceso de enfermedad.

*** Detalle tienda *Disney*, aeropuerto de Londres 1997.**

En este escaparate se combinan ilustraciones de famosos personajes con monitores en los que se exhiben permanentemente películas de la factoría *Disney*. El arte de los dibujos animados es el mensaje que percibe el espectador reflejado



en los amanerados marcos en los que se inscriben cada una de las pantallas.

El conjunto adquiere un sentido lúdico y desenfadado. Se ha establecido una línea de comunicación amable, donde la seriedad del marco se confunde con las manchas de color para dar una impresión de ilustración felizmente intrascendente, pero, como hemos visto, no exento de ese mensaje de dignificación del producto donde cada película, todo lo que sale de los estudios *Disney* es, además, un cuadro, una obra de arte. Este mensaje de *artisticidad* referido a los dibujos animados ha constituido una constante en el tiempo

de todas las comunicaciones de la *factoría* Disney; con ello se ha pretendido exaltar este género cinematográfico, al tiempo que todos los productos de *merchandising* poseen una calidad con lo que cada comprador de los mismos también adquiere algo de arte. La influencia del estilo de Disney ha llegado a modelar el gusto estético de una gran capa de población mundial, creando estereotipos no sólo de comportamientos y valores morales, también por lo que nos compete una manera de entender y representar formas humanas y zoomórficas.

*** Anuncio *Verás que cambio*, vodka *Smirnoff* 1997.**

Terminamos con este anuncio seleccionado por la originalidad en la utilización del *elemento cuadro pictórico* con respecto a los casos anteriores.

Debemos recordar que uno de sus principales competidores, el vodka de la marca *Absolut*, viene desde años realizando sus campañas publicitarias sobre planteamientos artísticos, por lo que este anuncio supone una clara actitud beligerante.

Al margen de las estrategias de *marketing* (sin las que seguramente este



anuncio no existiría) nos detenemos en el aprovechamiento creativo del *cuadro*. Este aparece definido por el encuadre que deja ver parcialmente el marco, al tiempo que la obra adquiere una reminiscencia moderna, cubista en la descomposición de la figura femenina en

planos angulosos al tiempo que el fondo se desdibuja en otros tantos planos. Parfraseado el dicho de que las cosas son *según el color del cristal con que se miran*, la transparencia del producto es capaz de trastocar nuestra visión hacia un paisaje más sugerente. En resumen, asistimos a una integración entre la obra pictórica y el producto del anunciante, complementario uno del otro para establecer la retórica publicitaria por la que quedamos dubitativos entre el deleite y la persuasión que nos produce.



*** Escaparate de un gran almacén, Seattle USA 1997.**

Se trata de un escaparate relativo a un centro comercial de alto nivel a juzgar por el alto precio de los productos que allí se venden. En un primer vistazo parece que, como en el caso anterior de Martini, se ha recurrido al marco para establecer una relación artística-pictórica para situar el producto o la marca. Un análisis más minucioso nos descubre datos muy relevantes sobre la transcendencia de la pintura al mundo

comercial en el final del siglo XX.

Así, nos deja perplejos la ausencia de dos clásicos del escaparatismo: la marca y el precio: por ninguna parte aparece identificador gráfico o número. Se ha prescindido del reclamo que ambos tienen, (pensemos en los productos de *firma* o *marca*, o los que se venden en promoción y su precio de oferta justifica su *tirón*) con lo que se da la impresión de una radical *rebelión contra la publicidad*. En su lugar, se exhiben los productos como un montaje escenográfico pictórico. La pintura se hace real; la presentación artística se erige como alternativa a los modos acostumbrados de hacer publicidad.

Los géneros tradicionales de la pintura, como el bodegón y la figura se han



recreado con la incorporación de conceptos estéticos de este siglo. Cada grupo se entiende como un montaje singular en línea con las *instalaciones* de las últimas décadas. Apela a un discurso conceptual sobre la pintura y el mismo cuadro. Se juega con lo representado y lo real, las figuras han salido del cuadro mientras otros elementos y productos se sitúan en un cuadro dentro del cuadro. El espectador conoce de antemano el lugar en el que se halla, en unos grandes almacenes, por lo que se encuentra con lo que no espera y está obligado a relacionarse con el producto y el vendedor para encontrar lo que si desea saber (el precio, la marca, la composición...). De aquellas exposiciones en las galerías de arte convertidas en

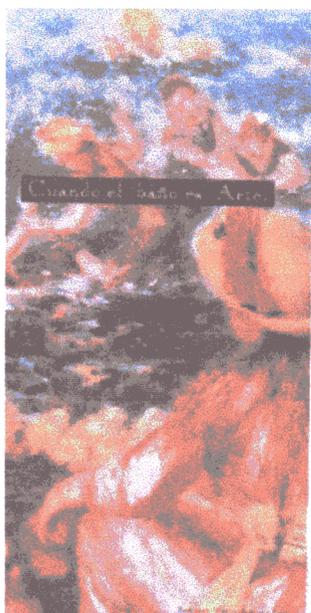
establos y estercoleros, ahora se ha pasado a grandes almacenes como éstos presentados como galerías de arte.

3.2 El *Impresionismo*: la última imagen de la tradición.

El *impresionismo* es visto desde la imagen de consumo como el último gran estilo de la historia de la pintura. Se recurre al *impresionismo* como referencia inequívoca de que estamos ante algo *artístico* con mayúsculas, entre un público clásico que considera incomparable aquellas grandes obras del pasado frente al *envilecimiento* que ha sufrido ¿el arte? posterior (interrogante que suelen incluir los que discurren de la anterior forma con referencia a manifestaciones plásticas del s.XX que cuestionan permanentemente).

Recordamos que este concepto de lo artístico se retoma en el consumo como sinónimo de buen gusto, elitista y por consiguiente apreciado. Usado el *impresionismo* en nuestro ámbito de investigación, los productos se presentan como

piezas únicas en la antítesis del *prêt à porter* masificado (aunque no lo sean), al alcance de unos pocos que están en condiciones de valorarlo.



*Anuncios de sanitarios de la marca *Gala*, 1997.

La obra de Pierre Auguste Renoir que tiene como tema el baño, *Las Bañistas* y *Bañista de pie* forman el eje publicitario de la campaña de la marca de sanitarios Gala. Se han elegido unas imágenes que relacionen piezas (productos) con sendos fragmentos artísticos: *Las Bañistas* sirve para resumir la acción de bañarse hoy en una bañera de la



marca publicitada y con la *Bañista de pie* somos tentados a suponer que el lavabo forma parte de su entorno. La relación no ha de ser juzgada en términos de exactitud científica, sino de eficacia publicitaria, al dirigirse a un público al que se le invoca el arte en su última *gran manifestación clásica*.

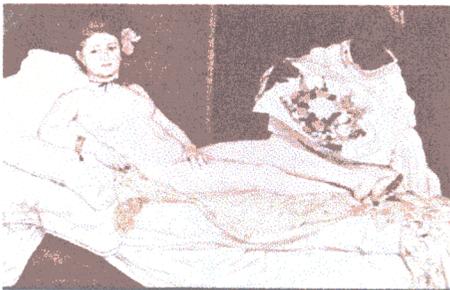
Poco importan los elementos plásticos concretos. Únicamente se trae un autor *impresionista* elegido por haber pintado un tema aprovechable, para situarle en relación con el producto ofertado y conferirle unos valores que permita *posicionarlo* en un segmento de mercado.

“Cuando el baño es Arte. Es Gala”, “Gala, el Arte del Baño” y el texto a pie de la fotografía del cuadro indicando el título y autor del mismo, son las señales inequívocas de que este producto comparte los valores de lo artístico; en resumen, de ser un producto de nivel superior reconocido.

Este tipo de acciones publicitarias conducen a un apropiamiento de un autor y estilo artístico, cuando menos en su sector y por un periodo notable de tiempo, por parte de la marca que lo utiliza. La relación entre Renoir y la marca *Gala* constituye la clave de la creación publicitaria que, como hemos visto en estos dos ejemplos se sustentan no en cuadro, sino que va más allá, al servirse de la parte significativa más popular de la producción de este artista.

*** Anuncio de telas de la marca KA, 1997.**

Incluimos este anuncio, cuyo referente data de 1863 por su inmediata vinculación directa con el *impresionismo* en los albores de la pintura moderna. Este segundo caso plantea en términos más agresivos la elevación de un producto de consumo al pedestal de lo artístico. A partir del cuadro *La Olimpia* de Edouard Manet se ha retocado sibilinamente (imagen de consumo como imagen pictórica formalmente adulterada), manipulando el sofá original donde estaba recostada la modelo, así como el color de los almohadones y las propias telas. En el ángulo



inferior izquierdo de la fotografía aparece el texto “Variaciones sobre “Olimpia” de Manet”. Se desea que se conserve el concepto de cuadro, presentándose éste con su marco, para ser más identificable como objeto-cuadro original. Esa misma tela sirve de tapizado a un sofá, con lo que se relaciona pasado y presente, las bellas artes y la pequeña *obra de arte* que tenemos la posibilidad de tener en nuestro sofá de casa, tapizado con tejidos de esta marca.

