



ABRIR TERCERA PARTE

Cuarta parte

**Conclusiones:
en el futuro...**

4.1 Recapitulación final.

La investigación realizada ha demostrado cómo un buen número de imágenes fijas cotidianas, independientemente de los diferentes campos del consumo en los que aparecen y de los intereses particulares que dan razón a su realización y aplicación, mantienen una referencia con la historia de la pintura del s XX.

Los proyectos de diseño y publicidad en el nivel en el que necesitan establecer una comunicación visual, aún siendo consecuencia de sus propios parámetros previos en términos de causa-efecto, problema-solución, al final son convertidos en representaciones gráficas concretas. Éstas, pueden que hayan sido generadas de forma autónoma, introspectivamente, sin otro análisis o método de actuación que la particular inspiración y gusto personal. Incluso en estos casos, la influencia del medio y de otras piezas gráficas anteriores y que cada cual seleccionamos como sobresalientes y modelo a seguir, determinan nuestros juicios. La anterior estrategia de trabajo es atípica en el nivel actual alcanzado de profesionalización de la imagen. Los creadores, en el difuso límite entre la intuición y la reflexión analítica, acuden frecuentemente al ámbito artístico para extraer imágenes pictóricas, conceptos plásticos y estudios de repercusiones sociológicas para reutilizarlos en un nuevo escenario. Una vía de trabajo recurre directamente a aquellas imágenes que perviven genéricamente en el lienzo, como representaciones visuales concretas tomadas total o fragmentariamente, con una voluntad de fidelidad o de interpretación y que definitivamente siempre resultan alteradas por su nuevo contexto y, por tratarse de reproducciones, afectadas por las especificaciones técnicas del proceso de transferencia. La otra gran posibilidad se refiere a los conceptos plásticos que se desprenden de esas mismas obra, engloban las leyes generales y conclusiones que por considerarse comunes a todas las imágenes, por encima de su catalogación o valoración social, morfología, articulación y disposición de los elementos plásticos adquieren una norma universal. Así, el realizador de imágenes de consumo está en condiciones de optar por un vocabulario y lenguaje gráfico preexistente, independiente de la representación total donde aparece. También se hace factible que se trabaje con los conceptos sociológicos que rodean a las imágenes y aunque esta orientación se sitúa en otras coordenadas de

investigación ajenas, es necesario constatarla por ser un elemento determinante en algunos modos de referencia pictórica, consecuencia, entre otras razones, del valor de cambio que alcanza en nuestra sociedad el pintor y la obra única de museo frente a otros profesionales realizadores de imágenes reproducidas masivamente: la pintura ha llegado a ser el símbolo superior de un momento histórico, la representación en imágenes de una cultura, características aprovechadas para elaborar ciertas imágenes de consumo donde se ensalza el diferencial que la imagen pictórica y la participación del artista confiere; fenómeno que está demandando otro tipo de estudios encuadrados en la sociología, la psicología social y la historia económica.

Las obras de una gran parte de las vanguardias del s.XX, principalmente en las dos primeras vertientes que han centrado nuestro trabajo, la imagen y los conceptos plásticos, con la perspectiva histórica de final de siglo, han resultado ser prototipos de laboratorio explotados posteriormente en el territorio del consumo. El primer tercio de siglo supuso el auténtico periodo de innovación y aunque hayamos establecido relaciones con artistas y movimientos posteriores a la Segunda Guerra Mundial, no hay que olvidar que éstos son en esencia desarrollos ya anticipados en los comienzos de la centuria.

Las relaciones entre la pintura y la imagen de consumo no se circunscribe a unos ejemplos esporádicos, bien al contrario, se atestigua una conexión constante que nos lleva a preguntarnos si existen unas condiciones tipo para que se den. La respuesta se establece desde el *interés* en dos niveles. El primero, caracterizado por la transformación al que se somete la imagen pictórica y el pintor, el segundo, como hemos investigado, en la práctica favorable de aplicación de los elementos plásticos de la pintura. Ya se trate de una colaboración por parte de un artista, de la apropiación de un cuadro o de la reinterpretación de éste, hay que tener en cuenta que el conjunto de nuevas circunstancias que les rodea hace que el resultado final sea distinto y deba ser entendido en clave de comunicación monosémica de venta de ideas, productos y servicios, por lo cual lo artístico es subsidiario, relegado a *medio propiciatorio*. Aunque el artista haya elaborado un dibujo similar a aquellos otros que exhibiría en una galería, éste adquiere un nuevo discurso. La autosuficiencia del arte deja su puesto para servir a determinados fines comerciales expuestos con claridad. Por tanto, se recurrirá a esta referencia en la medida en que

se pueda transformar la pintura en imagen de consumo y siempre en relación con las necesidades y objetivos del emisor-vendedor. Un artista puede esperar que con su participación en un cartel su obra llegue a ser conocida y apreciada por un número mayor de personas; pero de ninguna manera este es el objetivo del anunciante, que unánimemente alberga la esperanza de que con la inclusión de un cuadro de tal artista como imagen central de campaña, consiga aumentar las ventas a corto y medio plazo, a través de mejorar su imagen pública, adquirir una mejor posición en el mercado, atraer a nuevos compradores, fidelizar a los existentes... o cualquier otro de los objetivos de *marketing* que se incluyen en los informes que se adjuntan a las campañas.

El segundo nivel en el que se entiende la conexión entre pintura e imagen de consumo se sitúa en la aplicación del lenguaje gráfico. La pintura es un medio para expresarse a través de formas y colores, con lo que los elementos plásticos conforman el vocabulario del que se ha de partir. La autonomía del arte y su desvinculación a la imposición de la figuración tradicional permitió la exploración y desarrollo de las posibilidades plásticas autónomas que caben darse en el plano sin la previa imposición de determinado nivel de iconicidad de reconocimiento de lo allí plasmado. Visto desde la imagen de consumo, este salto ocasionó disponer de un repertorio gráfico, cuyos elementos individualmente tomados serán aplicables en la confección de la misma. La irrupción de la pintura abstracta en este siglo es determinante para la creación de imágenes de consumo, al poner al descubierto, muchas veces en un estado de elementalidad, los resultados icónicos más correctos para conseguir una determinada significación visual mediante el uso de formas y colores que, por hallarse implícitos en la pintura tradicional figurativa, no habían sido suficientemente explotados. Este filón incentivó la aparición y experimentación con nuevos grafismos que han acabado convertidos en manos del diseñador y publicista en un *diccionario de recursos*, donde cada término icónico puede adoptar muchísimas acepciones dependiendo del contexto.

En conclusión, las condiciones específicas que justifican genéricamente la presencia de la pintura en la imagen de consumo, provienen del potencial transformador que muestre la obra original desde el punto de vista del profesional realizador para extraer lo aprovechable para esa nueva orientación comercial, bien

que provenga directamente de la actividad cómplice del artista, de la visión apropiadora de la pintura por parte del diseñador gráfico y también del ejercicio científico de su profesión al aplicar elementos plásticos de la pintura que, por ser un *lenguaje*, sirve para la construcción de muy variadas imágenes particulares de consumo, al servicio de la comunicación.

El cómo se produce en concreto la conversión de la pintura en imagen de consumo hemos analizado que podía adoptar diferentes modalidades dentro de dos grandes grupos: considerar *el arte como una estrategia global de recreación visual de la imagen de consumo* que llegaba a dar justificación al producto en cuestión, y el segundo, *la integración de la referencia artística en la construcción gráfica* que a su vez se subdivide en *la participación directa del artista*, *la apropiación de la imagen pictórica*, *la reconsideración*, *la adulteración*, *el eclecticismo* y *la aplicación de los elementos plásticos*. El *encargo artístico* implicaba la participación volitiva del artista, mientras que *la apropiación*, *reconsideración*, *adulteración* y *eclecticismo* son formas de sometimiento de la imagen pictórica desde la intervención del diseñador. Ambos subgrupos, como hemos estudiado, parten del poder de transformación de la pintura tanto icónicamente como gracias a la aplicación de los elementos plásticos creados en el ámbito de la pintura que son consecuencia de la propia autonomía de la pintura respecto a la representación.

Durante este siglo el pintor ha estado más relacionado con el diseño y la publicidad de lo que se aparenta en ocasiones. Hay que potenciar la idea de que los movimientos de vanguardia surgen en una sociedad radicalmente diferente gestada a lo largo del s. XIX por las transformaciones demográficas, tecnológicas, políticas y sociales que se encuadran dentro del trascendental fenómeno de la *Revolución Industrial*. El *manifiesto* como vehículo de presentación provocativa y difusión de unos principios artísticos en forma de proclama es la constatación de los anteriores sucesos, no sólo por los contenidos, sino por la forma, ya que hablamos de que en todos ellos se plantea un nivel de comunicación pública y además, persuasiva. Simplificada la cuestión, en el *Antiguo Régimen*, el artista solamente necesitaba convencer y tratar con sus clientes tradicionales, nobleza, iglesia e incipientes burgueses; por contra, ahora se asienta un nuevo poder: la opinión pública que en

un proceso de ida y vuelta está formada por opiniones individuales compartidas comúnmente y que una vez impuestas socialmente influyen en el ámbito de lo privado para futuras elecciones (ej: preferencia por comprar un producto u otro, el voto a un candidato...). Un *manifiesto* no se parece a una carta que manda el vasallo-artista a su rey y mecenas, está más próximo a un anuncio comercial o a un programa electoral que difunden masivamente los partidos en periodos electorales. La palabra *vanguardia* les dará un cierto tono de anticipadores sabedores de contar con la razón de su parte, posición que les llevó a una defensa combativa en tono amable o agresivo y que queda cercana a la que se sitúan los anunciantes para vender las bondades de sus productos a través de la publicidad que asimismo se sitúa en primera línea de fuego para ganar la batalla de la supervivencia del producto en un mercado competitivo.

Reiteramos esta tesis de mayor implicación del artista plástico en el ámbito de la imagen de consumo de lo que pudiera parecer a simple vista. Algunos pintores han recibido encargos de diseño gráfico publicitario de manera regular a lo largo de sus carreras. También, hemos citado a artistas que tuvieron su propia agencia de publicidad y compaginaron los trabajos pictóricos con los genuinamente comerciales. Otros, por sus propios conceptos artísticos de implicación del arte en la vida diaria, se situaron de entrada en el campo de la producción industrial y se dieron los casos de artistas plásticos sobresalientes que participaron de la gestión de imágenes de consumo a través de la docencia. Igualmente, aún hoy, se da un buen número de diseñadores que realizan obras que se difunden en los circuitos propiamente artísticos, galerías y ferias, mientras sus ingresos principales provienen del encargo comercial. En un ejercicio de rigor, ajeno a otras valoraciones especulativas sobre la identidad del artista y de la *cosa artística* en relación a otros productos de consumo y segregar ambos mundos, es lógico que esto haya sido así, si se tiene en cuenta que toda innovación parte de lo ya conocido. Los primeros coches con motor de explosión se parecían a los carros, los pequeños electrodomésticos tardaron muchos años en distanciarse de los muebles, el cine en sus albores se apoyó en el teatro, la fotografía y en la pintura. En el momento actual, el diseño gráfico ha hecho sus propios hallazgos plásticos y ello nos lleva a plantearnos en qué escenario se mueve la creación visual presente y en un futuro

convertido ya en presente. Afirmamos, las aportaciones visuales han dejado de ser monopolio de lo que se entiende popularmente por *la pintura*, tanto por la consolidación de nuevos procedimientos técnicos de realización, desde la fotografía, al cine y la imagen digital, como por el entorno en el que se producen: el consumo popular frente a la minoría de lo elitistamente artístico.

En este punto, hemos demostrado que la transcendencia del arte del s. XX no se encuentra en los objetos realizados, los propios cuadros, sino en los conceptos plásticos creados. El objeto cuadro se circunscribe al ámbito del disfrute personal convertido en algopreciado por su valor de cambio. Esos mismos conceptos se difunden a través de imágenes de los medios audiovisuales e impresos. La diferencia primera no es estudiable en la historia del arte, sino más bien en la de la economía, bajo el funcionamiento del mercado de la oferta y la demanda en conexión con el interés y la escasez del bien. La codicia humana, el valor histórico, el simbolismo cultural y otras conveniencias montadas en torno al mercado del arte hace muy difícil a corto plazo que éste vaya a desaparecer, (a la vez que el mundo del consumo sigue apelando a lo artístico y a los artistas para encumbrar productos). Sin embargo urge que el relato de la pintura de este siglo se haga más allá de los lienzos. No hay que circunscribir la importancia de una obra a la crítica tradicional y a las subastas, en detrimento de esa obra que ha estado presente en las imágenes del mundo del consumo implícita o explícitamente, que guste o no, define una parcela importante de la sensibilidad estética de este siglo. Habitualmente, para resaltar la importancia de una obra, se acude a la frase de que “tal creación representa una época”. Esta puntualización debe hacer reflexionar a los historiadores enfrascados en seguir conservando una línea separada de la pintura frente al diseño y la publicidad, que ni explica las aportaciones plásticas que acaban incorporadas a la sociedad, ni articula la pintura con el resto de imágenes que también se han producido durante este siglo. Todavía a alguno sorprende el alto precio que se paga por un cuadro en una subasta y sin embargo, no cae en la cuenta de los miles de millones que están en juego a la hora de decidir sobre un identificador gráfico de una compañía que, por lo que a nosotros respecta, es simplemente un dibujo con formas y en su caso colores.

