



# El consumo cotidiano de la Pintura

**Trasferencia del Arte de Vanguardia a la vida cotidiana**

Tesis Doctoral de **Ignacio Asenjo Salcedo**  
Director **D. Julián Gil**

DEPARTAMENTO DIBUJO I  
Facultad de Bellas Artes. Universidad Complutense de Madrid, España.

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

Ignacio Asenjo Salcedo

# **El consumo cotidiano de la Pintura**

**Transferencia del Arte de Vanguardia  
a la vida cotidiana**

**Director de la Tesis D. Julián Gil**

DEPARTAMENTO **DIBUJO I**

Facultad de Bellas Artes, Universidad Complutense de Madrid, España.

AÑO 1998

**I N D I C E**

---

*Agradecimientos* Pág. 7

*Presentación* Pág. 8

*Primera parte*

**Pintura y consumo.** Pág. 13

**1.1 La pintura y el ritmo de los tiempos.** Pág. 22

**1.2 El deseo de lo artístico.** Pág. 39

**1.3 Tiempo presente e historia del arte.** Pág. 46

*Segunda parte*

**Procesos técnicos de transformación de la imagen pictórica  
en imagen de consumo.** Pág. 52

**2.1 Evolución del fenómeno de transferencia durante el s. XX.**

**Análisis sincrónico de la revista *Times* 1966-67.** Pág. 58

**2.2 Técnicas de transformación.** Pág. 70

**2.3 El arte como estrategia global de recreación visual.** Pág. 71

**2.4 La integración de la referencia artística en la construcción gráfica:**

**2.4.1 La participación directa del artista.** Pág. 78

**2.4.1.a El modelo de la *Bauhaus*** Pág. 79

**2.4.1.b La implicación constructivista** Pág. 82

**2.4.1.c Conjunción del artista y el diseñador:**

2.4.1.c.1 *Pintura constructivista y diseño en la obra de Anton Stankowski.* Pág. 88

2.4.1.c.2 Bruno Munari: *el arte como oficio.* Pág. 92

**2.4.1.d El artista-diseñador y el diseñador-artista en la actualidad.** Pág. 94

**2.4.1.e El cartel: la imagen y la palabra impresas.** Pág. 97

2.4.1.e.1 El futurismo de Fortunato Depero. Pág. 102

2.4.1.e.2 El dadaísmo de Kurt Schwitters. Pág. 103

2.4.1.e.3 Las orientaciones abstractas geométricas: *constructivismo* ruso de Alexandre Rodchenko, el *neoplasticismo* de Theo van Doesbourg y el periodo clásico de la *Bauhaus* de Weimar. Pág. 105

2.4.1.e.4 Carteles de Joan Miró. Pág. 108

2.4.1.e.5 Carteles de Antoni Tàpies. Pág. 110

2.4.1.e.6 Carteles de Antonio Saura. Pág. 112

**2.4.1.f Otros ámbitos de participación directa del artista.** Pág. 114

**2.4.2 La apropiación de la imagen pictórica.** Pág. 126

**2.4.3 La imagen pictórica reconsiderada.** Pág. 141

**2.4.3.a Reconsideración pictórica de la obra *El Guernica* de Pablo Picasso en la imagen de consumo.** Pág. 142

**2.4.3.b Diferentes imágenes pictóricas reconsideradas en una misma pieza publicitaria de la industria farmacéutica.** Pág. 144

- 2.4.4 La imagen de consumo como imagen pictórica formalmente adulterada.** Pág. 147
- 2.4.5 El eclecticismo artístico.** Pág. 160
- 2.4.6 La aplicación de recursos plásticos de la pintura.** Pág. 167
  - 2.4.6.a Arte cinético en Paul Rand.** Pág. 169
  - 2.4.6.b Constructivismo en April Greiman.** Pág. 173
  - 2.4.6.c Aplicación de la técnica *divisionista*.** Pág. 174
  - 2.4.6.d Pervivencia de la *Bauhaus*** Pág. 175
  - 2.4.6.e La aplicación de los elementos gráficos de la pintura a la tipografía.** Pág. 176
  - 2.4.6.f La aplicación del lenguaje plástico de Miró como recurso para la confección de imágenes de consumo.** Pág. 179
  - 2.4.6.g La aplicación del lenguaje plástico de Matisse.** Pág. 182
  - 2.4.6.h La aplicación del lenguaje plástico de Dalí.** Pág. 184

## **2.5 Conclusiones. Creación y repetición. Transferencia de la imagen pictórica al escenario del consumo.** Pág. 187

### *Tercera parte*

## **Referencias históricas de la imagen de consumo.** Pág. 193

### **3.1 La pintura, el pintor y el cuadro a finales del siglo XX.** Pág. 195

- 3.1.1 La pintura: *Construcciones gráficas*.** Pág. 195
- 3.1.2 El pintor.** Pág. 200
  - 3.1.2.a La imagen de Van Gogh como el artista creador por excelencia del s. XX. para la imagen de consumo.** Pág. 202
- 3.1.3 El cuadro.** Pág. 206

### **3.2 El *Impresionismo*: la última imagen de la tradición.** Pág. 214

### **3.3 El alfabeto gráfico del *Divisionismo*.** Pág. 218

**3.4 La tendencia a la *abstracción geométrica*. El desarrollo del rectángulo y las redes espaciales.** Pág. 224

3.4.1 Geometría y abstracción. Pág. 224

3.4.2 Identificadores gráficos: La simplificación visual por la geometría. Pág. 225

3.4.3 El rectángulo. Pág. 229

3.4.4 Mondrián, mondrián, mondrián. Pág. 236

**3.5 El *colage* en la imagen de consumo a través de las vanguardias artísticas.** Pág. 245

3.5.1 Tecnologías digitales para realizar imágenes de síntesis. Pág. 256

**3.6 La aportación de la negación *dadaísta*.** Pág. 260

**3.7 La estrategia *surrealista* para la construcción de la imagen de consumo.** Pág. 264

**3.8 *Pop art*: Iconografía y efectos plásticos.** Pág. 271

**3.9 El *arte cinético* para un mundo dinámico.** Pág. 275

**3. 10 *Tendencias conceptuales*: nuevas formas de vender.** Pág. 281

3.10.1 La idea de empaquetar de Cristo. Pág. 282

3.10.2 *Body art*. Pág. 283

3.10.3 *Land art*. Pág. 286

3.10.4 *La Giconda*: De Marcel Duchamp al mundo del consumo. Pág. 287

3.10.5 Otras inspiraciones en el *conceptualismo*. Pág. 290

*Cuarta parte*

**Conclusiones: en el futuro...** Pág. 293

**4.1 Recapitulación final.** Pág. 294

**4.2 En pleno siglo XXI.** Pág. 303

---

*Bibliografía aparecida en la obra por orden alfabético de autores.* Pág. 324

*Relación de imágenes.* Pág. 334

## *Agradecimientos*

*Deseamos expresar nuestro agradecimiento a D. Julián Gil, Director de esta Tesis, por su labor constructiva y el respeto demostrado en todo momento con la línea de investigación trazada.*

*Asimismo queremos mencionar a las siguientes personas e instituciones. A:*

*Mis padres, Virgi e Ignacio, mi hermano Jesús y a Paz, sin los que, por una u otra razón, no existiría esta Tesis.*

*D. César Galán, por su trabajo crítico y a D. Mario García por su generosidad y material puesto a nuestra disposición.*

*D. Pedro Martínez, cuya colaboración ha sido fundamental en la fase de edición.*

*D<sup>a</sup> Mercedes d'Hancourt y D<sup>a</sup> Amparo Villalba por su apoyo incondicional en los primeros momentos.*

*D. Josesteban Prieto, Director de la empresa J. BAN Imagen Arte, S.A., con el que hemos tenido la gran suerte de trabajar y del que hemos recogido algunas de sus importantes aportaciones al mundo de la comunicación visual internacional.*

*Biblioteca de la Universidad Complutense de Madrid, por las facilidades recibidas para acceder a sus fondos editoriales.*

*...Y a todos los que siempre han creído en mí.*

*Madrid, mayo del 98*

## Presentación

Desde la Revolución Industrial el desarrollo de nuestra civilización ha introducido grandes cambios en el paisaje estético cotidiano, relacionados con el *consumo* y la *cultura de masas*. Tradicionalmente, los hacedores de imágenes con valores estéticos eran los artistas y los artesanos (límite confuso durante muchos siglos); ahora, los valores estéticos están presentes en la mayoría de los productos y mensajes que nos rodean. La definición del arte se desdibuja por momentos. Diseñadores, publicistas y creadores de imágenes en general, participan de la labor constructora del universo visual estético socialmente compartido.

En esta investigación no se trata de discernir entre la *Pintura Artística* con mayúsculas y cualquiera de esas *otras manifestaciones* consideradas aparentemente como inferiores. Admitimos la definición operativa de "Arte" hecha desde la tautología sociológica: Arte son todas las manifestaciones pasadas y presentes que una sociedad en un momento dado las considera como tal. Nos hemos decantado por el anterior concepto de "Arte", no tanto por el grado de certeza absoluta que acapara esta definición frente a otras, sino porque nos permite extraer unas consecuencias verdaderas, desde una premisa cuestionable, en tanto que como todas, en definitiva, suponen una toma de posición comprometida. La consecuencia es la constatación de una realidad: la existencia de un paisaje gráfico cotidiano, cargado de elementos plásticos, para los que ya no cabe la simple interpretación segregacionista entre Arte y arte o *estética aplicada*. La estética visual de nuestro siglo ya no se entiende con el estudio exclusivo de la pintura recogida en las colecciones privadas y museos, (lugares de permanencia institucionalizada para albergar objetos de alto valor artístico). Es evidente que la fotografía, el cine y el vídeo tienen un lugar en la historia visual del s. XX. Pero, incluidas estas otras artes de la imagen el panorama queda incompleto. También debemos atender a la imagen creada en el escenario del consumo. Y aquí, tampoco sería correcto establecer una línea de separación entre la concepción de la pintura heredada de las Bellas Artes y la imagen de consumo como continuadora de la herencia del arte aplicado. Y afirmamos esto, en tanto que no se conciben como esferas independientes y aisladas, con una autonomía de discurso en el tiempo.

La imagen de consumo está construida desde fundamentos psicológicos, económicos, técnicos... pero también estéticos. Y si por una parte ha llegado a crear una estética explotada desde algunos *ismos*, igualmente es cierto que la construcción diaria de este tipo de imágenes se hace desde la contribución de lo firmemente asentado como *artístico*. Observamos a simple vista imágenes cotidianas en publicidad y diseño que tienen su referente inmediato en la historia de la pintura de todos los tiempos. Vamos a delimitar nuestra investigación al periodo comprendido desde el Impresionismo a la actualidad y a analizar su repercusión en imágenes fijas que abarcan todo tipo de objetos de consumo con presencia en la vida diaria, desde un identificador gráfico corporativo, un cartel publicitario, la rotulación de un autocar o la simple estampación de una camiseta.

El referente pictórico no acapara para sí la totalidad de las imágenes de consumo. Evidentemente, vemos otras muchas imágenes que guardan una relación directa con distintos ámbitos de la creación como la fotografía, el cine o el vídeo y que abren las puertas a futuras investigaciones.

Otra previa puntualización necesaria es la de aproximarnos a la acepción del concepto *consumo cotidiano* que aquí utilizamos. La percepción cualitativa de los fenómenos estudiados priman notablemente sobre su importancia cuantitativa. Todos los casos analizados no implican a un mismo número de personas, desentendidos de su composición sociológica y de su repercusión directa económica, seleccionamos las cualidades comunes que en todos ellos se dan. La pintura referida a su transferencia para su consumo cotidiano supone en la práctica un entorno de existencia caracterizado por ser notoriamente público y definido por su inclusión en acciones de comunicación interpersonal a través de la gráfica, el producto y el entorno, en tanto que la pintura aparece ligada a otros mensajes, acotados temporalmente, que invitan a la participación del individuo mediante la afinidad, disfrute o adquisición de un bien diferente al de la propia creación plástica.

La tesis se articula entre el razonamiento teórico y un estudio de campo con recogida y selección de ejemplos concretos, donde, de su análisis pormenorizado, se ilustran claramente los cauces por los que discurre este trabajo. La línea de investigación se resume en una frase: *Transferencia de la pintura de vanguardia a la imagen de la vida cotidiana*.

Esta afirmación constituye el eje central del desarrollo de la investigación. Resulta claramente insuficiente estudiar este fenómeno característico de este siglo con un simple reconocimiento de dependencias, en términos simplistas al uso, de que la historia de la pintura ha sido la fuente de inspiración para realizar otro tipo de imágenes aplicadas que se crean en razón de su utilidad para la comunicación masiva y el consumo. Es necesario adentrarse en el tema para ir desgranando los diferentes procesos de paso que concluyen en el consumo cotidiano de la pintura. En la primera parte establecemos las relaciones entre pintura e imagen de consumo desde diferentes ángulos que explican la conexión inicial entre ambas y que, como veremos, están más próximas entre sí de lo que parece. A continuación, en la segunda parte, abordamos los procesos de transformación de la imagen pictórica en imagen de consumo que adopta distintos modos reunidos en dos grandes grupos: El arte como estrategia global de recreación visual y la integración de la referencia artística en la construcción gráfica a través de la participación premeditada del artista, la apropiación de la imagen pictórica, la imagen pictórica reconsiderada, la imagen de consumo como imagen pictórica formalmente adulterada, el eclecticismo artístico y la aplicación a estas nuevas imágenes de los recursos plásticos de la pintura. Seguidamente se cierra la parte de la investigación, desde otro punto de vista complementario al anterior. Hacemos un agrupamiento y análisis de casos seleccionados, donde se pone de manifiesto la conexión entre imágenes actuales de consumo de procedencia diversa, con las vanguardias artísticas del siglo veinte: *el impresionismo, el divisionismo, el abstraccionismo geométrico, pop art...*

Toda la tesis discurre entre la reflexión teórica general y el análisis particular de un número concreto de casos, limitados a exponer documentalmente las ideas-ejes de esta investigación. Es evidente que la cantidad de apariciones de la pintura en la imagen de consumo desborda cualquier previsión inicial; por tanto, hecho el trabajo de recopilación, la selección que aquí mostramos ilustra necesariamente hasta la perfecta definición cualitativa de los procesos estudiados. Las muestras recogidas son analizadas por su interés al albergar una referencia artística histórica y por ejemplarizar alguno de los procesos de manipulación apuntados para convertir la pintura en imagen de consumo. Aunque en todas ellas se podría adoptar varias orientaciones de estudio, hemos considerado más útil adscribir cada una a un

apartado concreto en el que centrar nuestros comentarios. Una vez más se hace cierto, aplicado a las imágenes de consumo, que están ahí y permiten diferentes puntos de aproximación, que lejos de crear controversia, en nuestra tesis, refuerzan la idea inicial de conexión entre pintura y vida cotidiana. El diseño y la publicidad gráfica ocupan el mayor porcentaje de casos de transferencia, debido a la relación inmediata con la pintura, también veremos muchos otros ejemplos donde lo gráfico se integra en el objeto. De forma premeditada nos han interesado especialmente dos momentos históricos: el primer tercio del s. XX y el presente. Ello está plenamente justificado ya que en los albores, en el momento de explosión de las vanguardias históricas, es cuando se inicia definitivamente la transferencia de la pintura a la construcción de la imagen cotidiana, tal y como la entendemos hoy; el presente demuestra la vigencia del pasado, al tiempo que nos sitúa para tener una idea anticipadora de la relación entre el arte y la imagen cotidiana en el S.XXI.

La explicación de cada caso empieza por establecer un referente pictórico en el arte del siglo veinte. A continuación, exploramos la adecuación a esta nueva situación de consumo, desde un análisis mixto ponderado entre una interpretación racional del discurso estético, a través de la utilización que se ha hecho de los elementos plásticos y reconocer particularmente el placer que entraña la inclusión de la estética para aumentar la eficacia en estas imágenes; ambos enfoques con relación a sus objetivos utilitarios. Forma y expresión son los dos componentes por el que discurre la experiencia estética, en consonancia con los dos campos contradictorios, complementarios y de límites difusos que constituyen la personalidad humana de *animal racional*.

Desde esta sólida línea de investigación desarrollada, concluimos en un hecho fundamental para el entendimiento, incidencia y valoración de la pintura de vanguardia: la gráfica cotidiana se ha convertido en el transmisor de las aportaciones estéticas de los grandes movimientos artísticos del s.XX, muchos de los cuales siguen cuestionados popularmente. *Lo que el gran público desprecia presentado como arte, en muchas ocasiones lo consume indiscriminadamente arropado por el diseño y la publicidad.*

En la cuarta y última parte de este trabajo, adoptamos un talante reflexivo-especulativo. Nos aventuramos a pronosticar cómo será la imagen de consumo en el

futuro en relación con la pintura y la nueva situación que deberá adoptar en un mundo donde las creencias religiosas y los intereses políticos motor de las grandes creaciones del pasado, han sido desplazados por la sociedad de mercado que demanda imágenes de consumo, mientras el mercado tradicional del arte que acoge a la libre iniciativa personal, se situará en una posición de segundo orden.

La pintura entendida como creación artística siempre ha sido un paso hacia el futuro desde el presente, mientras que la imagen de consumo es presente desde la referencia al pasado. La historia de la pintura del siglo veinte no se entiende desde el estudio de los museos y colecciones propias del ámbito considerado aún hoy como propiamente artístico, sin tener en cuenta su difusión en la vida cotidiana. La pintura juega un importante papel en la mayor parte de las acciones del fenómeno *comunicación*, unificando los significados y eliminando fronteras del lenguaje local, a través del aprovechamiento tecnológico de los medios de comunicación, que por su alcance planetario alcanzado con la televisión vía satélite y las autopistas de la información (Internet) promueven la universalización de una estética aplicada compartida. La sensibilidad artística de nuestra época está en la calle.

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

*Primera parte*

## **Pintura y consumo**

## **Pintura y consumo**

El título de este estudio *El consumo cotidiano de la pintura* refiere a la situación actual de uso e implantación de las formas artísticas en el ámbito, paradójicamente, de la producción no artística. Más allá de un juego de palabras, la anterior afirmación descubre la piedra angular de la línea de investigación emprendida; es decir, considerar las aportaciones surgidas en el ámbito de las manifestaciones que tradicionalmente le han sido propias, como la pintura mural o el cuadro de caballete, que han formado la *historia del arte de la pintura* y analizar su transferencia a otros campos del universo visual socialmente compartido.

Se parte de interpretar la situación visual actual como un proceso característico que empieza a finales del s.XIX, con el desarrollo definitivo del capitalismo moderno, sustentado en el proceso irreversible de la Revolución Industrial y el asentamiento del nuevo orden burgués que continúa hasta hoy. La correspondencia que se establece con los movimientos artísticos se sitúa desde las creaciones plásticas surgidas en las primeras *vanguardias históricas* hasta el arte actual contemporáneo.

En estos momentos, desde una perspectiva de finales de siglo proyectada al futuro, es perentorio superar la historia del arte que separa el *auténtico arte* de esas otras manifestaciones humanas en virtud de su uso, o también, que distingue por la forma de intervención humana en el procedimiento: fabricación artesanal frente a la producción industrial. Sin embargo, estos hechos diferenciales a los que se les da una excesiva importancia no consiguen justificarse por sí mismos como esenciales, mientras que reiterativamente asistimos a la presencia de aportaciones pictóricas en campos muy variados de la *imagen y el diseño de lo común*. Tal es su implantación y significación que lo artístico, separado y simultáneamente relacionado entre las bellas artes y las artes aplicadas tradicionales, resulta hoy en día insuficiente para llegar a aprehender, hasta sus últimas consecuencias, la propia presencia del arte actual que invade los ámbitos de lo público y lo privado mediante su presencia en un mundo de consumo alcanzable y su incorporación a la aplicación de la revolución tecnológica de la información.

Si, para comprender la cuestión, nos situamos desde un enfoque sociológico

que mantiene el triángulo artista-obra-espectador con esquemas previos definitorios similares a otros momentos de la historia del arte, el entendimiento y apreciación de lo artístico termina, en mayor o menor medida, abocado a la situación actual de *inapetencia social*. Y ello es debido, a que hace tiempo que aquellos artistas, obras y espectadores han dejado de existir.

La idea del genio artístico creador, iniciada en el Renacimiento en parámetros de reivindicación social y que dotaba al artista de un áurea especial, más cerca de lo divino que de lo humano, siguió siendo arrastrada por la burguesía en el siglo XIX, sabedora de que así podría ejercer el poder y estatus diferencial como un grupo superior frente al resto de la sociedad, hecho que ya venía sucediendo en el Antiguo Régimen (1). Hoy en día, el término "artista" es usado con desigual fortuna como calificativo para destacar el alarde del ejecutor de un trabajo excepcionalmente realizado, que parece improbable a primera vista pueda ser repetido por alguien más y también se utiliza para encumbrar a un individuo a lo más alto, hasta el punto de que se hable de una persona como "el artista de..." las cosas más insospechadas. De ahí que "artista" lo sean también los profesionales de la música, de un espectáculo teatral, cinematográfico, circense, etc., una persona dotada de la virtud y disposición para el ejercicio de alguna de las bellas artes, o un excelente profesional de la gastronomía. El vocablo "artista plástico" con clara determinación hacia los escultores y pintores intenta acotar dentro del cosmos de los artistas, y posibilitar finalmente su identificación propia, en último extremo función imprescindible del lenguaje.

La palabra "artista" utilizada como un valor de cambio, sólo es relegada en el escalafón de la excelencia por la de "genio". Ambas llegan a presentarse unidas en comunicados y en todo tipo de publicidad, con lo que ha terminado desvalorizada por su uso abusivo e indiscriminado ("vaya genio que está hecho", frase con claro matiz peyorativo).

---

1. El famoso marchante Ambroise Vollard (1866-1939) escribe en sus memorias: "Este fue el caso de mi abuelo materno. (...) Recuerdo que, entre los papeles que dejó, descubrí el borrador de una carta dirigida a un amigo que tenía en Francia, y en aquellas líneas hablaba del "divino Ingres". Este calificativo de "divino", aplicado a un pintor, había de llamarme la atención sobre todo por ser la primera vez que lo veía aplicado a un ser humano". A. VOLLARD *Ambroise Vollard: memorias de un vendedor de cuadros*, trad. R. Vázquez Zamora, ed. Destino, Barcelona 1983, p 9.

Los mensajes persuasivos presentados como una democratización de las posibilidades potenciales del individuo, constituyen en realidad una farsa que alimenta las aficiones y vanidades propias de una población que posee un tiempo libre para *entretenerse como artista*. A pesar de ello, la sociedad necesita salvaguardar unos ídolos, de ahí la restitución de unos pocos al rango de *vacas sagradas del arte*, sirviéndose del poder que ejercen sobre la cultura a través de las instituciones culturales museísticas y el mercado: *en arte todo es posible, todo es válido, pero no alcanza igual valor*, concepto éste último prácticamente circunscrito al de la posibilidad de su medida en términos económicos, tasación y precio, dentro de las leyes de la oferta y la demanda (2). La obra de arte y el artista son invenciones sociales relacionadas con estructuras de poder (político, religioso, económico) (3). Es decir, el término artista oscila entre la autoproclamación personal, una manifestación *frente a lo exterior* y un *valor económico*. El sistema alberga la posibilidad de fluctuar y por tanto de emitir un juicio cambiante de la noche a la mañana. Si comparamos el orden contemporáneo con la situación anterior, Medioevo, Renacimiento y Barroco, el veredicto de diferencia de rango y paso de escalafón entre el aficionado, aprendiz, oficial, maestro, pintor del rey o pintor de cámara no será ya emitido corporativamente por el gremio, la autoridad eclesiástica o la corte. Desde el encargo real, de las grandes familias o de la iglesia, pasando por el incipiente pedido burgués en los Países Bajos, hasta la creación de una obra que se presenta en el mercado a merced de encontrar un comprador, el artista ha quedado también a la espera de ser considerado como tal, es decir como Artista, bajo las

---

2. Sobre el valor de las obras de arte ver S. CORRADO MISSERI *El valor de las obras de arte*, trad. J. Espinosa Carbonell et alter, ed. Universidad Politécnica de Valencia, Valencia 1994, p 89: "Los juicios antedichos provienen de nuestra formación cultural y de haber aceptado la naturaleza del "valor" estado potencial de un precio como ámbito de competencia de la Tasación. Es posible que en el futuro se dibujen perspectivas por las que el argumento fundamental valor estado potencial del precio pierda vigor y que, por tanto, si la función crea el órgano, surjan procedimientos innovadores que supongan los prolegómenos de una futura ciencia de la Tasación".