Hasta ahora hemos hecho una descripción de la imagen y establecido unas conclusiones que ya habíamos visto con anterioridad. Sin embargo, es el momento de detenernos a evaluar la labor destructiva y perniciosa que se ha hecho con la obra de Manet. Por una parte, se pretende evocarla por su valor artístico, por otra se la destruye sin aportar nuevos valores estéticos significativos. Esta obra pintada en 1863 causó un virulento escándalo hoy en día desaparecido. Lo fue por su temática, representación de una joven

cortesana desnuda en su cama, recibiendo el regalo de un lujurante ramillete de flores que trae una sirvienta negra, que no deja de causar una cierta ironía si tenemos en cuenta que el anuncio va dirigido a un público con un elevado poder adquisitivo, preocupado por el buen gusto y las buenas formas. También fue despreciado por sus contemporáneos por sus importantes aportaciones plásticas. En el lienzo, la mujer recostada tiene una piel blanca y lo hace sobre una sábana de parecido color, de la misma manera que el color oscuro de la tez de la sirvienta lo está sobre la negritud del fondo. La disposición cromática sobre la superficie del lienzo, blanco sobre blanco y negro sobre negro, constituyen la genialidad de esta obra y cuya lección sería posteriormente desarrollada hasta aquel cuadro blanco sobre blanco de Kasimir

Malevitch. Con seguridad, sin este tratamiento novedoso y radical la obra no hubiese sido tan denostada por algunos críticos y tan ensalzada posteriormente por los *impresionistas* (Claude Monet tuvo la iniciativa de abrir una suscripción pública en 1890 para ofrecer al Estado este lienzo, que no llegó a ingresar en el Louvre hasta 1907). La imagen del anuncio es sólo un banal y torpe recuerdo de *la Olympia* de Manet. Plásticamente ha quedado reducido a convencional y dudamos mucho, que de haber sido la imagen original, hubiera adquirido notoriedad.

El interés de esta obra de Manet no es fundamentalmente icónico, sino plástico. No es el qué está pintado sino el cómo lo ha hecho. En este anuncio hemos pasado de una obra innovadora a un cuadro convencional y torpón... ¿estamos ante una variación de la obra de Manet o ante una usurpación y destrucción de la misma?



*** Campaña
promoción del turismo en
la Comunidad Valenciana,
*Luz del Mediterráneo.***

El turismo, muy especialmente el nacional, encuentra en la comunidad valenciana un punto clásico de destino. El tópico binomio playa y sol, como componentes fundamentales a la hora de decidirse por la

elección de un lugar de vacaciones mantiene en los destinos de esta comunidad una vigencia. El problema de la creación publicitaria se centraba en dar una nueva orientación a estas expectativas que apartase la idea de una degradación, masificación y falta de calidad en favor de un mensaje sugestivo y atrayente.

La solución escogida pasa por la referencia a la obra del pintor español Joaquín Sorolla, al que se ha copiado tanto en sus célebres personajes playeros como en el gran sentido de la luz mediterránea que supo captar con su particular paleta impresionista. El efecto del anuncio es espléndido, posee el atractivo que la luz así

tratada despierta, los blancos de los ropajes, las fuertes sombras silueteadas en contraposición a la imagen de los cuerpos descompuesta en el reflejo del agua; al tiempo que sus personajes nos evocan un turismo de calidad en un destino presentado como el lugar ideal de descanso, por la placidez de esas dos mujeres paseando por la playa al borde del mar.

Esta campaña tuvo una dimensión global desarrollada tanto en medios gráficos impresos como audiovisuales a través de la realización de un *spot* con idénticos parámetros creativos, recreando aquella imagen real que debió inspirar a Sorolla.

3.3 El alfabeto gráfico del *Divisionismo*.

Los *neoimpresionistas* como Seurat o Signac plantearon una estética pictórica, un sistema de conseguir la armonía, a través de la disección cromática de las formas. La utilización de pequeños puntitos multicolores en sus lienzos, el punteado, es solamente un recurso, una apariencia que responde a un planteamiento más profundo de dividir: pretender la mezcla óptica de los pigmentos únicamente puros, la separación de los diversos elementos de la escena y conseguir un equilibrio de esos elementos y proporción. Puntear pasó a ser la técnica de un modo de expresión, la materia pictórica que se distribuye en pequeños toques de color sobre la tela (no necesariamente puntos ⁽³⁾) en vez de extenderla en pinceladas.

Esta somera introducción nos sitúa en las coordenadas de una teoría estética subyacente en las obras divisionistas, (término *divisionismo* que preferimos al de *puntillismo* ya que éste último resulta más fácil identificarse despectivamente con el de “receta”). En la actualidad, no proliferan las imágenes de consumo creadas al abrigo de este *ismo* que partan de las obras de Signac o Seurat. Contrariamente, el método de la disección de imágenes en pequeños puntitos constituye el fundamento

3. Recogido por A. GARCÍA y otros *Escritos de Arte de Vanguardia 1900-1945*, ed. Turner, Madrid 1979, de P. Signac p 37: “So pena de decoloración, el tamaño del *toque dividido* debe proporcionarse con la dimensión de la obra. El *toque dividido*, cambiante, viviente, “luz”, no es, el *punto* uniforme, muerto, “materia”.

técnico de la impresión actual por cuatricomía. Se trata de separar una imagen de color en magenta, amarillo, cyan y negro mediante un proceso fotomecánico, seguidamente de haberse pasado a la plancha en el instante de la impresión, la densidad de la trama de cada una de las películas restablecerán de nuevo la imagen en un efecto retiniano de reagrupamiento cromático, lo que en realidad, como en los cuadros puntillistas, se trata de una agrupación de puntos de colores (en este caso sólo de cuatro) que serán como tales más o menos perceptibles a primera vista en función a la lineatura de la trama.

Inusualmente en este ámbito de presencia del divisionismo en la vida cotidiana hemos rescatado algunos ejemplos que comparten algo de la búsqueda científica de aquella vanguardia de paso de siglo. Nos referimos al hecho de que las imágenes seleccionadas no han sido realizadas buscando exclusivamente el efecto decorativo que producen una agrupación de puntos, sino que entran en juego otras razones extravisuales en las que se sustenta.

*** Butaca *Proust* de Alessandro Mendini, 1978.**

Este diseñador italiano actual utiliza el divisionismo como un *alfabeto gráfico*. Esto quiere decir que antepone la reflexión y elaboración de un conjunto de grafismos y trazos previos a su utilización posterior para distintas representaciones. Una creación plástica no se entiende sin un sistema anterior de signos que conoce el autor. El llega a admitir que es un gran cleptómano, por lo que no dudará en apropiarse de la historia del arte que le convenga.

Una vez definido su alfabeto gráfico, en este caso el propio del divisionismo, lo aplica programáticamente a cualquier tipo de objetos y situaciones: un reloj, una escultura, un mueble o un sillón toman una apariencia *puntillista*.



En su contribución a la conocida como *postmodernidad italiana* llega a resultados visuales insólitos. Calificativo que hay que matizar, en tanto que lo original será con referencia al entorno gráfico de objetos que hasta entonces tenían una cierta apariencia; pero que ciertamente arrastran la creación formulada anteriormente en la historia del arte. Alessandro Mendini demuestra con esta butaca que el divisionismo alberga unas leyes de carácter general que, con toda su relativa coherencia saltan del lienzo artístico al diseño gráfico de objetos. El divisionismo la dota de un fuerte componente estético y convierte a este objeto en un medio de representación simbólico de su dueño ante el resto de la sociedad.

*** Identificador de la empresa Indra, (años 90).**

Indra es una empresa que trabaja en el campo de las telecomunicaciones. El símbolo de su identificador gráfico remite vagamente a los puntos de conexión o a un manojo de cables de diferentes colores seccionados perpendicularmente, situados a su vez dentro de un gran punto o de un cilindro visto en sección. Estamos ante una metáfora visual sobre el concepto de redes de comunicación y transmisión de diferentes informaciones dentro de la *aldea global*.



Un identificador tiene que hacer una cierta referencia a la característica más notable de la compañía, que viene siendo su *objeto social* o actividad empresarial. El diseño gráfico se plantea como la resolución a un problema de concepto en términos de encontrar la imagen óptima que cumpla una labor inicialmente identificativa. La identificación viene dada por dos razones: por una, la asociación permanente en el tiempo de una imagen a una compañía, a través de la aplicación sistemática de la misma donde se requiera su presencia visual (material de papelería, rotulación de edificios...); por otra, la relación de esa imagen con un mensaje (en este caso el concepto de comunicación).

Planteado así, el símbolo de la empresa Indra encuentra en el *puntillismo* las

posibilidades anteriormente descritas. Es distinta comparada con el resto de empresas que operan en la misma o similares líneas de negocio, gracias a una imagen multicolor *puntillista*. A su vez, se relaciona con un concepto de comunicación integral que atiende desde lo general a sectores concretos (áreas de negocio), algo que queda resuelto por el punto en el que se han introducido multitud de pequeños puntitos de cuatro colores, casi ordenados cromáticamente en otros tantos cuadrantes del círculo.

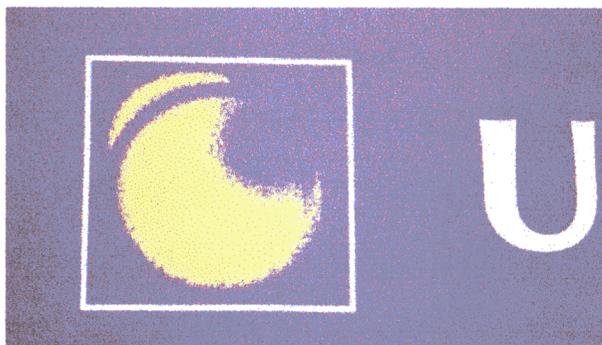
El *puntillismo* no sólo funciona como un recurso gráfico que cumple la función estética necesaria en el diseño gráfico. Simultáneamente, sirve para que la imagen resultante funcione dentro de los parámetros de la comunicación visual apropiada. En otras palabras, no es una imagen valorable exclusivamente en términos decorativos, sino funcionales. Esta característica es ajena a los lienzos de Signac o Seurat y sólo se desarrolla en tanto que el divisionismo no sólo se entiende como un fenómeno de expresión plástica (con igual mecanismo general se presenta el resto de vanguardias en las imágenes de consumo), sino que forma parte de unas intenciones de transmitir mensajes conceptuales a través de imágenes visuales correctas.