Si hacemos un ejercicio de quedarnos con lo esencial, la pintura de este siglo

son imágenes concretas y conceptos plásticos y residualmente cuadros (por más que proliferen los museos de arte contemporáneo con los mismos conceptos coleccionistas de siempre). La casi inexistencia en el pasado de otras tecnologías para realizar imágenes bidimensionales desembocó a que la *historia de las imágenes* lo fuera también la de la pintura, enmarcado su recorrido en el tiempo en sociedades que han ido evolucionando, pero que han tenido en común a lo largo de los siglos la falta de capacidad de otras tecnologías productoras y de acceso restringido al arte para una gran capa de la población. El panorama actual es el de diferentes medios audiovisuales e impresos de comunicación de masas en constante desarrollo tecnológico y que acaparan la atención social al difundir un sinfín de imágenes diarias, sobre las cuales decide el público (número de ventas, niveles de audiencia) con lo cual se genera un ciclo económico en el que se destinan recursos económicos y técnicos, pero también se incentiva la creación visual al demandarse los mejores profesionales, inventores de imágenes, capaces de satisfacer nuevos objetivos marcados.

Desde una postura encastillada en el Arte, no queda suficientemente explicado la proliferación de diferentes vanguardias en tan corto periodo de tiempo, por más que desenfrenadamente los artistas se hayan enfrascado en la reflexión de su propio problema (¿el arte?) que generó nuevos problemas. Esa capacidad creativa por inventar otros lenguajes plásticos es entendible si se consideran otros factores que ligan a la pintura con la imagen de consumo. La sociedad de mercado se perfila como un elemento dinamizador en la búsqueda de nuevos lenguajes plásticos desde dos consideraciones: la heterogeneidad del público y la incesante demanda cotidiana. En realidad, las vanguardias, aunque se presentan con un espíritu totalizador y universalista, calan en una parte del público y de ninguna manera eliminan al resto de los movimientos coetáneos, (si hacemos un paralelismo muy simple, tampoco la pintura figurativa ha hecho desaparecer a la abstracta o viceversa, al día de hoy). Los hallazgos plásticos de cada una de ellas conectan con diferentes sensibilidades estéticas y atienden a distintas necesidades de comunicación visual en el campo del consumo. La mutabilidad de planteamientos estéticos en el arte en el primer tercio del s. XX abogan por otorgar una validez compartida a las variadas orientaciones creativas. Junto a la ruptura del único

criterio que producía la Academia o los antaños estilos internacionales, ahora se da una especialización de desarrollos estéticos conforme a ciertos criterios que determina el propio artista, (la luz del *impresionismo*, la descomposición en planos del *cubismo*, la velocidad del *futurismo* o el mundo de los sueños para los *surrealistas*, etc...). Acabado con los criterios de valoración basados en la mimesis directa de la representación entre realidad e imagen, el juicio estético se vuelve polémico, y entra en juego la subjetividad del gusto individual, que hoy aún esgrime el individuo con la altanería de quien equipara sus derechos políticos para la elección de sus representantes y la razón que tiene siempre el cliente (por ser el que con su dinero va a dejar un beneficio a la empresa), con la certeza de su juicio estético. Imaginemos por un momento la situación absurda de que se hubieran dado los *movimientos de vanguardia* en una sociedad gremialista que decidía sobre la capacitación para el ejercicio de la profesión artística; no sólo hubieran sido imposible que se diesen, sino que los propios consejos de maestros hace tiempo que hubieran terciado en la polémica con el resultado de haber establecido un único veredicto.

El gusto estético no es un criterio estable en el tiempo. La historia de este siglo ha reiterado el término de *vanguardia* en tanto que innovaciones denostadas por sus contemporáneos han sido plenamente aceptadas tiempo después. La sociedad de mercado demanda incesantemente imágenes para comunicar, no tanto por la aparición de algo radicalmente nuevo que exija un nuevo lenguaje visual, sino en un mayor porcentaje porque el consumo, por definición y permítanos enfatizar con esta redundancia, *consume* todo aquello que toca, al menos durante un corto periodo de tiempo. Los pintores de vanguardia crean nuevas imágenes que para el mundo del consumo se convierten en potenciales recursos para transmitir persuasivamente una preferencia de compra. La utilización en publicidad y diseño de imágenes y recursos plásticos de la *pintura de vanguardia* demuestra la importancia que ha tenido ésta en el panorama visual de este siglo. Es lógico que los cambios galopantes en la historia de los últimos cien años hayan propiciado otros tantos movimientos artísticos; pero, si observamos, no se corresponden paralelamente en el tiempo, ya que por ejemplo, el radical nuevo orden planetario surgido de la Segunda Guerra Mundial no es comparable al fructífero, en términos artísticos, periodo de

entreguerras.

El mundo del consumo demuestra que no existe una única estética capaz de satisfacer todas las necesidades de comunicación visual. Es cierto que durante un periodo de tiempo un concepto plástico o un grafismo se convierte en moda: se ha logrado imponer y es entusiastamente aceptado por el público. Esta fue una de las primeras causas del agotamiento del neoplasticismo, basada casi exclusivamente en una imagen, un repertorio cromático limitado y una composición, que debía extenderse a todo. Una sociedad de mercado más madura demuestra un constante sentido de renovación que, aunque parezca paradójico, la sobreexplotación de una imagen, de un magistral recurso plástico, no supone su desaparición definitiva del escenario del consumo. La moda del vestir nos demuestra como formas y colores se ocultan, caen en barbecho y aparecen cada cierto tiempo con pequeños cambios que se convierten en diferenciadores. La imagen pictórica aplicada a la vida cotidiana en cuanto a su representación es acaparada por ciertos productos y marcas durante un tiempo en el que se sabe que tiene que ser explotada al máximo para obtener pingües beneficios, ya que de por sí, por muy magistral que sea, termina perdiendo el interés por saturación. Hemos sido educados para tener esta sensación, que todo tenga que desecharse y cambiarse al cabo de un tiempo por algo distinto. Sin embargo, pasada esta coyuntura y después de un periodo de olvido y descanso, la pintura, puede volver a resurgir con fuerza en un nuevo contexto, ligada a otras ofertas, o con pequeñas modificaciones, logrará tener otra vez protagonismo.

La imagen pictórica se sobreexplota como imagen de consumo, se consigue en apenas unas semanas o meses en los que un mayor número de personas de una amplia geografía regional o planetaria ven esa imagen relacionada con una oferta. La cuestión no es el de la sobreexplotación de las imágenes, sino sólo de aquellas que por sus valores plásticos y de comunicación son las preferidas por anunciantes y diseñadores gráficos, porque constituyen una opción de éxito. Lo cual, una vez más nos pone sobre la pista sobre el controvertido término de la *calidad* referido a las obras de la pintura de vanguardia de este siglo; es decir, sobre las propiedades inherentes a ciertas obras, que desde un punto de vista de la historia del arte, nos serviría como criterio para apreciarlas como superiores frente al resto de su misma especie.

Difícilmente somos capaces de imaginarnos la trascendencia que ha tenido la imagen de consumo para popularizar la *pintura de vanguardia*. No se trata de una labor didáctica filántrópica sino de la constatación de que una parte de la pintura de vanguardia de este siglo nació en una situación de creciente demanda de consumo de imágenes y que éstas han acabado incorporadas al paisaje visual aprovechadas tanto como imágenes como por los fundamentos plásticos que conllevan por medio de su uso y aplicación bajo condiciones de mercado.

Comprobamos que de manera insistente, nuestra investigación concluye en una orientación integrada y no segregada, como hasta ahora ha ocurrido, de la creación visual del siglo veinte, muy concretamente entre la pintura y el diseño gráfico-publicitario. Esta evidencia es patente en la existencia de museos de diseño y museos de arte contemporáneo, con un velado tabú sobre lo que deben formar los fondos de uno y otro. Ambos adolecen de un criterio globalizador, convertidos muchas veces los primeros en una exposición continua de reliquias que en su día tuvieron actualidad y los segundos en un depósito cultural y comercial, a la espera de la selección de la historia. Por tanto, abogamos en este campo por unos criterios museísticos que desarrollen el hilo conductor de la visión totalizadora de la creación gráfica, que se reconozcan como destacadas aquellas imágenes que han sido transferidas del escenario artístico al del consumo masivo y viceversa, integrando en un mismo espacio lo ahora conocido como manifestaciones artísticas y los objetos de diseño (diferencia que en términos plásticos acaba difuminada). En otras palabras, seleccionar aquellas obras que como fenómenos creativos devengaron aportaciones de éxito: innovación en términos estéticos y simultáneamente de comunicación visual masiva, que implantaron un nuevo lenguaje y que en su conjunto han construido la imagen del s XX.

4.1 En pleno siglo XXI.

En la actualidad, las empresas invierten importantes cifras de dinero en saber lo que va a pasar, actitud que continuará en tanto se mantenga el modelo de

economía de mercado. Esgrimen que desean prepararse anticipadamente al futuro, aunque en realidad quieren ser los primeros en aprovecharse de esta ventaja convirtiéndolo en presente. A esta actitud no escapa el entorno de la creación visual. Tienen la preocupación de dar con aquellas imágenes novedosas que utilizadas en el diseño gráfico de sus productos o en la publicidad son capaces de acaparar el interés del público, mientras tanto rebuscan en la historia a la vez que mantienen una atención latente por lo contemporáneo. Ello nos lleva a situarnos en el punto de reflexionar sobre cómo va a evolucionar la imagen de consumo en relación con la pintura:

1. Las imágenes comunes, ya sean propiamente artísticas, pictóricas, de diseño o publicitarias son indisociables de la sociedad de mercado. La imagen de consumo es una imagen interesada, por lo que los elementos propiamente estéticos que se incluyan, dependerán de los resultados de ventas. Al igual que se argumenta con los terribles anuncios de detergentes que paradójicamente son los más vendidos, las imágenes de consumo mayoritarias serán aquellas con las que el público esté dispuesto a comprar. Rechazamos por tanto, que la calidad de una imagen pictórica o un concepto plástico, se mida por el número de ocasiones en que ha sido traspasada al mundo del consumo. Tampoco debe sorprendernos que la sociedad de mercado determine el uso de la pintura, pues sería como escandalizarse por las estrechas relaciones entre pintura y religión o pintura y poder político que han habido a lo largo de la historia. Indudablemente, el poder político ejercido desde las instituciones públicas seguirá alentando un cierto tipo de arte acorde con sus presupuestos ideológicos, pero incluso éste, en las sociedades democráticas necesitará de la aprobación tácita de los ciudadanos. Es decir, la sociedad participa cada vez más de cierto nivel de poder a través de la opinión pública y como consumidor en los casos en los que puede ejercer su derecho a escoger comprando uno u otro producto. Mientras que la imagen de consumo estará al alcance de un gran número de personas, no sucederá lo mismo con la imagen artística que al presentarse como tal, debe reunir unas condiciones de escasez capaz de alentar su elevado valor. Si el mercado ha sustituido al mecenas como tal es lógico que imponga sus propias reglas de juego. (En esta línea no es de extrañar que artistas

como Cristo dediquen un gran esfuerzo y tiempo a conseguir una opinión pública al menos no contraria a sus proyectos).

Esto por otra parte incrementará la implicación de la pintura en el consumo desde dos puntos de vista: el primero, por la utilización de técnicas de mercadotecnia, similar a las empleadas para el lanzamiento de cualquier otro producto, mientras simultáneamente se constituyen *lobbys* artísticos, o grupos de presión, capaces de influir en las decisiones políticas. El segundo, por contar desde el primer momento con las posibilidades de explotación comercial de la creación gráfica a través de los derechos de imagen sobre todo tipo de productos fabricados para la ocasión, hasta llegar a convertir la creación gráfica en un *acontecimiento cultural* de primer orden. Así, la propia creación es ella misma por derecho propio un producto de consumo, capaz de atraer a otros, desde instituciones y empresas a través del patrocinio y la sponsorización.

El comportamiento en su conjunto del consumidor, determinará las orientaciones plásticas para cada momento y para cada situación de compra. La pintura destacada del s.XX irá obteniendo un estatus social popular que hoy en día llega hasta el *impresionismo*; ya que para los movimientos posteriores el público se muestra poco o nada interesado en elevar a la máxima categoría artística la pintura posterior, o incluso intenta discernirla. ¿Por qué pagar por algo que le es dado gratis en anuncios, carteles, folletos, etc... todos los días? Las referencias icónicas a la pintura de este siglo como algo clásico, se harán paulatinamente conforme lo contemporáneo deje de serlo para convertirse en histórico, conjunto de manifestaciones plásticas sucedidas en el pasado y que han merecido conservarse.

2. La universalización del artistas: todos los habitantes se comportan como artistas en algún momento de su vida. La incorporación de nuevos productores de imágenes conformará un mapa de interinfluencias, que conseguirá en los procesos de intercambio nuevos valores plásticos, (ya ocurrió con el *pop art*). Entre los nuevos productores habrá que distinguir los profesionales de los aficionados. Estos últimos satisfacerán necesidades domésticas, como ya se ha producido con la fotografía, el vídeo y el ordenador que han facilitado la popularización de la realización icónica. La consecuencia que se hará aún notar más será el incremento

del mercado de autosuficiencia. Por sí mismo, las innovaciones muy rara vez se sitúan en este nivel, sus resultados suelen ser mediocres y sólo interesan en el ámbito de lo privado (ej. fotografías familiares). Sin embargo, en la creación de imágenes de consumo se tendrá en cuenta la imagen del aficionado tanto para conectar con él (ej. la imagen y el lenguaje gráfico del video-aficionado traspasado a los anuncios) como para tener que desarrollar una imagen superior. Igualmente, los artistas tradicionales se sitúan en otro nivel, en clara contraposición al entretenimiento de aquella persona que dedica parte de su ocio (corriente en las sociedades avanzadas) a pintar un cuadro, que benévolamente terminará colgado en una pared bien visible de la casa.