3. H. K. EHMER 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*, p 201. "Se convierte en arte lo que aquellos que disponen de los medios de producción quieren convertir en arte. (...) El arte tan sólo aparece como arte allí donde se introduce en el sistema comercial de la industria cultural.(...) El valor de la obra de arte así establecido no puede separarse, evidentemente, de su valor de cambio".

estrictas leyes del mercado. Autor, marchante, galerías y críticos en cada caso, deberán desarrollar todas las técnicas de mercadotecnia adecuadas hasta conseguir un reconocimiento artístico e identidad social en términos de cotización de mercado. El artista contemporáneo y no sólo su obra, han acabado por convertirse en una mercancía inestable de corto o efímero espacio de tiempo remitido a su valor. (4).

El productor tradicional de imágenes desarrollaba su trabajo en un espacio limitado de influencias relativamente locales, (donde el grabado llegó a cumplir una importante misión como propagador de estilos y conocimientos, desde ciudades a animales exóticos, aún a costa de fijar imaginaciones estereotipadas reproducidas indiscriminadamente sin un criterio objetivo) (5), nada tiene que ver con la situación que se ha ido desarrollando implacablemente con la revolución tecnológica que afecta a la propagación y difusión de la información. Hoy, cualquier persona interesada en conocer el trabajo de otros artistas invertiría miles de horas debido a lo ambicioso del empeño, aunque ciertamente lo conseguiría a través de los medios impresos y redes de telecomunicación; en la misma órbita de razonamiento, existe multitud de documentación visual fidedigna sobre prácticamente cualquier lugar y ser vivo del planeta. Los hallazgos artísticos nunca han estado tan al alcance de cualquier individuo, ya sea artista de profesión o no, y por tanto, este saber ha facilitado que sea utilizado indiscriminadamente por un mayor colectivo de la sociedad, hecho posible con las nuevas tecnologías que arrancan con la aparición de la fotografía y continúan hoy en los sofisticados procesos informáticos a los que se somete la imagen. El artista tiene que compartir su poder con otros, tanto profesionales como aficionados, dándose el caso de que estos últimos nuevos usuarios, reconocidos o anónimos, lleguen a hacer sus propias aportaciones o no, son autores de un cada vez mayor porcentaje de imágenes de difusión pública.

---

4. S. GABLIK. *¿Ha muerto el arte moderno?*, trad. M. de Liniers Barreiros, ed. Hermann Blume, Barcelona, 1987, p 13: "Una de las características más perturbadoras del arte moderno sigue siendo la sensación de fraude que desde un principio le ha pesado como una losa".

5. Sobre la objetividad y relación entre realidad y representación en el grabado ver E. H. GOMBRICH *Arte e ilusión*, trad. G. Ferrater, ed. Gustavo Gili, Barcelona 1979, capítulo II La verdad y el estereotipo, p 68-91. A este respecto, a propósito de Durero escribe p 83-84: "Cuando Durero publicó su famoso grabado en madera de un rinoceronte, tenía que fiar de informes de segunda mano que rellenó con su imaginación, coloreada, indudablemente, por lo que sabía de la más célebre de las bestias exóticas, el dragón con su cuerpo acorazado. Y sin embargo se ha demostrado que esa criatura mitad inventada sirvió de modelo para todas las imágenes del rinoceronte, incluso en libros de historia natural, hasta el siglo XVIII".

Aparte del artista profesional y el diseñador, habrá muchos otros miembros de la sociedad interesados en atraer hacia sí lo artístico, sabedores de su poder. Un claro ejemplo de ello es el publicista, para quien la estética artística será un recurso propiciatorio, salvando las distancias, muy parecido al móvil de aquel hombre prehistórico que pintaba en el repecho de una cueva o hacía incisiones en un bastón. Entonces, el arte tenía un sentido mágico del que carece en la actualidad, despojado de todo valor que no sea estrictamente estético. Aquella significación vivencial espiritual colectiva aparece en la imagen publicitaria de muy distinta manera, sirviéndose en muchos casos de elementos artísticos para presentar como importante e incluso trascendente, lo que luego resulta ser banal. Aquí reside una de las claves de una pieza publicitaria, aparentar trascender la vida cotidiana con el grado de verosimilitud suficiente para que sea creíble por el destinatario, mediante la utilización de argumentos racionales e irracionales que juegan con la realidad pero no desaprovechan las posibilidades de la ficción. En otro sentido, el diseño de objetos por ejemplo, cumple la misma función al situarse en una escala superior (el objeto "de diseño" frente al que no lo es) que dota a sus usuarios de una vivencia que se pretende supere la normalidad cotidiana.

Definitivamente, el cambio del orden social, de la revolución tecnológica y del propio concepto del arte ha promovido la aparición y difusión de nuevos miembros de la sociedad dispuestos a manifestarse estéticamente, con grandes pretensiones artísticas o de forma simplemente utilitaria que supera la visión existente de la Pintura con exclusivas intenciones artísticas, como un mundo cerrado y extraordinario reservado a unos pocos.

La obra también ha sufrido transformaciones. No sólo en cuanto a su concepto estético, sino en primer lugar si atendemos a su materialidad. La fotografía y la imagen digital tienen en común la pérdida de la manualidad del autor, con lo que se ha solucionado definitivamente la imposibilidad técnica de producir imágenes entre aquellas personas que no tenían una considerable destreza manual. Estos diferentes medios han acabado por convertirse en nuevos modos de expresión, en ocasiones, juzgados como más interesantes para una sociedad en un momento histórico que los medios tradicionales, (caso del cine, encumbrado sobre la pintura, apenas tres años después del triunfo de la revolución rusa <sup>(6)</sup>). La forma en que el

artista realiza su creación sobre un soporte también es distinta, llegando a permitir con la imagen digital un proceso de revisión continua con visualización de múltiples alternativas o la apropiación de creaciones parciales de otros artistas que se modifican y se someten a nuevas combinaciones posibles desde los programas específicos cada vez más complejos en opciones para ofrecer mejores prestaciones; sencillos de usar y accesibles en precio de adquisición. La obra de arte ha establecido con su creador un nuevo discurso que llega a convertirse en esa anhelada en otro tiempo arte liberal que visualiza el conocimiento y la expresión humana con la mínima participación mecánica. En definitiva, los medios técnicos serán coparticipes de los resultados en tanto que el autor desarrollará personalmente unas funciones y procesos de la técnica el color o la textura, aprovechando la facilidad de reproducción que ofrecen los medios el color o la textura, aprovechando la facilidad de reproducción que ofrecen los medios industriales, y que ciertamente sirvió de base para crear un nuevo discurso estético en el *pop art*).

Simultáneamente se ha dado un hecho sin precedentes históricos. El proceso repetitivo, posible con la producción en serie y los avances tecnológicos que ofrecen los medios fotomecánicos, nada tienen que ver con el trabajo del copista monacal. Hoy en día, muchas de las grandes creaciones, sus originales, se guardan en los museos, mientras esa misma imagen se multiplica por cientos de miles y acaban por popularizarse al tiempo que permite su compra masiva, por la lógica reducción de costes frente al original.

Todos estos elementos interrelacionados ayudan a comprender la proliferación cuantitativa de imágenes artísticas, que ha contribuido a crear y difundir un panorama visual popular. Hoy en día, es tal la inflación de imágenes que aún desechando aquellas que carecen de nuestro interés, cualquier persona a lo largo de su vida habrá visto un número mayor de pinturas que el coleccionista reputado del ayer. Este aumento, al menos cuantitativo, no presupone una mayor cultura estética

---

6. A. H. BARR JR. *La definición del arte moderno*, trad. Gian Castelli, ed Alianza, Madrid 1989, p 98: "Algunos bolcheviques cultos, como Trotsky y Lucnacharsky, comprendieron y respaldaron a los artistas de vanguardia, pero Lenin -con su visión amplia y perspicaz de las necesidades prácticas de la U.R.S.S.- no hallaba deleite alguno en suprematistas, cubo-futuristas y primitivistas tectónicos. Definía el arte y literatura de la izquierda de 1920 como el "desorden infantil del izquierdismo", y consideraba que para el Estado Soviético resultaba más útil el cine".

(entendida como conocimiento y apreciación de las formas artísticas entre los miembros de la sociedad), al entrar en juego otros factores entre los que destacamos la propia definición del espectador, del público. Su interés consciente por el arte contemporáneo no guarda relación con el arte que ve y su comportamiento frente al mismo está mayoritariamente más cercano al consumo (7) que a la valoración autosuficiente que conlleva el disfrute estético. Anteriormente, la persona tenía que asistir al templo para, en sus frescos pintados, retablos y esculturas, recrear sus creencias más profundas, sus temores y vivencias y la particular cosmología de su colectividad. Hoy en día, el individuo no necesita acudir a ninguna parte, las imágenes con componentes artísticos se cuelan en nuestro hogar, de la mano de los medios impresos y audiovisuales. La mayoría de ellas son intrascendentes, han dejado de servir para visualizar creencias religiosas o laicas. Son utilizadas para construir ofertas comerciales concretas que acaban ayudando a constituir una ideología del consumo con el consiguiente demérito y banalización de estas imágenes.

Asistimos al espectáculo de mostrarnos aparentemente, dos escenarios diferentes: el de la imagen de consumo (diseño y publicidad) y el de la obra artística. Sin embargo, la relación es mucho mayor de lo que cabría pensar. La estetización de la mercancía implica que se satisfagan masivamente las necesidades en este ámbito mediante un proceso del que participa el individuo dentro de las establecidas relaciones comerciales de compraventa, o asiste como espectador a la gran avalancha de mensajes con componentes estéticos lanzados socialmente desde la publicidad. La belleza, desprovista de toda significación mayor antropológica, sólo sustenta y se sustenta en torno al producto, al objeto. Y es aquí donde entra en confluencia con las exigencias impuestas a la obra de arte reconocida, pues ésta se comporta como una mercancía en un mundo mercantil, con lo que se concluirá en una satisfacción de necesidades estéticas por esferas presentadas como antagónicas, principalmente para argumentar un alto valor de cambio de la obra artística (8).

---

7. Sobre la definición del término "consumo" y sus derivados "consumir", "consumidor" ver *Diccionario de la Lengua Española*, ed. Espasa Calpe, 21ª edición, Madrid 1992 y *Diccionario Abrente de términos económico-financieros*, ed. Mentat, 2ª edición, Madrid 1992.

Mientras el consumo artístico se plantea como una situación de excepcionalidad, el consumo estético pertenece a la normalidad de la vida cotidiana, aunque ambos se asientan en la sensibilidad humana que discrimina entre preferencias y aversiones con relación al placer que le reporta; de tal suerte que el criterio del gusto tiene un gran peso en la elaboración del juicio de aceptación o rechazo. Lo que en el campo artístico supone un condicionante decisivo más allá de las meras intenciones especulativas a corto plazo, (pensar en la actividad de los mecenas a lo largo de la historia y la intervención del gusto personal en la formación de las grandes colecciones de arte), en el escenario del consumo se entiende como un reclamo, que puede resultar decisivo para la adquisición o no del producto (depende del sector en el que nos movamos), pero en todo caso, despierta una preferencia en el potencial comprador que lo revaloriza, en comparación con el que carece de esa carga estética y definitivamente concluye en el objetivo de obtener mayores ganancias por medio de la inclusión controlada del factor *estética* en la comunicación visual (9). El concepto de arte de la sociedad occidental del siglo veinte queda conformado por la relación entre la pura expresión artística moderna y su repercusión en el universo visual del individuo, a través del valioso material que aporta el escenario del consumo, donde se han instalado los estilos plásticos modernos. El diseño, las artes industriales y decorativas o la publicidad constituyen

---

8. H. K. EHMER et al. *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* p 201 y 202. "El proceso de igualación que subyace a la obra de arte, por una parte, y a la mercancía y su producción es decir, la publicidad, por otra, no se desarrolla únicamente en el marco de la producción artística. La estetización del mundo de la mercancía y la posibilidad de gratificación de las necesidades estéticas a través de las mercancías y la publicidad que ello lleva consigo, converge con la aceptación del carácter mercantil por parte del arte. La belleza de las mercancías y sus anuncios no constituye a este respecto sino un solo factor y, en cierto modo, una característica puramente exterior de este proceso. Mucho más importante se manifiesta la igualación estructural interior de ambas esferas: a la configuración estética que aspira a subsumirlo todo a la demanda de belleza para poder venderlo mejor, le corresponde la tendencia del arte a someterse dócilmente a todas las exigencias. En el *all is pretty* de Warhol coinciden las esferas moloquinianas del mundo mercantil y del esteticismo del arte (...). Pues allí donde parece tener lugar una idéntica satisfacción de necesidades estéticas por esferas divergentes, hay que preguntarse cuáles son los contenidos y mecanismos de acción que se hacen efectivos en estos procesos o por decirlo con otras palabras, también se plantea como problema la identidad de los contenidos del arte y la publicidad".

9. J. ACHA, *El consumo artístico y sus efectos*, ed. Trillas, México D. F., 1988, p 90-92: "Por definición el consumo artístico pertenece a la excepcionalidad del hombre, en cuanto tiene lugar en sitios y momentos especiales (museos y galerías). (...).

Por otro lado, el consumo estético se detiene en la belleza pero pasa a ser artístico tan luego penetra en las rupturas conceptuales y en las innovaciones formales, junto con lo subjetivo y lo objetivo de su mismo disfrute".

un buen método de indagación y aproximación, no sólo al tratar de poner en relación el triángulo artista-obra-sociedad, sino para adoptar una visión global del arte de nuestro tiempo (10). Para ello, será necesario empezar por establecer una correspondencia ente la pintura y los fundamentos antropológicos del mundo moderno y analizar como ésta se sitúa, qué papel juega la Pintura en el nuevo escenario del consumo.

### 1.1 La Pintura y el ritmo de los tiempos.

Nuestra civilización se ha hecho desde el desarrollo de la capacidad humana que asume la tarea necesaria de transformar un mundo hostil o al menos insatisfactorio, con la confianza en sus propias posibilidades (11). En torno al concepto "hacer" existe una amplia variedad de términos que verbalizan diferentes modalidades tales como "fabricar", "construir", "trabajar", "producir", "elaborar", "jugar", "descubrir", "inventar" o "crear". El arte es una manifestación más de ese constante quehacer, por lo que la *creación artística* es, en su fundamento, indisoluble como tantas otras actividades humanas, de la propia civilización (12).

En la construcción permanente del mundo hay que tener en cuenta por una parte el anhelo permanente de conseguir un bienestar material; y también otros móviles de ámbito espiritual vinculados a la necesidad de trascendencia que tiene el hombre frente a su propia definición (13). Si nos referimos a los campos

---

10. Ya, en 1927 Barr, el futuro director del Museo de Arte Moderno de Nueva York que lo fue durante cuatro décadas, escribió a propósito de la presentación de su curso semestral sobre arte moderno en Wellesley: "Las artes industriales y decorativas ofrecen una enorme riqueza material. (...) La publicidad constituye un terreno abonado para este grupo, lo que demuestra hasta qué punto los estilos plásticos modernos se han filtrado hasta nuestros medios de vida cotidianos". Recogido por A. H. BARR JR *La definición del arte moderno*, trad. Gian Castelli, ed Alianza, Madrid 1989, p 58.

11. En torno a esta carencia se ha acuñado el "hombre inacabado" en J. PERICOT *Servirse de la imagen. Un análisis pragmático de la imagen*, ed. Ariel, Barcelona 1987 (1ª ed.), p 20.

12. U. ECO *La definición del arte*, trad. R. de la Iglesia, ed. Martínez Roca, Barcelona, 2ª edición 1972, p 146: "Más aún: las actividades calificadas de "artísticas", ¿no han entrañado siempre, con la operación técnica señalada como "hacer", un hacer utilizando materiales, un hacer acompañado de la intención, por parte de quien se daba al arte, de incorporarse a un acontecimiento físico (piedra, sonido, gesto...)?"

tecnológicos o científicos, la validez de una situación nueva frente a la anterior se hace por su aportación de progreso, (mejora que nunca será completa e incluso genera nuevas situaciones que demandan futuros desarrollos, innecesarios de no haberse dado los anteriores). La apreciación y definición de lo artístico pertenece al mundo de las creencias profundas en las que una colectividad se sustenta vitalmente que, aún siendo diferente en cada sociedad y período histórico, han estado presentes en todas las grandes culturas; cada una establece sus propios conceptos y manifestaciones artísticas satisfactorias en la medida en que permanece vigente la sociedad que las gestó.

En los últimos doscientos años el mundo se ha ido transformando a una velocidad que difícilmente llega a ser digerida por sus individuos, de ahí que los períodos de permanencia de sus creencias se vean reducidos hasta parecer situarse hoy en día en la provisionalidad de lo efímero. Así, la idea del arte y de lo artístico que cada uno tiene no se corresponde, en un gran número de casos, con la realidad artística que nos rodea, de igual forma que la mayoría de las personas mantienen mentalmente un tiempo pretérito al que viven en la actualidad. Las vanguardias artísticas del s.XX, miradas en su conjunto, suponen la afirmación de la *reconversión permanente*. La proliferación repetitiva del proceso creación-destrucción del orden estético a lo largo de este siglo, evidencia la aceleración de los cambios a los que tal vez, como en ningún otro momento de la historia, ha asistido un individuo a lo largo de su vida. (Ciertamente, en otros momentos muy concretos de la historia, se produjeron unas convulsiones radicales, situaciones de conflicto, que obligaron al individuo a transformar radicalmente sus conceptos de vida, pero realmente no tiene comparación con lo que ha venido ocurriendo en este siglo). Es suficiente con recapitular y echar una mirada a nuestro alrededor, para detectar la avalancha de cambios científicos, culturales y sociales a los que estamos sometidos y que afectan a nuestro planteamiento de vida en apenas unos años. Esto desborda la distinción generacional padres *versus* hijos en la que nuestros progenitores, al haber nacido en

---

13. E. FROMM *Psicoanálisis de la sociedad contemporánea. Hacia una sociedad sana*, trad. F. M. Torres, ed., Fondo de Cultura Económica, Madrid 1990 (19ª reimp.), p 38: "En la necesidad de trascendencia que tiene el hombre reside una de las raíces del ser, así como del arte, la religión y la producción material. (...) Hay otra manera de satisfacer esa necesidad de trascendencia: si no puedo crear vida, puedo destruirla. Destruir la vida también es trascenderla".

fechas próximas y en un ambiente histórico concreto, genéricamente habían recibido educación e influjos sociales y culturales semejantes, lo que desembocaba en un comportamiento de manera afin o comparable en algunos sentidos, incluido el gusto y la apreciación artística y diferente respecto a nosotros como a su vez lo seremos frente a nuestros hijos. Hoy cada uno, a diferentes niveles, especialmente en el mundo laboral y en el uso de la tecnología doméstica, vive en un estado de adaptación permanente a lo largo de su propia vida para evitar convertirse en un individuo *obsoleto social* y poder seguir "el ritmo de los tiempos".

Sin embargo, la idea del mundo construida desde la infancia y la escuela, el pensamiento artístico como una de las creencias interiorizadas del sujeto, lo que cada uno entiende por obra artística en contraposición a lo que no lo es, difícilmente adopta los nuevos planteamientos con la velocidad con que se producen. Ello ha llevado a establecer una separación entre lo que uno cree y cómo vive realmente en clara referencia a la reflexión artística que nos ocupa. Algunos de nosotros, si fuéramos conscientes y consecuentes entraríamos en conflicto al encontrarnos en esa situación de estar asumiendo plenamente una estética de abstracción geométrica presentada en objetos de la vida cotidiana a través de la estampación de una corbata, un mantel o una vajilla y simultáneamente repudiar esa misma imagen al verla pintada en un lienzo colgado en un museo. Realmente, nos podríamos refugiar en planteamientos analíticos que distinguen entre objeto artístico y obra de arte (14). Esta torpe artimaña es insostenible en términos puramente plásticos, lo que nos lleva a desechar firmemente la presunción vulgar de empezar a considerar una obra de arte selectivamente a partir de un objeto que reúne unas características formales y técnicas reconocibles de antemano, superando los tabúes formales y funcionales que prevalecen en la distinción entre bellas artes y artes aplicadas o diseño.

La cuestión que aquí planteamos no se centra en establecer un nuevo *corpus* de filosofía estética que defina lo que es arte, donde nos lleve a adoptar una acepción que justifique un criterio de inclusión, dando cabida a todo tipo de manifestaciones industriales (15). El problema no quedaría resuelto. La tarea encomendada no es la de

---

14. V. BOZAL (ed.) F. PEREZ (et al.) *Historia de las ideas estéticas y de las teorías artísticas contemporáneas*, ed. Visor, Madrid 1996, vol. II, p 85: "La distinción entre objeto artístico y obra de arte es uno de los primeros objetos de análisis de la estética analítica. Según la estética de B. Croce, la obra de arte no es un objeto físico, sino mental".

clasificar, sino la de llegar a comprender la implantación artística del siglo veinte en la "vida de todos los días". Introducimos el término *imagen artística*, independiente del soporte u objeto en el que se creó originariamente. Veamos unos ejemplos: la imagen del hombre inscrito en un cuadrado y una circunferencia creada por Leonardo da Vinci, trasciende a su representación a sanguina sobre un papel, de igual forma que los rectángulos rojo, amarillo y azul de P. Mondrian van más allá de unas pinceladas sobre un lienzo (16) o los móviles de Calder superan el escenario artístico en el que fueron gestados. Cualquiera de estas obras enunciadas son inequívocamente consideradas en la actualidad como *obras de arte* y han sido transportadas (de formas diferentes como veremos más tarde) por los *mass media*, la publicidad, el diseño gráfico y la moda, a centenares de productos que han tenido su plena aceptación en el mercado, sin importarle a sus compradores los principios conceptuales que discurrieron estos artistas para realizar sus célebres artilugios y composiciones (17).

En otras ocasiones, no es la imagen tal y como la creó el artista, la que se transmite masivamente, sino elementos artísticos aislados que se reorganizan, configurando un nuevo universo visual impensable sin la existencia de unas obras de arte anteriores. Es decir, el diseñador o el publicitario mayoritariamente, actúan como cleptómanos descarados o encubiertos, se apropian de elementos parciales icónicos o del propio lenguaje plástico para construir su propia propuesta visual sobre la garantía de una creación, reconocida por los especialistas o ya traspasadas al nivel de apreciación popular, que son consideradas de superior nivel respecto a otras imágenes.

Estos nuevos sucesos siguen teniendo una creciente importancia que desborda la distinción aún no erradicada entre Bellas Artes y Artes Aplicadas o

---

15. J.A. RAMÍREZ *Medios de masas e Historia del Arte*, ed. Cátedra, Madrid 1976 (1ª ed). En esta obra se tratan cuestiones como el de la "imagen única" frente a la "multiplicidad", el concepto de "arte" en la sociedad de masas y la extensión progresiva del campo de la historia del arte.

16. I. ASENJO *Pintar es como telefonar uno llama esperando que haya alguien*, ed. Imagen Arte, Madrid 1994, p 82.

17. E. H. GOMBRICH, *Historia del Arte*, ed. Alianza forma, trad. R. Santos Torraella, revisión Javier Setó, 15ª ed. Madrid 1972, p 466: "Son pocas las personas a quienes les gusta un móvil que piensa en el Universo, al igual que pocas las que han aplicado las composiciones rectangulares de Mondrian a diseños en tela o papel piensan aún en su filosofía".

incluso entre Arte y Diseño. Con certeza heredan componentes del pasado, pero forman un elemento definitorio de nuestra civilización que trastoca definitivamente todos los esquemas anteriores. La reproducción de lo artístico en diversos campos de la vida cotidiana no es sólo una copia o transferencia. En nuestra sociedad de consumo, su importancia radica en la capacidad que tiene de crear nuevos *procesos culturales*, susceptibles de poseer autonomía. El término de reproducción tendría una acepción más correcta con referencia a la biología, capaz de crear un nuevo organismo dentro de una misma especie, que tal como se ha venido tomando en los círculos artísticos de *copia* de un modelo u original.