El símbolo de la empresa Indra también tiene otra referencia: los test para diagnosticar defectos en la visión relativos a la confusión de determinados colores. El atractivo de enfrentarse con estas imágenes para descubrir el número correcto oculto (si no padecemos de daltonismo) queda simplificada en la percepción de cuatro sectores circulares de noventa grados. Ya hemos apuntado como no son geoméricamente exactos; la permeabilidad de algunos puntos de color en otras porciones contribuye a un carácter más pictoricista tradicional, como algo decidido por la voluntad frente al rigor de las leyes y la geometría que ya viene dado por la perfección de los puntos tanto interiores como el total. Resumido en una frase: lo humano y lo tecnológico presentado desde la explotación semántica de la *plástica divisionista*.

*** Identificador de la empresa *Unión Fenosa* (detalle, finales años 80).**

Esta compañía opera en el mercado de la producción y distribución de electricidad. El punto amarillo y el fondo azul representan la luz dentro de la

oscuridad. Esa especie de sol es una forma parcialmente circular de unos doscientos setenta grados. El perímetro de la misma acusa un cierto recuerdo *puntillista* en tanto que da la impresión de que el núcleo lumínico se descompone en fotones, partículas de que parece estar constituida la luz. Una vez



más, se pone de manifiesto la utilización de algo surgido en el ámbito genuinamente artístico con una finalidad estética, en el mundo de diseño con una función de hacer imagen un concepto no visual.

También, es importante señalar como el perímetro *puntillista* crea una sensación de algo incompleto que tiene la posibilidad de expansionarse desde el núcleo central que conforma la mancha amarilla. El recurso *puntillista* resulta heterodoxo en tanto que se ha integrado con una superficie plana de color. A este eclecticismo plástico hay que añadir otras consideraciones perceptivas a la luz de las teorías de la percepción de la *gestalt*. En concreto, el diseñador ha tenido en cuenta la *ley del cierre* por la que esta forma inacabada es completada como círculo en el proceso perceptivo del espectador (4). El *puntillismo* da la impresión de algo roído que ciertamente es recompuesto por el espectador hasta totalizar el círculo.

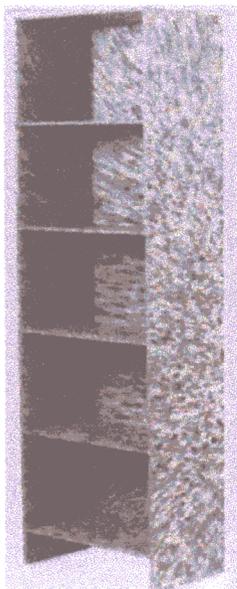
El arco exterior, tratado de igual modo que el círculo anterior, evoca el áurea, resplandor o radiación, fenómenos ligados al comportamiento de la luz.

* Estantería, diseño de Jane Atfield, década 1990.

Este diseño se inscribe en la tendencia detectada en los años noventa entre

4. J. VILLAFANE *Introducción a la teoría de la imagen*, ed. Pirámide, 1ª ed. Madrid 1985, p 63: "Una figura incompleta, real o virtualmente, es acabada por el observador para lograr una mayor sencillez y estabilidad. Los dos casos más comunes de cierre son los de figuras incompletas y aquellos otros en que dos o más objetos están interseccionados.

En el primer caso se ha comprobado, experimentalmente, que el cierre se lleva a cabo de manera natural y sin que el aprendizaje tenga mayor importancia. El experimento consistió en mostrar círculos incompletos a pacientes hemianópticos, de forma que la parte incompleta del círculo cayese dentro del área ciega de la retina; los pacientes manifestaban haber visto el círculo completo sin ninguna interrupción".



los diseñadores por crear muebles y otros productos a partir de materiales reciclados. En concreto, esta estantería se ha realizado con plásticos provenientes de botellas de consumo doméstico. Hay que reconocer que el resultado final obtenido adquiere tintes pictóricos, pequeñas pinceladas puntillistas que en realidad responden al proceso de fabricación de la materia reciclada que a su vez es consecuencia de los diferentes colores de los envases plásticos reaprovechados. Este *feliz hallazgo* ejemplariza el valor decorativo que puede obtenerse del *efecto puntillista*, entendido de forma abstracta, sin necesidad de acudir a ningún tipo de representación figurativa.

3.4 La tendencia a la abstracción geométrica. El desarrollo del rectángulo y las redes espaciales.

3.4.1 Geometría y abstracción.

Geometría y abstracción son dos conceptos que a menudo se presentan unidos en la imagen de consumo con matizaciones. Uno y otro no son categóricos en el sentido de hablarse de imágenes geométricas frente a las que no lo son o de imagen abstracta en contraposición a la figurativa. Evidentemente la geometría pura implica una definitiva abstracción formal en tanto que, por recurrir a Cézanne, el cuadrado el círculo y el triángulo no se hayan en la naturaleza en estado puro. En otro sentido, la pintura americana informalista de los años cincuenta exploró las posibilidades de la pura abstracción del gesto y la mancha no sujeta a las rígidas leyes de la geometría. Por tanto, hemos considerado en este capítulo una línea coherente de transmisión de la imagen artística hacia la de consumo masivo fundamentada en la que hemos denominado tendencia a la abstracción geométrica. En el campo que nos ocupa se manifiesta en dos tipos de sucesos: La geometrización de las formas figurativas, en los niveles que permitan recordar su modelo figurativo

que arranca definitivamente del cubismo y la abstracción geométrica pura enarbolada por el constructivismo ruso y el neoplasticismo holandés. Con este hilo conductor es indispensable la referencia a Fernand Léger embarcado en llevar al extremo las teorías plásticas anticipadas por Cézanne y que sustentaron la teoría cubista, creando obras donde figuras y objetos han sido tratadas por planos, como cilindros, prismas y esferas que a pesar de todo mantiene un alto reconocimiento figurativo, (baste citar su contribución al diseño gráfico en el libro *La Fin du Monde*, 1919) (5). El otro autor con el que académicamente se inicia la abstracción es Wassily Kandinsky. Éste en el año 1912 ya analizó la forma bajo dos principios: la forma como delimitación que tiene por objeto recortar sobre un plano y su carácter eminentemente abstracto que origina relaciones plásticas (“poseen su vida, su influencia y su fuerza”) (6). La segunda característica justifica que la forma deba ser entendida independientemente de su nivel de iconicidad. Esta idea subyace permanentemente en el arte del siglo XX, en obras de estilos diferentes y traspasada a la imagen de consumo ha marcado una orientación teórica en la evolución de las mismas.

Hemos considerado dos casos representativos de la influencia de la abstracción geométrica en la imagen masiva. En el primero detenemos nuestra atención en un grupo de identificadores gráficos que mantienen un cierto nivel de figuración, entendida como el reconocimiento de la imagen con respecto a algo real, ya sea ser humano, animal, vegetal o cosa y que nos retrotrae, entre otros, al cubismo de Léger. Por otra, como significativo de la herencia de la abstracción geométrica pura estudiamos el rectángulo a través de diversas imágenes de consumo

5. P. B. MEGGS *A History of Graphic Design*, 1ª ed. 1983, ed. Van Nostrand Reinhold, New York, 2ª ed. 1992, p 240: “By innovating a new approach to visual composition, Cubis changed the course of painting and graphic design. Its formal language became a catalyst for experiments that pushed art and design toward geometric abstraction and new approaches to pictorial space”.

6. W. KANDINSKY, *De lo espiritual en el arte*, trad. G. Dieterich, 1ª publicación 1912, trad. de la 4ª ed. alemana 1952, 4ª ed. español Barral editores 1983, p 64: “Pero a pesar de toda la diversidad que ofrece la forma, nunca superará dos límites externos, es decir:

1º. La forma, *como delimitación*, tiene por objeto recortar sobre un plano, por medio de esa delimitación, un objeto material y así dibujar ese objeto sobre el plano o

2º La forma *permanece abstracta*, es decir, no define un objeto real sino que es una entidad totalmente abstracta. Estos seres puramente abstractos, que como tales poseen su vida, su influencia y su fuerza, son el cuadro, el círculo, el triángulo, el rombo, el trapecio y otras innumerables formas, que se hacen cada vez más complicadas y no tienen denominación matemática. Todas ellas tienen carta de ciudadanía en el reino abstracto”.

que tienen en común la aplicación del concepto neoplasticista de Theo van Doesbourg y cuya obra pictórica más popular está representada por los rectángulos rojos, amarillos y azul contenidos en una retícula negra de Piet Mondrian.

3.4.2 Identificadores gráficos: La simplificación visual por la geometría.

Las imágenes más reiterativas que percibimos a diario son las de los identificadores gráficos de las grandes marcas y compañías. Un mismo símbolo se encuentra impreso en multitud de productos, de los que a su vez se producen diariamente miles de unidades que inundan los hogares, mientras que su presencia pública viene acrecentada por su aparición en edificios, publicidad impresa, puntos de venta y regalos de empresa. El entendimiento globalizado de comunicar visualmente una serie de atributos y mensajes a través de una simple imagen implantada con rigor y mantenida en el tiempo configura la esencia de los programas de identidad gráfica corporativa. Colateralmente, la orientación de esta investigación nos sitúa en la posición de analizar cómo esas formas han evolucionado a lo largo del tiempo. Con ello queremos concluir en que la sociedad ha asumido en su paisaje visual una tendencia hacia la abstracción icónica, calificada en ocasiones de “estilización” o “simplificación” de la forma; o, en otras palabras, reelaborar convencionalmente esa imagen haciendo más delicados y finos sus rasgos a la vez que se elimina lo accesorio.