Cada día habrá un mayor número de imágenes compitiendo por sobresalir en una sociedad donde sus miembros se han convertido en consumidores y productores de las mismas, (compárese con la situación del pasado en el que los individuos argumentaban que “yo te lo sé decir, pero no dibujar”). En este *maremagnum* una parte de la pintura seguirá refugiada en la habilidad manual y en el cuadro para salvaguardar el reconocimiento social, mientras que aquellos otros movimientos contemporáneos mantendrá la capacidad de generar nuevas imágenes y conceptos plásticos transformadores del mundo visual.

En esta situación, diseñadores y publicistas trabajarán bajo sus propios criterios y el conocimiento de las ciencias humanas de la percepción y el comportamiento, extrayendo elementos del lenguaje plástico, tanto del nivel del aficionado como de la pintura, para conseguir una imagen superior y a su vez con la capacidad de conectar con el público objetivo, lo cual implicará la difícil tarea de encontrar soluciones gráficas eficaces, convertido en un cleptómano de todo el universo visual puesto a su alcance. Esto último, desde el punto de vista legal sufrirá las restricciones propias derivadas de los derechos de autor, cada vez más regulados en los países desarrollados.

En resumen, la sensibilidad estética de una sociedad habrá que definirla desde todos los niveles donde se produzcan y difundan las imágenes.

3. El avance tecnológico propicia la capacidad de emitir, difundir, almacenar, acceder, recuperar y manipular información. Una pintura es una

información visual, susceptible de integrarse en el anterior circuito. Ya en la actualidad existen empresas de *banco de imágenes* que han recogido la historia de la pintura y, en formato digital, la ponen al servicio de los productores de imágenes de consumo.

En España, también se ha implantado la agencia internacional de fotografía *SuperStock* (1) con la oferta de su catálogo titulado * *Fine Art 2* y su correspondiente CD Incluye unas 50.000 obras de toda la historia del arte divididas en 350 categorías temáticas; entre las obras incluidas se encuentran pieza maestras de la *agencia Giraudon* en París, la *Fundación Barnes*, la *Galería de Retratos* de Londres, la



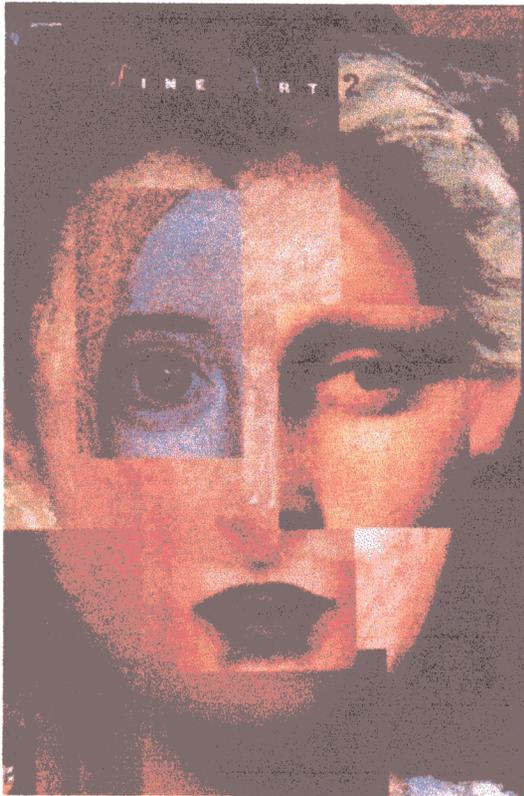
Librería y *Colección de Arte Huntington* y el *archivo Fratelli Ainari*, con obras de Goya, el Greco o Velázquez hasta Picasso, Stepanova de Chirico o Linchestein y artistas vivos con representación exclusiva a través de esta empresa como Sandy Skogland, Ed Paschke y Diana Ong. Por su interés y actualidad extraemos fragmentos impresos que les sirve de presentación promocional y que nos emplaza al consumo de la pintura en un futuro inmediato a través de la facilidad con que puede hacer uso de ella los diseñadores:

“Cuando los artistas prehistóricos pintaron animales por primera vez en las cuevas, estaban utilizando el arte como una forma de influenciar al mundo en el que vivían. Desde entonces, los artistas han continuado luchando para poder tener un efecto sobre el mundo que les rodea, evocando a lo largo del tiempo los sentimientos más profundos de la humanidad; sentimientos de belleza, amor, esperanza y verdad. En el pasado estas imágenes eran inaccesibles, hasta que SuperStock hizo posible la obtención

1. En España representada a través de SuperStock, Spain S.L. Madrid.

de este arte a través de las diapositivas fotografía digital”.

“Utilizando Fine Art. En este mundo dinámico, donde los mercados ya establecidos se extienden y otros nuevos aparecen, la necesidad de crear diseños impactantes nunca ha sido tan grande. El reto para los diseñadores es el de captar la atención del público. El arte, como la primera forma de comunicación visual, siempre ha sido fascinante.



Explora las miles de formas que hay para utilizar el arte de calidad. ya sea porque escoge la familiaridad de los iconos establecidos ya porque explora el filo cortante de los artistas vanguardistas contemporáneos, el arte sigue evocando sentimientos, compendia cultura y tradiciones y además da credibilidad.”

“ Preguntas frecuentes sobre Fine Arte:

No tengo muchos conocimientos de Historia del Arte, pero me gustaría utilizar algo apropiado en mi próximo proyecto. ¿Puede SuperStock ayudarme? Tenemos línea directa con nuestro equipo de expertos en arte para poder resolver cualquier tipo de pregunta. No dudes en llamarnos.

¿Con qué rapidez puedo conseguir la imagen de arte que necesito? Le facilitaremos un presupuesto y sus imágenes serán enviadas en el

mismo día con servicio urgente si es necesario.

¿Cómo puedo asegurarme que no estoy violando el Copyright? SuperStock le facilitará todos los derechos y permisos necesarios para el uso de la mayoría de las imágenes con Copyright de este catálogo. Un pequeño número de imágenes requiere permisos adicionales para uso publicitario y promocional, éstas están referenciadas en el dorso de este catálogo con un asterisco. SuperStock en la medida de lo posible puede prestarle ayuda en cómo obtener estos derechos especiales”.

4. El desarrollo de nuevas tecnologías, no sólo para registrar la imagen (fotografía), sino con especial interés en la manipulación de la misma (infografía)

otratamiento digital de la imagen) serán las herramientas más utilizadas para la creación de estas imágenes, integradas en los procesos técnicos de reproducción y difusión industrial. Con estos sistemas se consiguen una perfección de procedimientos pictóricos artesanales (ej. los degradados tubulares de las figuras de



F. Léger, son fácilmente realizables por ordenador y con una mayor calidad, combinaciones cromáticas, la creación de imágenes de colages...); reinterpretación de imágenes pictóricas (en el momento en que cada punto de una imagen es tratado informáticamente se puede manipular en magnitudes, color, repetición...)

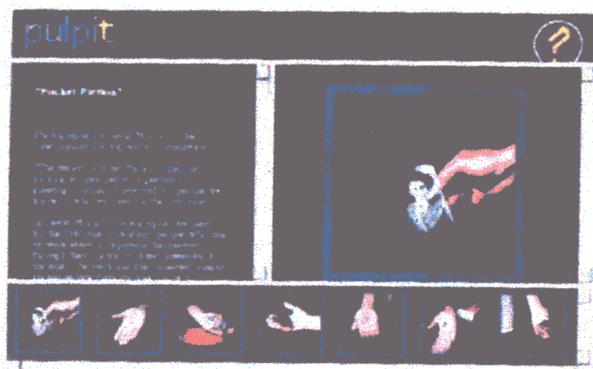
que existe un amplio campo de reinterpretación de imágenes pictóricas más allá de la reproducción, variaciones de escala y fragmentación, (ej. * portada del catálogo de *Fine Art 2*, “la cubierta es un rostro creado con motivo de la celebración del nuevo milenio. Este retrato ha sido creado combinando detalles de ocho obras de arte pertenecientes a seis siglos diferentes” (2), autor Kim Sailers).

Las grandes inversiones que hay detrás de una imagen que vemos en la calle va a determinar, como ya ocurre con los identificadores gráficos, que se generalicen las *imágenes de laboratorio*. Es decir, aquellas finalmente supervivientes de un riguroso análisis realizado durante todo el proceso con los criterios estéticos o de comunicación que correspondan en cada caso, apoyado en el cada vez mayor conocimiento que se tiene sobre la imagen. Mientras que el pintor trabaja de manera intuitiva y difícilmente está en condiciones de comparar simultáneamente dos opciones (una nueva pincelada tapa la anterior), la relativa facilidad del procedimiento, con la visualización conjunta de dos o más por ejemplos de formas

2. Extraído de las cubiertas del catálogo *Fine Art 2*, SuperStock, 1997.

iguales con diferentes colores permite desechar aquellas que comparativamente se presenten como inferiores de acuerdo con los objetivos estéticos, expresivos o de comunicación que se pretendan. La capacidad de tomar decisiones sobre varias alternativas será la estrategia de construcción de imágenes más usada, hasta el punto de, al disponer de una información planetaria y de infinitos supuestos, *el acto de creación se convierte en la práctica en un acto de elección.*

5. La pintura tiene el mayor escaparate de la historia a través de las redes de información planetarias (*Internet*). Los *buscadores* más importantes en la actualidad, *Yahoo!* y *Altavista* facilitan la localización de información específica de *Arte* que



da entrada a la práctica totalidad de registros de interés que circula a escala mundial por estas *autopistas de la información.*

Entre las direcciones de *Internet*, en relación con esta investigación, ejemplarizamos en la * revista británica *Pulpit*, que trata sobre las diferentes clases de



diseño, desde la moda al diseño gráfico y ambiental. En realidad cubre todos los campos de la creación visual ya que entiende que cualquier cosa está diseñada, algunas malamente mientras otras despiertan nuestro deseo (3). También citamos * **Arts International** (4) que ofrece un vehículo de difusión y comunicación mundial entre los interesados en todo tipo de artes visuales. A su vez estas páginas en sí, como cualquier

3. Dirección en Internet <http://pulpit.com>.

4. Dirección en Internet <http://iserver.iie.org/ai>.

mensaje que requiere de un soporte visual, necesita de imágenes que tienen colores, líneas, etc... (en resumen iconos y textos) con lo cual, como ha ocurrido con los medios gráficos de comunicación de masas del siglo veinte, ejercen una función educadora y de construcción de unos modelos y referentes visuales para el resto de la población.

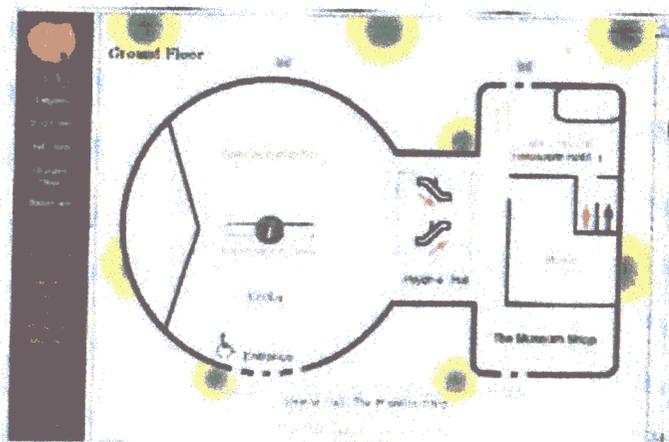
6. Con la revolución informática se ha inventado un nuevo registro de la imagen. La imagen electrónica carece de esa materia de la pintura tradicional. Con el término *imagen virtual* nos referíamos hasta ahora a la que se forma aparentemente detrás de un espejo; en los últimos años se ha empezado a difundir en el entorno informático hasta llegar a hablar de *mundos virtuales*. Conviene profundizar en el significado de esto, ya que las imágenes informáticas tienen una naturaleza real en tanto que están registradas, no son objetuales (a diferencia de un cuadro donde la imagen es indisociable de la materia pictórica, el lienzo y el bastidor): ahora sólo contamos con un disco en el que directamente, sin introducirlo en el periférico de entrada del ordenador, no vemos absolutamente nada. También, con el tratamiento de estas imágenes se consigue una sensación de verosimilitud, en un alarde de trampantojo ilusionista sin parangón en la historia. La pintura figurativa representaba la realidad, comprendía una amplia banda desde la rígida mimesis, a la interpretación, o a hacer visible los aspectos más ocultos de ésta. La autonomía del arte respecto a la realidad produjo el arte no figurativo del siglo veinte. Ahora estamos en el inicio de la invención de situaciones no reales en el momento presente en el que se visualizan y que, sin embargo, el espectador no es capaz de diferenciar la realidad de la ficción, la reproducción fotográfica de la imagen virtualmente creada. Esto acarreará unas consecuencias sociales que traspasa el ámbito de esta tesis: ¿dónde queda el juicio de certeza?, ¿cómo puede el individuo estar seguro de que aquello es real, que se tiene un conocimiento seguro y claro de que existe, de que sucede? Basta echar una mirada a nuestro alrededor para reflexionar sobre el creciente número de imágenes que no son verdaderas; incluso las que lo eran van dejando de serlo por el tratamiento que de ellas hacen los medios. Apenas somos capaces de diferenciar entre la imagen de una noticia y la de una película de ficción. (Las imágenes difundidas mundialmente sobre la Guerra del Golfo son el primer

ejemplo definitivo de esta nueva época, en tanto que lejos del reportaje gráfico periodístico clásico, transformaron los televisores de nuestros hogares en una pantalla de videoconsola).