El arte, como la cultura en general, se ha ido transformando en una fuerza productiva, capaz de integrarse en las relaciones de mercado (18). Por una parte, presentado con mayúsculas es capaz de atraer recursos de la iniciativa pública y privada en favor de la propagación de un orden social superior susceptible de generar ingresos por medios complementarios como su valor de cambio especulativo, el turismo o el mecenazgo y establecer un universo simbólico de transcendencia política (19). Sin embargo, estas manifestaciones artísticas no están disponibles en las *grandes superficies*, mientras que un producto de consumo asequible puede llegar a ser partícipe y poseedor de un universo estético superior a su propia naturaleza, adquiriendo un valor que en ocasiones llega a relegar su valor de uso, (tal es el caso de aquel envase escultural que somete al producto a la inutilidad ante la imposibilidad psicológica de ser utilizado por su poseedor).

Obstinadamente, intentamos con dudoso éxito, establecer una línea de separación que preserve ciertas obras, determinadas realizaciones humanas, fuera del escenario trazado. Seguimos reticentes, nos embarcamos en la empresa de salvaguardar *la pureza del auténtico arte*, sabedores de la rápida depreciación que impone el consumo a todo (20). Algunos llegan a atribuir la *degradación del arte* en los dos últimos siglos (calificativo tremendamente polémico) a la expansión del

---

18. R. WILLIAMS *Cultura. Sociología de la comunicación y del arte*, trad. G. Baravalle. ed. Paidós, Barcelona 1981, p 169-191. Acuña el término "la reproducción cultural".

19. V. BOZAL *Historia de las ideas estéticas y de las teorías contemporáneas*, ed. Visor, Madrid 1996, vol. II, p 147: De Gerard Vilar, "Uno de los fenómenos más llamativos en el arte del siglo XX es, tras la conquista de su autonomía en el XIX, su nueva, compleja y ambivalente relación con un público cada vez más amplio y su progresiva conversión en mercancía, en objeto de producción y consumo".

capitalismo (21). El arte es partícipe de la construcción de la vida cotidiana, adquiriendo un componente de normalidad, aunque haya tenido que sufrir un proceso de deformación para hacerle concurrente con una idea de oferta, factible masivamente para el consumidor. Ya hemos anticipado cómo hoy en día podemos hablar de una estética propia de la sociedad de consumo masivo, en estrecha relación con los conceptos estéticos desarrollados por las vanguardias históricas y por la tradición, pero con una entidad propia de dependencias mutuas como lo evidencia el *pop art* (22). Se da una reelaboración constante del discurso visual que se establece entre los individuos y grupos a partir de la *fuerza del mercado* que incentiva a la búsqueda de imágenes portadoras de significados singulares que las relacione con una oferta comercial. La agresividad competitiva provoca un estado de actividad permanente que, considerado a lo largo de un periodo de tiempo, genera un discurso visual autónomo y estrechamente relacionado con la estructura socioeconómica. Éste, en las sociedades plenamente desarrolladas, posee un carácter popular al permitir a una gran capa de la población el acceso a los bienes de consumo (23).

La vida cotidiana debe tener un significado coherente para el individuo (24) que difícilmente percibe en muchas de las obras artísticas contemporáneas, por lo

---

20. H. PROSS *La violencia de los símbolos sociales*, trad. V. Romero, ed. Anthropos, Barcelona 1983, p 124: "Las artes plásticas, lingüísticas y musicales se cuentan también entre los símbolos de la población que preceden al orden político. Lo mismo ocurre con la ciencia".

21. H. READ *Art and Industry*, 1ª ed. 1936., ed. Faber paper covered editions, Londres 1ª ed. 1967, p 128: "There is no escaping the patent fact that the degradation of art during the last two centuries is in direct correspondence with the expansion of capitalism".

22. S. MARCHAN FIZ *Del arte objetual al arte de concepto (1960-1974)*, ed. Akal, 3ª ed., Madrid 1988, p 23: "Mayores innovaciones sintácticas se han advertido en la división del espacio y en su narratividad, sobre todo desde la influencia formal ejercida por los códigos visuales de los diferentes "mass-media". (...) Como veremos, en la evolución general de las tendencias representativas desde 1960 el signo icónico ha sido un pretexto para la formación de signos simbólicos o significados más complejos socializados".

p 32: Con referencia a la aparición del "pop art". "La cultura y el arte de la imagen popular son con toda propiedad la superestructura de las sociedades más desarrolladas del capitalismo tardío".

23. MALDONADO, T. *Vanguardia y racionalidad. Artículos, ensayos y otros escritos: 1946-1974*, trad. Francesc Serra i Cantarell. Ed. Gustavo Gili, Barcelona 1974, p 106: "En la comunicación de masas también hay una vitalidad, que el partidario de las "bellas artes" ni siquiera vislumbra, pero que existe realmente. (...)..en los tejidos más ocultos de la comunicación de masas puedan hallarse en germen las protoformas de una cultura popular de un nuevo tipo".

24. P. BERGER y T. LUCKMANN *La construcción social de la realidad*, trad. S. Zuleta, ed. Amorrortu, Buenos Aires 1983 (reimpr.), p 36: "La vida cotidiana se presenta como una realidad interpretada por los hombres y que para ellos tiene el significado subjetivo de un mundo coherente".

que se limita inicialmente su incidencia social. Los elementos plásticos aplicados al consumo aparecen como una realidad previamente ordenada para una percepción impuesta. Por ello son feroces transformadores del *paisaje icónico*. Ahora, el pensamiento artístico se generaliza, ya que la multiplicación de tirada produce una conjunción entre lo individual y lo social, en tanto que se reconoce el derecho de opción de elegir ese producto y de coincidir con otras opciones. El individuo siente pertenecer a una estructura mayor de grupo social de aceptación, de saber que ha adoptado una conducta compartida conforme y de rango superior. El arte contemporáneo, intrínseco en muchos productos de consumo, se ha convertido en un envoltorio al servicio de potenciar la imaginación de placer subyacente en todo deseo, especialmente con referencia a aquellas tendencias socialmente admitidas como puramente esteticistas de nuestro siglo, las cuales terminaron alejando el arte de la vida, circunscrito a una metafísica difícilmente transmisible al gran público, o acabando en simples planteamientos formales y decorativos (25). En otras ocasiones, la incidencia social de conceptos estéticos viene dada por su imposición, difusión y transmisión de la información. Hablamos, por ejemplo, de la capacidad transformadora que tiene en el paisaje y en el individuo la señalética urbana, una nueva línea de automóviles o, la difusión que los *mass media* hacen de ropa de moda creada a miles de kilómetros y noticiada como fenómeno de primera página.

La recapitulación de lo anterior prueba una serie de cambios sucesivos que se han dado en la pintura hasta llegar a redefinirla como un hecho integrado socialmente en la sociedad de consumo a través de su implicación en el diseño y la publicidad. El pintor es un técnico de la representación gráfica, un especialista en el manejo y coordinación de los elementos plásticos, mayoritariamente sobre el plano (sin olvidar que desde las vanguardias el pintor también incorporará objetos tridimensionales a sus obras, o se servirá de los mismos para construir *ambientes e instalaciones*). La línea, el color, la forma, la textura y la composición, su tratamiento, conjunción y ordenación para conseguir un significado plástico

---

25. S. GABLIK *¿Ha muerto el arte moderno?*, trad. M. de Liniers, ed. Hermann Blume, Madrid 1987, p 29: "El artista desempeña una función marginal en la sociedad occidental, no porque el arte moderno sea intrínsecamente incompleto, sino porque nuestra sociedad lo ha despojado de todo valor que no sea puramente estético, igual que nos ha privado de toda vivencia espiritual significativa".

concreto, son manejados por este especialista. Por tanto, el pintor moderno se haya plenamente capacitado para desarrollar su trabajo más allá de los límites del bastidor, como lo patentiza la historia desde su implicación creativa en la fabricación de productos industriales y docente en las escuelas de diseño, especialmente en los años veinte.

La definición del hecho artístico ha sido una constante en todas las proclamas de las vanguardias artísticas (26), consecuencia de los sucesivos *nuevos estados* que se han ido produciendo a lo largo de este siglo. Sería impensable esta proliferación de tendencias en una sociedad estática como la egipcia que fue capaz de mantener casi intactas sus estructuras espirituales por milenios. El mundo visual del s.XX, complejo por grande y variado, fuerza a una interpretación diferente. Se han realizado intentos en esta línea de percibir una globalidad que integre lo plástico independientemente del objeto o la función social que justifique su presencia. En la actualidad, con el término *comunicación visual* se pretende superar la dicotomía entre las diferentes imágenes visuales de procedencia tan aparentemente diversa como la pintura, la fotografía, el cine o el diseño. Se parte de un enfoque distinto, el de definir la imagen como una forma del lenguaje humano que, con sus características propias de códigos y medio manifiesta una función de comunicación entre emisor (el artista o productor de mensajes visuales en general) y el receptor (público o espectador) (27). Así se han hecho loables intentos de interpretar la imagen, independientemente de su naturaleza apoyándose en la *psicología de la imagen*, especialmente por la escuela de la *Gestalt* (28), y las teorías de la información desarrolladas desde la lingüística que pretenden organizar un modelo científico

---

26. V. BOZAL *Historia de las ideas estéticas y de las teorías contemporáneas*, ed. Visor, Madrid 1996, vol. II., p 128: (con referencia a las vanguardias artísticas) "...adentrarnos en la naturaleza y estrategia de algo que sí constituye un factor común de las vanguardias históricas: su vocación de acuñar y lanzar propuestas teóricas alternativas para encuadrar el presente o el futuro inmediato del hecho artístico, a través de sus múltiples dimensiones".

27. J.J.BELJON *Gramática del arte*, trad. M. Gómez-Martín, ed Celeste, Madrid 1993, p 4: "La pintura es lenguaje, la escultura es lenguaje, la arquitectura es lenguaje. Este es mi mensaje. Es el lenguaje lo que nos mantiene juntos y en contacto con la historia. En este sentido no hay diferencia entre el lenguaje de las palabras y el lenguaje de las formas" Así habla de formas surgidas como apilar, empaquetar, hender-escindir, arrugar, fluir, plegar, conectar, anudar... que son aplicables a acciones de la vida cotidiana, al diseño y al arte.

28. Ver entre otros R. ARHEIM *Arte y percepción visual*, trad. Mª Luisa Balseiro, 1ª ed. California, 1954, 1ª ed. cast. ed. Alianza, Madrid, 1979.

explicativo de los mensajes visuales. En los trabajos publicados de autores representativos de estas escuelas (ej. R. Arheim en su obra *Arte y percepción visual*) se reconocen la existencia de normas y modos de hacer que han sido usados en muchos casos de forma intuitiva por los artistas tradicionales, y que son explicados racionalmente hasta concluir en leyes de rango universal, su estudio y aplicación sirve a todos los productores visuales independientemente de la disciplina específica donde desarrollen su trabajo (29).

Por tanto, el conjunto de imágenes que nos rodea pueden y deben ser estudiadas desde una óptica de normalidad que nos aleje definitivamente de las ideas de obra de arte inaccesible, la genialidad surgida de la nada y el museo como reducto de las imágenes que tienen un exclusivo valor superior. Hay que estar en condiciones de comprender y englobar las diferentes manifestaciones de imágenes impresas y audiovisuales que nos implican todos los días y a las que nos mostramos más vulnerables (30).

La relación entre artista, cliente y público en siglos pasados quedaba claramente definida de antemano. El nuevo orden social surgido de la revolución francesa desembocará en una alteración de papeles. Sus clientes tradicionales fueron engullidos por una nueva clase emergente que es capaz de ejercer su poder desde el anonimato. Mantiene del Antiguo Régimen las grandes Bellas Artes mientras, simultáneamente, exige al artista su plena incorporación a la tarea productiva (31). En

---

29. Ver también, entre otros, D. A. DONDIS *La sintaxis de la imagen*. Introducción al alfabeto visual, trad. de J. G. Beramendi, 1ª ed. 1976, 5ª ed. 1984, ed. Gustavo Gili, Barcelona p 24: "Existe una sintaxis visual. Existen líneas generales para la construcción de composiciones. Existen elementos básicos que pueden aprender y comprender todos los estudiantes de los medios audiovisuales, sean artistas o no, y que son susceptibles, junto con técnicas manipuladoras, de utilizarse para crear claros mensajes visuales. El conocimiento de todos estos factores puede llevar a una comprensión más clara de los mensajes visuales".

30. D. A. DONDIS *La sintaxis de la imagen*. Introducción al alfabeto visual, trad. de J. G. Beramendi, 1ª ed. 1976, 5ª ed. 1984, ed. Gustavo Gili, Barcelona 5ª ed. 1984, 1ª ed. 1976, p 18-19 : "La idea de "obra de arte" es moderna y se apoya en el concepto de museo como reserva definitiva de lo bello. Cierta público, entusiásticamente interesado en arrodillarse ante el altar de la belleza que hay en el museo, se acerca a él sin que le afecte un entorno increíblemente feo. Esta actitud aparta al arte de la corriente principal, le confiere la aureola de ser especial y delicado, lo reserva para una élite y de esta manera niega la influencia que ejercemos sobre él a través de nuestras vidas y nuestro mundo. Si aceptamos ese punto de vista, renunciamos a una parte muy valiosa de nuestro potencial humano. No sólo nos convertimos en consumidores carentes de criterios profundos, sino que negamos la importancia esencial de la comunicación visual, tanto para la historia como para nuestras propias vidas".

31. G. BOLANDIER *Modernidad y poder. El desvío antropológico*, trad. J. A. Alcalde, ed. Júcar Univ., Madrid 1988,

el Reino Unido, país pionero de la Revolución Industrial, la creación de la primera escuela específica de diseño vendrá de un mandato parlamentario ante la situación de pérdida de competitividad de la industria nacional frente a países como Alemania que ya trabajaban en la línea de dotar a sus productos de un componente estético de acuerdo con los tiempos (32). En esta relación entre artista e industria se dan tres formulaciones que continuarán con desigual fortuna durante una buena parte del siglo veinte. La primera, el hecho de admitirse que lo estético es un bien que detenta el artista dentro del conjunto de miembros de la sociedad. Segunda, que éste permanece deslindado en origen de la producción y a los que los empresarios industriales tienen que recurrir en busca de un poco de refinamiento y gusto; o lo que es lo mismo, que el artista se encuentra fuera del propio departamento proyectivo de la empresa. La tercera, el cómo se canaliza la relación entre artista y empresa desde la promulgación de medidas legislativas en el Parlamento que abogan en esta línea. Así, en las Islas Británicas, con anterioridad a la II Guerra Mundial, se elaborará el informe Gorell en 1932 en el que se apuntan algunas directrices en parámetros de supervivencia y competitividad de la industria británica a la necesidad de "adaptar el diseño a la industria" y producir artículos "en colaboración con artistas de primera categoría". En 1934 se organiza un Consejo para el Arte y la Industria "encargado de ocuparse de las cuestiones que afectan a las relaciones entre el arte y la industria", bajo lapresidencia de Mr. Frank Pick que elaborará informes como el de 1934 en el que se introducen algunos conceptos vigentes en la relación entre artista e industria como el trabajo de *freelance*, (legalmente regulado en nuestro país bajo el epígrafe de autónomo) y la reorganización del sistema de la educación artística con el objetivo de conseguir una instrucción artística concebida para su aplicación industrial. Y en la recta final del conflicto bélico, en diciembre de 1944, se establecerá el Consejo de Diseño

---

p 222-23: "Los poetas y artistas son igualmente llamados a la obligación de forzar la resistencia del sentido; esa es, evidentemente su función, pero ahora se la solicita, no solamente se la respeta y reverencia. Después que algunos de ellos fueran los primeros hacedores de la modernidad, hoy se les pide aportar a ésta una carga de sentido; más, bastante más que la común concesión que admire distraidamente la necesidad de un "complemento espiritual". (...) En estas circunstancias, ellos serían a la vez productores de sentido y productores económicos reconocidos, ya que en la nueva era en que nos adentramos la creación (la cultura) ha adquirido el estatus de fuerza productiva".

32. T. RASCLJO *¿Bellas Artes o Diseño?*, Artículo de la revista Boletín de Arte nº 11, Universidad de Málaga, dpto. de Historia del Arte, 1990.: "El público británico, aburrido del mercado que ofrecían los diseñadores nacionales, optó por adquirir productos de manufacturación extranjera más atractivos y de mejor calidad".

Industrial financiado por el Gobierno que elaborará un informe anual que será presentado al Parlamento y cuyo objetivo consiste en promover por todos los medios posibles el mejoramiento del diseño de los productos nacionales, concepto que implica la belleza formal, la comodidad práctica en el uso y la fabricación y la calidad de materiales y elaboración; durante todo el año se contará con una organización estable para entre otras misiones, asesorar en materia de diseño y registro de diseñadores, publicar un periódico mensual, preparar exposiciones y facilitar a través de una biblioteca libros y fotografías para consulta (33).

Hemos de anotar como el anterior panorama histórico esbozado en Gran Bretaña se repite en España. Los inicios de la relación arte e industria se sitúan a finales del siglo XVIII, alentado por el ideal de la Ilustración y concretado en la difusión de las Reales Fábricas. En este momento, el modelo que se impone mayoritariamente (excepción hecha de la fábrica de cerámica de Sargadelos) es que la producción industrial quede supeditada a las consideraciones artísticas (34).

Hasta bien entrado el s.XIX, se arrastraría el parón que supuso la Guerra de la Independencia por la destrucción de la incipiente industria nacional, introduciéndose definitivamente dos nuevos elementos: por una parte, la aportación de la implantación definitiva de la máquina que conlleva la redefinición de lo

---

33. Recogido por H. READ *Arte e Industria. Principios de Diseño Industrial*, trad. E. Revol, ed. Infinito, 1ª ed. en inglés 1934, Buenos Aires, 1961, p 125-139. Extractados y comentados por el autor.

"El carácter intervencionista en el cambio de actitud de la sociedad frente a los artículos de la vida diaria y su dignificación social en tanto que incorporan valores estéticos de la comisión presidida por Lord Goreel, queda expuesta en la primera de sus tribuciones: "Proceder a investigar y asesorar con respecto de: a) La conveniencia de establecer en Londres una exposición permanente de artículos de uso diario y de buenos diseños en los productos manufacturados de venta al público general y, asimismo, la conveniencia de establecer exposiciones temporales de la misma clase" p 125.

Del informe "El diseño y el diseñador en la industria", conocido como el más célebre Informe Pick señalamos esa necesidad de transformar la formación académica del artista en tanto que "les corresponderá a las escuelas y los colegios de arte, cuyos cursos pertinentes posiblemente necesitan ser revisados- examinar el mejor modo de preparar un número limitado de estudiantes escogidos que se convertirán en un cuerpo de diseñadores y artistas-artesanos capaces de alcanzar reputación internacional" (párrafo 85-96), p 134.

34. J. PITARCH y N. de DALMASES BALAÑA, *Arte e industria en España 1774-1907*, ed. Blume, 1ª ed. Barcelona 1982, p 62: "Los inicios de la relación arte-industria en España se sitúan en el s. XVIII entre 1779 y 1840 donde convergen los ideales de la ilustración con una elevada dosis de proteccionismo: Alcora, El Retiro y La Moncloa o La Granja. Al principio la industria queda supeditada al arte. El caso de Sargadelos por iniciativa de D. Antonio Raymundo Ibañez supone un cambio cualitativo en tanto que ambos conceptos arte e industria se analizan por separado y en conjunto aportan elementos complementarios una vez la industria ha dejado sus connotaciones negativas y el arte ha olvidado sus aspectos historicistas o de simple habilidad manual, ejemplo la creación de loza en Sargadelos mediante el sistema de molde introducido en Inglaterra durante el s.XVIII".

artístico con relación al objeto hecho por las manos del hombre *versus* objeto producido industrialmente; por otra, los conceptos de *utilidad y ornato* que nos sitúan en la antesala epistemológica del diseño industrial (35). Este estado de cosas queda resumido en la Exposición Universal de Barcelona de 1888 y el Concurso Exposición de Industrias Artísticas de Barcelona de 1892, donde ya se pondrá de manifiesto un hecho que aparece detenidamente estudiado en esta investigación: el *eclecticismo*, lo cual supuso la aplicación y apropiación formal de los grandes estilos históricos artísticos que llevados a todo tipo de objetos (mobiliario, iluminación, vajillas, cuberterías...), tenderán a satisfacer las necesidades estéticas y de consumo de una pujante burguesía. En un salto en el tiempo, desde finales de los setenta asistimos la transformación de aquellas escuelas de Bellas Artes en Facultades de Bellas Artes que incluyen la formación de futuros profesionales del diseño. Coincide con el impulso institucional dado por las diferentes administraciones públicas en este campo, entre los que cabe destacar el Plan de Promoción del Diseño, Calidad y Moda (1988-1991), al que siguió el Plan de Promoción del Diseño Industrial (1992-1995), especialmente dirigido a las pequeñas y medianas empresas (PYMES) (36).

Por uno y otro camino, el del mantenimiento de la creación plástica referida a las grandes artes y diferenciada de las artes menores y aplicadas o el de la fusión

35. J. PITARCH y N. de DALMASES BALAÑA, *Arte e industria en España 1774-1907*, ed. Blume, 1ª ed. Barcelona 1982, p 292 y 293: "Los presupuestos ideológicos de Domenech i Montaner y de sus contemporáneos en Cataluña podrían aplicarse a los escritos de Dionisio Lasuén en Zaragoza, ya en la primera mitad del s. XX, con sus artículos en "El Heraldo de Aragón", reclamando el papel que le corresponde en la sociedad al arte industrial. "El artista, al proyectar, ha de tener presente la utilidad del objeto, su mayor belleza, el material en que ha de fabricarse, la economía, la solidez y la higiene (...)

Los ingleses que siempre se han distinguido por su espíritu práctico, nos pueden servir para citar un ejemplo. En la actualidad, fabrican muebles decorados sin tallar, alguna vez con incrustaciones planas, sin rincones donde el polvo se entretenga pero con un buen corte de elegante dibujo, cuyas líneas siguen la veta de la madera aprovechando las ensambladuras para la decoración, sin debilitarlas y cuidando de anular las aristas, redondeando los salientes". (publicado por Dionisio Lasuén bajo el título "Arte Industrial" en "El Heraldo de Aragón", el 23 de septiembre de 1906).

36. SUBDIRECCION GENERAL DE ESTUDIOS, SECRETARIA GENERAL TECNICA, *Informe sobre la Industria Española 1992*, ed. Centro de publicaciones, Ministerio de Industria y Energía, Madrid, 1993, p 406: "La política de diferenciación de producto se confirma como plataforma para la ganancia de cuota de mercado mediante la utilización de técnicas de diseño, calidad y marcas (...). Una vez finalizado el Plan de Promoción de Diseño, Calidad y Moda (1988-1991), el objetivo del PPDÍ (Plan de Promoción del Diseño Industrial) (1992-1995) es promover actuaciones concretas para favorecer la competitividad de las PME. facilitando la incorporación del diseño al conjunto de la industria, lo que significa elevar el nivel de diseño de sus productos, mejorar su calidad y su imagen y, en términos generales, estimular una mayor profesionalización del sector, integrando el diseño en la gestión empresarial. Para ello es necesaria la ampliación y coordinación de todas las infraestructuras existentes de apoyo al diseño, logrando la canalización y difusión exterior de un modelo diferenciado de Diseño Español".

del arte en la industria a través del diseño, se acabará en la conversión de la obra de arte en *mercancía cultural de consumo* (37).