Al margen quedarían aquellos identificadores gráficos totalmente abstractos geométricos (formados por círculos, cuadrados...) o esos otros tipográficos. Nos queremos detener, por el interés que supone en este estudio constatar la transferencia de los conceptos pictóricos a la creación de la imagen de consumo, en aquellos otros identificadores de productos y compañías que siendo *plenamente figurativos* en sus orígenes (términos que utilizamos bajo la acepción convencional popular, sin entrar en puntualizaciones de que toda representación supone un proceso de abstracción) se han ido decantando hacia posiciones de pérdida de iconicidad. Desde luego que la aplicación de los avances en psicología de la

percepción tienen mucho que ver en esta evolución, (muchas veces racionalizando en teorías científicas lo que los artistas intuitivamente llevaban aplicando tiempo atrás en sus cuadros) así como el conocimiento de que se han de procurar imágenes sintéticas que favorezcan seguir una disciplina en la implantación para conseguir alojarse en la memoria visual del espectador.

Los identificadores gráficos persiguen que sean fácilmente visualizables y memorables. Suele ocurrir que el proceso que va desde una forma figurativa desemboque en una abstracción geométrica que se entiende como una forma más depurada y rotunda, calificativos que nos retrotraen a escritos de Kandinsky o de Piet Mondrian entre otros. Una vez más, la pintura abstracta supuso la avanzadilla y experimentación de lo que es una de las orientaciones claves de la imagen de consumo en este siglo: La tendencia hacia la abstracción geométrica. Efectivamente, todos los identificadores gráficos creados no se encuadran en esta línea, como no podía ser de otro modo, ya que los hay que son meramente tipográficos, están constituidos solamente por un logotipo, o en el caso de llevar símbolo este puede ser una letra (generalmente la inicial) o una ilustración que responde a otros criterios gráficos, (en los últimos quince años hemos asistido a una auténtica inundación de imágenes basadas en el *informalismo*, que han sustituido lo abstraizante geométrico por lo abstraizante pulsónico).

En su conjunto, estamos en condiciones de concluir que una parte cuantitativamente significativa de imágenes gráficas cotidianas están constituidas por los identificadores gráficos que tienen una concepción formal abstraizante geométrica, siendo éste uno de los campos del consumo de la imagen cotidiana que reafirma la asimilación de estas tendencias y que en su concepto inicial apuntado al inicio de este epígrafe han ido filtrándose paulatinamente a lo largo del siglo veinte.

*** Evolución del identificador de la compañía petrolífera Shell, creación 1900, rediseño Raymond Loewy, 1971.**

La compañía Shell operaba a principios de siglo en el negocio de la extracción y comercialización de perlas en los mares del Pacífico. De aquella primera actividad mantendrá el símbolo, una concha, que también da el nombre a la compañía, a pesar de que hoy sea conocida mundialmente en el sector petrolífero.

Desde 1900 hasta el rediseño de Raymond Loewy de 1971, el símbolo ha sufrido un proceso de retoque formal, alterando la forma, a la vez que permanece el motivo de la concha. Un análisis detallado nos muestra como la forma ha ido evolucionando en dos aspectos conjuntos: de una parte elimina el efecto de tridimensionalidad, especialmente después de la Segunda Guerra Mundial; por otra, la superficie queda geometrizada tanto por sus límites como por las líneas de contorno. El tratamiento liso del color va en conjunción con la forma, apropiándose comercialmente del alto contraste que motiva el rojo y amarillo, indispensable para atraer la atención del cliente hacia la estación de servicio (punto fundamental de venta) desde una distancia lo suficientemente alejada para que en el momento de la conducción en carretera disponga del tiempo suficiente para reducir la velocidad sin brusquedad y no acabar en el establecimiento de la competencia.



Si comparamos la marca en 1930 (la tercera superior por la izquierda) y la de 1971 (última inferior derecha) se comprueba la magnitud del cambio, en un proceso de transformación de la forma naturalista hacia la abstracta geométrica. Sólo hace falta fijarse en la superficie que delimita la línea de contorno así como en las acanaladuras producidas, reducidas a un haz de líneas enmarcadas dentro de una misma curva, en vez del *efecto abanico* que produce la imagen de 1930. De igual manera el remate inferior de la concha ha quedado reducido a un pliegue incorporado a un único trazo rectilíneo.

Al revisar regularmente la identidad gráfica, la compañía Shell persigue un constante estado de actualidad (observemos que ha ido en la línea de consolidar la imagen de la concha evolucionando hacia la abstracción geométrica); asimismo,

esta estrategia asegura una continuidad, evita que se produzca una ruptura en el reconocimiento público (7). En una reflexión sobre el papel didáctico que juega la imagen de consumo, ésta ejerce una docencia social: enseña a los individuos a una lectura menos figurativa de las imágenes.

*** Símbolos zoomórficos de identificadores gráficos: Fondo Mundial para la protección de la naturaleza, rediseño Landor Associates, 1986; House of Fraser Reino Unido, diseño Minale Tattersfield, 1968; Silja Line de Finlandia, diseño Viki Kaltala, Janne Sjöström, alrededor de 1970; Nordisk Film de Dinamarca, diseño 1909-1978; Lacoste de Francia, diseño Robert George, 1933; Merrill Lynch Capital Market de USA, diseño Kig-Casey, 1973 y Novo Nordisk de Dinamarca, diseño 1925.**

Estas diferentes compañías sobresalientes en sus sectores coinciden en utilizar símbolos zoomórficos para sus identidades gráficas. Son en el mismo orden a la ecología, empresa de juguete, compañía naviera, empresa cinematográfica, prendas de vestir, finanzas y laboratorio farmacéutico.

Juzgamos significativo el hecho de que se traten de representaciones con una tendencia hacia la abstracción geométrica; han sustituido el naturalismo por formas que, aún siendo reconocibles, están simplificadas. La razón primera de que esto sea así hay que buscarla en las leyes gestálticas de



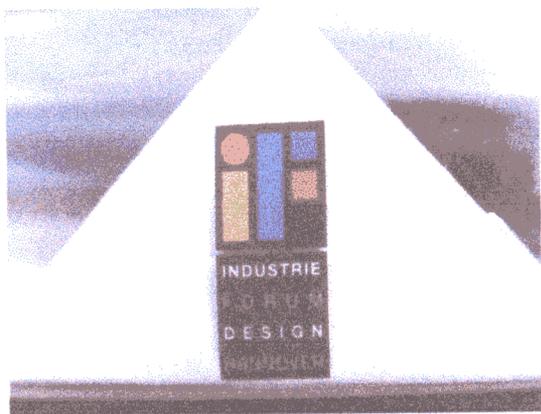
(7) cf W. OLINS Corporate identity making business strategy visible through design, Thamesd and Hudson, 1989, reimpresso 1991, p. 85: Shellia has regularly revised its identity - altered the shape of its symbol to keep it up to date, and modified its typography and colours - but the basic elements of wich the identity consists, the name, the lours, the typeface, have been around in one form or another for almost a century.

la percepción visual, con el objetivo de conseguir estímulos visuales rápidamente visibles y memorizables. Pero, si ahondamos en la anterior afirmación, necesitaremos que esa imagen sea comprendida por el espectador, hecho éste que no sólo sucede al eliminar lo accesorio y mantener lo esencial, sino porque el espectador ha sido pacientemente educado (en el sentido etimológico de “conducido a...”) para que esté en condiciones de leer correctamente esas imágenes. Se emplazan en la difusa frontera de iconicidad entre lo figurativo y lo abstracto, en términos de reconocimiento con algo real donde actualmente se sitúan un gran número de identificadores gráficos.

3.4.3 El rectángulo.

Una rápida mirada alrededor nos delata la abundancia de formas geométricas ortogonales. El cuadrado y su desarrollo en volumen el hexaedro, y sobre todo, el rectángulo y su proyección en el prisma recto (en esencia la misma forma en virtud de que se de o no o la igualdad entre los cuatro lados o dos a dos mientras mantiene los cuatro ángulos de noventa grados) inundan nuestra vida: desde un edificio, el formato de una hoja de papel, los muebles de la cocina... El rectángulo aplicado en las artes plásticas, la arquitectura y el diseño industrial, hay que valorarlo, independientemente de los gustos, por su importancia al ser la forma más repetida en la civilización occidental del siglo veinte.