En otro nivel más pragmático y utilitarista de la reflexión, si por una parte nuevos medios tecnológicos alientan hacia otro tipo de manifestaciones artísticas, en el tema que nos ocupa de la relación entre pintura y consumo, determinará nuevas formas de existencia y comercialización de la imagen pictórica. Un artista puede presentar un catálogo de su obra en la pantalla de un ordenador sin haber cogido los pinceles y manchada una tela, a la espera de que el futuro cliente desee formalizar el contrato para posteriormente ser producida su obra como un cuadro, un mural o un diseño textil en su tamaño adecuado al fin. En otras palabras, parafraseando al gigante de la informática *IBM*, que propugna la oficina sin papeles, el estudio del pintor lo será sin cuadros. Y es en este sentido donde toma relieve la acepción de la palabra *virtual* como sinónimo del otro vocablo *potencia*, posibilidad de ser algo

en el futuro que no lo es en el presente. Esta es la gran capacidad de la imagen virtual que explotará la pintura en el futuro.

En la red *Internet* encontramos ya hoy en día direcciones de *museos virtuales*. Citamos a título ilustrativo el * *Musée Psyché (the digital offbeat art museum)* creado por el

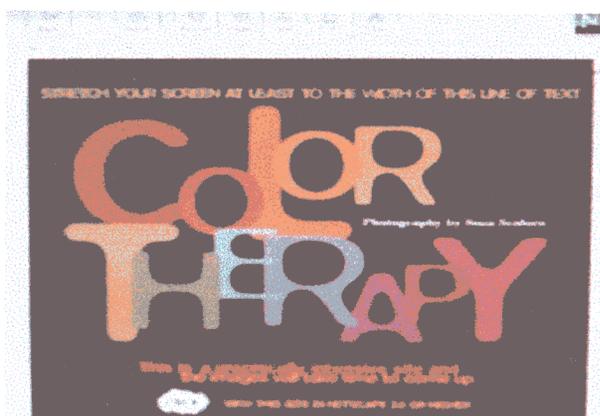


diseñador japonés Kenji Saito (5). Es una exhibición virtual que incluye pintura, fotografía, literatura y *formas áureas* de arte; todo ello en un espacio museístico convencional que incluye *hall* de información con una sala para exposiciones especiales, cafetería, área de música e incluso servicios, accesos para minusválidos

5. Dirección en Internet <http://www.yk.rim.or.jp/~psyche>.

y tienda del museo distribuidos en varias estancias y pisos.

También, la tecnología visual para producir y difundir imágenes propicia unas nuevas relaciones entre el artista y el público. La participación tutelada abre la puerta a la incorporación activa del espectador que realizará un ejercicio de voluntad y personalización de aquella otra obra creada por el artista. En el campo de la experimentación sinceramente artística sus aportaciones son indisolubles de la propia creación. Por el contrario, la imagen inicialmente artística se ofrece a su consumo desde las posibilidades de intervenir el espectador, que es el mejor reclamo



para despertar un interés. *Inrtervenir* es sinónimo de *entretenimiento*, donde el espectador realiza una serie de operaciones prefijadas con el objetivo de encontrar la apariencia satisfactoria a una imagen de acuerdo con su sensibilidad. Citamos la dirección en *Internet* de * *Color Therapy*, donde a

partir de unas fotografías de Suza Scalora, ofrece muchas posibilidades (6) de organizar la información y la experiencia, usando una tabla de colores que permite cambiar los tonos de las imágenes iniciales a nuestra voluntad.

7. En este panorama, siempre cabe esperar de la pintura un estado de innovación permanente. La imagen de consumo surge de la urgencia y la imposición de unos objetivos, sin embargo, la pintura se sitúa en otra posición de partida. En teoría el problema inicial y la necesidad de hacer algo son asumidos por el artista personalmente y los resultados no son previstos de antemano. Como hemos visto, los realizadores de imágenes de consumo han desarrollado una actitud depredadora con respecto a la pintura para alimentar sus propias posibilidades de triunfo.

Al situarse la pintura en un estado de lo general que trasciende la

6. Dirección en Internet <http://myth.com/color>.

representación concreta, es de vuelta aplicable para ofertar un producto particular. Referencia y apropiación de la pintura seguirá siendo un proceso, aún más profesionalizado, para la elaboración de imágenes de consumo con lo que seguramente existirán profesionales independientes o integrados en los departamentos creativos de las empresas dedicados a explorar nuevos lenguajes gráficos, sin ninguna vinculación con la campaña publicitaria concreta de un producto, solamente para contar con una biblioteca de elementos gráficos innovadores al servicio de una futura comunicación. Desde un punto de vista legal, aumentarán las leyes y conflictos derivados de la defensa de las imágenes propias y los derechos de propiedad intelectual.

8. Las sociedades más avanzadas tienden a una estetización democratizada del entorno. Esta es una preocupación no sólo constatable en comparación con la Revolución Industrial, sino asimismo con la historia antigua y medieval. Pero hay que dejar igualmente claro que ésta se da en tanto que la *belleza* sea un valor añadido rentable en la relación costes de inversión·precio y beneficio. Un producto tendrá una envoltura lo suficientemente atractiva estéticamente como para atraer a un número suficiente de nuevos compradores que de otra manera no hubieran adquirido el producto y, en consecuencia, justifique el incremento de costes. Este es el gran problema del mercado del arte por lo que siempre ha sido minoritario y ha tenido que desarrollar otros mecanismos de supervivencia como la imposición, (cuyo ejemplo más notorio son las construcciones faraónicas), el miedo (suscripciones y donativos para construir catedrales), el control de la oferta (ninguna sociedad desarrolla más artistas que los que puede encumbrar) para mantener un alto precio, apelar a los valores sociales simbólicos del arte, religiosidad, ostentación de poder y estatus y por último incidir en la condición y el gusto humano, de la satisfacción de la contemplación de imágenes bellas exclusivas.

La belleza promovida por la imagen de consumo no es inicialmente compartida por todas las tendencias artísticas que admiten diversas acepciones. La estética de lo feo (según el gusto popular) conscientemente desarrollada durante el s. XX o la elevación a categoría artística de materiales pobres nos hablan de diferentes discursos que sólo son tratados por la imagen de consumo en tanto que

atraigan nuevos compradores, con un gusto combativamente diferente (como sucedió con la *psicodelia*, la música *punk* o el *heavy* dirigida a un específico público juvenil).

9. La pintura del s.XX ha puesto de manifiesto la coexistencia de una pluralidad de lenguajes gráficos. El enfrentamiento abstracción·figuración carecerá de interés, en tanto que existirán imágenes con diferentes niveles de iconicidad. La burda distinción entre pintores abstractos y figurativos constituye el último reducto de una visión anacrónica de los acontecimientos plásticos del s.XX. En este sentido, las imágenes de consumo ofrecen cada día desde ilustraciones hiperrealistas a composiciones geométricas: la imagen de consumo aprovecha todas las posibilidades gráficas e icónicas para adaptar mejor sus propuestas de comunicación.

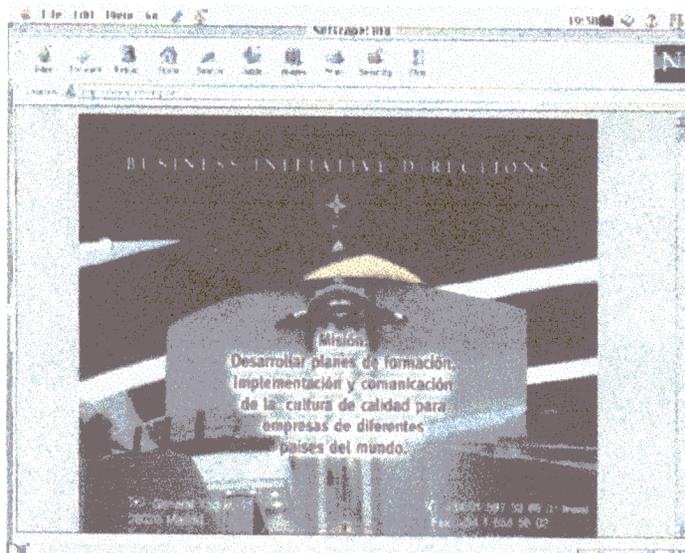
Esta aclaración previa nos lleva a afirmar para el próximo siglo la existencia de entornos visuales. Es decir, se tratan de escenarios plásticos caracterizados por un empleo similar de los elementos plásticos en estrecha relación con productos y ofertas parecidas. Ante la proliferación de imágenes los entornos visuales tenderán a especializarse. Estos cumplen una primera función de reconocimiento. Si pensamos en un refresco de cola o en otro de limón, coincidiremos que la casi totalidad de los envases del primero son rojos y del segundo amarillo o amarillo verdoso. Al igual que existe un simbolismo de colores en este u otro caso, (por ejemplo el convencionalismo de vestir a los recién nacidos de color azul si son niños y rosas para las niñas), otro tanto ocurre con el resto de elementos plásticos. La composición, la tipología de formas, las líneas no son las mismas para una imagen de ocio que para otra rigurosamente técnica. El estudio de los entornos visuales servirá para disponer de unas premisas normalizadas de cómo deben ser cada una de las imágenes de consumo masivo. Cada una de ellas tendrá que responder a su entorno visual y compartir conceptos y elementos plásticos comunes a la vez que disponer de una apariencia final lo suficientemente propia para que no sea confundida con las de la competencia.

El entorno visual no es estático y en él periódicamente surgen innovaciones que conforman a su vez en el tiempo nuevos entornos visuales. Tal fue el caso

estudiado del identificador gráfico de la entidad financiera de *la Caixa*, capaz de haber revolucionado el panorama de las imágenes corporativas posteriores en este sector.

Definitivamente, las grandes creaciones gráficas del futuro vendrán de una actitud lo suficientemente innovadora para configurar nuevos entornos visuales desde el protagonismo y el valor de anticipación que es tremendamente rentable en el mundo de los negocios; éstas serán las constructoras del *paisaje visual* del próximo siglo.

10. Se desarrollarán intensamente las *imágenes globales primordiales*. La universalización de la imagen es consecuencia de los mercados globales, la difusión masiva de las imágenes y la facilidad de acceder a la información. Aumentará el interés por establecer imágenes únicas de validez planetaria en los mercados internacionales, lo cual encuentra el problema de dirigirse a diferentes sociedades con otras tantas sensibilidades plásticas. Las primeras imágenes globales que ya funcionan como tales, son las de las marcas de las grandes multinacionales y de sus productos difundidos por los cinco continentes. En esta línea se abre un gran camino de investigación plástica por parte de los creadores de imagen y que va más allá de recoger las influencias de otras culturas, como a principios de siglo hicieron los artistas de vanguardia con respecto al arte africano y de extremo oriente. No será suficiente una política de imposición heredera de una práctica imperialista de la imagen, pues el triunfo en los mercados emergentes se dará en tanto que se conecte con sus individuos. El creador gráfico trabajará más frecuentemente en imágenes geográficamente globales que tengan que considerar la sensibilidad estética y los objetivos de comunicación bajo un lenguaje gráfico global. Los símbolos y arquetipos como la estrella, la cruz y otras formas simples de trazado geométrico aparecen en la casi totalidad de las culturas. De ahí, que estas formas suponen hoy en día una vía de trabajo exitosa para la comercialización de imágenes universales; es decir, la reelaboración de *imágenes primordiales*, que definimos como aquellas imágenes primeras abstractas que han impactado al ser humano en diferentes civilizaciones. Ponemos como ejemplo significativo en nuestro país de la explotación de imágenes globales capaces de ser válidas y entendidas en diferentes



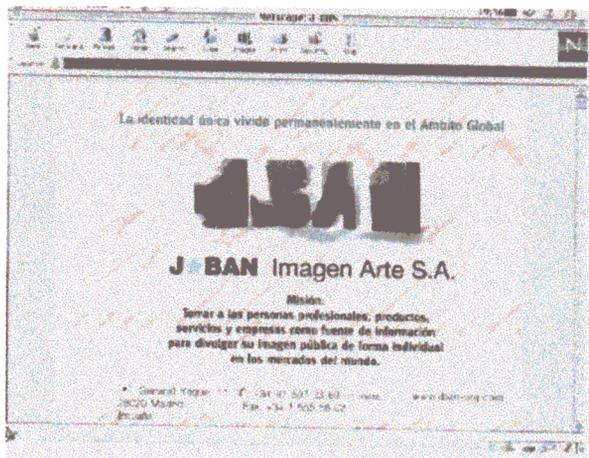
países la empresa *
**Business Initiative
Directions (B.I.D)**
dedicada a la comunicación
empresarial que difunde
desde hace más de 10 años
un mensaje de la “cultura de
la calidad para empresas de
diferentes países del mundo” (7) y
utiliza el símbolo de la
estrella de cuatro puntas
inscrita en una
circunferencia tipográfica

representativa del globo; este símbolo está presente en empresas de más de 134 países del mundo.

En esta disquisición es importante recalcar la proliferación de los bancos de imágenes, compuestos de fotografías e ilustraciones que realizan una labor homogenizadora y estereotipada tan útil en la construcción de la imagen de consumo a corto plazo, pero que ocasiona un agotamiento a medio plazo. Esto provocará el desconcierto en la búsqueda de nuevas imágenes capaces de comunicar con igual eficacia como aquellas otras. En este razonamiento consideramos como punto fundamental el concepto de identidad, que obliga a establecer imágenes reconocibles pero diferenciadoras del resto. Ocurre tanto en el entorno exclusivamente artístico, donde cada autor está obligado a sobresalir, a hallar algo que le distinga de los demás, como al resto de productos y marcas. Las comunicaciones visuales de las empresas buscarán con ahínco un protagonismo en el que fundamentar el éxito de sus ofertas. Las antiguas empresas de publicidad y diseño consolidarán una nueva posición para dar respuesta a esta demanda. Citamos en España la empresa ***J. BAN Imagen Arte S.A** que se presenta a través de su

7. Business Initiative Directions, Madrid, España, dirección en Internet <http://www.Pagweb/BID.html>.

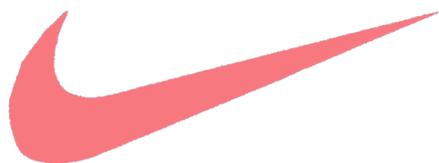
página de Internet en los siguientes términos: “La identidad única vivida permanentemente en el Ámbito Global. Misión Tomar a las personas profesionales, productos, servicios y empresas, como fuente de información para divulgar su imagen pública de forma individual en los mercados del mundo” (8).