Entretanto, los valores sociales imperantes proclamarán a los cuatro vientos la libertad de creación del artista como un exponente más de un nuevo modelo social que emparenta libertad de creación con iniciativa privada y libertad de mercado. Al final, el sistema siempre encontrará el modo de integrar a esos artistas desviados en vida, fracasados del sistema, como Vicent Van Gogh cuyas obras han acabado colgadas en paredes de museos y despachos o custodiadas celosamente en cajas fuertes. Otros artistas, desde el inicio de este siglo, se mostrarán interesados en hacer incursiones en las artes decorativas y del adorno en línea con la defensa activa que el socialista William Morris había hecho sobre la conveniencia de que los mejores artistas colaborasen con las empresas decorativas en su Inglaterra, al tiempo que otros artistas ven la posibilidad de extender su creación, siempre en parámetros artísticos minoritarios, (sirvan como ejemplos las creaciones en joyería que llevarán a cabo Salvador Dalí y Julio González (38), o la cerámica de Pablo Picasso producida industrialmente). Otros artistas radicalizarán sus posiciones comprometidos con el que juzgan nuevo papel que les corresponde dentro de la producción. Desde estos postulados, especial importancia tendrá la vanguardia rusa; el constructivista Vladimir Tatlin hacia 1920 propugnó acabar con el *prejuicio burgués del arte* y dedicarse los artistas a actividades útiles a la sociedad, incluida la publicidad, la tipografía, la arquitectura y la producción industrial (39) o el Lissitzky, artista-

---

37. J.A. RAMIREZ *Medios de masas e Historia del Arte*, ed Cátedra, Madrid 1976 (1ª ed), p 131. "Frente a los tradicionales patronos del arte, la revolución social y el desarrollo del capitalismo y del nuevo orden burgués traerá consigo el desarrollo comercial del hecho artístico con la aparición del "cliente anónimo"; aunque con la posibilidad de ejercer su derecho como comprador, en realidad sujeto a la cultura de masas, por lo que el arte se acomodará a esta nueva situación convirtiéndose en mercancía cultural autónoma y proyectándose a través del universo objetual y visual de productos de consumo".

38. T. JIMENEZ, *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, p 343. "Desde comienzos del s. XX, pintores, escultores y arquitectos se interesaron por las artes decorativas, y más particularmente en las artes del adorno, renovando una tradición iniciada en el renacimiento, que hacía participar a los creadores en todas las expresiones artísticas. Este movimiento creció en los años 20 y aumentó después de la Segunda Guerra Mundial".

39. M. DE MICHELI *Las vanguardias artísticas del siglo XX*, trad. A. Sánchez Gijón, ed. Alianza, Madrid 1979, p 271: "Tatlin y sus seguidores propugnaban a estas alturas la abolición del arte en cuanto tal, considerándolo como un estetismo burgués superado, e incitaban a los artistas a dedicarse a una actividad directamente útil a la sociedad, tratando de convencerlos de que se dedicasen sólo a aquellas formas que tuvieran relación con la vida: a la publicidad, a la composición tipográfica, a la arquitectura, a la producción industrial".

diseñador (él se llamó a sí mismo "constructor") comprometido con la Revolución Rusa en términos de crear todo tipo de objetos e imágenes que la nueva sociedad demandaba. En esta órbita situamos la *Bauhaus* y su proyección docente en las escuelas de diseño americano tuteladas por profesores de la diáspora (40), la escuela de Ulm y la corriente del diseño italiano que llegan a plantear abiertamente *el arte como oficio* (41).

Hasta el siglo pasado la producción de imágenes bidimensionales quedaba reducida a las diferentes técnicas pictóricas y al grabado. La situación se altera con la aparición de la fotografía, el cine y la televisión. Estas nuevas formas de producción de imágenes, comparten desde sus inicios pretensiones estéticas con orientaciones comerciales. En el caso de la fotografía, el divertimento burgués dejará paso al reportaje gráfico de prensa; el cine se autodefine como *arte e industria* y la imagen televisiva acoge el anuncio comercial como parte fundamental de la programación. Nos interesa observar, desde la línea de investigación trazada, que todos estos medios encierran en sus procesos creativos una atención al público y a su rentabilidad económica. Y sin embargo, en cada uno de ellos encontramos obras maestras de alto nivel artístico. Contrariamente, muchos de los artistas plásticos parecen haberse situado en un nivel de autosuficiencia, ambivalencia o ambigüedad, sin acabar de definirse dentro de la sociedad. Todo ello ha propiciado que la referencia artística del siglo veinte ya no sea patrimonio exclusivo de las manifestaciones artísticas tradicionales y, como hemos apuntado, en ocasiones una

---

40. L. MOHOLY-NAGY *La nueva visión. Principios básicos del Bauhaus*, trad. B. L. Kenny, ed Infinito, Buenos Aires 1985 (3ª ed castellano), p. 32: "El Instituto (de Diseño de Chicago) no pretende crear genios, ni aún "artistas libres" en la antigua acepción del término. (...) Como miembros de la sociedad, los estudiantes deben aprender a afrontar problemas prácticos tanto como espirituales. (...) Pero mientras sean estudiantes deben considerarse simplemente diseñadores y artesanos, que en el futuro se ganarán la vida proporcionando a la comunidad nuevas ideas y productos".

Ver también el estudio y recopilación de trabajos concretos de la Bauhaus en trabajos de metal, cerámica, muebles, textil, arquitectura y diseño gráfico en A. ROWWLAND, *Bauhaus Source-Book. Bauhaus style and its worldwide influence*, ed. Phaidon Press Limited, Oxford 1990.

41. B. MUNARI *El arte como oficio*, trad. J. E. Cirlot, ed. Labor, Barcelona 1991. p 21. "Actualmente resulta necesaria una obra de demolición del mito del artista divo que produce sólo obras maestras para las personas más inteligentes. Debe pensarse que mientras el arte se mantiene al margen de los problemas de la vida, interesa sólo a pocas personas. En lo presente resulta necesario, en una civilización que se está convirtiendo en la de las masas, que el artista descienda de su pedestal y se digne proyectar la muestra del carnicero (si sabe hacerla). Es preciso que el artista abandone todo aspecto romántico y se convierta en un hombre activo entre los demás hombres, informado sobre las técnicas actuales y sus métodos de trabajo, y que, sin abandonar su innato sentido estético, responda con humildad y competencia a las demandas que el prójimo le pueda dirigir".

película nos sitúa en las claves estéticas de un momento con mayor intensidad y certeza que un cuadro. Estos artistas, con los nuevos medios de producción de imágenes puestos a su alcance y con un lenguaje visual que arranca de la herencia del lenguaje pictórico tradicionalmente asentado, han sido capaces de desarrollar sus propias posibilidades creativas.

La explotación comercial de medios como el cine necesitan de los resultados de taquilla para su propia supervivencia en pantalla y para acometer los siguientes proyectos.

Ello ha supuesto que el público deba ser tenido en cuenta, incluso desde el mismo momento en que se gesta la idea; por el contrario, una buena parte de los artistas plásticos almacenan en su estudio gran cantidad de obras a la espera de algún comprador individual. En raras ocasiones, una exposición de pintura alcanza una cierta resonancia y en estas situaciones el fenómeno se sitúa como un acontecimiento social atípico de temporada. La libertad de creación del artista plástico no sujeto a las imposiciones presupuestarias, acaban en la mayoría de los casos en una imposibilidad de creación. Esta aparente contradicción se hace cierta desde el momento en que la falta de demanda le imposibilita acometer proyectos de alto presupuesto de los que la historia del arte está sobrada de ejemplos y que en muchas ocasiones tendenciosamente se pretenden olvidar. Despreciar enteramente el mercado, esgrimido como estandarte de preservación del arte sincero, ha llevado a *cosificarse* aún más como entidad en sí, ajeno a las relaciones interhumanas que define al arte por encima del nexo entre artista y obra. La conversión del arte en un proceso peligrosamente individualista ha conseguido cuestionar buena parte del valor de muchas obras de vanguardia en las que el autor sólo las encuentra su sentido, dentro de una experiencia individual que cabría calificarse de simple *fantasía privada* (42). A pesar de todo, el pintor sigue soñando con la aparición de aquel

---

42. Término usado por C. CAUDWELL *La agonía de la cultura burguesa*, trad. V. Remano, 1ª ed. N. York 1971, ed. Antrophos, 1ª ed. Barcelona 1985, p 26-27: "La comercialización del arte puede sublevar al artista sincero, pero lo trágico es que se subleva contra ella dentro de los límites de la cultura burguesa. Intenta olvidarse del mercado y concentrarse en su relación con la obra de arte, que se cosifica aún más como entidad en sí. Al ser ahora la obra de arte un fin en sí, e incluso haberse olvidado el mercado, el proceso artístico se convierte en una relación sumamente individualista. (...) Ello lleva necesariamente a la disolución de los valores sociales que convierten el arte en cuestión en una relación social, y hacen en última instancia que la obra de arte deje de ser tal y se transforme en una mera fantasía privada".

gentilhombre mecenas o coleccionista a la antigua usanza o del estado convertido en apoyo incondicional de la cultura, socio deficitario que tiene la obligación? De gastar el dinero del contribuyente en estas actividades, olvidando la existencia de un público, despreciado por su configuración de masas (inevitable postura que resulta coherente a la vista de lo que nos ofrecen un gran número de *exposiciones comerciales*), pero que también debe ser tenido en cuenta en nuestra sociedad compuesta porcentual y cuantitativamente de individuos con un nivel de alfabetización sin parangón en la historia.

En cierta manera, muchos artistas de hoy viven enredados en sus propios tabúes en torno al término “cultura”. Consideran que la pintura y el arte en general elevan el rango de un pueblo dotándole de una identidad nacional y construyen civilización (el arte de la civilización de los egipcios, la civilización occidental...). Los resultados de su actividad optarán a formar parte del patrimonio y por tanto su obra irradia un prestigio *per se*. En estas coordenadas sólo la atención al público sería un desviarse de las propias convicciones (como si las convicciones a su vez no son productos del aprendizaje desarrollado en un entorno social específico). Simultáneamente se sabe que el acceso a la cultura, donde se enmarca el arte, ha sido una reivindicación social en los dos últimos siglos (“la cultura más que el dinero da la libertad”) y por ello se adopta una actitud clasista en tanto que el artista se cree portador de una cultura que la transformación de las condiciones sociales y el tiempo le darán la razón. El cuadro se presenta como una creación ajena a la producción, como un logro de la condición humana individual: el artista. La situación actual se complica por momentos en tanto que las obras de una gran parte de artistas considerados de vanguardia aparecen desde su primer instante como *productos deshumanizados*, alejados por tanto de la idea feliz de cultura. Este idealismo choca de frente con obras que se muestran como aberración cultural. Los especialistas y la elite de la población que históricamente han tenido acceso al arte optan por la descalificación, se refugian en el arte del pasado (el arte clásico), o lo hace causa de sus intereses (ej. el arte de la escuela de Nueva York como representación de la identidad nacional de la nueva América). La obra del artista de vanguardia acaba por integrarse en una vanguardia cultural fundamentada por intereses de dominación social. En este punto del proceso cíclico se sitúa aquel público denostado en origen

por esos otros artistas (mientras simultáneamente se recurre al pueblo y a la naturaleza como las dos principales fuentes de inspiración). Paradójicamente, mucho de aquel arte deshumanizado termina humanizado en el ámbito del consumo, en tanto que al menos cuantitativamente es propio de un mayor número de seres humanos (43). Hay que admitir que también en la actualidad las Artes con mayúsculas también constituyen sistemas de producción, distribución y consumo culturales, en tanto que fija la sensibilidad estética colectiva desde principios sociales de poder y económicos de valor (44).

La visión diferente que es capaz de desarrollar un artista sobre un lienzo trasciende lo individual para situarse en punto de referencia de los conceptos plásticos de una época en virtud de circunstancias extraplásticas que en el ámbito anteriormente descrito nos llevaría a la definición del arte (misión que desborda los límites de esta obra). Por lo tanto, es lógico pensar que sus aportaciones icónicas acaben estando presentes en diferentes campos icónicos al que en origen se creó. Para muchos, este planteamiento puede interpretarse como una opción por el arte comercial con claro carácter peyorativo, para distinguirlo del *auténtico arte*. Evidentemente, ya hemos visto como plantear la cuestión en estos términos maniqueos carece de todo pronunciamiento científico. En la actualidad, la pintura como concepto guarda una estrecha relación con la captación y ordenación de energías visuales (45) por lo que la pintura como actividad hacedora toma cuerpo y se concreta en diferentes *situaciones sociales*. El cuadro es un objeto, pero sobre todo una situación social de contextualización artística, mientras que un cartel, por citar un ejemplo, lo es en un contexto de diseño gráfico para el consumo. En el caso

---

43. G. BUENO *El mito de la cultura*, ed. Prensa Ibérica, 1ª ed. Barcelona 1997, p. 197: "...bajo el concepto de "deshumanización" se encierra una visión idealista o psicologista de las obras del hombre. Se advierte esto con gran claridad en los debates recurrentes sobre la llamada "deshumanización del arte". Igualmente ver este ensayo para interpretar la idea de cultura donde cabría situarse el arte oficial, desde una filosofía materialista.

44. J. ACHA, *El consumo artístico y sus efectos*, ed. Trillas, México D. F., 1988, p. 29: "Las artes constituyen sistemas sociales de producción, distribución y consumo culturales".  
p. 30: "Por cultura estética entendemos el conjunto de nuestras relaciones sensitivas con la realidad del entorno, cuyas preferencias y aversiones, ideales y sentimientos de belleza, se objetivan en las necesidades y satisfacciones de nuestra sensibilidad o subjetividad estética colectiva".

45. J. T. BURNS y otros *El arte del ambiente*, trad. N. Corasa, ed. Victor Leru, 1ª ed. 1972, Buenos Aires 1978, p. 14: "La pintura se ha transformado en una disciplina que capta y ordena las energías visuales".

de que estos dos objetos respondiesen al mismo concepto pictórico, sin embargo, se alejan justamente por sus diferentes situaciones sociales. La transferencia de una a otra sólo es explicable presuponiendo una relación plástica que será objeto de estudio posteriormente y unas condiciones externas cuya explicación apunta hacia el análisis de dos parámetros que nos ayudan a entender la cuestión: Deseo y tiempo.

## 1.2 El deseo de lo artístico.

Uno de los problemas que tiene que superar un buen número de manifestaciones artísticas creadas durante el siglo veinte es el de su rechazo y poco interés por parte del espectador. Este deambula por delante de las obras sin hacer ningún gesto que nos haga pensar en su voluntad de disfrute o posesión de la misma. Frente a los clásicos y, exceptuando de antemano aquellas manifestaciones que de por sí son inapropiables como ocurre en buen número de experimentaciones surgidas al rebufo del *arte conceptual*, desde las *instalaciones* de las últimas décadas a los propios cuadros convencionales, buena parte de la producción artística de los últimos cincuenta años parecen buscar su destino final en los museos, pocas veces entre coleccionistas formados y en raras ocasiones son apreciados por particulares y público.

En una sociedad fundamentada en el consumo, el *arte de vanguardia* no motiva a un público que se muestra poco deseoso de apreciarlo y poseerlo como tal. Cabe preguntarse por tanto, cómo puede engarzarse con una sociedad, si ambos, arte y sociedad se rehuyen mutuamente. Suscitada la cuestión en estos términos, la existencia de la crítica de arte se presenta como necesaria para restablecer un nexo de unión entre la obra y el público. Debido a su ámbito de difusión especializado y a los intereses a los que se debe, tenemos que indagar en desentrañar cómo, otros medios diferentes a los propios del contexto artístico enquistado, intervienen en la propagación de imágenes de vanguardia y que, presentados de otra manera, ya si son capaces de ejercer un estímulo de deseo y por tanto acaban integrándose en la sociedad de consumo.

En primer lugar, estas imágenes son sometidas a un proceso de renovación mediante los procedimientos de transferencia que estudiaremos en la segunda parte. A su vez, son incluidas en una comunicación visual de gran notoriedad. Están ligadas a productos y situaciones claramente mercantiles de venta de productos, ideas o servicios. Además, generalmente quedan en el anonimato y en el caso de presentarse abiertamente como artísticas confieren un valor añadido que el público percibe como fundamental y que no lo entendería así en el caso de que la obra apareciese autónoma e independiente de la oferta. El arte aplicado a diferentes imágenes y objetos comunes, cuando se pretende que no se olvide esta dependencia, se incorpora mientras conserva la apariencia formal, difumina los rasgos de solemnidad en un valor añadido de superioridad y a la vez prescinde de lo único en favor de una cierta singularidad compartida por un pequeño grupo.

Este último factor a considerar se refiere a la *pérdida del áurea del original* (46), cuestión que afectando al mercado propiamente artístico, en estos otros ámbitos del consumo es claramente conocido y asumido de antemano por el comprador, que le imposibilita acaparar en exclusiva la creación artística, en tanto que la tirada y difusión del objeto, por muy reducida que sea en ocasiones, en la práctica se sabe que deberá compartirla con otros. En su momento, habrá que considerar el desarrollo de las máquinas, la multiplicidad y la producción seriada como generadora de formas plásticas que reverberarán en el campo propiamente artístico. Así, el maquinismo y la revolución industrial crearán una nueva *estética de lo repetible* (47). Muchos comerciantes utilizan como reclamo los productos artesanales derivados de las artes aplicadas y oficios artísticos que por su propia manualidad no implican un mayor nivel artístico, sino muchas veces una torpeza técnica y un amaneramiento de formas plásticas, sabedores del gusto nostálgico de una clientela que admite un umbral de defectos muy superior al tolerado en un producto manufacturado industrialmente y desea algo que esté "hecho con las manos", aunque el artesano, convertido en una máquina imperfecta, realice una producción indiscriminada abrumado por una

---

46. Empleado por A. HAUSER *Sociología del arte*, trad. V. R. Villalba, ed. Labor, 2ª ed. Barcelona 1977, p 654: "Pérdida del áurea del original".

47. L. MUMFORD *Técnica y civilización*, trad. C. A. de Acevedo, ed. Alianza, Madrid 1977, p 353: "Existe una estética de las unidades y de las series, así como una estética de lo único y lo no repetible".

demanda a la que no da abasto o porque, en definitiva, tiene que producir en términos de rentabilidad económica (48).

Analizado desde el otro lado de la orilla, los elementos estéticos no sólo están presentes en los objetos presentados como propios objetos de arte, sino que, en realidad, la función estética se puede rastrear en casi todos los objetos, ya que el disfrute estético es una característica predominante en las sociedades de consumo avanzadas. A primera vista, reconocemos en nuestro entorno objetos donde la estética cobra una especial relevancia. Son objetos propiamente estéticos o decorativos como los adornos, que llegan a resultar objetos funcionalmente inútiles, caso de los artilugios *kitshs*. La historia del diseño en este siglo ha asistido a la incorporación de elementos puramente decorativos, como ocurrió con el *styling* en la industria automovilística americana, que llegó a presentarse como innovación lo que fue simplemente agregar determinadas formas que buscaba realzar la identidad de los compradores: el hecho de que una persona y el producto fuesen la misma cosa y notablemente diferenciado del resto de los no poseedores, con el fin de implantar un gusto y atraer hacia el consumo a una clientela psicológicamente impresionable, pero necesitada de algo decididamente estético, frente a las rígidas formas del funcionalismo anterior (49). Es cierto que los objetos utilitarios como un enchufe y los técnicos como un aparato de fax, anteponen la necesidad de su funcionamiento al resto de consideraciones; pero no debemos olvidar que su propia naturaleza de objeto les obliga a que tenga una forma, un tacto del material o un color. Y aunque su definición formal venga dada por los componentes internos o por razones de índole ergonómica, siempre queda un abanico de elecciones. La deificación de la tecnología hace que se presenten formas impuestas por razones de estética sociológica como soluciones extraídas del racionalismo técnico (nos estamos

---

48. L. MUMFORD *Técnica y civilización*, trad. C. A. de Acevedo, ed. Alianza, Madrid 1977, p 420: "El consumo destructivo y la artesanía de mala calidad van de la mano, por lo que si valoramos la solidez, la integridad y la eficiencia dentro del sistema de la máquina, debemos crear una estabilidad correspondiente en el consumo".

49. J. COSTA *Diseño, Comunicación y Cultura*, ed. Fundesco, Madrid 1994, p 22: "En el ámbito concreto del diseño al servicio del consumismo, de lo que se trata es de generar una hiperoferta con muchas alternativas pero de importancia mínima: es el diseño de lo inesencial; un diseño sólo variacional, como el *styling* que aplicaron los diseñadores americanos para crear nuevos elementos de deseo en la industria del automóvil (accesorios, parrillas, luces alerones y embellecedores, todos ellos inútiles, pero impuestos como signos de estatus para el consumo)".

refiriendo, por ejemplo, a las formas aerodinámicas impuestas en objetos que incluso no llegarán a moverse jamás). Para demostrarlo, a continuación, analizamos un ejemplo de integración estética en un campo como el de la aeronáutica, aparentemente regido por exclusivos criterios de ingeniería. Sin embargo, un avión es también un vehículo de una empresa de servicios y por tanto necesitada del favor del público para seguir operando. \*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.

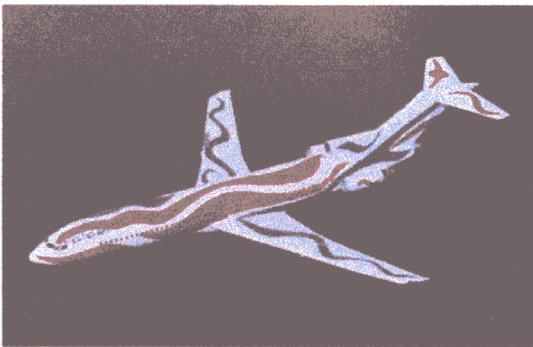
A nadie le cabe la duda de que un avión es, ante todo, un aparato funcional; es indispensable que vuele y lo haga en las mejores condiciones técnicas posibles; la forma del objeto es consecuencia de su función. Pero todavía caben un sinfín de posibilidades para la apariencia gráfica exterior del fuselaje. Esta compañía aprovecha el ala de cola del aparato como una superficie pictórica, donde se han realizado motivos etnológicos, inspirados en el arte tradicional de diferentes pueblos, tratados desde conceptos plásticos modernos.

Este primer caso estudiado nos anticipa ya algunos conceptos angulares que se van a mantener a lo largo de la investigación emprendida:

- *La presencia de lo artístico en el paisaje cotidiano sin exclusión por la condición de que los objetos sean funcionales o meramente decorativos.*- En este ejemplo, las líneas aéreas comerciales pertenecen al ámbito del consumo, en tanto que desarrollan su actividad en condiciones de mercado, por lo que es necesario contar con otros factores ajenos a los propiamente técnicos. Una parte importante del mercado de la compañía *British Airways* lo compone el área neocolonialista



heredada del gran imperio británico de ultramar actualizado a los tiempos en la *Comerwelth*. Se busca crear una identificación cultural igualitaria entre heterogéneos clientes que supere la visión socialmente negativa que supone una percepción de inferioridad por parte de los clientes pertenecientes a países africanos y asiáticos y superar posibles reticencias entre aquellos que ven a esta Compañía como las líneas aéreas prepotentes de la antigua metrópoli.



· *Lo artístico como un valor añadido al producto.*- Este valor proviene de la propia consideración social del arte. El pie de foto del artículo expone esta idea con claridad: “Algunos aeropuertos parecerán galerías de arte a partir de ahora”.

La estética de la imagen de consumo se referencia en el ámbito propiamente artístico anterior.- En este caso, el antecedente inmediato se documenta en los \* dos encargos que recibió Calder por parte de la compañía aérea *Branniff International*;

el primero para promocionar sus destinos a América del Sur, y años después en 1975, se recurriría de nuevo a él para que trabajase en un avión 727, con el objetivo de convertirlo en la nave insignia de la compañía, coincidiendo con la celebración del Bicentenario de los Estados Unidos (50).

Otro de los casos más notables de relación entre artistas y compañías aéreas es el del pintor René Magritte y su contribución a la publicidad de la compañía de

---

50. J. LIPMAN *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, p 186 y 87: "Su idea fue profética, pues algunos años más tarde Braniff International encargaría a Calder que pintara un enorme avión Mc Donall-Douglas. Flyng Color (Colores Volantes) debe ser considerado como un lienzo de Calder de cuarenta y siete metros, un mural aéreo, un gigantesco gouache móvil. El avión recibió la publicidad para fijar la atención en América del Sur como continente lleno de colorido para las vacaciones, y ha servido de propaganda tanto para Calder como para Braniff. El nombre de Braniff ni siquiera aparece en el avión; en su lugar lleva la firma del artista de ciento veinte centímetros de altura y trescientos noventa de longitud (...).

En 1975, Braniff recurrió de nuevo a Calder con maquetas de un avión 727-200, pidiéndole que diseñara la nave insignia de su flota americana para la celebración del Bicentenario".

aviación belga *Sabena*, propietaria a todos los efectos con licencia de explotación de las imágenes creadas por el pintor con fines declaradamente publicitarios, que serán reiterativamente usadas entre 1966 y 1973.