Desde la visión que aquí nos ocupa, consideraremos las razones que han influido en el éxito y consiguiente popularización del rectángulo en nuestra vida cotidiana. Una de las grandes tendencias plásticas de este siglo se sitúan en el ámbito de las estructuras lógicas de pensamiento a través de las formas geométricas, desarrollada bajo diferentes nombres: *arte geométrico*, *constructivismo* o *arte concreto*, entre otras. En sí, las formas geométricas, tampoco es un hecho nuevo: están documentadas en la prehistoria, con una presencia continuada y una importancia variable a lo largo del tiempo en occidente y que ha llegado a ser preeminente en otras civilizaciones, (la cultura árabe tal vez sea la más representativa). Por lo tanto, el arte geométrico no es excepcionalmente nuevo en



occidente y en consecuencia existe un sustrato cultural que facilita su asimilación visual por parte de la población. La forma geométrica se genera en la fabricación de tejidos y cestería que surge del entrelazado constructivo. De igual manera se materializa en una de las soluciones básicas en la ingeniería arquitectónica cuando se plantean los problemas

constructivos derivados de la relación entre elementos sustentantes y sustentados. En el campo de la representación gráfica, lo geométrico ha servido desde recurso decorativo (el adorno de la cenefa repetida sin fin), también se ha usado como símbolo de conceptos abstractos y llega hasta ser representación de los principios de orden cosmológico. Con la irrupción de los *ismos*, el arte geométrico encuentra unas posibilidades de desarrollo en el marco de los nuevos conceptos de arte y de la autonomía de la obra artística. La restitución geométrica de la naturaleza que proclama Cézanne, los escritos de Kandinsky sobre las relaciones exclusivamente plásticas que se dan en la obra sin depender de la iconicidad, el *neoplasticismo* holandés, el *suprematismo*, el *constructivismo* ruso y la *Bauhaus* dejarán, antes de la II Guerra Mundial, un buen número de obras a la vez que un sólido sustrato teórico. En aquellos momentos donde se manifiesta reiteradamente el ideal mesiánico de la búsqueda de un *nuevo orden*, la geometría como principio rector no se refirió exclusivamente al arte, existe en la naturaleza y, consecuentemente debe estar presente en todas las manifestaciones del ser humano, incluida la producción industrial (8). El que hoy vivamos entre formas geométricas, también se debe a la fácil y coherente correspondencia de las mismas formas básicas y estructuras de representación desarrolladas para la arquitectura, las artes plásticas y el diseño coetáneamente. * **Envase para bolígrafo (detalle), Staedtler, 1996.** La utilización de figuras geométricas primarias, (cuadrado-rectángulo, círculo y triángulo) es un recurso muy utilizado en el ámbito del consumo. Ha llegado a adquirir su propia significación. Por una parte, se relaciona en determinados productos infantiles

(juegos educativos de experimentación de la forma) y también, como en este caso, los productos toman un valor académico de diseño. Es decir, estos elementos básicos de la plástica son entendidos por el consumidor en clave de que el producto en cuestión ha sido concebido con una cierta preocupación por el diseño. En conclusión, se comporta como un identificador, una especie de distintivo de que estamos ante un producto diseñado, con todos los valores añadidos que ello conlleva, (funcionalidad, calidad y estética).

Desde otro punto de vista, las formas geométricas aplicadas ayudan a establecer en el sujeto un pensamiento lógico de comprensión de nuestro mundo exterior: el esquema sirve para introducir un principio de orden perceptivo de la realidad y establecer estructuras de organización de la vida cotidiana. Un planing o el organigrama de una empresa son representaciones geométricas. Desde la escuela hemos sido adiestrados para sintetizar una lección cargada de contenidos, a través de la elaboración de diagramas de llaves y cuadros sinópticos. Es decir, conceptos como antes-después, causa-desarrollo-consecuencia, clasificación en grupos, desglose e interrelación entre elementos, independientemente del tipo de conocimientos específicos, se plasman gráficamente en cuadrados, rectángulos, círculos y elipses unidos o relacionados mediante segmentos o flechas, y en las versátiles tablas compuestas por filas y columnas rectangulares. La representación geométrica es también consecuencia de la organización visual del pensamiento científico moderno.

El desarrollo espacial del rectángulo origina las redes bi y tridimensionales. Esta estructuración se ha convertido en un distintivo de lo moderno. Y ello es debido a la utilización que hicieron de la retícula las primeras vanguardias del s.XX. Nada tienen que ver los trabajos de Mondrian o Malevith con los estudios de Ucello, Leonardo o Durero. Por más que en estos últimos también se presente una distribución y compartimentación de la superficie del lienzo, queda supeditado al

(8) P. MONDRIAN *La nueva imagen en la pintura*, trad. de Alice Peels. Colegio Oficial de Aparejadores y Arquitectos Técnicos. Librería Yerba, CajaMurcia, 1ª ed. 1983, 2ª ed Valencia 1993, p 131: "El Neo-Plasticismo ha nacido del nuevo movimiento: un Arte totalmente DIFERENTE, una NUEVA PLASTICA. Como Arte purificado muestra claramente las leyes *generalmente válidas* en las que puede construirse la nueva realidad".

entramado perspectivo como si se tratara de un esqueleto o armadura que lo organiza. En el *De Stijl*, la retícula se presenta como antinatural respaldando la autonomía del arte respecto a la realidad. De ahí que las composiciones geométricas del pintor holandés suponen la reafirmación de una determinación estética autónoma; concepto éste que en la práctica supuso la declaración de pertenencia al pasado para todo lo demás (9). En el éxito del rectángulo intervienen además, tres factores externos interrelacionados: la máquina, la normalización industrial y la rentabilidad económica. Imaginemos por un momento una hoja de papel tamaño DIN A-4, formato convencional acordado a partir de las relaciones plásticas y visuales del número irracional raíz cuadrada de 2. Las carpetas para contener eficazmente dichas hojas tendrían que mantener este formato, a su vez, los muebles donde se guardasen las carpetas, y sería coherente pensar que las habitaciones deberían diseñarse teniendo también en cuenta los muebles que se van a colocar en su interior. Y extrapolando aún más este razonamiento, los edificios e incluso las ciudades *bien proyectadas*, serían la consecuencia lógica de la normalización de una hoja de papel. Aunque el razonamiento sea exagerado y no tenga en cuenta otros muchos factores que afortunadamente intervienen en la creación del mundo como la ergonomía tradicional o científica y la arbitrariedad, cierto es sin embargo que los procesos de normalización cobran un protagonismo creciente en un mundo ocupado por objetos de producción industrial en serie, donde el rectángulo se ha erigido en la forma más difundida. Queda patente que todas esas cosas tienen que ser fabricadas por máquinas que a su vez han sido diseñadas para trabajar con el rectángulo (tales son los casos de las máquinas de impresión de papel, de hacer ladrillos...). Así por ejemplo, se nos hace difícil pensar en una guillotina que cortase el papel en curva, ya que en principio sólo serviría para un modelo de curva concreto

9. R. E. KRAUSS, *La originalidad de la Vanguardia y otros mitos modernos*, trad. A. Gómez Cedillo, edición original 1985. ed. Alianza Forma, Madrid 1996, p 3-24: "La retícula reafirma la modernidad del arte moderno de dos maneras distintas. Una de ellas espacial; la otra, temporal. En el sentido espacial, la retícula declara la autonomía de la esfera del arte. Allanada, geometrizada y ordenada, la retícula es antinatural, antimimética y antireal. (...) En la omnipresente regularidad de su organización, no es el resultado de la imitación, sino de la determinación estética. (...) La retícula declara al mismo tiempo el carácter autónomo y autorreferencial del espacio del arte.

En la dimensión temporal, la retícula es un emblema de la modernidad por ser justamente eso: la forma ubicua en el arte de nuestro siglo, inexistente en el arte del siglo pasado. En esa gran cadena de reacciones que durante el s. SXIX dio origen al arte moderno, una conmoción final produjo la ruptura de la cadena. Al "descubrir" la retícula, el cubismo, *De Stijl*, Mondrian o Malevich desembarcaron en el presente, declarando la pertenencia al pasado de todo lo demás".

y que se justificaría en casos muy especiales. Aunque el razonamiento se considere tautológico ayuda a explicar este punto: la recta es siempre recta, sólo hay un tipo de mayor o menor longitud, mientras que imaginamos infinitos tipos de curvas de radio diferentes (en la artes gráficas el problema de dar cortes curvos o irregulares se soluciona con la fabricación de troqueles específicos). El ensamblaje entre piezas rectangulares a 90° no plantea mayores problemas, es única y volveríamos a estar en el mismo caso de algo inconcreto si hubiese en cada situación que determinar ángulos variables para dos sucesos análogos. Además, las posibilidades formales de modulación y macización del espacio, se convierten en ventajas económicas al aprovechar prácticamente todo el material y el espacio. La producción de tartas de forma circular obliga a hacer una después de otra, mientras que si se parte de la forma rectangular de un gran tronco sin fin, éste en el último momento se divide en fragmentos menores de igual volumen con un sencillo corte. En el almacenaje y apilación, esas mismas tartas circulares dejarían unos espacios vacíos, al contrario de las tartas rectangulares que aprovecharían íntegramente el espacio habilitado.

Queda fuera de toda duda que la investigación plástica desde la geometría no se circunscribe al cuadrado o al rectángulo. Este reduccionismo que nos sitúa en una posición incómoda, ofrece el aliciente de analizar en profundidad el elemento más significativo del consumo del arte geométrico en la vida cotidiana; (en la última década el triángulo, el tetraedro y las pirámides han irrumpido en el diseño). La intervención de factores económicos determinan en gran medida la saturación de formas rectangulares anodinas en torno a nosotros, y de forma destacada en la arquitectura. Simultáneamente es fácil hacerse la idea de cómo la arquitectura funcional del rectángulo ha acabado por convertirse en la forma por excelencia de la construcción especulativa.