11. La imagen de consumo se mueve en unos niveles de captación inmediata, lo cual provoca una pérdida de matices y con una significación que deberá ser totalmente cerrada. La ambigüedad o comunicación abierta, así como el trabajo sobre el detalle de la forma, el color, la línea, se conservarán como elementos claramente diferenciadores de la pintura frente a las imágenes cotidianas, en tanto que aumente sus posibilidades expresivas cuantitativamente y cualitativamente sea capaz de llegar a captar aspectos del individuo y el mundo que ni serían apreciados, ni son tenidos en cuenta por la imagen de consumo. Hemos demostrado que esto se hacía patente en los procesos de transformación de la pintura en imagen de consumo que, en su conjunto, suponían una pérdida de valores plásticos, dando en todo caso protagonismo a alguno de ellos.

12. Las imágenes triunfadoras en el s.XXI serán aquellas capaces de generar un mayor número de consumidores. Esto es algo que resultará tremendamente complicado y no dependerá exclusivamente de estrategias de inversión, relación con la oferta, consideración de ésta, sino también de los conceptos plásticos que la sustente con la articulación de elementos continuadores de la tradición y otros marcadamente innovadores. Este es el caso del identificador gráfico de la marca de ropa deportiva **Nike*, de una simplicidad renovadamente clásica. Philip H. Knight, presidente de *Nike*, fundó la marca tras un viaje a Japón en 1964. El logotipo nació

8. Imagen Arte, S.A. General Yagüe 11, Madrid, España, dirección en Internet <http://www.jban.html>.



en 1971 de la mano de un estudiante de diseño de Portland que le cobró algo menos de 5.000 ptas. Hoy, esta imagen está a un paso de desbancar a la de *Coca-Cola* como la más reconocible del planeta. El deseo de poseer una

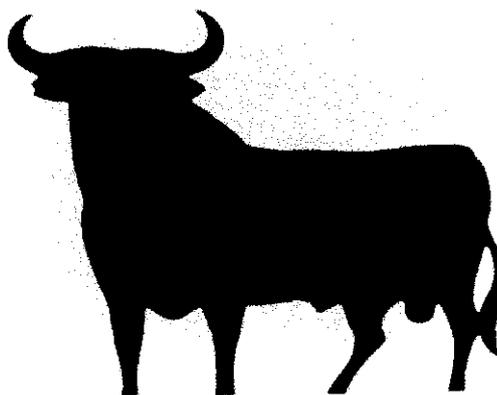
obra de arte seguirá siendo un mercado minoritario determinado por el juicio estético y las posibilidades económicas, mientras que el deseo de una prenda con una determinada imagen de marca se ha convertido en mayoritario y accesible.

13. Todos nos rodeamos de cosas que queremos que duren para siempre y otras que pasen de moda; igualmente la sociedad del futuro poseerá imágenes para perdurar y otras de una vida efímera. La imagen de consumo por definición estaría encuadrada en este último grupo, de la misma manera que corrientemente pensamos en el cuadro-pintura como algo para conservar toda la vida. Esto no siempre sucede así, se han dado diversas manifestaciones de arte conceptual degradables en el tiempo, concebidas temporalmente, sin contar claro está, con la limpieza que la historia va realizando sobre la producción de lienzos. Las obras conservadas son las mejores, porque son las que han aguantado el paso de la historia en esa disyuntiva de mantener o destruir compuesta de la voluntad humana y los avatares fortuitos. Desde la otra orilla, hay imágenes nacidas dentro del mundo del consumo que llegan a situarse en un plano de lo general como representativas de toda una época.

Hay que realizar una catalogación de las imágenes del s. XX para comprobar el reducido número de ellas que son pictóricas y que surgieron con pretensiones artísticas. Baste comparar tres imágenes principales: el cuadro de *el Guernica*, la foto de la explosión de la primera bomba atómica y una botella de *Coca-Cola*. Solamente la primera pertenece a la historia de la pintura, (que ya de por sí se trataba de un encargo para un pabellón de una temporal exposición universal), la segunda se sitúa en el fotoperiodismo y la tercera en el campo comercial. Sin embargo, reconocemos valores estéticos en cada una de las tres.

Por lo tanto, las imágenes de consumo nacen unidas a un objetivo de comunicación concreto, la mayoría desaparecen y sólo las que sobreviven traspasan lo cotidiano para integrarse como una manifestación visual más dentro del conjunto.

de las grandes imágenes que representan a una sociedad en un momento histórico. En España tenemos el ejemplo significativo del conocido como * “toro de Osborne”. El icono fue creado por el artista Manolo Prieto en 1956 el cual lo consideraba como un trabajo menor que no representaba su talento artístico (9). Depurado con el tiempo hasta adquirir la silueta que se ha convertido una imagen



cultural que ha quedado inscrita en el *Catálogo General del Patrimonio Histórico*, con fecha de 12 de diciembre de 1996. Esta valla de publicidad exterior, silueta de un toro negro, por su identidad y simplicidad plástica, su escala y colocada estratégicamente en lomas y lugares muy visibles desde las carreteras, ha llegado a formar parte del paisaje. Ha saltado el marco publicitario para convertirse en una imagen que debe de perdurar. Así lo ha entendido definitivamente el Tribunal Supremo, que en su sentencia de Febrero de 1998 dictamina que este toro “ha dejado de ser el emblema de una marca, para convertirse en algo decorativo, integrado en el paisaje”. Sostiene que “debe prevalecer como causa que justifica su conservación el interés estético o cultural” a pesar de que reconoce que “la imagen entra en el concepto europeo de publicidad encubierta o subliminal” (10). Esta valla ha adquirido el reconocimiento artístico por parte

9. E. SATUE *El diseño gráfico en España. Historia de una forma comunicativa nueva*, ed. Alianza, 1ª ed. Madrid 1997., p.103-104: “Nacido a pocos metros de las bodegas Osborne, sobre un subsuelo como el de Puerto de Santa María preñado al parecer de cultura íbera enterrada, estaba escrito que Prieto había de ser (aunque a él personalmente no le gusta demasiado; lo consideraba un trabajo menor que no representaba su talento artístico) el creador de “uno de los más poderosos iconos de nuestra cultura popular. Probablemente el mejor homenaje a este diseño casual, felizmente antropológico y ciertamente tenebroso, sea el poema descriptivo y sugerente que le dedicó José Bergamín (...): A España negra y vacía, / oscura como la noche, / la llena un toro de sombra, / un toro negro y enorme / ¡Tenebroso toro Osborne! / ¡Por qué ese toro fantasma / por llanuras y montes / de España entera, nos sale / al paso como un reproche?! / ¡Tenebroso toro Osborne!”

10. Noticia recogida por el periódico *El Mundo*, viernes 6 de febrero de 1998, p 34, bajo el título “*El Supremo “indulta” definitivamente al toro de Osborne*”. La sentencia ha venido a zanjar el asunto, consecuencia de la sanción que el Consejo de Ministros impuso en 1994 a la empresa Osborne, ya que incumplía la prohibición de cualquier tipo de publicidad visible desde los vehículos; a pesar de que la marca de bebidas borró su nombre de las vallas en 1989, al entrar en vigor dicha ley.

Hay que añadir el hecho de que se orquestase una campaña de opinión pública en favor de “indultar” al toro de Osborne, en la que incluso se llegó a editar el libro *Un toro negro y enorme*, con colaboración de numerosos artistas. Si el Tribunal Supremo hubiera ratificado la multa, la valla del popular toro tendría que haber desaparecido de las carreteras”.

de la sociedad, cual se tratase de una escultura.

14. El arte siempre ha sido comunicación. Ha hecho posible la relación entre individuos a través de un lenguaje, icónico en el caso de la pintura, en la débil franja entre el mensaje racional y el deleite que conlleva la experiencia estética. También le ha capacitado para una participación *gregaria*, en las dos acepciones del término, tanto por su naturaleza social de vivir en compañía de otros y compartir juicios comunes, como por asumir servilmente las ideas o iniciativas ajenas de una minoría dirigente. Hoy, la comunicación ha alcanzado un desarrollo sin parangón, los medios de transmisión de la información a escala planetaria han conseguido que el arte tenga el mayor marco de exposición de la historia. Pero simultáneamente hay que alertar sobre las consecuencias descritas al inicio de este punto en relación a la capacidad manipuladora de todos los lenguajes, compartir juicios y seguir dictados, que por afectar a la práctica población mundial, generará nuevos procesos sociales de dimensiones incomparables con el pasado. Así se explica el interés creciente desde los diferentes atriles de quienes trabajan en el ejercicio de implantar su poder, (entiéndase la conquista de un voto o de un cliente) por deificar la parte irracional del individuo, en concreto el *gusto* o el *placer* como categorías que pretenden justificar por sí mismas el juicio estético, en la medida de que diferentes personas coincidan en un juicio subjetivo, y por tanto, democráticamente, lo eleven a la categoría de validez absoluta, aunque sólo sea por el corto periodo que imponen fenómenos como la moda. Pero hay que decir que tal conducta habitual encierra una gran trampa. Desde unas posiciones presentadas como el triunfo y respeto del individualismo igualitario, se está alentando a que la persona prescindiera de su capacidad de reflexión como ser racional. Al eliminar esta parte potencial de su personalidad, en la práctica carecerá de crítica y se encontrará a merced de los otros, fenómeno que cada vez con mayor intensidad se hace palpable en nuestra sociedad. Baste el ejemplo de la moda, que consigue que nos “acabe gustando” algo que la primera vez aborrecíamos, a fuerza de habituarse a ver un mismo tipo de imágenes presentadas como superiores e influyentes a través de la capacidad de seducción que ejerce la comunicación de masas por los diferentes medios de los que dispone para modificar la opinión pública desde la manipulación del individuo.

15. La pintura, y por extensión el arte del próximo siglo, incrementará su función comunicadora a través de varios lenguajes estéticos, tantos como públicos existan en la *aldea global*. El cuadro que murió a principios del s. XX, vuelve a morir, pero esta vez definitivamente, a finales de siglo. La materialización de la pintura seguirá acarreado la construcción de diferentes elementos-objetos relacionados con la actualidad histórica del momento, con lo que mantendrá el interés histórico de ser testigo de un tiempo, de un lugar, de una civilización. El arte intensificará la imagen de poder, de influencia y de opinión de la que se ha rodeado siempre, de ahora en adelante, decididamente, a través de su participación para el consumo de ideas, bienes y servicios, mientras conservará residualmente su propia industria de negocio con un patrón-valor establecido. Dentro del ámbito de lo público, no habrá tiempo para otras imágenes, que aquellas controladas por el poder.

Esta tesis concluye con la redefinición de la palabra *pintura* desde el siglo XXI:

Se entiende por pintura las imágenes fijas fundamentalmente bidimensionales creadas intencionadamente por el hombre, mediante todo tipo de herramientas y procedimientos técnicos, cuya simple visión relaciona a las personas, con un primer valor de belleza, capaces de modificar el comportamiento, mover a la contemplación, despertar el deseo y provocar sensaciones, que merecen conservarse y son capaces de influir en el mundo visual de una sociedad a través del consumo.

Enunciado el panorama futuro en estos parámetros, el consumo se presenta como devorador de formas de lenguajes visuales, de acortamiento en un mismo momento de todos los estilos e *ismos* artísticos que se produzcan. De aparente democratizador del uso del arte en unas coordenadas temporales efímeras y con un valor relativo, donde nada permanece más allá del tiempo en que se utiliza. El consumo no sólo despedaza la imagen artística, ha robado lo que está antes de ella: la posibilidad del hombre de *ser* él mismo, de preguntarse y descubrir sus propias respuestas con las que vivir. Simplemente alimenta a la gente con imágenes para

vender. Ha situado lo estético como un simple goce: en la publicidad gráfica, algo agradable que supuestamente es un adelanto de la felicidad que proporcionará el bien adquirido; en el diseño en general, intensifica el disfrute en la relación del individuo con la imagen o el objeto y como elemento social identificador frente a los demás. La condición de lo estético se enuncia desde ciertas formas plásticas que son asumidas socialmente a través del consumo.

La imagen de consumo no crea un espacio para el entendimiento y experiencia del arte de vanguardia. Este simplemente contribuye a la fascinación de la oferta, en su intento de atraer al futuro consumidor hacia una comunicación interesada. El auténtico arte se plantea en el difuso marco donde la vida tiene un sentido, donde es posible discernir sensaciones y entendimiento del yo en el mundo, de creación de lo simbólico. Por contra, al transferirse para la creación de imágenes cuyo fin es el consumo cotidiano, se pretende que éste tenga un auténtico sentido, *vital*, (concepto de necesidad) del que realmente carece. De forma perversa, se ciega al espectador para que no tenga conciencia de lo real, que navegue en el estadio de la fantasía donde se sitúa el mensaje publicitario, que le despierte una ansiedad y la expectativa que desemboque en el consumo de la oferta. Mediante la complicidad artística, el sujeto admite la *mentira presentada*. No hay que olvidar, que incluso aquellas situaciones de diseño, en el que la aportación artística, parece contribuir a una estetización del mundo, se trata en realidad, de una supeditación a otros intereses, hasta el extremo de que lo estético sólo sobrevive en condiciones de mercado. De este modo, la educación artística deberá jugar en el futuro un papel crítico para la formación de ciudadanos que ejerzan su derecho a disponer de experiencias artísticas autosuficientes.