· *Las imágenes pictóricas también funcionan plásticamente sobre otros soportes distintos al cuadro tradicional.*- Una pintura no lo es por el soporte, materiales y técnicas empleados, ante todo, es una imagen básicamente desarrollada sobre el plano en la que se dan unas relaciones plásticas, y en consecuencia en este caso concreto el ala de un avión, está en condiciones de convertirse en una imagen gráfica capaz de albergar unos valores estéticos y expresivos notables.

Después de demostrar que lo estético está presente en nuestro entorno incluso en objetos aparentemente funcionales y de vuelta a los argumentos sobre el deseo de *lo artístico que explica su presencia en todo tipo de objetos e imágenes de uso común y masivo*, hay que recordar que existen esos otros objetos vulgares, no propiamente diseñados en términos de proyectación industrial, (sucede con un trozo de trapo surgido de destrozarse una camiseta vieja), que debido al poco valor o nulo que les otorgamos, normalmente carecen de una voluntad de introducir en ellos lo artístico. Solamente en el caso de identificarse con ellos y establecer un disfrute estético, llegamos a encontrar objetos de alto valor artístico. En este sentido, habría que retrotraerse a los primeros útiles prehistóricos, cuchillos y bastones donde aparecen muescas y relieves grabados, tal vez surgidos de un *entretenimiento fetichista* similar al de cualquiera de nosotros que inscribe su nombre o hace algún tipo de marca en objetos, piedras y árboles que siente como próximos, con un ensimismamiento mayor que la simple ralladura identificativa. Todos estos objetos vulgares (que no hay que confundir con los objetos banales del *kish*) pueden llegar a ser centro de la mirada artística. *El arte povera* hará una lectura descubridora del potencial estético que encierran muchos de esos objetos que ni siquiera tuvieron el honor de ser diseñados, de tener el pedigrí necesario para ser un icono del *pop art*; pero, justamente en su pobreza, radicará su valor plástico.

En la mayoría de los objetos actuales se ha desarrollado una *estética de la mercancía* (51). La estética está admitida como una tendencia natural humana sin menoscabo de una doctrina concreta o dirección específica; es diferente a la

formación del gusto estético que proviene del aprendizaje y la experiencia. La belleza provoca una coincidencia entre lo que es bello y la persona que descubre esta condición con independencia del valor subjetivo del juicio. En toda la posesión de un objeto subyace una parte de autorepresentación, de vernos rodeados por nuestro propio yo de conformidad o concebido idealmente a través de la emulación de la vida de los otros que juzgamos como apetecibles. En uno y otro caso se establece una identificación con los objetos, donde juega un papel importante la presencia de lo estético en los mismos. Así, otro ejemplo de un objeto tan aparentemente funcional como un reloj de pulsera cuya razón es la de medir el tiempo, se ha convertido en toda una proclamación estética de sus dueños; a partir de sus modelos podemos llegar a intuir sus gustos, algunos rasgos de su forma de pensar, su cultura.

Los componentes estéticos no sólo constituyen un reclamo, sino ya adquirido, una forma de comunicarse consigo mismo y con los demás: Una persona es ella y los objetos que la rodean. En este proceso de apropiación tiene importancia los modelos sociales y los *líderes de opinión* que por serlo son capaces de imponer cánones estéticos. Un cierto *estilo artístico* llega a situarse temporalmente en arquitectura, decoración y moda en tanto que se le relacione con personas que en ese momento son modelos a seguir entre determinadas capas sociales. El deseo de lo artístico trasciende lo puramente plástico para convertirse en el deseo narcisista del individuo manifestado públicamente.

Todavía nos quedaría por valorar todas esas imágenes que ya ni siquiera tienen una corporeidad. Nos estamos refiriendo a la imagen electrónica. Su falta de corporeidad hace que no despierten nuestro estímulo de deseo artístico en términos no sólo de disfrute y experiencia artística, sino de la posesión del objeto. Son imágenes, en definitiva que podemos ver, sentir con ellas, pero que son imposibles de tocar. Estas son mucho más permeables a la presencia de elementos plásticos en su representación, sólo en contadas ocasiones son presentadas como obras de arte y generalmente quedan al servicio de una comunicación visual más amplia. Tal es el

---

51. "estética de la mercancía" acuñado por W. Fritz Haug y reproducido en H. HEINA HOLZ *De la obra de arte a la mercancía*, ed. Gustavo Gili, Barcelona 1979, p 81: "Se refiere con ello al hecho de que el producto, el diseño de embalaje y la propaganda influyen en el comprador a través de la percepción estética de manera que, aprovechando el hedonismo de la contemplación y despertando necesidades de la más grosera ilusión, así como impulsando la venta, se pueda elevar la cifra de negocios".

caso del *videoclip* que consigue llegar a un alto grado de sofisticación esteticista, siendo plenamente consciente de la importancia que tiene la imagen para reforzar el tema y al solista o grupo musical. A través y como soporte de otros medios artísticos como la música o la literatura, en un concepto de multimedia electrónico muy propio de este siglo, el deseo de una imagen con claros componentes artísticos cobra una importancia sin parangón anterior: la imagen ha dejado de ser un decorado al servicio de la puesta en escena, para constituirse en un fragmento de una *experiencia global*. La interconexión entre palabra, música e imagen ha favorecido la intromisión y desarrollo de modos visuales de expresión vanguardistas, deseando el espectador la comparecencia de imágenes que le producen una determinada respuesta. Desde la *psicodelia* hasta hoy, a través del soporte electrónico se ha proyectado con preferencia sobre ciertos colectivos de la sociedad, un entorno icónico que ha sobrepasado los planteamientos del vocabulario artístico tradicional.

Hace tiempo que la psicología social ha demostrado que el individuo es gregario y tiende a integrarse en un grupo social con el que a su vez se identifica. Busca un lenguaje plástico y visual propio más artístico, en tanto que esté ligado a sus creencias asentadas sobre una sociedad tecnológica y sentimiento colectivo gregario que tienen la capacidad de comprar, poseer y compartir a la vez con otros, en términos de espejismo igualitario, de forma radicalmente diferente a como venía resultando en el pasado.

### 1.3 Tiempo presente e historia del arte.

Durante este siglo, los movimientos artísticos, especialmente las primeras vanguardias, han tenido un carácter mesiánico. A través de sus manifiestos se presentaban como anticipadoras de un futuro entre la provocación y la pedagogía (52). La asimilación cultural por parte de cada persona no corre pareja a la velocidad con

---

52. A. GONZÁLEZ GARCÍA, F. CALVO SERRALLER y S. MARCHAN FIZ *Escritos de arte de vanguardia 1900-1945*, ed. Turner, Madrid 1979, p 8.: "La llamada vanguardia, pues, dedica gran parte de sus energías a la provocación y a la pedagogía, cuyo instrumento de expresión privilegiado es casi siempre el género de los escritos teóricos".

que se produce el conocimiento y se transmite la información. La mayoría de las personas viven realmente en un tiempo pasado. (Por establecer una comparación con el mundo científico, la constante aparición de nuevos avances en medicina, hace muy difícil no quedarse obsoletos, incluso para los médicos especialistas). En el ámbito artístico, los cambios abanderados por las vanguardias tuvieron en común una profanación del modo visual encastillado desde el Renacimiento.

Definitivamente, desde el impresionismo se asistirá a una situación de permanente rechazo con relación a las nuevas propuestas plásticas que se van sucediendo, de tal suerte que la más nueva viene en la práctica a superar y por tanto a legitimar las precedentes, aunque se presenten en mucho caso como reacción.

La constante presión ejercida por el ímpetu creador de los artistas sobre la sociedad termina por establecer en conjunto, la posibilidad de otras formas de expresión y representación, independiente del particular concepto que defiende cada vanguardia y artista. Todo este proceso encierra la lógica de la dificultad de romper con el pasado, aquel oficializado por las Academias y asentado por la tradición. La ruptura es inevitable en tanto que la evolución de la civilización sufre unas transformaciones tan profundas que se hace impensable que los cuatro siglos anteriores sobrevivan con vigencia, e incluso coherente a tenor de la fluctuación económica y reconocimiento que han sufrido en menos de cien años obras y autores desde Manet, Renoir o Degas, entre otros (53).

El grado de interiorización del mismo hace muy difícil que el público neófito establezca una conexión directa con otras formas de expresión plástica que se le presentan como extrañas. El arte del siglo XX exige al espectador que transforme su conciencia artística del pasado perfectamente asentada por eso otro que, por ser coetáneo a su tiempo carece del “peso de la historia”. Los esquemas culturales de cada individuo tienen un referente temporal que se transmite a través de generaciones modificándose a una velocidad sensiblemente más lenta que los cambios que se producen en ese mismo intervalo de tiempo. Las nuevas estéticas de

---

53. Ver la memorias del marchante Ambroise Vollard (1866-1939) A. VOLLARD *Ambroise Vollard: memorias de un vendedor de cuadros*, trad. R. Vázquez Zamora, ed. Destino, Barcelona 1983.

las vanguardias se sirvieron de otros espacios de la vida para conseguir la asimilación por parte del público, desde el mobiliario hasta la moda o incluso los complementos del hogar (54). Desde entonces hasta nuestros días, la aparición de una nueva estética a través de elementos salteados en diferentes objetos e imágenes más próximas a la vida diaria del individuo y con menos pretensiones iniciales ha venido sirviendo para que el espectador digiriese estas diferentes formas artísticas, renovados conceptos en torno a la composición del espacio, la tonalidad cromática, la función expresiva de la línea, las formas abstractas, etc. Con todo ello, esta afirmación no debe tomarse categóricamente, ya que incluso los propios modelos de la *Bauhaus* pasaron prácticamente desapercibidos en la década de los treinta, valorados exclusivamente por una minoría, hubieron de transcurrir más de treinta años para que se integrasen definitivamente en la vida cotidiana de masas: lo cual reafirma la idea de que la sociedad en su conjunto necesita un tiempo de maduración para absorber lo original (55).

Es lógico pensar que una persona no cambie de un día para otro sus gustos estéticos, que cada individuo se amarre a lo que conoce y deba transcurrir un tiempo de *aclimatación*. La reacción frente a lo que ve por primera vez se sitúa en una banda que abarca desde el rechazo al esnobismo. Muy pocos están en condiciones de esgrimir un juicio coherente, ya que las propuestas estéticas que sobrevienen pertenecen a un tiempo que todavía no es el suyo, que aún no les ha llegado (56).

En esta situación hay que subrayar la importancia de la imagen audiovisual

---

54. F. CALVO SERRALLER, G. PANZA DI BIUMO, J. BERNIER, R. MAYRATA, M<sup>a</sup>. D. JIMÉNEZ BLANCO, E. ARROYO, C. GIMENEZ, L. A. DE VILLENA *Los espectáculos del arte*, ed. Tusquets, Barcelona 1993, p 128-29: "Para el cubismo y las vanguardias que le acompañaron los tiempos de asimilación se hicieron cada vez más cortos (...) El gran público ya no estaba atrincherado en la cultura tradicional que había saltado por los aires. Fue asimilando las novedades...a cucharadas. Se purgó con el lenguaje de las vanguardias diluido en edificios, muebles, objetos de uso cotidiano, decorados teatrales y cinematográficos, revistas ilustradas, reclamos publicitarios... en el corte de pelo de las actrices de moda o en los músculos de los deportistas".

55. B. E. BÜRDEK *Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial*, trad. F. Vegas López Manzanares, ed. Gustavo Gili, Barcelona 1994, p 35: "Paradójicamente se ha de dejar constancia de la nula influencia de los diseños de la Bauhaus de los años treinta en la cultura de masas. Los compradores de productos Bauhaus procedían de círculos intelectuales que estaban abiertos a los nuevos conceptos de diseño. (...) Sólo en los años sesenta tuvo lugar en Alemania, entre otros países, una gran aceptación de estos conceptos de diseño, que cobraron un nuevo significado con la creciente racionalización de la industria".

56. O. TUSQUETS BLANCA *Más que discutible*, ed. Tusquets, Barcelona 1994 p 63: "El autor, en su faceta de proyectista

dentro de la cultura de masas. Radica, no sólo en el hecho de su recepción masiva, sino también en el papel tutelar que viene ejerciendo en la formación del *gusto público*. Esta afirmación es patente tanto en los mensajes orales como en la propia cultura visual que propaga. Nos presenta como normal otros gustos estéticos en el que viven diferentes sociedades o pertenecen a una minoría de nuestra colectividad. (Igualmente, ahora desde otro punto de vista, aquel presentador de un programa de gran audiencia o el reportaje sobre un personaje famoso retratado en la fresca intimidad del hogar ejercen el papel de líder de gusto llegando a imponer en su audiencia y o en sus lectores una moda en algún complemento del vestir, un corte de pelo, o los cuadros que deben presidir el salón de la casa). Desde un programa a un comercial, una noticia impresa o un reportaje, el espectador está recibiendo de manera inconsciente una *educación visual homogenizadora* que le facilita su incorporación al presente. El consumo cotidiano sirve para crear un hábito de la visión de todo lo moderno, que por su implantación masiva y repetitiva, se integra como un elemento de normalidad, hasta el punto por ejemplo de acabar por gustarnos una nueva moda que al principio considerábamos simplemente horrible (57).

El carácter convencional y estereotipado de los *mass media* hace que en un gran número de ocasiones la cultura visual sea de una gran pobreza. Pero también hay que reconocer que la prensa y la televisión han contribuido a incorporar elementos plásticos de modernidad que el público ha ido asimilando gradualmente, aunque los más retrógrados intenten asirse a la idea artística de la representación y al objeto artístico que ellos entienden *de siempre*. Este público conservador se decantará por mantener durante toda la vida el pasado, la historia consagrada del arte

---

se muestra muy crítico con relación al marketing y a los modernos estudios de mercado que pretenden sonsacar las expectativas del público: "Para averiguar los deseos del público se le pregunta con más o menos habilidad pero éste sólo puede opinar sobre lo que conoce, por lo que difícilmente puede dar pistas de cómo reaccionaría ante lo recién inventado. Volviendo al ejemplo de la silla de Breuer, ¿qué habrían respondido los encuestados a la pregunta: "¿Desearía sentarse con usted en una silla de dos patas?"

57. U. ECO *La definición del arte. Lo que hoy llamamos arte ¿ha sido y será siempre arte?*, 1ª ed. U: Mursia, Milano, Italia 1968., ed. Martínez Roca, S.A., Barcelona 1985, p 215: "El burgués normal siguió aborreciendo el futurismo cuando ya lo tenía en su propia casa, alternando con el *industrial design*, los productos del abstractismo, del constructivismo, del neoplasticismo, etc. Consumía los *ismos*, pero no se daba cuenta y los rechazaba en bloque como "futurismo".

que entiende como clásica y en consecuencia, imperecedera.

Este aparente poder transformador que ejercen los *media* en favor de la divulgación y popularización del arte, especialmente de las manifestaciones de vanguardia, desechadas inicialmente por el gran público, pronto se convierte en un efecto pernicioso. La mercantilización mediática de la producción cultural artística acaba produciendo un efecto engañoso de *estetización del mundo*. Ésta, al perder su fuerza transformadora, se convierte en algo institucionalizado, formalmente aceptado en el tiempo, pero carente de significado. El individuo no ha interiorizado los valores de aquella propuesta artística determinada, aunque aparentemente de la impresión de formar parte de su universo icónico; llegan a ser simples formas desprovistas de todo el valor simbólico inicial, pero que la sociedad de consumo se encarga de imponer durante un corto período de tiempo. Así, es posible hacer una lectura de la aproximación del arte a la vida cotidiana como un ejercicio de técnicas de mercado al presentar el arte vinculado a una oferta. Convertido en trivial, desactivado de su naturaleza primera, tendrá una vida corta, y pasará insustancialmente por el público que acabará por acomodarse a estas nuevas representaciones que resultan válidas por los objetos de consumo a los que se encuentra ligado (58).

El diseñador conoce bien la estrecha relación que se establece entre la imagen y el objeto (59). Una gran parte de productos se erigen constantemente como novedad, hecho que puede llegar a ser cierto si implementan avances tecnológicos, pero igualmente sucede que frecuentemente otro gran porcentaje de productos de

---

p 216: "Público "conservador", hemos dicho, "hábitos" perceptivos, modo "habitual" de ver el mundo: en la forma misma de formular estos problemas surge como hecho evidente que la pintura contemporánea (que el arte contemporáneo, en general, pero quizá, junto con la música, la pintura de forma más visible y provocadora) procede violentando los hábitos del público".

58. J. L. BREA *Un ruido secreto. El arte en la edad póstuma de la cultura*, ed. Mestizo A.C., Murcia 1996, p 63: "La estetización de los mundos de la vida se ha producido como consecuencia de la extensión generalizada de los *media* y las industrias de la imagen -publicidad, diseño,...-es banal. Esto es: carece de consecuencias tanto de cara a la emancipación del ciudadano como de cara a la reapropiación por el sujeto de la totalidad de su experiencia. (...) El más grave efecto que en este proceso sufre el arte es, con todo, su instrumentalización como dispositivo de legitimización. (...) Toda producción cultural está sometida a una lógica del tiempo que le retira a medio plazo su fuerza transformadora, absorbida por el sistema de organización de los mundos de vida en tanto forma institucionalizada".

59. E. Satué, *Profesiones con futuro. Diseñador*, ed. Grijalbo Mondadori, 1ª ed. Barcelona 1994, p 163: "Un mercado común para la imagen y el objeto".

consumo masivo son anunciados falsamente como originales, aunque sólo sea para arroparse de los valores de “moda”, “vanguardia”, “número uno en su campo”, que atraen *per se* a un sector del mercado, en la antítesis de ser considerado como un objeto viejo, obsoleto y en definitiva poco persuasivo para el comprador. El sentido del tiempo histórico del consumidor se ve continuamente forzado por nuevas ofertas de modernidad y artículos de última generación (fenómeno que sucede desigualmente en función del tipo de producto). Se produce una relación entre el objeto y su imagen portadora, por lo que, en definitiva, la adquisición de uno conlleva el consumo de la otra. Esto no sucede cuando adquirimos una obra de arte, pues su propio carácter autosuficiente implica que no primen estas otras consideraciones que sí aparecen en la imagen de consumo. La imagen como hemos dicho, al quedar supeditada a un producto, altera facticamente la predisposición a ser aceptada por el consumidor, con lo que se infiltran nuevos patrones estéticos, impensables en el ámbito estrictamente artístico. Y si como hemos expuesto, una parte importante de los productos se muestran atractivos bajo presupuestos de modernidad y vanguardia tecnológica, es fácil pensar que introduzcan imágenes sacadas de la plástica contemporánea con las que se da una mejor relación imagen-objeto moderno. En conclusión, en el mundo del consumo cotidiano, el espectador admite en la práctica un universo plástico consecuencia de la relación imagen-objeto bajo el hecho de hacer apetecible la oferta, que un gran número de personas no está dispuestos a admitir a la hora de tratarse de la adquisición del tradicional objeto artístico.

*Segunda parte*

**La transformación de la imagen pictórica  
en imagen de consumo.**

## **La transformación de la imagen pictórica en imagen de consumo.**

Las imágenes de consumo son imágenes interesadas; por tanto, con una capacidad de influencia, aún más, de manipulación, sobre los destinatarios. Es en este instante, cuando se justifica la necesidad de recurrir al mundo del arte. La propia definición del término *manipular*, nos coloca sobre la pista: “intervenir con medios hábiles y a veces arteros en la política, en la sociedad, en el mercado, etc., con frecuencia para servir a los intereses propios o ajenos” (1). La palabra “artero” es un derivado de *arte*, tomada hoy siempre en sentido peyorativo de mañoso o astuto. Ha llegado el momento de diseccionar las imágenes de consumo construidas desde el conocimiento del arte de vanguardia, para analizar y estructurar las diferentes estrategias desplegadas, o si se prefiere, los medios *arteros* desplegados.

La utilización de obras procedentes en origen del ámbito estrictamente artístico para confeccionar imágenes y objetos publicitarios y de diseño proviene de la necesidad de encontrar imágenes adecuadas para establecer una comunicación visual con sus destinatarios conforme a unos objetivos, requerimiento finalmente económico, en una sociedad que conforme va alcanzando un nivel de consumo, demanda lo estético (necesidad considerada de segundo orden) dentro de los difusos límites de su vida cotidiana. En ella, los objetos de diseño se van instalando, entendidos éstos desde la acepción comúnmente implantada de que son objetos más bellos frente a los que no lo son, donde se da una manifestación estética, de la que adolecen los otros objetos industriales, que en su caso sólo han tenido en cuenta los requisitos funcionales en su fase de proyectación.

Aún a sabiendas de los errores que encierra esta percepción popular (la casi mayoría de los objetos de diseño también son industriales y funcionales) nos resultará útil detenernos a valorar el aspecto común de las relaciones que a través de la estética se establecen entre Arte (en sentido clásico, amparado por los objetos artísticos que consideramos como tales) y el Diseño. Genéricamente se admite como unas de las condiciones del diseño la inclusión de elementos estéticos (2); a la vez

---

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

que se entiende como unas de las condiciones del buen diseñador el saber manejar como habilidades, históricamente propias de las artes, conceptos tales como el sentido de la proporción o el equilibrio (3). Por tanto, diseño y artes comunes comparten un mismo vocabulario plástico que se desarrolla en escenarios diferentes, aunque simultáneamente ambas disciplinas poseen sus propias identidades que las aleja de ser globalmente definidas como sinónimas. Muy lejos de ello, en el siglo XX, cada una establecerá su propio discurso histórico; pero es igualmente cierto afirmar la correlación parcial que existe. Sólo así, desde los nexos de presencia de lo estético en el resultado final de cada una de las dos distintas actividades y como preocupación en el inicio del proceso creativo, es posible entender la correspondencia que se ha establecido, casi natural, entre las Artes y las diferentes áreas del Diseño.

El cómo se lleva a cabo la transformación de la imagen artística en imagen de diseño de consumo masivo será el tema de las páginas siguientes, pero sólo admitiendo la proximidad inicial entre ambos campos se refuerza la idea de *intervención*, la posibilidad de que esto ocurra. Independientemente de que se manifieste por la directa participación de artistas en escenarios propios del diseño gráfico, o que las imágenes artísticas funcionen como una fuente documental en manos de personas formadas en campos estrictos de la ingeniería o la publicidad por ejemplo, en uno y otro caso recurren, genéricamente entendido, al mismo contexto conceptual: el de la belleza. Esta se concreta en la esfera de la actividad plástica, compuesta por procesos y realidades tangibles con lo que acabamos dando forma física a ideas o imágenes mentales en las diferentes fases de la creación y la producción. La plástica en una pintura adquiere inmediatamente una finalidad en sí misma, mientras que aparecida en un anuncio gráfico queda vinculada a otra

---

2. JOHN MURPHY-MICHAEL ROWE *Cómo diseñar marcas y logotipos*, trad. E. Olcina, ed. Gustavo Gili, Barcelona 1989, p 26: "Cualquier objeto de diseño, ya sea un jet, ya sea una obra de arte abstracto, combina elementos tanto prácticos como estéticos".

3. JOHN MURPHY-MICHAEL ROWE *Cómo diseñar marcas y logotipos*, trad. E. Olcina, ed. Gustavo Gili, Barcelona 1989, p 31: "Con la experiencia, los diseñadores adquieren una delicadeza de toque, una habilidad para manejar los elementos de diseño y un sentido de la proporción y el equilibrio. Los buenos artistas utilizan esas mismas habilidades cuando pintan: sus pinturas tienen equilibrio y coherencia, la mirada es conducida con naturalidad por toda la pintura de un modo controlado, y el efecto general es agradable: la acción no queda determinada de la pintura, está dispuesta de un modo y equilibrio controlado.

Estas mismas consideraciones son aplicables a las marcas y a los logotipos".

preferentemente comercial; su diferente función no debe hacernos olvidar la naturaleza común en cuanto representación gráfica. Esto es, un anuncio de prensa, una valla publicitaria o un *spot* es un cúmulo de intenciones y expectativas surgidas de la relación entre anunciante y agencia que deben confirmarse desde el momento en que se difunde públicamente; pero toda la investigación y estrategia que sustenta la creatividad publicitaria serán eficaces con relación a cómo se materialicen en una imagen gráfica fija o en una imagen móvil (un *spot*). Otro tanto sucede con el diseño bi y tridimensional (ambos campos aparecen en ocasiones entremezclados ej: envases y embalajes), pues al final está obligado a ser algo visual concreto. No es de extrañar por tanto que uno de los grandes publicitarios españoles actuales, Luis Bassat, apele a una cita de Paul Klee “el arte no reproduce lo visible, sino que hace visible lo que no siempre lo es”, para explicar esta faceta de su trabajo como publicista en clara referencia a la creación artística con la que comulga en esta parcela (4).