En el campo de la creación plástica bidimensional la pintura de caballete ha venido utilizando los formatos rectangulares mayoritariamente, cuyas diferentes proporciones subsisten desde los más alargados a los más cuadrados bajo la correspondiente géneros de *marina*, *bodegón* o *figura*. La construcción gráfica indiscriminada del mundo de hoy se ha hecho desde los medios audiovisuales y el papel utilizan prácticamente en su totalidad el rectángulo de la pantalla, del aparato de televisor, de la gran valla publicitaria o de la página de un periódico. Una hoja

de papel es un rectángulo que no escapa a los principios de producción industrial y explotación del espacio anteriormente hablados de forma genérica. Si nos detenemos a considerar una página de un periódico observamos que toda la superficie está modulada. Esta es una gran mancha donde se disponen textos e imágenes, que deja una banda vacía por los cuatro lados a modo de marco para encuadrar el campo visual. Fácilmente observamos la distribución en columnas con una indispensable calle de aproximadamente cinco milímetros entre unas y otras. Con un poco más de detenimiento llegamos a encontrar el módulo base en el que se subdivide toda la página. La información y los anuncios se acomodan con disciplina a un número de módulos exacto. El lector percibe un criterio de orden que se repite a lo largo de toda la publicación, necesario por otra parte para facilitar su utilización. El periódico no sólo está transmitiendo contenidos a través de imágenes y palabras, también se comporta como educador de la percepción visual del lector, mantenida reiterativamente a lo largo de la vida. (Una vez más concluimos en la necesaria evaluación sin clasificación previa de la producción visual ya que si la apreciación de una obra de arte es un hecho cultural, resulta necesario indagar en todas aquellas otras manifestaciones visuales que conforman la cultura de una sociedad en un momento dado).

La fotografía o la ilustración de una noticia y los espacios reservados a la publicidad parten de un formato previo modular. Ello implica que la concepción compositiva parte de una superficie determinada previamente. El diseñador a través del anunciante contrata un rectángulo en el que debe situar todos los elementos gráficos objeto de la representación publicitaria, casi siempre imagen y texto o sólo texto, con lo que es fácil volver a cajear el espacio en rectángulos interiores donde situar los bloques de texto, y si es preciso la fotografía, la ilustración y el identificador del anunciante.

Vemos que el propio rectángulo no ha podido escapar al desgaste que impone el consumo. En el diseño gráfico y editorial proliferan los ejemplos en lo que se rompe la caja rectangular al usar textos recorridos que van adaptándose a la silueta de las figuras y objetos fotografiados, ésta aparece en ocasiones situadas entre columnas de texto, y se llegan a dejar grandes espacios en blanco para que la vista del espectador discurra más relajadamente. Lo gestual, el rasgo, lo manuscrito

y el trazo han contribuido a crear situaciones gráficas más abiertas. Un rectángulo en el papel empieza a dejar de serlo redondeando las esquinas, un prisma rectangular acaba convirtiéndose en una forma ahuevada de perfiles suaves.

Analizado aisladamente, cualquier forma, incluida el rectángulo, no posee mayor superioridad o validez que las derivadas de las propias concepciones de la sociedad en un periodo de su historia. Bajo este término hay que incluir no sólo el ámbito de la filosofía, la religión o las ideas estéticas. En nuestro mundo las razones finalmente económicas deben ser tenidas en cuenta en la medida que determinan la utilización y proliferación de ciertas formas en detrimento de otras. El rectángulo se presenta como la feliz conjunción de unas ideas estéticas con el pensamiento gráfico científico, la máquina y la producción industrial que han acabado convirtiendo a la superficie limitada por cuatro lados diferentes y paralelos dos a dos y cuatro ángulos rectos en la forma más rentable del siglo.

***Anuncio de relojes Rado, SMH España, 1997.**



Esta página explica perfectamente la utilización del rectángulo como principio compositivo socorrido en el diseño gráfico. Tanto el espacio reservado a la fotografía como el petache de texto son sendos rectángulos. Analizado en detenimiento nos damos cuenta de cómo se ha generado unos puntos de tensión plástica traducido en interés de comunicación. Los propios modelos de relojes son igualmente rectangulares tanto la caja como la correa, pero al aparecer como aparentemente descolocados rompe la ortogonalidad y ser de colores vivos respecto al blanco del fondo, toman un protagonismo

lógico en tanto que la fotografía presenta el producto en cuestión. Se ha colocado en el ángulo inferior izquierdo otra figura geométrica, el círculo aprovechando la forma de una pelota de tenis, lo que permite romper con la rigidez de la caja de texto introduciendo un *texto recorrido*, a la vez que vuelve a presentar un segundo punto de interés, ya que la publicidad actual de estos relojes se refuerza con una promoción consistente en un sorteo para asistir a una final de un gran torneo de tenis.

Como veremos en posteriores casos el rojo, amarillo, azul, negro y el verde como superficies planas de color aparece permanentemente ligado a la forma rectángulo; los tres primeros nos remite a las obras neoplasticistas. Es elocuente el texto para poner de manifiesto este alto sentido estético que pretende transmitir formalmente el anuncio: “Rado se viste de color. Tiene un gran sentido de la estética. Es negro, amarillo, verde, azul y rojo. Rado. A different world”.

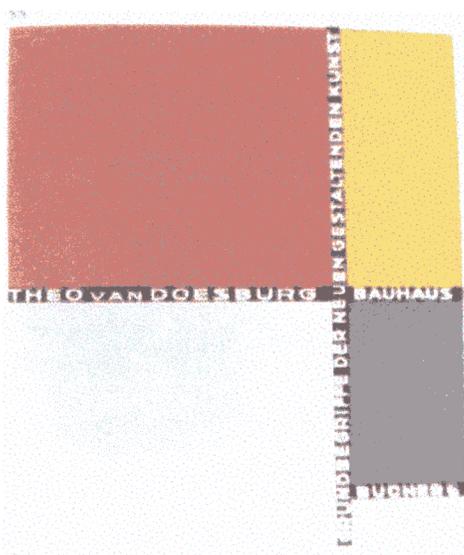
El estudio de este anuncio se completa con la exposición de la ortogonalidad en la composición. Se consigue con la columna de texto y el identificador que atraviesa en 90° a las dos franjas horizontales de texto. No es necesario que se pinte una línea negra para que una sucesión de líneas horizontales alineadas a bandera a la izquierda sean vistas como una recta vertical.

3.4.4 Mondrián, mondrián, mondrián.

En la introducción de este estudio anticipamos la tesis de que un mismo concepto plástico subyace en diferentes imágenes concretas, independientemente del soporte sobre el que se representa. Este es el caso de la forma rectángulo-cuadrado utilizada como arquitectura gráfica para anunciar exposiciones en un Museo de Arte Contemporáneo, como identificador corporativo de un Instituto de Promoción Turística, de una empresa de muebles y complementos de diseño, la imagen de un producto de cosmética, un anuncio de prensa de relojes, una campaña financiera, los nuevos trenes del metro de Londres, publicidad del sector informático, de grandes superficies, etc.

La propia elementalidad plástica facilita su adecuación a tan diversas clases de ofertas. Todas ellas tienen en común la utilización de la típica composición *constructivista* por medio de unos recuadros casi unánimemente rojos, amarillos y azules y una estructura de malla ortogonal, en ocasiones implícitas en la misma arquitectura, por la disposición de las formas y por la maquetación de la página; o explícita creada por celosías mediante un filete en negro. En resumen, un mismo concepto plástico por encima de la concreción de la apariencia y al servicio de comunicaciones visuales dispares.

La sensación final de estas imágenes de consumo es de una relativa modernidad. Asistimos al rejuvenecimiento de las imágenes neoplasticistas propagadas teóricamente en sus inicios a través de la revista *De Stijl* y con obras de Theo van Doesburg y Piet Mondrian (***Cubierta para Grundbegriffe der Neuen Gestaltenden Junst, 1925, Theo van Doesburg**). El tiempo ha venido a dar



la razón a este último cuando pregonaba un arte purificado de leyes generales válidas que permitiría construir una nueva realidad, que aún naciendo esta estética en la pintura, una vez hecha concepto estaría lista para aplicarse en otros campos (10). Desde nuestro punto de vista, la feliz conjunción de la malla y los rectángulos cuadrados rojo, amarillo y azul, son uno de los logros artísticos del siglo XX que mejor han aguantado el paso del tiempo en su utilización como imagen de consumo. La actualidad estética que rezuman los ejemplos que analizaremos no nos pueden hacer

olvidar la antigüedad de esta elementalidad plástica aplicada en los años veinte, como ahora, a diferentes áreas del diseño sin encasillarse en ningún tipo de producto

10. P. MONDRIAN *La nueva imagen en la pintura*, trad. de Alice peels. Colegio Oficial de Aparejadores y Arquitectos Técnicos. Librería Yerba, CajaMurcia, 1ªed. 1983, 2ªed Valencia 1993 p. 138: "La Estética Neo-Plástica se ha originado en la Pintura pero, una vez hecha *concepto*, cuenta para todas las Artes".

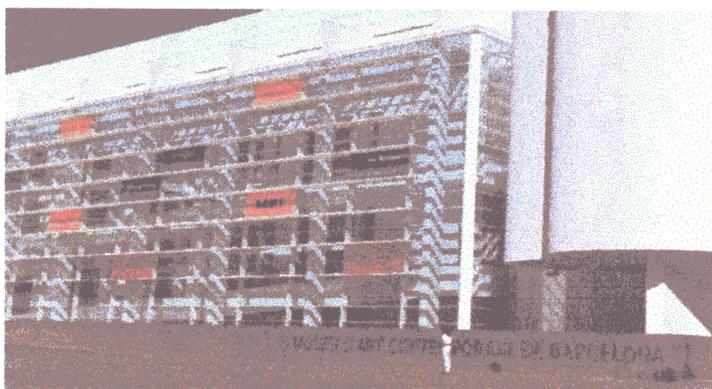
en concreto. (* Ejemplos de lo anterior son esta etiqueta destinada al embalaje para los tampones de la marca Pelikan, 9,5 x 35,4 cm, Museum für Gestaltung, Zurich, obra de El Lissitzky en 1925; o este otro * proyecto de kiosco de prensa, boceto de un alumno de la clase de Herbert Bayer en la Bauhaus, fechado en 1924).