Aunque deba ser, por el principio básico de la creencia militante en todo aquello que hace al hombre más humano,... ¿podrá realmente existir en el s. XXI un arte que no acabe ligado al consumo, ...consumido?

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

Bibliografía

Bibliografía que aparece en esta Tesis.

Libros

Acha, J. *El consumo artístico y sus efectos*, ed. Trillas, México D. F., 1988.

Arheim, R. *Arte y percepción visual*, trad. M^a Luisa Balseiro, 1^a ed. California, 1954, 1^a ed. cast. ed. Alianza, Madrid 1979.

Asenjo, I. *Pintar es como telefonar uno llama esperando que haya alguien*, ed. Imagen Arte, 1^a ed. Madrid 1994.

Barr J. R., A. H. *La definición del arte moderno*, trad. Gian Castelli, ed Alianza, Madrid 1989.

Bassat, L. *El libro rojo de la publicidad. Ideas que mueven montañas*, ed. Folio, 1^a ed. Barcelona 1993.

Beljon, J. *Gramática del arte*, trad. M. Gómez-Martín, ed Celeste, Madrid 1993.

Berger, P. y Luckmann, T. *La construcción social de la realidad*, trad. S. Zuleta, ed. Amorrortu, Buenos Aires 1983.

Bolandier, G. *Modernidad y poder. El desvío antropológico*, trad. J. A. Alcalde, ed. Júcar Universidad, Madrid 1988.

Bozal, V. et alt. *Historia de las ideas estéticas y de las teorías contemporáneas*, ed. Visor, Madrid 1996.

Brea, J. L. *Un ruido secreto. El arte en la edad póstuma de la cultura*, ed. Mestizo A.C., Murcia

1996.

Bueno, G. *El mito de la cultura*, ed. Prensa Ibérica, Barcelona, 1ª ed. 1997.

Burns, J. T. y otros *El arte del ambiente*, trad. N. Corasa , ed. Victor Leru, 1ª ed. 1972, Buenos Aires 1978.

Caudwell, C. *La agonía de la cultura burguesa*, trad. V. Remano, 1ª ed. N. York 1971.

Calvo Serraller, F. Panza di Biumo, G., Bernier, J. Mayrata, R. Jiménez Blanco, D. Arroyo, E. Giménez C, de Villena, L. A. *Los espectáculos del arte*, ed. Tusquets, Barcelona 1993.

Corazón, A. *El mapa no es el territorio. Por qué trabajo en esculturas, dibujos y pinturas sobre tabla*, ed. Fundación César Manrique, Madrid 1997.

Corrado Misseri, S. *El valor de las obras de arte*, trad. J. Espinosa Carbonell et alter, ed. Universidad Politécnica de Valencia, Valencia 1994.

Corredor Matheu, J. *Los carteles de Miró*, ed. Polígrafa S.A., Barcelona 1980.

Costa, J. *Diseño, Comunicación y Cultura*, ed. Fundesco, Madrid 1994.

Dondis, D. A. *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*, trad. de J. G. Beramendi, ed. Gustavo Gili, Barcelona 5ª ed. 1984, 1ª ed. 1976.

Donelly, D. *WWW design. Web pages fom around the world*, ed. Rockport Publishers, Inc. Massachusetts, impresos en Hong Kong, 1ª ed. USA 1997.

Drewinski, L. *Posters Berliner Periode*, ed. projekt i opracowanie katalogu Wydawca Herausgeber, Berlín 1995.

Eco U. *La definición del arte*, trad. R. de la Iglesia, ed. Martínez Roca, 1ª ed. U. Mursia - Milano- Italia 1968, 2ª ed. Barcelona 1972.

Ehmer, H. K. et alt. *Miseria de la comunicación visual. Elementos para una crítica de la industria de la conciencia*, trad. Eduard Subirats Rüggerberg, 1ª ed. original Colonia 1971, ed. Gustavo Gili, Barcelona 1977, artículo *De Mondrian a Persil. En torno a la ideología del arte y la publicidad*.

Ernst, B *El espejo mágico de M. C. Escher*, trad. Dr. I. León, 1ª ed. 1978, 1ª ed. en español ed. Taschen, Colonia, Alemania 1994.

Fromm E. *Psicoanálisis de la sociedad contemporánea. Hacia una sociedad sana*, trad. F. M. Torres, ed. Fondo de Cultura Económica, Madrid 1990.

Gablík, S. *¿Ha muerto el arte moderno?*, trad. M. de Liniers Barreiros, ed. Hermann Blume, Barcelona 1987.

Gill, B. *Olvide todas las reglas que le hayan enseñado sobre el diseño gráfico. incluso las de este libro*, trad. H. Valentí i Petit, 1ª ed. en inglés, Nueva York 1981, ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1982.

Gombrich, E. H. *Arte e ilusión*, trad. R. Santos revisión J. Setó, ed. Gustavo Gili, Barcelona 1979.

González García, A., Calvo Serraller, F. y Marchán Fiz, *Escritos de arte de vanguardia 1900-1945*, ed. Turner, Madrid 1979.

Grampp, William D. *Arte, inversión y mecenazgo*, trad. B. Ribera de Madariaga, ed. Ariel, Madrid 1991.

Hauser, A. *Sociología del arte*, trad. V. R. Villalba, ed. Labor, 2ª edición Barcelona 1977.

Heinz Holz, H. *De la obra de arte a la mercancía*, ed. Gustavo Gili, Barcelona 1979.

Kandinsky, W. *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.

Krauss, R. E. *La originalidad de la Vanguardia y otros mitos modernos*, trad. A. Gómez Cedillo, edición original 1985. ed. Alianza Forma, Madrid 1996.

Lewis, Richard W. *Absolut Book. The absolut vodka advertising story*, ed. Journey Editions, Boston 1996.

Linz, I. *Anton Stankowski. Kunst und Design, Fotografie*, trad.F. de A. Caballero, Institut für Auslandsbeziehungen Bild - und Textautoren, 1991.

Lipman, J. *El universo de Calder*, edición a cargo de Ruth Wolfe, trad. Harry Smith, ed. Ivam Centro Julio González, publicación de la exposición 15 sept. a 15 nov. 1992, Generalitat Valenciana, Conselleria de Cultura, Educació y Ciencia 1992.

Maldonado, T. *Vanguardia y racionalidad. Artículos, ensayos y otros escritos: 1946-1974*, trad. Francesc Serra i Cantarell. Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1974.

Meggs, P. B. *A History of Graphic Design*, 1ª ed. 1983, ed. Van Nostrand Reinhold, New York, 2ª ed. 1992.

Mumford, L. *Técnica y civilización*, trad. C. A. de Acevedo, ed. Alianza, Madrid 1977.

Marchán Fiz, S. *Del arte objetual al arte de concepto (1960-1974)*, ed Akal, 3ª ed. Madrid 1988.

Micheli de M. *Las vanguardias artísticas del siglo XX*, trad. A. Sánchez Gijón, ed. Alianza, Madrid 1979.

Ministerio de Industria y Energía, Subdirección General de Estudios, Secretaría General Técnica,

Informe sobre la Industria Española 1992, ed. Centro de publicaciones, Ministerio de Industria y Energía, Madrid 1993.

Moholy-Nagy, L. *La nueva visión. Principios básicos del Bauhaus*, trad. B. L. Kenny, ed Infinito, 3ª ed castellano Buenos Aires 1985.

Mondrian, P. *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.

Munari, B. *El arte como oficio*, trad. J. E. Cirlot, ed. Labor, Barcelona 1991.

Munari, B. *Artista y designer*, trad. J. Espinosa Carbonell, 1ª ed. Roma 1971, 1ª ed. en español Fernando Torres Editor, Valencia 1974.

Murphy-Michael Rowe, J. *Cómo diseñar marcas y logotipos*, trad. E. Olcina, ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1989.

Olins, W. *Corporate identity. making business strategy visible through design*, Thamesd and Hudson, 1989, reimpresso 1991.

Olins, W. *Imagen corporativa internacional*, trad. D. Udina, 1ª ed. 1995, 1ªed. Gustavo Gili, Barcelona 1995.

Pericot, J. *Servirse de la imagen. Un análisis pragmático de la imagen*, ed. Ariel, 1ª ed. Barcelona 1987.

Pitarch, J. y Dalmases Balaña de, N. *Arte e industria en España 1774-1907*, ed. Blume, 1ª ed. Barcelona 1982.

Pross, H. *La violencia de los símbolos sociales*, trad. V. Romero, ed. Anthropos, Barcelona 1983.

- Ramirez, J.A.** *Medios de masas e Historia del Arte*, ed Cátedra, 1ª ed. Madrid 1976.
- Rand, P.** *Design Form an Chaos*, Yale University Press, New Haven and London 1993.
- Read, H.** *Art and Industry*, ed. Faber paper covered editions, Londres 1ª ed. 1967.
- Read, H.** *Arte e Industria. Pricipios de Diseño Industrial*, trad. E. Revol, ed. Infinito, 1ª ed. en inglés 1934, Buenos Aires, 1961.
- Rowland, A.** *Bauhaus Source-Book. Bauhaus style and its worldwide influence*, ed. Phaidon Press Limited, 1ª ed. Oxford 1990.
- Ruiz de la Prada, A.** *Homenaje a Chillida*, ed. Siruela, Madrid 1996.
- Rusell, D.** *El libro del blanco y negro*, trad. Emili Olcina, ed. original Londres 1990, ed. Gustavo Gili, Barcelona 1996.
- Sánchez López, E.** *El cartel de cine. Arte y publicidad*, ed. Prensas Universitarias de Zaragoza, Zaragoza 1997.
- Satué, E.** *El diseño gráfico en España. Historia de una forma comunicativa nueva*, ed. Alianza, Madrid 1997.
- Satué, E.** *Profesiones con futuro. Diseñador*, ediciones Grijalbo Mondadori, 1ª ed. Barcelona 1994.
- Tusquets Blanca, O.** *Más que discutible*, ed. Tusquets, Barcelona 1994.
- Villafañe, J.** *Introducción a la teoría de la imagen*, Ed. Pirámide, 1ªed. Madrid, 1985.
- Williams, R.** *Cultura. Sociología de la comunicación y del arte*, trad. G. Baravalle. ed. Paidós,

Barcelona 1981.

Yunes, G. *Jesús Soto: la Física, lo Inmaterial*. Catálogo de la exposición celebrada en el Museo de Bellas Artes, Caracas, del 17 de noviembre de 1992 al 14 de febrero de 1993 y en el Museo de Arte Moderno Jesús Soto, Ciudad Bolívar del 14 de marzo al 16 de mayo de 1993.

Artículos

Aicher, O. *Bauhaus und Ulm, Die Moral der Gegenstände*, Berlín Ernst & Sohm, 1987. Recogido por **Ancheschi, G.** *Le design face à l'art, en Art & Publicité*, catálogo de la exposición realizada por el Centro Georges Pompidou, 1990. Ed. del Centro Pompidou, París 1990.

Belli, G. *Un précurseur du graphisme publicitaire moderne: Fortunato Depero*. Recogido en *Art & Publicité*, catálogo de la exposición realizada por el Centro Georges Pompidou, 1990. Ed. del Centro Pompidou, París 1990.

Daixi, P. *Le cubisme de Picasso, Braque, Gris et la publicité*. Recogido en *Art & Publicité*, catálogo de la exposición realizada por el Centro Georges Pompidou, 1990. Ed. del Centro Pompidou, París 1990.

Jimenez, T., *Joyas de artistas: Joyas de Dalí*, artículo de la revista Espacio, Tiempo y Forma, Revista de la Facultad de Geografía e Historia, serie VII, Hª del Arte T. 9, ed. UNED 1996, p. 343-347.

Lemoine, S. *Merz, Futura, DIN et cicéro*. Recogido en *Art & Publicité*, catálogo de la exposición realizada por el Centro Georges Pompidou, 1990. Ed. del Centro Pompidou, París 1990.

Rascijo, T. *¿Bellas Artes o Diseño?*, Artículo de la revista Boletín de Arte nº 11, Universidad de Málaga, dpto. de Historia del Arte, 1990.

Restany, P. *Le décollage, invention du Nouveau Réalisme*. Recogido en *Art & Publicité*, catálogo de la exposición realizada por el Centro Georges Pompidou, 1990. Ed. del Centro Pompidou, París 1990.

Sullerot, F. *Dada et la publicité*. Recogido en *Art & Publicité*, catálogo de la exposición realizada por el Centro Georges Pompidou, 1990. Ed. del Centro Pompidou, París 1990.

Strigalyov, A. A. *Art and Revolution Russian-Soviet Art 1910-1932*, catálogo de la exposición celebrada en el Mücsarnok de Budapest, 5 de noviembre de 1987 a 15 de enero de 1988, ed. con copyright Ministerio de Cultura de la Unión Soviética, Zalaegerszeg, 2ª ed. revisada 1988.

Diccionarios y otros

Diccionario Abrente de términos económico-financieros, ed. Mentat, 2ª ed. Madrid 1992.

Diccionario de la Lengua Española, ed. Espasa Calpe, 21ª edición, Madrid, 1992.

Catálogo de la exposición *Figure di un'epoca 1900-1961*, celebrada entre junio y setiembre, ed. d'Arte Fratelli Pozzo-Torino, Italia 1961.

Catálogo de *The Museum of Modern Art New York*, ed. publicaciones del MOMA, 5ª ed. Nueva York 1990.

El diseño del siglo XX, editores jefes J. Lacock y L. Candlish ed. ediciones B Grupo Z, 1ª ed. Gran Bretaña 1996, 1ª ed. Barcelona 1997.

Graphis Annual (varios volúmenes bianuales, 82-83, 84-85, 86/87), El Anuario Internacional del Anuncio y la Gráfica Editorial, coordinación Herdeg W. ed. Graphis Press Corp., Zurich, Zurich 1986, Suiza.