Lo visto hasta ahora desemboca en las dos razones fundamentales de la transferencia de la pintura al mundo del consumo: De una parte, por su alta carga estética, componente que demanda la sociedad en otros campos cotidianos diferentes a los propiamente artísticos; de otra, la de que toda obra pictórica implica una comunicación (artista obra espectador) y por tanto con unos códigos formados por los elementos plásticos y propiamente icónicos, susceptibles de ser utilizados para identificar, informar y persuadir sobre marcas y productos donde priman intereses propiamente comerciales. El mismo Luis Bassat resume esto último en considerar válida una ilustración (imagen de dibujo o fotografía o infográfica) en tanto que sea la expresión gráfica del camino creativo escogido (5).

---

4. L. BASSAT *El libro rojo de la publicidad. Ideas que mueven montañas*, ed. Folio, 1ª ed. Barcelona 1993, p 83: “Ha llegado el momento de abrir el telón a la creatividad publicitaria.

Toda nuestra investigación y estrategia será eficaz en función de cómo se traduzca en una imagen gráfica o en un spot.

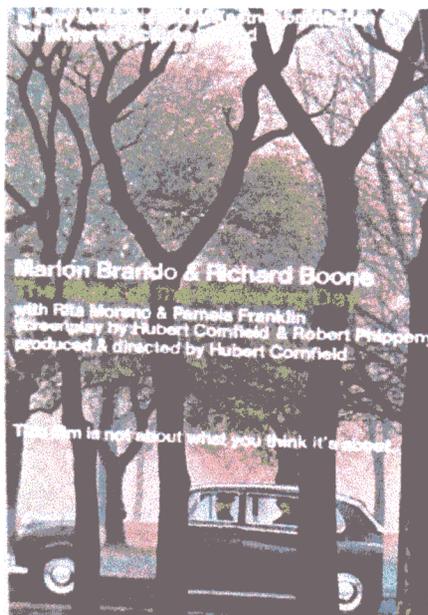
El pintor Paul Klee dijo que “el arte no reproduce lo visible, sino que hace visible lo que no siempre lo es”.

Este es para mí el gran secreto de la publicidad. Que es un arte. (...)

Un spot no tiene por qué limitarse a mostrar lo que vende, debe hacer visible lo que no lo es porque muchas veces es algo invisible lo que convierte en deseable un producto”.

5. L. BASSAT *El libro rojo de la publicidad. Ideas que mueven montañas*, ed. Folio, 1ª ed. Barcelona 1993, p 154: “La ilustración, impacto y seducción.

En definitiva consiste en reducir a una buena expresión gráfica el camino creativo escogido”.

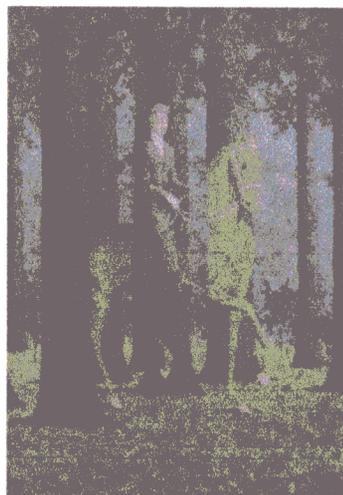


**\* Cartel anunciador de la película "The Night of the Following Day", dirigida por Hubert Cornieflid, autor Bob Gill.**

La pintura, como imagen de referencia en la que se ha basado el trabajo del diseñador, normalmente, de no mediar un interés especial, se prescinde de hacer una declaración abierta. (Sin lugar a dudas, el espectador llega a reconocer la obra de arte de la que se ha partido, si esta reviste una popularidad como en algunos de los casos que analizaremos más adelante). Ahora nos centramos en constatar con un ejemplo significativo esta relación, provocada de forma consciente y que aclara en buena medida

las razones de acudir a otras imágenes existentes de antemano para la resolución de un trabajo publicitario.

Este caso está incluido en una obra didáctica sobre el aprendizaje del diseño gráfico, *Olvide todas las reglas que le han enseñado sobre diseño gráfico. Incluso las de este libro* (6), donde el autor escribe textualmente: "Planteamiento inicial del problema: Cartel para un film de terror fantástico. Replanteamiento: \* **Homenaje al cuadro surrealista de Magritte, La firma en blanco**" (7). Unas páginas anteriores no duda en afirmar "copiar está bien". "La obra de los diseñadores debe su personalidad y originalidad a la manera con que se ha utilizado las imágenes para comunicar y resolver ideas. No necesariamente a las imágenes propiamente dichas.



6. B. GILL, *Olvide todas las reglas que le hayan enseñado sobre diseño gráfico. Incluso las de este libro*, trad. H. Valentí i Petit, Nueva York 1981, edición en español, Ed. Gustavo Gili, Barcelona 1982.

7. B. GILL, *Olvide todas las reglas que le hayan enseñado sobre diseño gráfico. Incluso las de este libro*, trad. H. Valentí i Petit, Nueva York 1981, edición en español, Ed. Gustavo Gili, Barcelona 1982, p 136.

Ninguna de las imágenes de esta sección han sido inventadas por mí. Las copié todas. Pero al usarlas en un contexto nuevo, o modificarlas de una forma inesperada por sus creadores, llegué a apropiarme de ellas”<sup>(8)</sup>.

Cuando se habla de un *producto de diseño*, también se presupone en ocasiones una estética moderna, en relación con la sensibilidad plástica del s.XX. Es lógico, en cuanto que el diseño es una actividad, tal como hoy se entiende, de implantación relativamente reciente. Pero no deja de ser utilizado como un argumento discriminatorio y diferenciador por contra de lo *clásico*, con lo que popularmente se viene a aglutinar de forma simplista e incorrecta los diferentes estilos y tendencias de vanguardia que se han dado en la última centuria. Sin embargo, los beneficios derivados de la utilización del término “diseño” han acabado por transformarlo de un complemento del sustantivo (“objeto de diseño”) en un nombre en el que, vuelta al principio, sirve por igual para cualquier producto como argumento versátil de venta independiente de su estilo histórico (“diseño de muebles clásicos” / “diseño de muebles modernos”).

La cultura de masas en las sociedades industrializadas no presupone un único modelo de individuo. Cualquier fabricante aprende rápidamente términos como “público objetivo”, “segmento de mercado” o “dimensión potencial de la demanda”. El grado de especialización al que en su desarrollo ha llegado el capitalismo, necesita encontrar un grupo de población destinatario de cada una de las infinitas ofertas diferentes entre sí, o básicamente similares en cuanto a sus especificaciones técnicas. Cada grupo de población tendrá un propio universo icónico en que se verá representado y atraído. El marco visual que, por ejemplo, desprende el ámbito de los juguetes, difiere sustancialmente de los productos técnicos: La composición o el color en embalajes, catálogos de productos o anuncios de revista es bien distinto, el modo de construcción visual y empleo de los elementos plásticos lógicamente no se parecen en tanto que van dirigidos a diferente público, o aún dándose el caso de que sea la misma persona la que compra un producto técnico o un juguete, la diferencia

---

8. B. GILL, *Olvide todas las reglas que le hayan enseñado sobre diseño gráfico. Incluso las de este libro*, trad. H. Valentí i Petit, Nueva York 1981, edición en español, Ed. Gustavo Gili, Barcelona 1982, p 41

de situaciones hace que también se comporte y adopte unas pautas estéticas y visuales distintas.

Ni siquiera esta situación se mantiene: el mercado es cambiante. Junto a los recursos gráficos con los que generalmente se asocian ciertos productos y que consideramos idóneos para el público al que van dirigidos, durante un corto periodo de tiempo, una cierta estética alcanza límites de popularidad para erigirse como moda (ejemplo, el “color del verano”), vigencia de lo efímero, para después precipitarse como desecho. Esta rotación es propia de productos de masas que el sistema nos exige que deban ser sustituidos con relativa asiduidad, que quedan pronto pasados de moda u obsoletos.

## **2.1 Evolución del fenómeno de transferencia durante el s.XX. Análisis sincrónico de la revista Times 1966-67.**

El conjunto de las obras surgidas de las vanguardias artísticas ofrece un amplio abanico estético para ser utilizado en el campo del consumo. Una de las características de la producción artística de este siglo es su variedad visual. La pervivencia de un único estilo con especificidades regionales o con la personalidad propia del artista ha dejado paso en este siglo a la coexistencia en el tiempo de diferentes modos de expresión tan válidos y reconocidos los unos como los otros.

Anteriormente a la Segunda Guerra Mundial, el fervor innovador llegó a dar la sensación de un suceso continuo de cambios y novedades en el panorama plástico. Si observamos cronológicamente las obras de artistas encuadrados en distintas vanguardias, deduciremos que sus trayectorias se solapan en el tiempo, e incluso en un ir y venir de influencias como es el caso del futurismo y su deuda formal con otras vanguardias como el *cubismo*, la fusión de ambas en la Rusia prerevolucionaria en el *cubofuturismo*, o en el periplo por el que discurren artistas como Matisse, iniciado en el panorama *fauvista* para ir encontrando su propio camino artístico, o el mismísimo Picasso cuya obra es una relectura de la historia del arte. Desde la Segunda Guerra Mundial hasta hoy asistimos a un desarrollo y recreación de los

grandes hallazgos de aquel primer momento; el *expresionismo abstracto*, el *pop art* o las *tendencias conceptuales* encuentran un referente inmediatamente anterior en otros tantos artistas e *ismos* de la primera mitad de siglo.

Si tomamos una perspectiva estricta de la historia del arte es incorrecto entender la evolución desde el *impresionismo* hasta hoy como una interpretación lineal de nuevos sucesos artísticos que vienen unos a encumbrarse sobre los anteriores relegando a éstos a la caducidad en un sinfín de nuevos *ismos*. En el ámbito del consumo actual se pone más aún de manifiesto la descomposición de cualquier orden histórico. Al abrir las páginas de un periódico dominical encontramos un anuncio con un evidente regusto impresionista, para en las siguientes topar con otro de elevada abstracción geométrica, a la vez que en el mismo ejemplar se ha utilizado una arquitectura neoclásica como soporte para la publicidad de aquel nuevo producto. La simultaneidad en el tiempo de conceptos artísticos diferentes es algo propio del mundo del consumo que busca la atracción de un público diferenciado. Si en el arte, durante este siglo, hemos asistido a la fragmentación de estilos con la proliferación de multitud de formas y tendencias, éstas se han reagrupado en el consumo. Es decir, detectamos de un lado los principios más básicos de la mercadotecnia que proclaman la utilización de cierta estética de acuerdo con el producto y con el público al que va dirigido y de otra, la existencia en el campo propiamente artístico de un *catálogo* de posibilidades plásticas que constituye el conjunto de obras de arte realizadas a lo largo de la historia. El diseño pondrá en relación ambos campos, en términos de búsqueda de idoneidad o acomodación de una estética concreta con un producto o un mensaje de comunicación visual (9).

Aunque posteriormente, la datación cronológica de los casos seleccionados nos permitan establecer un sentido histórico de los fenómenos, consideramos idóneo hacer ahora un conciso análisis diacrónico del siglo veinte para tener una estricta visión general de cómo y cuándo se ha ido produciendo el fenómeno de transferencia de la imagen pictórica en otra de consumo, de acuerdo con la propia

---

9. J.GIL MARTINEZ *Constructivismo en Madrid*. Tesis documentada en la biblioteca de la Facultad de Bellas Artes de Madrid, 1985, p 266: "Está demostrado un camino o recorrido desde la pintura hacia el diseño gráfico y queda más claro aún cuando falta la capacidad creativa y se saquean las formas artísticas normalmente con muchos años de retraso".

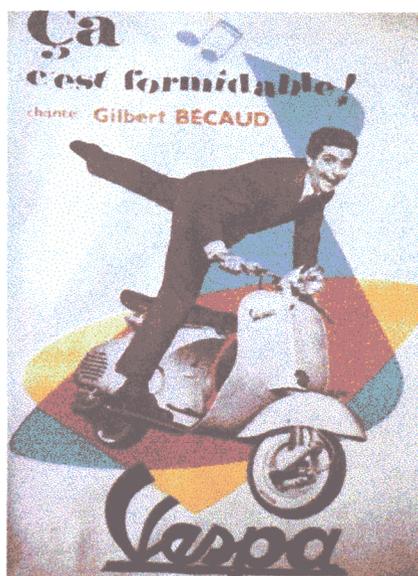
evolución socio-económica de occidente.

Detectamos que son en los años veinte cuando se da un primer momento espectacular de vinculación entre arte y diseño, desde un punto de vista programático que coincide, finalizada la Iª Guerra Mundial con dos situaciones político-económicas singulares: la implantación de la revolución rusa y los *felices años veinte*. Es decir, la consolidación del papel que de ahora en adelante va a tener el consumo de masas se corresponde con un estado de virulencia artística propiciada por la combatividad de las vanguardias que viene de años anteriores.

La década de los treinta, sumida en las consecuencias del *crack del 29*, el triunfo del *realismo socialista* y la irrupción de los fascismos dejaron un estrecho margen de maniobra a las vanguardias, que como el *surrealismo* o el *futurismo* se debatieron entre sus incongruencias ideológicas. Mientras se condenaban por uno u otro motivo el *arte degenerado*, el consumo masivos de imágenes que interesaba era el procedente de la esfera de la propaganda política; así, las tendencias del diseño moderno apenas alcanzaban a unos círculos de intelectuales como se demuestra por la desaparición de la posteriormente emblemática *Bauhaus* y la poca repercusión de sus modelos en Europa, en tanto que al otro lado del Atlántico la remodelación del sistema capitalista bajo la necesidad de intervenir el Estado y aplicar las teorías keynesianas en una situación de penuria para asegurar la supervivencia del sistema y la falta de una sólida actividad artística de vanguardia (excepción del surrealismo) hacía que no se diesen las condiciones idóneas.

Es después de la IIª Guerra Mundial, de forma tímida desde mediados de los años cincuenta, cuando se sientan las bases hacia una imagen propiamente de consumo en el que se incluye la incorporación artística al mundo del consumo de forma no programática. Alentados por las empresas, con una exclusiva relación contractual mercantil sin ninguna otra cláusula *revolucionaria*, los mismos pintores se lanzan a un trabajo más allá de los confines del bastidor para aplicar su creación a objetos utilitarios alentados que acaban en tiradas muy limitadas. Por otra parte, el diseño va desarrollando sus propios fundamentos epistemológicos con una línea autónoma constatada en la *escuela de Ulm*.

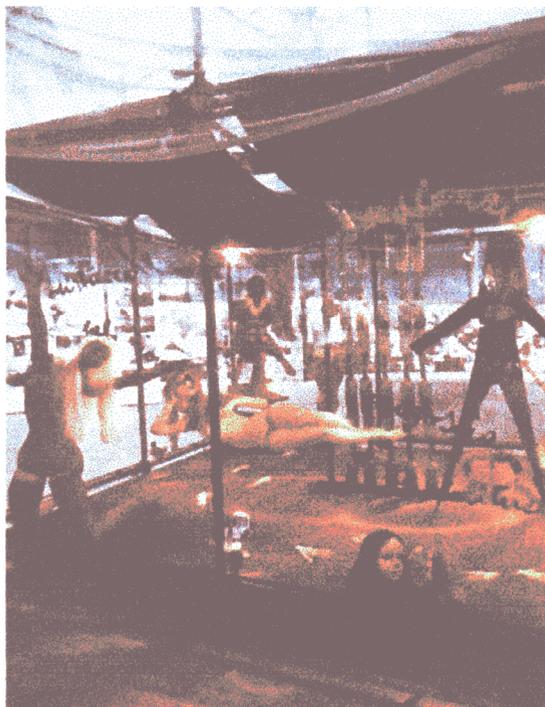
Ilustramos este momento histórico de la segunda mitad de los años cincuenta con esta \* **lámpara en madera lacada** inspirada claramente en las formas orgánicas



de Jean Arp, el \* **anuncio de bombillas Mazda**, realizado por **Nathon Garamond** que, como antaño el futurista Giacomo Balla (en su obra titulada *Farola* 1909), consigue crear un sentido de irradiación, de movimiento mediante la línea; esta otra \***habitación para niños de Marcel**

**Gascón**, donde observamos las mesas la transcripción de las formas de Alexander Calder, conocidas desde la década de los treinta y por último, este \***cartel de motocicletas de la marca Vespa** que ilustra un cierto desencaje plástico entre la fotografía y las manchas de color inspiradas en una pista circense; problema compositivo que en el futuro quedará definitivamente resuelto.

A principios de los años sesenta, ya se tiene una visión globalizadora de lo que constituye hasta entonces el mundo del siglo veinte. En 1961, año



conmemorativo del centenario del nacimiento de la nación italiana, se celebra en Turín una muestra que lleva por título *Figure di un' epoca 1900-1961. Mostra de la moda, estilo y constumbres* (10). En ella se percibe que se empieza a tener una perspectiva histórica de las vanguardias, (\* **detalle de un stand** con inequívocas referencias surrealistas trabajado como una instalación) al tiempo que es significativo que en el retrato de toda una época se tenga en cuenta conjuntamente a lo propiamente cultural (conocimiento científico, literatura, música...) una presentación de objetos cotidianos y obras artísticas bajo un

mismo prisma de unión entre arte y arte aplicado. Es también elocuente el hecho de que esté patrocinada por la empresa *Pininfarina*, líder mundial en su sector, dedicada al diseño de carrocerías de automóviles.

Es especialmente en la segunda mitad de los años sesenta cuando se percibe claramente la presencia de la pintura en la construcción de imágenes genuinas por y para el consumo. Subrayamos que es ahora cuando, alejado de aquellas pretensiones ideológicas de las primeras vanguardias, se desarrolla la explotación de la comunicación visual con fines de venta: la inclusión definitiva de la pintura en el diseño y la publicidad supeditados a estrategias de *marketing*, cuyo fin primero no es otro que atraer consumidores. La estética de la pintura de vanguardia dejó sus ínfulas mesiánicas de renovación de la sociedad para, en plena guerra fría y en la órbita capitalista, situarse en una eficaz herramienta al servicio de la dura

---

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

competencia de los productos en una sociedad libre de mercado, (en Estados Unidos en lo que a nuestra tesis concierne deben ser valorados dos hechos: Nueva York como centro financiero mundial pero también artístico y la incorporación de artistas de vanguardia europeos a los círculos artísticos y también a las escuelas de diseño).

### **Anuncios y portada de la revista *Times*, edición Atlántica, 1996 y 1997.**

Recapitulamos nuestro discurso, volviendo sobre dos ideas claves apuntadas y que este análisis sincrónico de la revista *Times* demostrará. La primera es que en la segunda mitad de la década de los sesenta ya está perfectamente implantado el fenómeno de transferencia de la pintura para la construcción de la imagen de consumo con una concepción actual. La segunda, consistente en que la comunicación visual de consumo ha reagrupado las diferentes tendencias de vanguardia.

Para encontrar una documentación de autoridad hemos considerado significativo recurrir a una publicación periodística de prestigio y difusión mundial: la revista *Times* y retrotraernos en el tiempo hasta dar con un periodo en el que se dan simultáneamente un número y tipo de anuncios de transferencia lo suficientemente importantes para detectar el fenómeno. Subrayamos que el valor de esta muestra, por encima de la particularidad de cada caso, se sustenta en el valor de conjunto. Nos situamos entre marzo de 1966 y setiembre de 1967:



**\* Campaña de las líneas aéreas SAS: 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.**

La campaña continuará durante 1967. Tuvo por objeto el anuncio de los

servicios de una compañía aérea. Apareció presentada dentro de un contexto de naturaleza y modernidad escandinava, representada por objetos de diseño de autor, con un alto componente estético. Por lo tanto, estamos ante un ejemplo de préstamo de la imagen estética, que

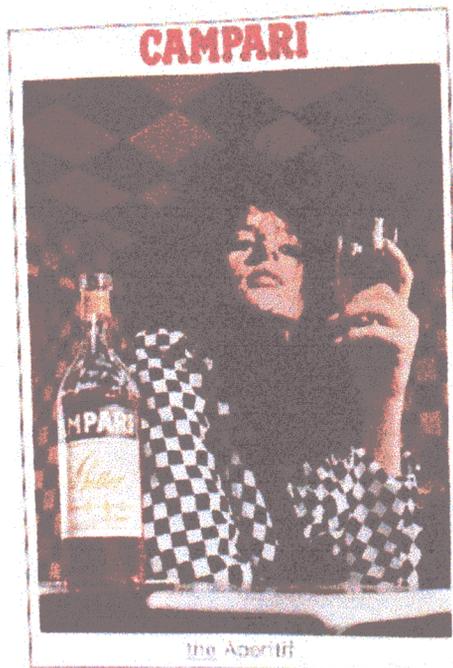


conjuga arte y diseño, para beneficiar una oferta en principio bien diferente. Estas imágenes establecen un aval para la imagen de consumo, situación que se viene repitiendo hasta el día de hoy.

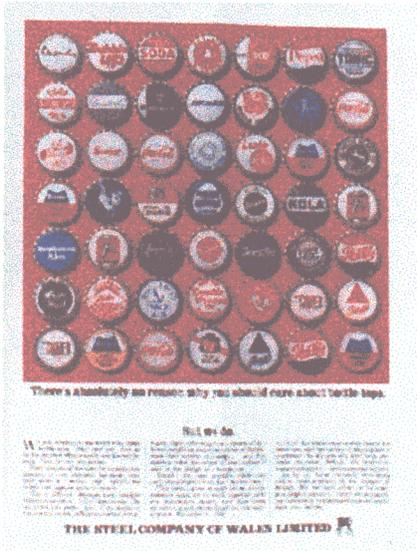
**\* Anuncio de bebida Campari, número del 9 de diciembre de 1966.**

Detengámonos en la creación de este ambiente de claras referencias en las experimentaciones del *arte cinético* y el *óptico art*, para situar una bebida a la que se pretende dar un componente de distinción y buen gusto. El ajedrezado discurre tanto por el vestido de la modelo las paredes y techos de la habitación, ésta última sacada a caballo entre un cuadro de Vasarely y una obra de *entorno* o *instalación* de Yacoov Agam.

En abril de 1967 este anuncio dejará de publicarse, sustituido por otro más convencional en términos plásticos. De lo que se deduce el rápido desgaste de la imagen artística sobreexplotada en el ámbito de la comunicación de consumo y que obliga a una búsqueda permanente de



nuevas imágenes; por lo que cierta representación o estilo pictórico se convierten sólo en protagonistas efímeros.



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

La estética *pop* subyace en la realización de este anuncio. De no incluir el paquete de texto, bien podría haberse tratado de una obra artística museable. La diferencia está en su contextualización, en el escenario en el que tiene su razón de ser. Esta imagen se ha creado para favorecer las ventas de una empresa dedicada a fabricar las populares chapas para precintarse las botellas de cristal.

\* Anuncio de las líneas aéreas PIA, aparecido el 9 de diciembre de 1967.

Apenas cuatro meses después y en el mismo número en que salió el anuncio de la bebida *Campari*, se publica este otro de la compañía aérea pakistani *PIA*. Lejos de recurrir al folclore nacional, seguramente asesorado por la agencia de publicidad, presenta una imagen construida desde los principios del *body art* que considera al propio cuerpo como soporte para la realización y materia de experimentación plástica. En este momento, estas tendencias conceptualistas están en sus albores, lo cual pone de relieve la gran permeabilidad de la publicidad con relación a cualquier tipo de aportación que se esté dando en el campo artístico.