En España, desde los años 80 la simplicidad formal y compositiva a base de formas planas roja, amarilla y azul (tanto geométricas como orgánicas) ha contribuido a crear una identidad del diseño español vinculado a un mensaje de país moderno mediterráneo y europeo, donde el rojo y el amarillo se identifican con lo nacional, mientras que el azul da una idea de Europa y del mar Mediterráneo (ej. *Olimpiada de Barcelona '92*, identificador gráfico de la Comunidad Valenciana, compañía *Campsa* ...).

*** Anuncio de exposiciones en el Museo de Arte Contemporáneo de Cataluña, mayo 1997.**

Esta fachada muestra la conjunción entre la parte del diseño gráfico y la arquitectura a través de la explotación de las posibilidades del rectángulo. La vidriera principal está reticulada



en rectángulos, algunos de los cuales han sido aprovechados para cegarlos y convertirlos en pequeños carteles de colores. Plásticamente se está funcionando con la ambivalencia positivo/negativo, ya que se mantiene la forma, mientras los mismos rectángulos discurren entre lugares llenos y vacíos. Esta concordancia aumenta la sensación de globalidad, diseño gráfico y arquitectónico quedan integrados, evitando uno de los problemas más comunes de la cartelería exterior, justamente su apariencia de petache pegado sobre el muro. Lejos de ensuciar la fachada esta gana en dinamismo, variedad y atractivo visual. Importante resulta la participación del color. Está tratado de forma totalmente académica según la teoría del neoplasticismo a base de superficies planas en rojo, amarillo y azul sobre las que van impresas los textos.

*** Identificador del Instituto Balear de Promoción del Turismo.**

El identificador de este organismo institucional de promoción turística nos recuerda inmediatamente la obra del pintor neoplasticista Mondrian. Poco importa que se haya introducido un nuevo color, el verde o que el amarillo haya adquirido un matiz más caliente en relación a la obra

del artista holandés. Las cuatro formas geométricas de amarilla, roja, verde y azul, buscan relacionarse con las islas de Mallorca, Menorca, Ibiza y Formentera. Aparecen relativamente individualizadas dentro de la globalidad que constituyen las islas Baleares, suceso éste que queda descrito gráficamente por medio de la retícula remarcada en líneas negras.

La armonía queda asegurada como en el caso anterior, en tanto que en el fondo se ha utilizado un concepto plástico ya experimentado y consagrado en el panorama artístico del s.XX. Su éxito ha llevado parejo una utilización



indiscriminada que en el ámbito del consumo ha degenerado en un recurso simplemente decorativo y funcional por versátil, muy a pesar del misticismo que profesaba el mismo Mondrián (11).

*** Identificador gráfico de la empresa *Casa Fácil*, década 1990.**



Esta empresa se dedica a la venta de muebles y accesorios del hogar, con una preocupación manifiesta por seleccionar productos de diseño, en sus dos vertientes funcional y estética. La imagen conecta directamente con la vanguardia de *De Stijl*, concretamente con alguno de los proyectos arquitectónicos que se construyeron planteados igualmente con planos de color.

Junto a la vinculación con una estética artística concreta, se da otro elemento transformador que lo adecua como imagen de consumo: la vulgarización. Este tipo de imágenes deben ofrecer un discurso inequívoco para una gran masa de población, de ahí que se haya escogido la representación de una casa de la forma más simple posible, de acuerdo con la idea que desde escolares

aplicamos en el momento en el que nos mandan dibujar una.

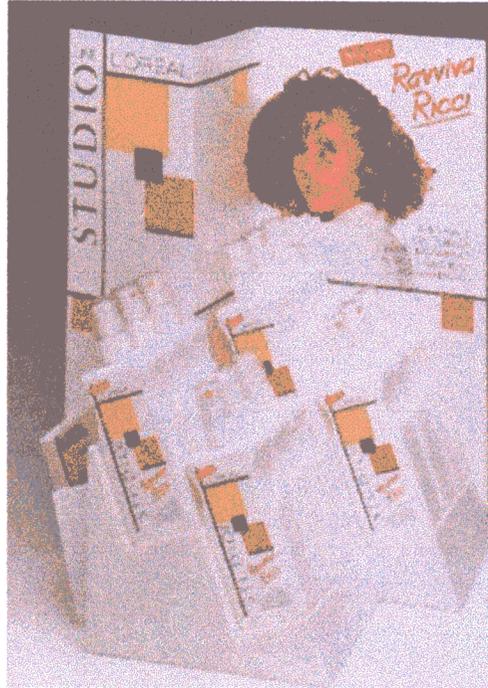
En tercer lugar, establecemos una relación del nombre *Casa Fácil* con la imagen propiamente dicha, en tanto que también evoca esos juegos de construcción por piezas geométricas que se acoplan unas con otras, ese hacer de distracción creativa con resultados casi siempre notables en la infancia y que enlaza directamente con la actividad del bricolaje, de acuerdo con las aficiones del público

11. P. MONDRIAN *La nueva imagen en la pintura*, trad. de Alice peels. Colegio Oficial de Aparejadores y Arquitectos Técnicos. Librería Yerba, CajaMurcia, 1ªed. 1983, 2ªed Valencia 1993, p. 138: "El Neo Plasticismo sirve (por su planura) aparentemente para decoración, pero efectivamente, lo "decorativo" no existe para el concepto Neo Plástico".

objetivo al que va dirigido los productos de esta empresa.

*** Expositor y producto *Line Studio Raviva Ricci* de la marca *LÓreal*, 1990-91.**

El presente diseño es obra del estudio Bonomini de Turín, Italia de principios de los noventa y, sin embargo podría haber pasado por una creación constructivista de los años veinte. Incluso la utilización del fondo blanco y la tipografía en diferentes direcciones, conservando la ortogonalidad hace que, en el marco en el que nos movemos, sea una imagen académica. Paradójicamente



estamos ante un producto nuevo con una imagen clásica del siglo veinte.



*** Identificador gráfico de la empresa LS 34, España.**

Aparte de la evidente relación con alguna de las obras de Piet Mondrián, mostramos interés por la relación entre la imagen gráfica y la actividad de la empresa, que se dedica a la fabricación

de mobiliario modular, especializado en tiendas y centros comerciales. La racionalización que impuso el neoplasticismo tiene tanta vigencia en nuestro entorno

como sus imágenes pictóricas, reconvertidas en identificadores gráficos.



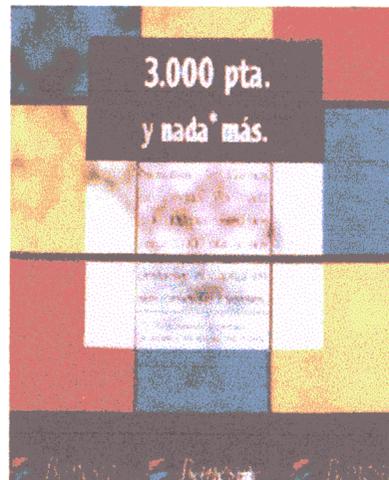
*** Anuncio de los grandes almacenes C&A, 1997.**

Una flexible malla rectangular sirve de base para la maquetación de esta página publicitaria. Ello permite una individualización de los productos, ubicar el paquete de texto y el identificador gráfico con orden, sin perder el sentido de totalidad que debe permanecer en cualquier pieza publicitaria. Las manchetas de color imprimen decoración gráfica al tiempo que conjuntamente con las rectas negras nos transmite un *aire de diseño*, coherente con el mensaje de moda que busca el futuro cliente a la hora

de adquirir ropa.

*** Campaña de producto financiero, Banesto, 1997.**

Este cartel formado por superficies amarillas, rojas y azul, mantiene una correspondencia con el identificador de la entidad bancaria y especialmente con la línea de base del mismo formada por rectángulos de estos tres colores. Asimismo volvemos a encontrarnos con la disposición perpendicular de los mismos y la separación de las manchas mediante un cordón o línea negra.



Este cartel es un ejemplo de aplicación de los conceptos plásticos definidos en el identificador gráfico de la empresa que se sitúan en el ámbito del abstraccionismo geométrico de raíces *neoplasticistas*.

*** Folleto de la feria de material informático SIMO '97, Madrid 1997.**

De cierta manera, con este caso pretendemos cerrar el círculo en torno a la aplicación hasta el día de hoy del *neoplasticismo* y dejar abierta la puerta a futuros desarrollos para la comunicación de los más variados productos y servicios.

La imagen que analizamos es una composición de rectángulos amarillo, rojo



y azul dispuestos sobre una malla invisible. Observamos que en el momento en que se agrupan varios rectángulos y se empiezan a ubicar de una manera menos rígida por toda la superficie,

mientras se mantiene una estructura de orden, se obtienen composiciones sugerentes, a la vez que todo un repertorio de elementos gráficos muy versátiles: la escalera o pirámide escalonada conseguida por superposición de rectángulos desplazados una misma magnitud constante; el paso de cebra originado por tranlación de rectángulos una misma forma rectangular en una única dirección y distancia, las nuevas formas que aparecen en la relación figura-fondo, etc.

Si observamos con detenimiento, especialmente la pequeña ilustración que se encuentra encima de la letra “M”, con la que se interacciona, (la ilustración general es la misma aumentada), nos percataremos que el diseñador ha mostrado un interés para, con este vocabulario gráfico, realizar un dibujo que recuerde a una pieza del ordenador; podría tratarse de un *chip* de memoria (12). Ello nos vuelve sobre la idea final de este capítulo resumida en que la abstracción geométrica hacia la imagen de consumo ha desembocado simultáneamente en :

- Un repertorio de elementos gráficos-decorativos.