Fine Art 2, catálogo- disco compacto de banco de imágenes, de la empresa SuperStock, Spain S. L. Castelló, 95, 3ºB, 28006 Madrid, impreso en Hong Kong 1997.

Publicaciones periódicas

Boletín Oficial del Estado (29 de diciembre 1984).

Periódicos *El País*, *ABC* y *El Mundo* (1996, 97 y 98).

Revista *Times*, edición atlántica, números de los años 1966 y 67.

Revista *Casa Viva*. Interiorismo, decoración y diseño contemporáneo, Barcelona 1998

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

Imágenes

Relación de imágenes insertadas en esta investigación.

p 42 Artículo aparecido en el periódico *El País* "*British Airways no quiere perder el tren*", sobre la nueva Identidad Gráfica corporativa de esta compañía aérea 15 de junio 1997.

p 43 Diseño gráfico del fuselaje de dos aviones, autor Calder, para la compañía aérea *Brannif International*, último encargo finalizado en 1975.

p 56 Cartel anunciador de la película "*The Night of the Following Day*", dirigida por Hubert Cornieflid, autor Bob Gill.

p 56 *La firma en blanco*, Magritte.

p 61 Objetos y anuncios de la segunda mitad de los años cincuenta: lámpara en madera lacada; anuncios de bombillas de la marca *Mazda*, realizado por Nathon-Garamond; habitación para niños de Marcel Gascón y cartel de motocicletas de la marca *Vespa*.

p 62 Detalle de un stand de la exposición titulada *Figure di un'epoca 1900-1960*, Turín 1961.

p 63, 64, 65, 66, 67 y 68 Anuncios de la revista *Times*, publicados entre el 18 de marzo de 1966 y el 22 de setiembre de 1967:

Campaña de las líneas aéreas *S.A.S.*: lámparas de diseño de Vernern Ponton para Poulser & Co., Copenhague, anuncio aparecido el 18 de marzo 1966. Jarrones y vasos diseñados por Hans Bunde Kay Fisker, aparecido el 1 abril 1966. Escultura en cristal, creación de Helen Tynell para Riihimäen Finlandia, publicado el 15 mayo 1966.

Anuncio de bebida *Campari*, número del 9 de diciembre de 1966.

Anuncio "*The Steel Company of Wales Limited*" dedicada a la fabricación de chapas de botellas, publicado 12 agosto 1967.

Anuncio de las líneas aéreas *P.I.A.*, aparecido el 9 de diciembre de 1967.

Anuncio de máquinas de escribir *Olivetti*, publicado el 9 de diciembre de 1967.

Anuncio de la multinacional de tabaco *Philipps Morris*, publicado 18 de agosto de 1967.

Anuncio whisky *Ballantine´s*, aparecido el 22 de setiembre de 1967.

Portada revista *Times*, 1 de abril de 1967.

Anuncios tabacos de la marca *Benson and Hedges* y *Picadilly*, ambos insertados el 22 de setiembre de 1967.

p 72 Modelos de relojes *Swatch*, diseño gráfico del artista Keith Haring 1986.

p 74, 75 y 76 Colección de ropa titulada "*Homenaje a Chillida*", de la diseñadora Aghata Ruiz de la Prada 1996: Vestido mini en fieltro de lana 100% blanco pintado a mano, sobre la obra gráfica *Gravitación* de Eduardo Chillida, 1993. Vestido en shantung de seda 100% blanco y tafeta de seda 100% negro, recreación de la obra *Homenaje a San Juan de la Cruz III*. Bocetos de la diseñadora.

p 77 Selección de anuncios de campañas del vodka de la marca *Absolut* desde 1970.

p 80 Ejercicio sobre papel de Joseph Albers alrededor de 1928.

p 81 Cuna de Peter Keler alrededor de 1922.

p 81 Juguetes de construcción para niños de Alma Buscher en torno a 1925.

p 81 Alfombra de Grete Reichard década 1920.

p 85 Cartel de teatro "*La campaña de Napoleón*" 1931, litografía a color, 89 x 66 cm. Librería Lenin, Moscú, autora Valentina Mikhailovna Khodasevich.

p 86 Diseño uniforme de funcionario 1922, t mpera sobre papel, 34,5 x 35,5cm., autora Varvara Fiodorovna Stepanova.

p 86 Taza de medida 1920, porcelana 17 cm. museo de porcelana de la factoría de Lomonosov, Leningrado, autor Rudolf Feodorovich Vilde (Wilde von Widhman).

p 87 Tetera de porcelana, 14 x 11,4 cm. de diámetro, Museo de Arte Moderno de Nueva York, autor Nikolai Mikhailovich Suetin alrededor de 1923.

p 89, 90 y 91 Anton Stankowski:

Identificador corporativo de la entidad financiera *Deutsche Bank* 1974.

Cartel anunciador del producto *Selectanit*, para la empresa *Stoll*.

Seda pintada, 120 x 120 cm., 1956-1991.

Identificador de la *Conferencia de la casa*, Zürich 1934.

Varias vistas de vestíbulos y muros del hospital del distrito de Sigmaringen 1980.

p 92 y 93 Bruno Munari:

Estructura suspendida con formas giratorias dentro de los módulos, "*máquina inútil*" 1934.

"*Formas suspendidas*" 1948.

Lámpara.

"*Libro ilegible*", editor Steendrukkerij de Jong & Co, Amsterdam 1955.

p 97 Salvador Dalí: Joyas "*El ojo del tiempo*" 1949 y "*los labios color rubí*" 1950.

p 102 Obras de Fortunato Depero:

Strega, colage 46 x 34,5 cm, 1928. Portada del libro *Il libro imbullonato*, ediciones Dinamo-

Azari, 24,4 x 32,2 cm. 1913-1927.

p 103 y 104 Obras de Kurt Switters:

Buccheister's Woll-Kenkratzer, 1926-28. *Pelikan*, i *Zeichung*, colage 12 x 12 cm., 1925.

p 105 Obra de Alexandre Rodchenko: *Cartel para la empresa Rezinotrest*, 107 x 69 cm., 1923.

p 106 Obra de Theo van Doesburg: *La section d'or*, tinta sobre papel, 65 x 62,5 cm. cartel para la exposición internacional de Anvers 1920.

p 106 Obra de Piet Zwart: *Cartel para una sociedad inmobiliaria*, 44 x 45 cm., 1923-24.

p 107 Obra de Moholy-Nagy: *Prospecto para los aspiradores Orion*.

p 107 Obra de Joost Schmidt: *Cartel anunciador de la exposición de la Bauhaus de Weimar en 1923*, 65 x 50 cm.

p 108 y 109 Carteles de Joan Miró:

Aidez l'Espagne, 1936. *Mallorca*, 99 x 68,5 cm., 1973. *Futbol Club Barcelona*, 75 aniversario, 99 x 68,5 cm., 1974. *Periódico Avui*, 65,5 x 61,5 cm., 1976. *Volem l'estatut*, 75 x 54 cm., 1979. *La Caixa*, 75 años, 90 x 65 cm., 1979.

p 110 Carteles de Antoni Tàpies:

Pro abolició pena de mort, 87 x 61,5 cm., 1975. *No centrals nuclears*, 75 x 53 cm., 1979. *Amnistia Uruguay*, 70 x 48 cm., 1979. *Barcelona 82*, *Copa del Mundo de futbol*, 94,5 x 60 cm., 1982. *Pourquoi philosopher encore?.....*, 1983. *II curso internacional de transplante renal*, 1985.

p 112, 113 y 114 Carteles de Antonio Saura:

Cartel anunciador de la película titulada *Carmen*, dirigida por Carlos Saura, 1983. *Trofeo de Tennis Roland Garros de Francia*, c. Galerie Lelong & Saura, 1997. *Veinte Aniversario Festival de Teatro de Almagro*, 1997.

p 115 y 117 Imagen del turismo español, Joan Miró 1984. Aplicaciones gráficas.

p 119 Muestra de carteles de Colvin, Arman, Mariné, Warhol, Riitts, Mach, Ruscha, Haring y Blake que han participado en la *publicidad del vodka de la marca Absolut*.

- p 120** Diseño gráfico de Sam Francis para la empresa de *relojes Swatch* 1992.
- p 121** *Imagen corporativa de la Kutxta*, con símbolo de Eduardo Chillida.
- p 122** Convocatoria de *premios Ortega y Gasset de Periodismo 1998*, convocados por el diario *El País*.
- p 122** *Identificador gráfico de la organización no gubernamental ACSUR*, diseño de Juan Genovés 1997.
- p 123** *Diseño gráfico* de la carrocería de un automóvil de la marca *BMW*, obra de Calder.
- p 124** Modelo de automóvil *Polo*, *serie Harlekin*, de la marca *Wolksvagen* vigente en 1997.
- p 125** Centro Comercial *La Vaguada*, Madrid, 1980, César Manrique: detalle vista exterior y detalle de lámparas de uno de los pasillos centrales.
- p 128, 129 y 130** Identificador corporativo de "*la Caixa*", a partir de una imagen de Joan Miró, consultores de diseño Landor Associates, década de 1980.
- p 131** Objetos varios sobre Dalí (marca- libros, lapicero, borrador), Fundación Gala-Salvador Dalí / Aldeasa.
- p 133** Obra de Dalí *Cesta de pan, mejor la muerte que la deshonra*.
- p 66** Catálogo de camisetas de *Ming Productions*.
- p 134** Portada del libro *El cumpleaños de Juan Angel* de Mario Benedetti, con la obra "*Pim, pam, pop*" del equipo Crónica, edición 1995.
- p 134 y 135** *Campaña de teléfonos móviles de la empresa Ericsson*, con obras de Antoni Tàpies, Ulrica

Hydman-Vallien y Pablo Picasso 1996.

p 136 *Teléfonos móviles de las empresas Alcatel y Nokia*, vigentes en 1997.

p 137 Artículo titulado "*Que inventen ellos*", aparecido en el suplemento dominical del periódico *El Mundo*, 23 de marzo de 1997.

p 138 *Camiseta estampada con la imagen del cuadro de Joan Miró Une étoile caresse le sein d'une négresse*: Camiseta y obra original.

p 140 *Calendario del sindicato Fetico*, (Sindicato de trabajadores de empresas de distribución), con imágenes de cuadros de Wassily Kandinsky 1996.

p 142 *Viñetas aparecidas en el periódico El País*, autor Peridís, 12 y 13 de julio de 1997.

p 144 *Portada de la revista El Jueves*, julio 1997.

p 144 y 145 *Calendario promocional de los productos farmacéuticos Peitel y Josamina*, sobre las obras *Muchacha morena* de Seurat, *El sueño* de Dalí, *el Guernica* de Picasso y *Autoretrato* de Van Gogh 1997.

p 149 Anuncio de la empresa de informática *Bull*, con el cuadro *La gallinita ciega* de Francisco de Goya. Anuncio de brandy *El Príncipe* de la marca *Larios* con un espacio escénico insipardo en el cuadro *Las Meninas* de Diego Velázquez.

p 150 Anuncios de la compañía aérea *Alitalia* (Vuele gratis por el cielo de la Sixtina. Viaje en clase Prima Eurobusiness de Alitalia) y del *Centro Español de Derechos Reprográficos* (Protege la creación. Rechaza las copias ilegales), aparecidos en el diario *El País*, 21 de octubre de 1997.

p 151 Anuncio de *la medalla del padre*, *MAR Brillante, S.L.* 1997.

p 152 Campaña de la cámara de video, marca *Sony* (Esencia Tecnológica).

p 152 "*Persistencia de la memoria*", Dalí 1931.

p 153 Anuncio de cigarrillos de la marca *Meccarillos*.

p 153 "*Cubo de escalera*", Escher 1951.

p 155 Ilustración del artículo titulado "*Consumidos*", autor Antonio de Felipe, aparecido en el suplemento dominical del periódico *El Mundo* 1996.

p 156 Corbatas comercializadas por la empresa *Oxford*, Madrid.

p 157 Paisajes de Van Gogh:

Ciprés contra el cielo estrellado, 1890 y *Terraza del café en la plaza del Forum*, 1888.

p 158 Modelos de Yves Saint Laurent: Chaqueta bordada "*Van Gogh*", primavera 1988. Vestido "*Mondrian*" realizado en lana blanca, negra, roja, azul y amarilla, colección otoño-invierno 1965-66. Vestido "*Picasso*" con bordado de lentejuelas, invierno 1984. Chaqueta "*Aragón*" de terciopelo azul Elsa, bordada en oro, amatista y oropel, invierno 1981.

p 159 Modelo sobre el cuadro de Marilyn Monroe de Andy Warhol del modisto Versace.

p 161 y 162 Stand de Cataluña en *FITUR (Feria Internacional del Turismo)*, Madrid 1997. Escultura al aire libre de Calder, Museo de Arte Reina Sofía.

p 163 Portadas de la revista médica *Algos*, Italia 1984 y 85.

p 164 Bolsa de promoción, laboratorios *Geigy* 1997.