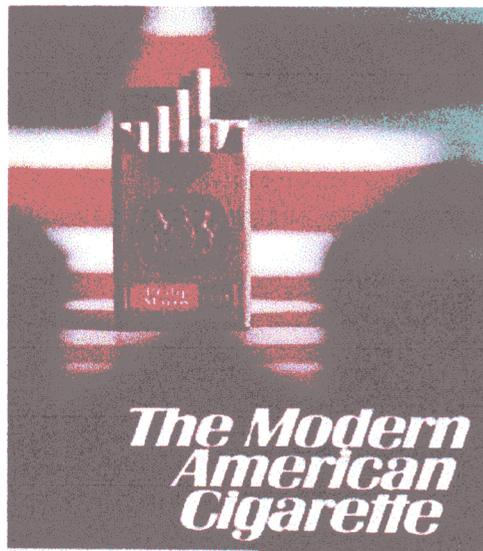
**\* Anuncio de máquinas de escribir Olivetti, publicado el 9 de diciembre de 1967.**

Este anuncio sirve para ejemplarizar uno de las tantas muestras de transferencia de la *pintura concreta*, de la *abstracción geométrica*, que se han dado durante este siglo. En su momento le dedicaremos a esta tendencia artística la importante atención que merece. Por ahora nos conformamos con demostrar la confluencia de diferentes estilos plásticos en el entorno del consumo, ya que este anuncio junto al de las líneas aéreas pakistanies y la bebida *Campari* han sido

extraídos de un mismo número de la revista *Times*.

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

Desde un punto de vista semántico, este anuncio demuestra la diferente opinión pública que sobre el tabaco se tenía hace treinta años. Esta multinacional se presenta arropada por el símbolo americano por excelencia, la estrella. La utilización de estos iconos ya había sido explotada por el artista *pop* Jaspers Johns (obra titulada *Flag*, 1954-55). Pero sorprende su tratamiento gráfico, su eclecticismo en definitiva, ya que esta representación

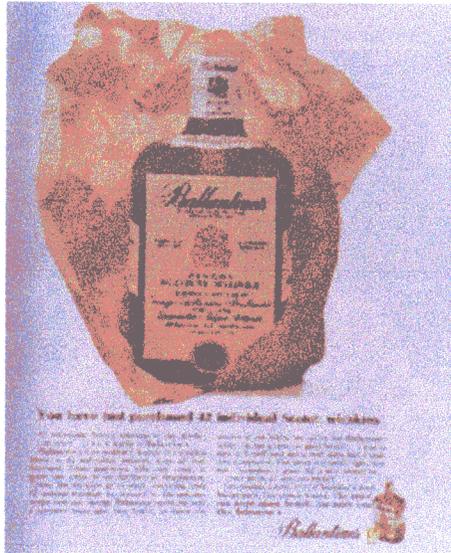


adquiere un sentido dinámico, relacionable con las preocupaciones contemporáneas del *arte cinético*, mediante la creación de bandas o estelas horizontales. Esta imagen nos anticipa en cierta manera el identificador gráfico de la *Olimpiada de Los*

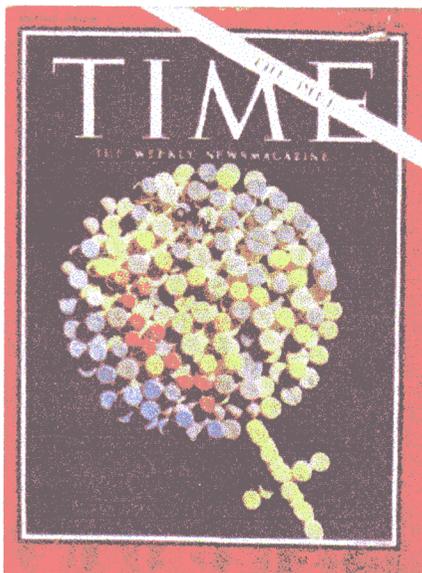
*Ángeles* de 1984. Al tiempo, esa sensación final de modernidad que nos transmite se apoya en la explotación del efecto neón, material típicamente publicitario, pero igualmente utilizado en el entorno artístico dentro del caldo de cultivo que desde años atrás se vive de experimentación y hallazgo de nuevas formas y procedimientos de expresión artística.

**\* Anuncio whisky *Ballantine's*,  
aparecido el 22 de septiembre de 1967.**

Cuando aparece este anuncio ya Javacheff Christo había irrumpido en la escena artística con sus *empaquetados*. Esta acción constituirá el *ley motiv* de su trayectoria profesional. Este anuncio, traspasa en clave publicitaria aquella otra reflexión artística, al establecer una relación



comunicativa entre el embalaje (la bolsa de papel) y el producto envasado (la botella de whisky). Así, la situación de una misma acción en contextos diferentes, artístico *versus* publicitario, impone un nuevo discurso a la imagen. Este razonamiento explica el por qué una misma pintura puede convertirse en imagen al servicio de una oferta de consumo, sin alterarse sustancialmente; estrategia que viene siendo utilizada hasta el día de hoy.



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

Aquí ya encontramos el proceso de aplicación de los recursos plásticos de la pintura para construir la imagen de portada. En concreto, se ha recurrido a la técnica *divisionista* para dibujar este símbolo por medio de puntos, muy habilmente formado con pastillas circulares de diferentes colores. Con

este caso se certifica un conocimiento previo de los movimientos artísticos para extraer conocimientos y procedimientos aplicables, independientes de la representación icónica, en el momento de realizar una imagen cuyo fin ya no se sitúe en el campo artístico, sino en el de la comunicación como es propio de una publicación periodística de difusión mundial.

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

La coincidencia en el producto publicitado corre parejo a un similar posicionamiento de marca consistente en emparentar cada marca con el arte.

En un ejemplo se ha buscado esta correspondencia al disponer en esa relación que establece el espectador entre la figura y el fondo, una pequeña pieza escultórica de un ya significativo jinete (la hípica es un deporte minoritario) en segundo plano y un tanto desenfocada con lo que se consigue una perfecta comprensión de la imagen, un diálogo silencioso entre el primer plano y el del fondo, al tiempo que se mantiene el protagonismo del cigarrillo y el paquete de tabaco.

El otro anuncio se ha basado en la presentación del producto como si se tratase de una obra pictórica enmarcada con un lujo y ostentación áurea que pretende corresponderse con la calidad de la marca en cuestión.

Comprobamos claramente el cariz de estatus y nivel superior que imprime lo artístico a la imagen de consumo, algo que hasta el día de hoy será utilizado hasta el extremo de interrogarnos ¿en qué medida la publicidad, con intenciones perversas, ha contribuido a mantener una idea popular del arte como algo excepcional reservado a unos pocos?



Esta situación donde la imagen pictórica se integra en la vida cotidiana sin otras pretensiones que las propiamente vendedoras, arropada por sus características propias artísticas, adquiere su pleno desarrollo durante las décadas siguientes, años setenta y ochenta, con las matizaciones nacionales que tal proceso implica. Así, un ejemplo muy ilustrativo es el caso de España, con el *boom* del diseño desde mediados de los ochenta, coincidente con la incorporación a las instituciones europeas que impone un marco liberalizador de la actividad económica y con un momento de progreso y aumento del consumo interno. También, la caída del muro de Berlín ha significado la imposición de un único sistema económico válido, lo cual indudablemente, ha repercutido por lo que afecta a nuestro estudio, en que se haya intensificado el modelo depredador de la pintura al incorporarse nuevos productos, empresas e instituciones cuyo éxito depende de la *libre voluntad del consumidor* expresada a través de la compra y el voto frente al trasnochado sistema estatista.

Al día de hoy, la imagen ha adquirido su madurez hasta convertirse en perversa; entiéndase que causa un efecto intencionadamente. Todos nos hemos convertido en consumidores de imágenes que manipulan intencionadamente nuestra conciencia frente a nosotros mismos y al exterior, provocando estados de opinión públicos en determinada dirección, adquisiciones de bienes, comportamientos sociales...etc. La transformación de presupuestos pictóricos se hace para un consumo muy amplio, en el que el consumo de ideas supera en importancia al de productos y servicios e incluso estos consumos no se da sin los primeros. Las imágenes corporativas y de marca determinan nuestras acciones: un producto de supermercado o un candidato político se han convertido en marcas. Desde un punto de vista gráfico son simples formas y colores construidos a partir de un dibujo o una fotografía y trabajado con los sofisticados medios de tratamiento de la imagen para que finalmente influyan decisivamente en nuestras elecciones de consumo. Las referencias en las imágenes cotidianas a la pintura son comunes, hasta haberse convertido la sociedad de consumo actual en el mayor escaparate de las aportaciones de la pintura del s.XX, donde lo que no queda al alcance del ojo no existe.

La sociedad de la revolución tecnológica de la información a la que nos hayamos abocados en el inicio del s.XXI, supondrá la aparición de nuevos fenómenos en la comunicación visual donde se integrará la pintura y que trataremos

en la última parte de esta tesis.

## 2.2 Técnicas de transformación.

En la acotación histórica del arte del siglo veinte en la que nos situamos, el arte ha venido funcionando como *imagen de respaldo* en la que se apoya y legitima la exposición de una idea o producto. Las posibilidades de articular la relación entre ambos, de transferencia de la pintura a la vida cotidiana, se articula mediante siete procesos diferentes, recogidos en dos grupos:

- El arte como estrategia global de recreación visual.
- La integración de la referencia artística en la construcción gráfica:
  - La participación directa del artista.
  - La apropiación de la imagen pictórica.
  - La imagen pictórica reconsiderada.
  - La imagen de consumo como imagen pictórica formalmente adulterada.
  - El eclecticismo artístico.
  - La aplicación de los recursos plásticos de la pintura.

Insistimos en que en todos los sucesos donde se patentiza las anteriores manipulaciones, en mayor o menor medida, la imagen artística funciona como imagen de respaldo, es decir implicación. El arte, al *prestar* su imagen de alguna de las anteriores formas, envuelve a la oferta de tal forma que las consecuencias derivan de este antecedente del vínculo establecido. Por lo tanto, el elemento respaldador que es el arte introduce a la oferta de un producto, con lo que determina en el consumidor unas condiciones de validez en el sentido de que la proposición resultante, es decir, su preferencia por esa opción de compra, obtenga la conformidad en la elección. En síntesis, la imagen artística se implica con el producto determinando en el individuo unas condiciones de validez para su elección y consumo.

A diferencia del razonamiento lógico al que apela el individuo a la hora de

establecer criterios de consumo, el arte se presenta como un procedimiento de inferencia o prueba. Pretende que en sí mismo se convierta en un argumento y conclusión. Algo presentado como vinculado a lo artístico en su aspecto formal, (publicidad, embalaje...) nos merece una consideración especial a lo que se atribuye un elevado nivel de calidad, (percepción por parte del consumidor como de rango superior frente a otros productos de la competencia). La relación entre arte y producto termina siendo asumida por el individuo en términos de dictamen, de veredicto formalizado que no ofrece duda, a lo más sólo puede disentir en el gusto, aunque siempre se exhibirá como un producto de alto nivel.

### **2.3. El arte como estrategia global de recreación visual.**

El arte, en sí, tiene la capacidad de construir imágenes y objetos de consumo, hasta el punto de otorgarles una realidad, impensable de no ser así. Si nos detenemos, por ejemplo, en un anuncio o un objeto cotidiano, cabe la posibilidad de que éste haya prescindido de cualquier pretensión estética notable. De hecho, existen productos donde la vinculación en particular con la historia del arte, es nula. En otros muchos casos, la referencia de un producto con la pintura de vanguardia del s. XX, objeto de esta tesis, es posible que se haya dado para la realización de una campaña puntual, o que haya sido considerado como un factor de diseño más. Ahora, en este grupo, estudiamos aquellas productos que mantienen una relación con el arte hasta el punto de constituir la razón de su existencia; recalamos esta idea en el sentido de que de no haberse dado el arte del s. XX, estos productos no habrían existido tal y como los percibimos. Los productos lo son porque categoricamente se ha utilizado el arte como estrategia global de recreación visual.

Hemos seleccionado tres casos encuadrados en diferentes esferas del consumo, donde se manifiesta la singularidad de los productos a través de su total vinculación con la plástica de vanguardia. Analizamos un reloj, diversas prendas y una bebida de vodka. Para ayudar a entender este proceso de transferencia hemos empezado por desnudar estos productos, planteados así como simples sustantivos comunes, han quedado desprovistos de toda significación, por lo que

retrocederíamos a un momento de economía precapitalista que buscaba exclusivamente la satisfacción directa e inmediata del producto. Sin embargo, estos productos se han convertido en grandes marcas en su sector, los relojes Swatch, la ropa de Aghata Ruiz de la Prada y el vodka *Absolut*. Esta segunda especificación define cada uno de los productos citados en primer lugar, en términos de comunicación, ya que para el consumidor cada marca no sólo le informa del producto sino que también le forma una idea expectante de calidad, modernidad,

estilo de vida, etc. En su momento, en cada uno de los productos hubo una decisión de introducir lo artístico como algo consustancial, significativo al mismo bien de consumo. Existía la posibilidad de intentar hacer relojes más precisos en el tiempo, ropa con los tejidos perdurables para toda la vida, o vodka con esencias de sabores. Estas tres hipótesis de trabajo, se nos aparecen hoy como absurdas, deslumbrados por el éxito obtenido gracias a la alianza intrínseca entre arte de vanguardia y producto de consumo.



\* Ejemplos de modelos de relojes *Swatch*, del artista Keith Haring, 1986.

En un momento de crisis de la industria relojera suiza, frente a la incipiente pujanza de sus competidores japoneses con la irrupción de los relojes digitales, Franco Bosiso, (director de *marketing* a mediados de la década pasada en la empresa *Swatch*), Ernst Thonke, Jacques Müller y Elmer Mock formulan la posibilidad de fabricar relojes a un precio muy asequible con un alto nivel estético, contando con la participación de artistas y diseñadores (11). Ello permitiría la compra de varios modelos, con lo que éstos tendrían un periodo de vigencia menor al tradicional reloj que acompañaba a nuestros abuelos a lo largo de sus vidas; y, por otra parte, sería clave explotar sus posibilidades decorativas como objeto-pulsera hasta hacerlo un producto de moda. Se daba por hecho que la perfección técnica conseguida en la

segmentación del tiempo resultaba ser un callejón sin salida, pues en la práctica la inexactitud en una milésima de segundo no cuenta en el día a día. Sin embargo, abrir las puertas al coleccionismo supondría el tirón en la rotación de este producto con lo que mantener la cadena del consumo. En resumen, el reloj pasó de ser un instrumento que sólo servía para medir el tiempo a convertirse en una pulsera decorativa para millones de personas de todo el mundo. La puesta en práctica de esta estrategia supuso idear acciones novedosas de *marketing*, cuales fueron la creación de clubes de coleccionistas, publicaciones que catalogaban los modelos ya históricos con un valor de cambio como si se tratasen de la cotización de obras de arte listas para salir a subasta, actos puntuales de notoriedad pública donde lo comercial se mezclaba con lo artístico... El tiempo ha demostrado el acierto de esta orientación empresarial. El primer reloj llevó por nombre "*Delirium*" y fue lanzado al mercado en 1983. Aquí hemos seleccionado uno de los cientos de modelos comercializados en los últimos quince años.

Estamos ante un caso en el que afirmamos que sin lo artístico no existiría el producto. Los relojes de la marca *Swatch* fundamentan su existencia en el diseño artístico de sus modelos. La marca ha funcionado manteniendo un compromiso de cumplir la premisa de seguir siendo joven, vanguardista, innovadora y artística. Aquí, no únicamente se pone de manifiesto la consideración social de lo artístico. Juzgamos fundamental el triunfo de la plástica pictórica en otros campos que no son los propios tradicionales; lo que valida sus propios planteamientos plásticos y sus posibilidades de intervención en el ámbito de lo cotidiano. Se comprueba como las grandes aportaciones pictóricas de este siglo se convierten en modelos para transplantar a la imagen de consumo y los artistas contribuyen directa o indirectamente, conscientes o no, a la formación del universo visual de todos los días.

Los diseños gráficos para cada reloj han sido elaborados por otros tantos artistas, diseñadores gráficos, de moda e incluso directores de cine (diseño del director de cine español Pedro Almodóvar para *Swatch*, 1995). No importa la tendencia, siempre que prevalezca lo estético en las coordenadas de moda y

---

11. Artículo aparecido en el periódico *El País*, domingo 7 de julio de 1997, suplemento Negocios, De los relojes a las zapatillas. Franco Bosiso, creador del Swatch, se embarca con una nueva marca global de prendas deportivas, p 8: "La originalidad de este milanés de 46 años consistió en conjuntar un avanzado desarrollo industrial y un grupo de artistas en beneficio de un producto".

modernidad.

Este caso vuelve sobre la tesis de apostar por la orientación estratégica de comercialización de un producto a través de su imagen gráfica. Ciertamente, un reloj *Swatch* es el envoltorio. El modelo del reloj varía por su imagen, ya que las cajas de los mismos, donde va embutido el mecanismo, son iguales prácticamente, pues se reducen a unos cuantos formatos en relación a los miles de relojes creados.

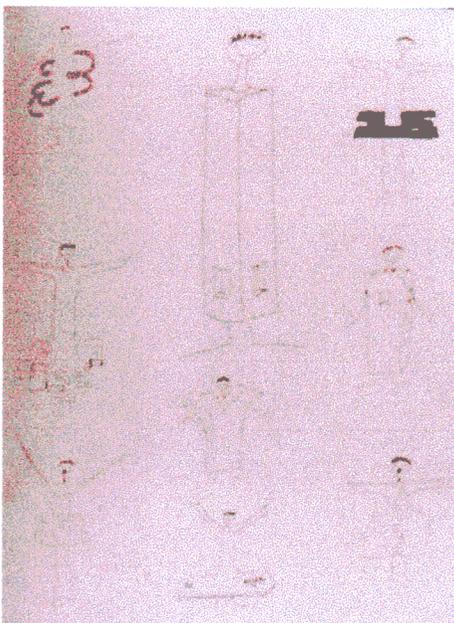
Su irrupción en el mercado adquirió una alta notoriedad. El problema se plantea pasado un tiempo, cuando la competencia trabaja con similares esquemas. Así se genera un consumo de imágenes y una demanda de otras nuevas. Este tipo de productos dinamizan el mundo de la creación icónica; se buscan constantemente nuevas imágenes que además vendan. Tal situación aboca a un punto sin salida. Mismos productos de diferentes empresas terminan por confundirse. Mientras que en el ámbito artístico valoramos distintas obras de un mismo pintor; en el del consumo cada obra es un pintor, un modelo del que como mucho caben dos o tres versiones, un estilo plástico que como imagen de consumo acaba agotada en la multiplicidad de la tirada y en las imposiciones pasajeras de la moda.

**\* Ejemplos de la colección de ropa titulada “Homenaje a Chillida” de Agatha Ruiz de la Prada, 1996: Vestido mini en fieltro de lana 100% blanco pintado a mano, sobre la obra gráfica *Gravitación*, 1993. Bocetos de la diseñadora. 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*.**

Lo visual ha tenido un protagonismo permanente en la trayectoria profesional de esta diseñadora. A esta preocupación



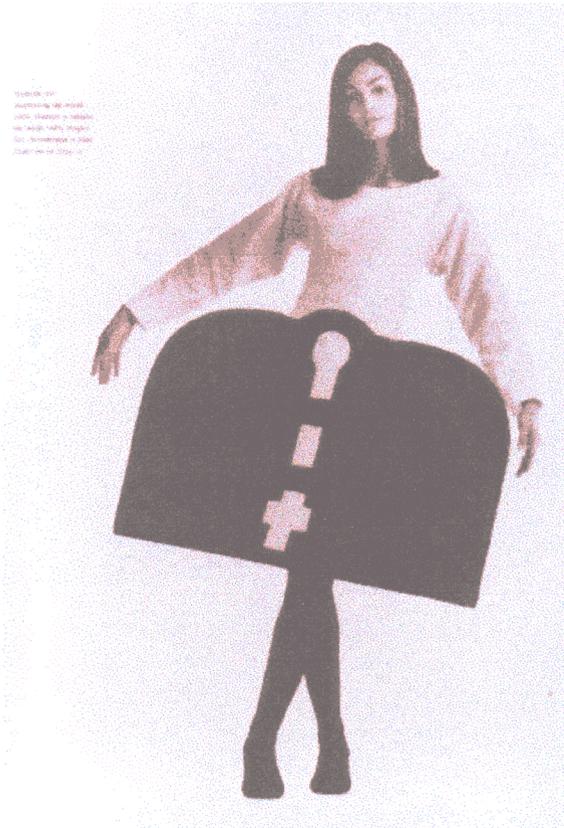
plástica más allá de los límites “razonables” hasta entonces, se debe el éxito de sus aportaciones en el campo de la moda. En este caso, recrea la obra de Eduardo Chillida en sus modelos, muchos de los cuales han sido concebidos como obras únicas, originales en los que cabe un mayor nivel de experimentación.



Las esculturas y la obra gráfica del artista son el punto de partida que es interpretada bajo el objetivo de construir una prenda. La actitud que toma esta diseñadora no es la de la siempre loable inspiración, asume el compromiso de transportar el lenguaje gráfico y las formas del artista a los recursos con los que se cuenta para confeccionar un vestido. Ha

elegido las calidades de las telas en función a que nos transmita una sensación relacionable con la piedra, el hierro forjado o la propia textura de los papeles de los grabados, a la vez que permita la manipulación para siluetear y extraer formas como las de la imagen, donde se evidencia la correspondencia entre el papel cortado y el remate o los huecos de la prenda. En ese rigor, con el que acomete este proyecto, no ha dudado en abandonar la paleta colorística que la caracterizaba para adoptar el blanco y negro y pintar a mano los vestidos en busca de unas calidades de oxidación similares a las de la escultura en hierro. El lenguaje gráfico de Chillida, sus formas tentaculares y sus laberintos, se ha traspasado a la estampación y acabados perimetrales de los vestidos, que en sí, tienen unas líneas austeras, donde la prenda no encubre, sino evidencia la recreación sobre la obra del artista. También, concibe el vestido como una escultura ponible, con la inclusión de formas tridimensionales aparatosas, como aquellos artefactos que daban volumen a los ropajes de la época





de *Las Meninas*, hasta encontrarse la escultura y la moda en el propio cuerpo (12).

De todo lo expuesto, se deduce que el arte encarnado en la obra de Eduardo Chillida ha constituido una estrategia global de recreación: la obra artística puede prescindir de trabajos singulares como éste, pero una vez más, esta colección de ropa no existiría sin la obra artística.

**\* Campaña del vodka de la marca Absolut.** (13)

Algunas empresas apuestan decididamente por lo artístico para fundamentar la comunicación de sus productos.