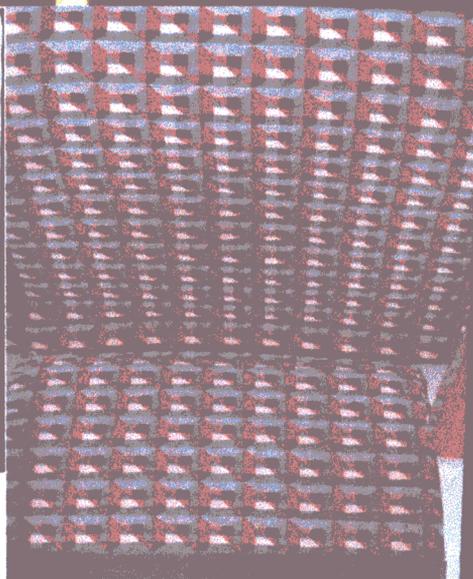
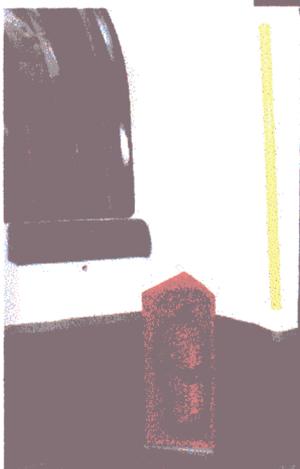
12. P. MONDRIAN *La nueva imagen en la pintura*, trad. de Alice peels. Colegio Oficial de Aparejadores y Arquitectos Técnicos. Librería Yerba, CajaMurcia, 1ªed. 1983, 2ªed Valencia 1993, p 40: “Tanto como expresar el color plano como color plano también el cerramiento rectangular del color nace de *buscar la extensión de la constitución por planos de la realidad visible*, tal como lo encontramos en el arte antiguo”.

- Una manera de interpretar geoméricamente lo real.
- Transmite una idea de modernidad sea cual sea el ámbito de aplicación (tecnología moderna, el diseño como algo moderno...).

*** Interior de un vagón de tren del metro de Londres, 1996.**

Este caso reviste una importancia transcendental. De una parte se trata de una realización de 1997 lo que demuestra la vigencia de los principios plásticos de la *abstracción geométrica* del primer tercio en este final de siglo; a la vez asistimos a un trabajo de interiorismo sobre un espacio de uso público donde los haya: un vagón de metro.

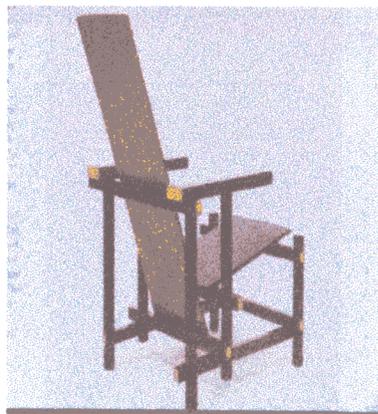
Observamos cómo se ha partido de elementos funcionales, asientos y barras para introducir los colores rojo, amarillo y azul. El primero en los posamanos, el azul en la parte superior de la tapicería de los asientos y en algunas barras que combinan con otras de color amarillo. Existe un proyecto gráfico jugando con los diferentes elementos, como si cabe aún mayor evidencia se constata en un rincón del vagón en la armonía entre la



columna amarilla, el pequeño asiento azul y el conjunto rojo del extintor de incendios y el compartimento donde se haya alojado.

La *abstracción geométrica* ha terminado por incorporarse a la vida, tal y como predicaban sus artífices (recordamos la * **silla Roja y Azul de Gerrit Rietveld, 1918**). Aunque no se trata de algo global (el vagón de metro neoplasticista) sigue siendo una estrategia de creación gráfica adaptable mucho más allá de los límites del cuadro sobre determinadas situaciones espaciales de consumo.

En coherencia con esta línea estética de ejecución la tapicería de los asientos ofrece un diseño de retícula sobre un trabajo del cuadrado descompuesto en triángulos y rectángulos sobre los que se ha operado un tratamiento gráfico muy

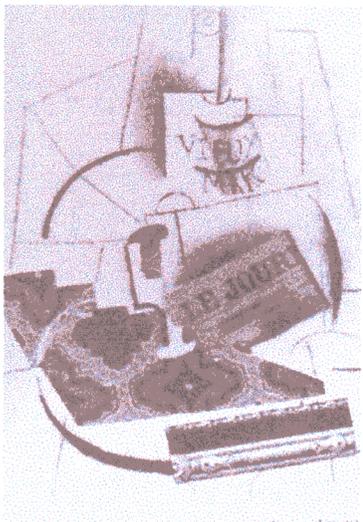


acorde con las posibilidades técnicas de la urdimbre del tejido, así combinan las superficies lisas de color con otras rayadas y cuadrículadas. Mantiene el concepto de estampado textil uniforme, con el suficiente interés de ofrecer diferentes lecturas visuales en función del agrupamiento e importancia que de el espectador a unas u otras parcelas, a modo de juego cromático de combinaciones intuitivas de la tercera dimensión mediante la introducción de diagonales y de la alternancia de color que llega a interpretarse como zonas de luz y sombra de un mismo objeto.

3.5 El colage en la imagen de consumo a través de las vanguardias artísticas.

Picasso pasa por ser el primer pintor en introducir en estado bruto recortes de papeles, publicidad y marcas comerciales en sus obras, allá por el otoño de 1912 (13). En sus (* **Botella del viejo marco, 1913. Lápiz, papeles pegados y alfileres sobre papel, 63 x 49 cm. Museo Nacional de Arte Moderno Georges Pompidou,**

13. P. DAIK *Le cubisme de Picasso, Braque, Gris et la publicité*, artículo recogido en el catálogo de la exposición *Art & Publicité*, Coordinador General N. OUVREARD, Éditions du Centre Pompidou, Paris 1990 Francia, p 136: "Si l'on s'en tient aux apparences, Picasso est le premier peintre à avoir introduit à l'état brut des publicités et des marques commerciales dans certaines de ses oeuvres, des papiers collés de l'automne 1912".



París, donación de M. Henri Laugier 1963) y Braque de 1913 y 1914 aparece la técnica pictórica del collage consistente en encolar esos papeles impresos a sus lienzos. Esa primera relación entre el arte y la publicidad gráfica va a ser determinante en el éxito recíproco futuro del collage, donde en un análisis sintético, la publicidad aportó la materia prima y los artistas la genialidad creativa por el que un papel no sólo era incorporado a la obra como un procedimiento plástico más sino que, lo que resultó realmente trascendental, descomponía y reconstruía el espacio a la vez que aportaba una nueva visión significativa de la realidad.

El collage constituye un procedimiento triunfante desde su aparición como lo documenta su utilización en el *futurismo* por Carlo Carrá (* **Manifestazione interventista, 1914, pintura al temple y collage sobre papel, 38,5 x 30 cm. Colección Mattioli, Milán**) o Fortunato Depero, entre otros. La introducción tanto

de materiales extraños objetuales y la adición de formas ajenas superpuestas por repetición al aprovechar las técnicas fotográficas y de reproducción industrial definirá el trabajo de los artistas *dadaístas* Kurt Schwitters o Raoul Hasmann, (* **ABCD, autorretrato del artista, 40,4 x 28,2 cm,**



1923-24, Museo Nacional de Arte Moderno Centro Georges Pompidou) o las impactantes fotos propagandísticas creadas por Hartfield.

Después de la Segunda Guerra Mundial se retoma con fuerza en la pintura
materia europea y en el pop americano a través de los trabajos de artistas como



Rauschemberg o Tom
Wesselman (* *Still Life 35*,
óleo y colage sobre tabla, 4
secciones 304,8 x 487,7 cm).
Durante las últimas décadas,
desde el punto de vista
procedimental se sigue
fusionando papeles y
materiales a las obras
aprovechando las posibilidades
de las tecnologías

reprográficas. Pero en sí, el colage se erige como mucho más que una forma
procedimental de construir una obra, es un concepto plástico que define un pilar de
nuestra cultura: *La fragmentación de la realidad en el siglo XX*.

Decir que una obra es un colage no es comparable, después de superadas las
diferencias técnicas, a describir un cuadro como pintado al óleo. El colage nos
introduce en una forma de entender el mundo, donde cabe la construcción de una
nueva realidad a partir de realidades parciales identificables por separado. La
imagen primera quedará oculta, y su lugar quedará ocupado por esa otra imagen
construida desde la destrucción de aquella otra (14). Ya no se trata de poner de
manifiesto la afirmación kantiana de que el todo es algo más que la suma de las
partes; en el colage el todo es diferente y nuevo a lo que aparentemente sería el
conjunto de todas las partes presentadas por separado. La superposición de
imágenes fragmentadas e inconexas hace posible una nueva lectura coherente del
resultado final. La visión de un colage no es una lectura conjuntiva; es decir, no la
entendemos como una imagen compuesta de un trozo de esto y una parte de eso y

14. R.E. KRAUSS *La originalidad de la Vanguardia y otros mitos modernos*, trad. A. Gómez Cedillo, ed. original 1985. ed. Alianza Forma, Madrid 1996, p 54: "El elemento del collage actúa ocultando un campo para introducir la figura de un nuevo campo, pero para introducirla específicamente como figura: una superficie que es la imagen de la superficie destruida. La extirpación de la superficie original y su reconstrucción a través de la figura de su propia ausencia es el elemento primordial que le define como un sistema de significantes".

ABRIR CONTINUACIÓN TERCERA PARTE