- p 165** Anuncio, *Gijón en el horizonte*, *Sociedad de Turismo y Festejos*, Ayuntamiento de Gijón 1997.
- p 166** Identidad gráfica corporativa de la empresa *Porcelanatto*, Castellón, vigente en 1997.
- p 169** Página del reportaje titulado "*Technicolor*", sobre moda, aparecido en el suplemento dominical de el periódico *ABC* 1997.
- p 170 y 171** *Imagen gráfica de la empresa IBM*, autor Paul Rand, desde 1956.
- p 171** Cuadro titulado "*Attai*", Victor Vasarely 1955-58.
- p 172** *Identificador gráfico de la Olimpiada de los Angeles* 1984.
- p 173** *Anuncio para China Club*, autora April Greiman 1980.
- p 173** Cartel titulado "*Ritmo de los blancos con cuña roja*", el Lissitzky 1919.
- p 174** Envase ambientador *Ambi-Pur*, *Cruz Verde* 1997.
- p 175** Tela *Bauhaus*, diseñadora Susan Collier 1972.
- p 175** Tapiz mural de Gunta Stözl 1927.
- p 176** Anuncio titulado *God save the gin & tonic schweppes*, tónica *Schweppes* 1997.
- p 177** Cartel de cine de la película "*Cómo ser mujer y no morir en el intento*", dirigida por Ana Belén, autor Juan Gatti-Studio Gatti 1990.
- p 178** Anuncio de tabaco de la marca *Fortuna Light*, Tabacalera 1997.

- p 1179** Vista general exterior y detalle de tapicería de autocar de la empresa *Enatcar*.
- p 179** Escultura de Joan Miró, *Fundación Miró* de Barcelona.
- p 180** Envase de pipas de la marca *Grefusa*, 1997.
- p 180** Identidad gráfica institucional del Turismo del *Cabildo insular de Lanzarote*, Islas Canarias.
- p 181** Identificador gráfico de la compañía aérea *Viva Air*, diseño D. Panicello C.I.A.C., Barcelona 1992.
- p 181** Cabecera del periódico universitario *Generación del siglo XXI*.
- p 182** Paquete de papel para fotocopiadoras, marca *Color Copy*, fabricado en Austria 1997.
- p 182** *Ícaro*, H. Matisse 1943.
- p 183** Símbolo de la identidad corporativa del *jardín Botánico de Valencia*, realizado por *La Nave* 1992.
- p 183** "El lanzador de cuchillos" del libro *Jazz de h. Matisse* 1947.
- p 184** Vista de una de las vidrieras de la *Capilla del Rosario*, en Vence, H. Matisse 1949-50.
- p 184** Anuncio del fármaco *Benestan*, laboratorios *Synthélabo Alonga, S.A.* 1997.
- p 185** Anuncio "The Quintessential Fino", bodegas *Osborne* 1993.
- p 186** Anuncio de revista "Mirate", automóviles de la marca *Seat*.

p 187 Móviles de Christian Flensted

p 160 Construcción gráfica en una calle de Vancouver, Canadá 1997.

p 196 y 197 Construcciones gráficas: Monolito urbano y señalizador del cruce de calles Pender St.-Burrard ST. 401 y Hassings St., Vancouver, Canadá 1997.

p 198 y 199 Tres vistas de la estación central de autobuses de Charlotte, Carolina del Norte, USA.

p 201 y 202 Anuncios de whiskys *Passport "estilo propio"* 1995, *J&B, "el único que es único"* 1997 y *Ballantine's "momentos de inspiración"* 1997.

p 202 Kiosko estudio-laboratorio de fotos instantáneas *Photomatón*, Madrid 1997.

p 203 Cartel anunciador de un concurso de creatividad, organizado por los estudiantes de *Dallas Society of Visual Communications*, USA 1982.

p 204 Hoja de pasatiempos del periódico *El Mundo*, domingo 20 de julio de 1997.

p 205 Anuncio *Moviline-RadioPhone, Telefónica* 1997.

p 205 Folleto titulado "*En este museo tú pintas mucho*", *Amigos del Museo nacional Reina Sofia* 1997.

p 207 Valla, campaña de calzado *Martinelli* 1997.

p 209 Valla, publicidad exterior de bebidas *Martini* 1997.

p 209 Anuncio medicamento *Losec*, laboratorios *Schering-Plough* 1997.

p 211 Detalle tienda disney, aeropuerto de Londres, 1997.

p 212 Anuncio Verás que cambio, vodka Smirnoff, 1997.

p 212 y 213 Escaparate de un gran almacén, Seattle, USA 1997.

p 214 y 215 Dos anuncios de sanitarios de la marca *Gala* 1997.

p 216 Anuncio de telas de la marca *Ka* 1997.

p 216 "*La Olimpia*" Edouard Manet 1863.

p 217 Campaña promoción del turismo en la *Comunidad Valenciana*, "*Luz del Mediterráneo*", década 90.

p 219 Butaca "*Proust*" diseño Alessandro Mendini 1978-1990.

p 220 Identificador gráfico corporativo de la empresa de telecomunicaciones *Indra* década 90.

p 222 Identificador gráfico corporativo de la empresa de electricidad *Unión Fenosa segunda mitad 80*.

p 223 Estantería, diseño de Jane Atfield, década 1990.

p 227 Evolución del identificador gráfico corporativo de la compañía petrolífera Shell, creación 1900 hasta el rediseño de Raymond Loewy en 1971.

p 228 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.

- p 230** Detalle del envase para bolígrafo, marca *Staedtler* 1996.
- p 235** Anuncio de relojes *Rado*, *SMH España*, 1997.
- p 237** Cubierta para *Grundbegriffe der Neuen Gestaltenden Kunst*, autor Theo van Doesburg 1925.
- p 238** Etiqueta destinada al embalaje para los tampones de la marca *Pelikán*, 9,5 x 35,4 cm., *Museum für Gestaltung*, Zurich, autor el Lissitzky, 1925.
- p 238** Proyecto de kiosco de prensa, boceto de un alumno de la clase de Herbert Bayer en la Bauhaus 1924.
- p 238** Anuncio de exposiciones en el *Museo de Arte Contemporáneo de Cataluña*, mayo 1997.
- p 239** Identificador gráfico corporativo del *Instituto Balear de Promoción del Turismo*, vigente en 1997.
- p 240** Identificador gráfico de la empresa *Casa Fácil*, década 1990.
- p 241** Expositor y productos de peluquería *Line Studio Raviva Riccio* de la marca *L'Oréal* 1990-91.
- p 241** Identificador gráfico corporativo de la empresa dedicada a mobiliario para comercios *LS 34* vigente 1998.
- p 242** Anuncio de los grandes almacenes C&A, 1997.
- p 242** Campaña de producto financiero, *Banesto* 1997.
- p 243** Folleto de la Feria de material informático *SIMO '97*, Madrid 1997.
- p 244** Interior vagón de metro de Londres 1997.

- p 245** Silla Roja y Azul de Gerrit Rietveld, 1918.
- p 246** Cuadro titulado "*Botella del viejo marco*", autor Pablo Picasso, lápiz, papeles pegados y alfileres sobre papel, 63 x 49 cm. *Museo Nacional de Arte Moderno Georges Pompidou*, París 1913.
- p 246** Cuadro titulado "*Manifestazione interventista*", autor Carlo Carrá, pintura al temple y colage sobre papel, 38,5 x 30 cm. *colección Mattioli*, Milán 1914.
- p 246** Obra de Raoul Hasmann, *ABCD*, "*autoretrato del artista*", 40,4 x 28,2cm., *Museo Nacional de Arte Moderno Centro Georges Pompidou* 1923-24.
- p 247** "Still Life 35", autor Tom Wesselman, óleo y colage sobre tabla, 4 secciones 304,8 x 487,7cm.
- p 248** Anuncio de la marca de whisky *Cutty Sark* 1996.
- p 250** Detalle gráfico del modelo *Seat Ibiza Collage*, *Seat* 1995.
- p 251** Valla de publicidad exterior "*Tú sabes bien quien te cautiva*", *Antena 3 televisión* 1997.
- p 252** Anuncios "*Viena: ¿a pie juntillas... o a rienda suelta?*" *Oficina de Turismo Austriaco* 1997.
"*Cuba: Alma, corazón y vida*, *Oficina de Turismo de Cuba*" 1997.
- p 254** Portada del catálogo de productos de la empresa de relojes *Swatch* 1995.
- p 255** Anuncio de automóvil, *Clase E de Mercedes-Benz* 1997.
- p 255** Obra de Jacques de la Villeglé *Rue Saint-Lazare*, carteles lacerados sobre lienzo, 117 x 99cm, 1987.
- p 256** Anuncio sobre reciclaje de plásticos de la empresa *BASF* 1996.

- p 258** Anuncio de impresoras de la empresa *Hewlett Packard* 1996.
- p 259** Anuncio de promoción de telefonía móvil, realizado conjuntamente por las empresas *Moviline*, *Motorola* y *El Corte Inglés*, 1997.
- p 262** Valla titulada *Su coche sabe lo que quiere*, lubricantes *CEPSA* 1997.
- p 263** Campaña de captación de socios del *RACE*, compañía de asistencia en viajes por carretera 1997.
- p 266** Anuncio titulado "*Cómo evitar que las enfermedades de la tierra aten en corto tus ganancias*", USA 1986.
- p 267** Boceto titulado "*L'arbre savant*", para la marca de perfumes *Mem*, autor René Magritte. Cuadro titulado "*Rêverie de monsieur James*", autor René Magritte 1943.
- p 268** Anuncio de ordenadores titulado "*Construidos para cubrir las necesidades informáticas de su empresa ahora y en el futuro*", de la empresa *Hewlett Packard* 1996. Anuncio titulado "*Verás que cambio*" vodka *Smirnoff* 1996. Anuncio "*The longest drink in the world*" licor de la marca *Cointreau* 1997.
- p 269 y 270** Anuncio titulado "*Nueva York, le llevaremos voland*", compañía de aviación *TWA* 1997. Anuncio "*Me gustaria desayunar bien, pero por las mañanas voy siempre con la hora pegada*" alimentos *Kellog's* 1996. Anuncio "*Nada es comparable con la euforia de un Perrier*" agua *Perrier* 1996. Anuncio automóvil *Hyunday Sonata*, 1998.
- p 271** Publicidad exterior, anuncio de *Puritos Reig*, Tabacalera 1997.
- p 272** Modelo de pantalones *made in USA*, recogido en el artículo titulado *Tendencias*, del suplemento dominical del periódico *El Mundo* 1997.

p 273 Ilustración recreación de la obra de Roy Linchestein "*La melodía me persigue en mi sueño*" 1965, autor Ulises Culebro, aparecido en el artículo titulado "*Homenaje a Roy Linchestein*", en el suplemento dominical del periódico *El Mundo* el 19 de octubre de 1997.

p 273 y 274 Dos anuncios de whisky de la marca *Beefeater* 1996.

p 274 Portada del suplemento dominical del periódico *El País* julio 1997.

p 274 Portada de la revista *Bazar*, autor Herbert Bayer, archivo de la Bauhaus Berlín 1940.

p 277 Rótulo de un establecimiento de *Loterías y Apuestas del Estado* 1996.

p 279 Dos vistas del *stand* de la *Comunidad Autónoma de Canarias* en *Fitur' 98* (Feria Internacional del Turismo), Madrid 1998.

p 279 "*Imagen mago*", 36 x 36 cm., obra de Yaacov Agam 1973.

p 280 Identificadores gráficos de las siguientes marcas: Compañía *Oslobaken*, Noruega, diseño de Anisdahl / Christensen, 1984. Compañía *Zanorra*, Italia, diseño Marcello Minale, Micheli Provinciali, 1968. *Escuela de Negocios de Copenhague*, Dinamarca, diseño Designlab, 1989. *Renault*, Francia, diseño Victor Vasarely, 1972. Rediseño de Renault, Style Marque, 1989.

p 283 Anuncios: "*¿Son todos los coches iguales?*", modelo de automóvil *Accord* de la marca *Honda* 1997. "*El mejor regalo para su negocio*" *Cevider*, *Feria de Valencia* 1997. Página titulada "*Promise*" del catálogo de relojes *Swatch* 1994.

p 284 Promoción punto de venta de la ropa de la marca *Patoch*, *Semana Internacional de la Moda*, *IFEMA* Madrid 1997.

p 285 Publicidad exterior "*Momentos de inspiración*" del whisky de la marca *Ballantine's* 1997.

p 286 Anuncio del teléfono móvil de la marca *Ericsson*, modelo *GA628*, 1997.

p 287 Anuncio de un nuevo operador de telefónica (fragmento), *Retevisión* 1998.

p 288 "Tableau DADA LHOOQ" Marcel Duchamp.

p 288, 289 y 290 Anuncio de joyas, promoción *MBTV* 1997. Salsa de la marca *Prince*, 1986. Doble página ilustración de un artículo que versa sobre el mercado del arte, 1985. Anuncio titulado "*La comunicación que nos une*", de la empresa *Retevisión*, 1997. Anuncio del brandy *Conde de Osborne*, 1997.

p 291 Anuncio de tabaco de la marca *Silk Cut*.

p 292 Escaparate de las tiendas de lencería y ropa de hogar *Étan*, octubre 1997.

p 307 Catálogo, folleto promocional y C.D. de *Fine Art 2* perteneciente al banco de imágenes *Superstock* 1997.

p 308 Portada del catálogo de *Fine Art 2*, perteneciente al banco de imágenes *Superstock* 1997.

p 309 Interior con cuadros de donde se ha extraído la portada del catálogo de *Fine Art 2*.

p 310 Página webb de la revista británica *Pulpit*, dirección en Internet <http://pulpit.com>.

p 310 Página webb de *Ars Internatiana*, dirección en Internet <http://iserver.iie.org/ai>.

p 312 Páginas webb del *Musée Psyché (the digital offbeat art museum)*, dirección en Internet <http://www.yk.rim.or.jp/~psyche>.

p 313 Páginas webb de *Color Therapy*, dirección en Internet <http://myth.com/color>.

p 317 Página webb de *Business Initiative Directions*, dirección en Internet
<http://www.Pagweb/BID.html>.

p 318 Página webb de *J. BAN Imagen Arte, S.A.*, dirección en Internet <http://www.Jban.html>.

p 319 Identificador gráfico de la marca de artículos deportivos *Nike*.

p 320 Identificador gráfico "*toro de Osborne*".