En estos casos, no se trata de un

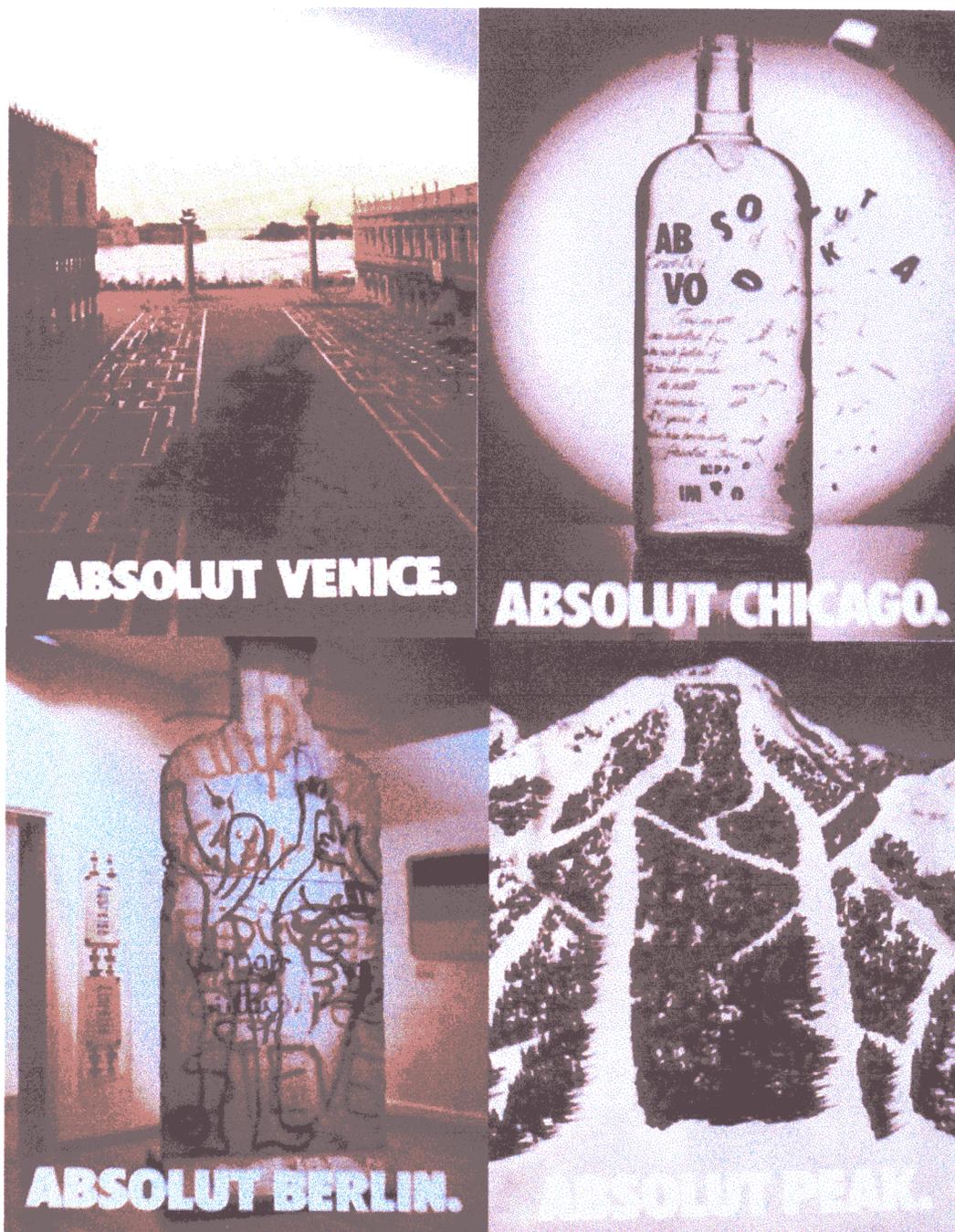
anuncio o de una campaña visual; van mucho más allá, al mantener una misma estrategia de comunicación basada en la presencia de lo artístico durante muchos años. Tenemos un buen ejemplo en la marca de vodka *Absolut* que debe buena parte de su éxito a su publicidad de marcadas referencias artísticas. Se cuenta que la idea surgió de Geoff Hayes, miembro del equipo creativo de la empresa de publicidad americana. El éxito y la repercusión social fue de tal magnitud que las ventas de la

---

12. A. RUIZ DE LA PRADA *Homenaje a Chillida*, edición coordinación y producción ed. Siruela, Madrid 1996., p.61, recogido de un artículo interior de C. GARCIA-CALVO: "Sea lo que fuese, Agatha ha realizado en este año de gracia de 1996, cuarenta vestidos que son *recreaciones* de las obras más emblemáticas del escultor donostiarra. Hago incapié en lo de *recreaciones* para diferenciarlas de *inspiraciones*.

Agatha ha sabido interpretar en tela el granito, mármol, bronce o papel de trapo empleado por Chillida para sus *collages*".

13. Todos los anuncios de esta marca están recogidos en el libro de RICHARD W. LEWIS *Absolut Book. The absolut vodka advertising story*, ed. Journey Editions, Boston USA 1996.



bebida superaron los 4,5 millones de cajas en 1993, de las sólo 10.000 cajas que se contabilizaban en 1979. En Estados Unidos, la publicidad del vodka *Absolut* triunfó entre aquellos que detestaban la publicidad por considerarla que era algo para gente

carente de educación. Se había introducido un toque estético de cultura artística que convertía una simple botella inspirada en los antiguos envases de medicina que contenía vodka en el motivo estelar de una obra artística que, sin embargo, su último fin era el de la notoriedad pública con una imagen de marca lo suficientemente atractiva y poderosa para ser aceptada por sus consumidores potenciales. Este producto basa su línea de comunicación en una presentación estética muy vinculada al arte, hasta el punto de contratar a artistas para crear imágenes con finalidad publicitaria que volveremos a tratar en el encargo artístico. En estos cuatro anuncios escogidos, observamos como se parte de la forma de la botella para realizar diferentes versiones inspirada en la plástica de otras tantas vanguardias. Las letras que saltan por los aires y que adoptan una posición fortuita se relacionan con los experimentos de *futuristas y dadaístas*. Ese otro fragmento de muro pintado con forma de botella aprovecha la significación política (el muro de Berlín) a la vez que se sitúa en las tendencias del *brut art* y del *grafitti*. La botella silueteada en la falda de la montaña tiene su referente en obras surgidas bajo la denominación del *land art*.

## **2.4 La integración de la referencia artística en la construcción gráfica.**

### **2.4.1 La participación directa del artista.**

En este primer apartado incluimos todas aquellas colaboraciones de los artistas en los amplios campos del diseño gráfico, industrial y ambiental: desde la creación de un símbolo para una institución o empresa, la autoría de un cartel, hasta la implicación en la gráfica exterior de un aparato industrial. También apuntamos el fenómeno vigente en la actualidad del uso de su imagen personal como otro elemento desarrollado hasta la saciedad de lo que consideramos como una explotación del *ready made*, a través de la conversión del artista en una marca personal, capaz de dotar de significación a una nueva situación de consumo.

En la participación del artista en la creación de imágenes de consumo durante este siglo debemos distinguir dos situaciones. La primera nos retrotrae a las

primeras vanguardias. No sólo el *constructivismo* abogó por la integración del artista en el mundo productivo, sino que también otros artistas dadaístas como Kurt Schwitters o el *surrealista* René Magritte compatibilizaron sus trabajos propiamente pictóricos con otros publicitarios. Asimismo, no hay que olvidar la actividad docente dirigida a la industria que representa la *Bauhaus* y que saltaría al otro lado del Atlántico con nombres tan destacados como Moholy-Nagy. En síntesis, distinguimos dos momentos históricos: el que representa los albores del diseño de este siglo, donde la participación del artista adquiere un tono reivindicador al amparo de las teorías vanguardistas; y un segundo momento plenamente actual, en el que la especialización de profesiones hace que se den diseñadores gráficos, industriales, publicitarios, etc... y sin embargo, en ocasiones se demande la participación de artistas plásticos reconocidos socialmente como tales. Esto no excluye, en el sentido de vuelta, la existencia de diseñadores que cuentan simultáneamente con una trayectoria profesional en el diseño, a la vez que con un amplio currículum de exposiciones de obras artísticas en los circuitos convencionales. Artista y diseñador han llegado a ser dos actividades profesionales encarnadas en una misma persona, sin olvidar que constituyen dos mundos conceptualmente diferentes a menudo contruídos con elementos coincidentes (14).

#### 2.4.1.a El modelo de la *Bauhaus*.

La *Bauhaus*, desde 1919 a 1933 en sus diferentes sedes de Weimar, Dessau y Berlín, bajo las sucesivas direcciones de Gropius, Meyer y Mies, representa la fórmula clásica en el siglo XX de fusión entre el artista y el diseñador en la primera mitad del siglo veinte.

W. Gropius en 1919, lanza el Programa de la *Bauhaus Estatal de*

---

14. J. M. ALVAREZ JUNCO *El diseño institucional y la obra plástica en Cruz Novillo: Análisis de una relación*. Tesis documentada en la biblioteca de la Facultad de Bellas Artes de Madrid 1992, p 275: "Aprovechando el hecho de que Cruz Novillo es diseñador y artista plástico sacamos a la luz una serie de problemas que existen actualmente entre estos dos mundos que conceptualmente no tienen nada en común pero ambos son realizados con elementos a menudo coincidentes".

*Weimar*, del que hemos extraído los siguientes fragmentos en los que observamos como todavía no aparece el término “diseñador”, aunque la *Bauhaus* es considerada como la primera gran escuela del diseño contemporáneo.

“¡Arquitectos, escultores, pintores, todos hemos de volver al artesanado! No existe un “arte profesional”. No hay ninguna diferencia sustancial entre el artista y el artesano. El artista es un artesano de un nivel superior.

La escuela está al servicio del taller, y un día deberá integrarse en él. Por ello, en la *Bauhaus* no habrá profesores y alumnos, sino maestros, oficiales y aprendices”. (15)

En este epígrafe incluimos, para dar cuenta exclusivamente de esta comunión entre artista y diseñador, una somera relación de ejemplos de diseño de la *Bauhaus* relacionados con planteamientos propiamente defendidos por sus artistas-profesores, comprometidos en trazar el camino de los aspectos formales plásticos en los procesos de diseño:

De \* **Joseph Albers** recogemos un **ejercicio sobre papel** (alrededor de 1928), en el que se llega a las tres dimensiones a partir del plano. Junto a una indudable armonía constructiva en la relación complementaria entre masa y hueco, se atisban las posibilidades de trabajo con materiales rígidos como la chapa de metal para la producción de objetos, (obsérvese la relación con los contenedores actuales para discos compactos fabricados en chapa troquelada y plegada).

Del diseñador de muebles \* **Peter Keler**, traemos esta **cuna** (alrededor de 1922) en el que se manifiesta decididamente el tributo a Kandinsky, al traspasar a

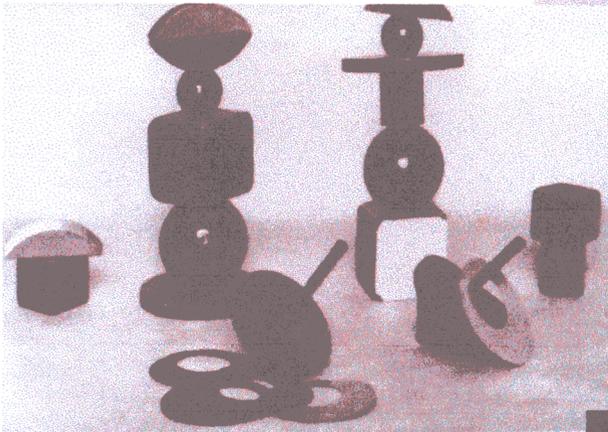
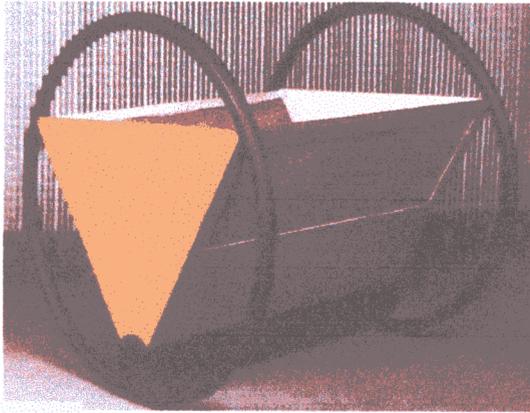


---

15. Recogido por A. GONZALEZ GARCIA, F. CALVO SERRALLER y S. MARCHÁN FIZ *Escritos de arte de vanguardia 1900/1945*, ed. Turner/ Fundación F. Orbeagozo, Madrid 1979, p 315 y ss.

este objeto las ideas de correspondencia entre colores primarios y formas geométricas elementales hasta el extremo de sacrificar la estabilidad de la cuna por la teoría artística.

\* Alma Buscher diseñó **juguets de construcción para niños** (en torno a 1925). Compuestos por sólidos



geométricos elementales, su ensamblaje permitía la formación de objetos identificables con formas reales, sujetas a los límites icónicos de abstracción y esencialidad que imponen las formas geométricas. Con este tipo

de juguetes se conseguía una formación educativa en el niño en la dirección de llevar a buen término aquellas premisas de representar la realidad a partir de formas geométricas simples, que más allá de las teorías de sus contemporáneos nos retrotraen hasta Paul Cézanne. Estos juguetes mantienen una vigencia, desarrollados con nuevos materiales plásticos y sistemas de engarce de unas piezas con otras, conservan en esencia aquel concepto de los años veinte.

\* **Grete Reichard** diseñó esta **alfombra** (década 1920) en la que se detecta



la influencia del artista-profesor Paul Klee, en la composición a base de la conjunción de formas geométricas cuadradas con otras orgánicas.

(La parte gráfica del trabajo de la *Bauhaus* será tratada más adelante en el punto de *la imagen y la palabra impresas*. Allí destacaremos los nombres de Herbert Bayer y Laszlo Moholy-Nagy, por constituir un campo propio del desarrollo del diseño en el siglo veinte, el diseño gráfico, propiciado por la importancia alcanzada por los medios impresos de comunicación de masas).

En relación a la anterior selección de ejemplos encuadrados en la historia del diseño aparecen cuatro nombres notables, que desarrollaron una actividad docente en la *Bauhaus* y son considerados como artistas, a los que aquí citamos exclusivamente: Paul Klee, Wassily Kandinsky, Joseph Albers y Laszlo Moholy-Nagy.

#### 2.4.1.b La implicación constructivista.

Las aportaciones rusas a las vanguardias históricas desbordan abiertamente los límites de este punto. Aquí, nos interesa una vez más, descubrir los procesos de transferencia del arte de vanguardia al consumo de masas, donde no cabe la menor duda sobre la importancia de los sucesos históricos y artísticos en la Rusia inmediatamente posterior a la *revolución de octubre*. Los vínculos entre vanguardia y revolución empiezan a darse forma en los albores de esta última, aunque ciertamente existía un caldo de cultivo de investigación plástica con una orientación decididamente analítica, de la que cabe destacar el trabajo de K. Malevich desde 1913 y los  *cubofuturistas*. En 1917 se fundó la *Union de Artistas* cuya fracción más vanguardista, la mayoría futuristas, se identificaría rápidamente con la revolución, influenciando rápidamente en el IZO (Departamento para las Artes Plásticas en el Comisariado para la Educación, fundado en 1918), ya que por ejemplo V. E. Tatlin será nombrado director en Moscú. El futurismo y el constructivismo posterior sintonizan con la nueva cultura proletaria, en tanto que defienden una nueva cultura que debe asimismo romper con la *vieja y caduca estética*, mediante la *revolución*

*de los medios y procedimientos artísticos*, problema en el que se encontraban embarcadas las vanguardias. Aunque a nivel oficial el Estado en este primer momento desea permanecer neutral, los principales artistas de la vanguardia soviética, Tatlin, N. Gabo, Kandinsky, Rodchenko, Malevitch, etc., van a pertenecer al IZO. Dentro de este contexto, se da una heterogeneidad de posturas. En relación con el tema que nos ocupa, señalamos la tendencia *productivista* representada por Rodchenko, Tatlin, Stepanova, Powa, A. Exter y de forma menos dogmática El Lissitzky.

El denominado *arte de la producción* propugna la integración del artista a ésta como técnico creador de objetos que se incorpore a los métodos de producción industrial. El pistoletazo oficial se documenta con el *Manifiesto del Grupo Productivista* de 1920 ó 21, escrito parece ser como respuesta al *Manifiesto Realista* en el mismo año, (firmado por N. Gabo y N. Pevsner, propugnadores de un arte de laboratorio más experimental y elitista). El periodo cumbre corresponde al trienio 1920-1923 a partir del “*Monumento a la III Internacional*” de Tatlin. Recogemos algunos fragmento programáticos del *Grupo Productivista*:

“El *grupo constructivista* tiene por objeto la expresión comunista de una obra materialista constructiva.

Investiga la solución de este problema sobre la base de hipótesis científicas. Pone el acento en la necesidad de sintetizar los componentes ideológico y formal, a fin de orientar el trabajo de investigación hacia una actividad práctica.

(...)

Los elementos específicos del trabajo del grupo -llamados respectivamente “tectónica”, “construcción” y “factura”- justifican ideológica, técnica y experimentalmente la transformación de los elementos materiales de la cultura industrial en volúmenes, planos, colores, espacios y luz.

(...)

Los objetivos que se fija el grupo son los siguientes:

(...) Desde el punto de vista práctico: a) campañas de prensa; b) concepción de planes; c) organización de exposiciones; d) tomar contacto con todos los centros de producción y los principales organismos del aparato soviético unificado que tienen como finalidad realizar en la práctica las formas

---

16. Recogido por A. GONZALEZ GARCIA, F. CALVO SERRALLER y S. MARCHÁN FIZ *Escritos de arte de vanguardia 1900/1945*, ed. Turner/ Fundación F. Orbezo, Madrid 1979, p 270 y ss.

de vida comunista". (16)

El *productivismo* supuso en la práctica un desarrollo y aplicación de las formas plásticas constructivistas, geometrizarantes, al incipiente mundo del consumo cotidiano. Acabar con el arte tradicional representado por la muerte del cuadro de caballete, tal y como defendió programáticamente el teórico productivista Nicolai Tarabukin (17). Sin embargo, poco a poco, empezaron a aparecer voces partidarias de un arte más popular que proclamaba formas figurativas, en exceso monumentales, con las nuevas temáticas heroicas surgidas del triunfo e implantación de la revolución. De la imposición progresiva de las tendencias realistas habla por sí solo las siglas de la *OST, Liga de pintores de caballete*, fundada en 1925, que junto con otras asociaciones afines, acabarán fusionadas en la *Liga Unida de Artistas*, en 1932, determinante en el giro de los años treinta hacia el *realismo socialista*.

En conclusión el *constructivismo*, en su corto tiempo de protagonismo histórico, dejará marcado el camino del diseño del s. XX. Desarrolló todo tipo de objetos bajo los principios de encontrar una lógica en la construcción en función de los materiales, las condiciones técnicas de los procesos de fabricación y las finalidades últimas de uso a la búsqueda de una estética propia a partir de la simplificación (18). Paradójicamente a su fracaso en la esfera socialista, se encuentra su triunfo como modelo, en muchos aspectos todavía hoy vigente, de producción de objetos de diseño en condiciones de economía de mercado.

Hemos ejemplarizado esta participación directa del artista en el contexto del constructivismo productivo a través de una selección mínima de ejemplos, con la

---

17. En 1922 Nicolai Tarabukin había redactado un escrito bajo el título *Del caballete a la máquina*, en el que abiertamente se proclamaba: "El repudio del arte de caballete y la orientación hacia la producción. La hora final de la escultura y la pintura de caballete ha llegado a su fin. (...) De esta manera hemos llegado al problema del papel del arte en la producción y el de la transformación por ésta de la vida, de la vida cotidiana. (...) Tras haber colocado la losa sepulcral del arte de caballete, los artistas constructivistas han visto como se modificaban sustancialmente las ideas que se hacían del papel de creadores de valores vitales. Han renunciado definitivamente a cualquier tentativa de solución puramente artística del problema del constructivismo y, habiendo roto con el arte totalmente en el sentido social del término, consideraron que su misión de pintor había concluido de una vez por todas. Tras lo cual se interesaron por la producción y decidieron que era allí y solamente allí donde debían trabajar." Recogido por A. GONZALEZ GARCIA, F. CALVO SERRALLER y S. MARCHÁN FIZ *Escritos de arte de vanguardia 1900/1945*, ed. Turner/ Fundación F. Orbeagozo, Madrid 1979, p 282 y ss.

18. Artículo de A. A. STRIGALYOV, recogido en *Art and Revolution Russian-Soviet Art 1910-1932*, catálogo de la exposición celebrada en el Műcsarnok de Budapest, 5 de noviembre de 1987 a 15 de enero de 1988, ed. con copyright del

intención de ilustrar, al igual que en el caso de la *Bauhaus*, la intervención del artista plástico para la creación de los más variados productos industriales destinados a un amplio consumo.

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

Este ejemplo ilustra el proceso de acomodación de las formas geométricas constructivistas a una nueva plástica más figurativa, en consonancia con la evolución que experimentó el arte definitivamente desde mediados de los años veinte hacia el *realismo socialista*. El cartel está fechado en 1931 y en la

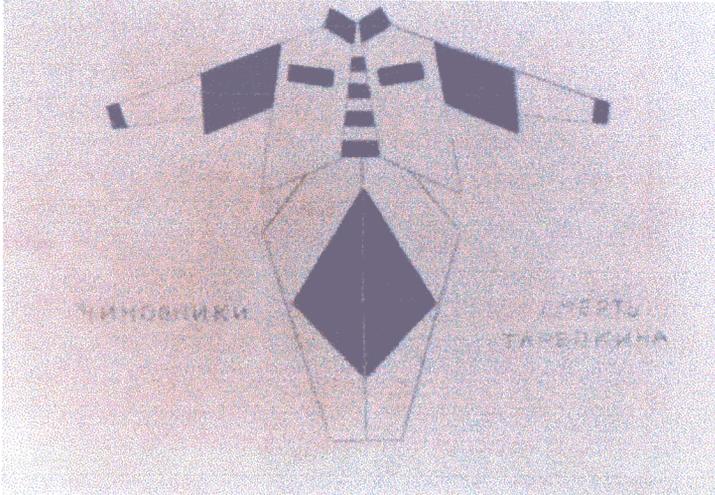


trayectoria de Khodasevic (1894-1970), pintora, diseñadora gráfica y de escenografías, destacaríamos su relación con artistas claves de la vanguardia soviética. En 1917 participó en el diseño interior del *Café Pittoresque* junto con Vladimir Tatlin y Georgy Yakulov; en 1930 realiza el decorado para la pantomima *Moskva gorit* (*Incendiando Moscú*) de Maiakovsky.

\* **Diseño uniforme de funcionario, 1922, témpera sobre papel, 34,5 x 35,5cm., autora Varvara Fiodorovna Stepanova.**

---

de la Unión Soviética, Zalaegerszeg 2<sup>a</sup> ed. revisada 1988, p 36: ““Production” artists (in other words: the Constructivists) tried their utmost to respond adequately to the spirit of their age. The creative practice of Constructivists was the most important contribution of theoretical significance of the Soviet art in the 20s. to the development of modern design and to the elaboration of the novel constructive methods of a variegated objective environment. The Constructivists paved the way in the field of new furniture and interior design, of dress design and textile, vessels and composite work, of poster and photomontage, of architecture and the design of costumes and stage sets. They aimed at expediency, a logical construction, the organic utilization of materials and the technical conditions of form, and not the least at the increase of the shaping role of colour in practically all of their objects”.



Stepanova (1894-1958) fue pintora, diseñadora gráfica y textil. Este trabajo se inscribe dentro del productivismo, en tanto que supone la aplicación de la plástica constructivista, en este caso, a un uniforme de trabajo. Sorprende su atrevimiento y vigencia

innovadora al día de hoy. Sólo hace falta recapitular mentalmente los uniformes al uso de las diferentes administraciones públicas, para darse cuenta que esta línea de creación todavía hoy sólo se ve en ferias y acontecimientos muy singulares con carácter temporal (ej: exposiciones universales, olimpiadas, congresos, diversos actos de presentaciones de productos.....).



Este figurín se sitúa en las antípodas de esos otros uniformes grandilocuentes y trasnochados de algunas profesiones (ej. guarda forestal) hasta hace muy poco visibles habitualmente en España.

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

Este trabajo de Vilde (1887-1942) representa el ejemplo de aplicación del rayonismo a la decoración cerámica, tradicionalmente considerada como una arte menor. Este autor desarrolló todo su trabajo como pintor de cerámica y textil, y prueba hasta qué punto el arte de

vanguardia rápidamente fue asumido por todos los productores artísticos, después del triunfo de la *revolución de octubre* hasta el extremo de imbuir creaciones de todo tipo con el mismo lenguaje plástico. Esta visión global de lo artístico, supuso en la práctica la valoración de todas las actividades artísticas por igual y una coherencia plástica en toda la sociedad que apenas se mantuvo unos años.



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

Suetin (1897-1954) fue un diseñador dedicado a las artes decorativas de la porcelana. Al igual que el ejemplo anterior, éste demuestra la inmediata aplicación de los postulados más radicales de la abstracción

geométrica de vanguardia a las artes industriales. Esta pieza atestigua la influencia de Kasimir Malevitch del que su autor fue alumno en el *Instituto Vitebsk de Artes Prácticas* entre 1918 y 1922. No por la familiaridad que nos resultan estos diseños que vemos a diario, debemos dejar de reconocer el valor estético alcanzado en el propio volumen de la pieza, reducida a formas geométricas elementales en la misma línea estilística que la decoración.

Este ejemplo aumenta su valor excepcional situado en la Europa de hace ochenta años. Debe considerarse la Rusia de los primeros años veinte, personalizada entre otros en los trabajos de Rudolf Feodorovich Vilde, Nikolai Mikhailovich Suetin e Iliá Chashnik, punto de partida de la cerámica moderna realizada industrialmente para uso doméstico del hogar y público de cafeterías y restaurantes (que podemos seguir su rastro a partir de los diseños de Marguerite Friendlander y Trude Petri en el Berlín de los años 30, Jean Luse en la década de los 40, Mario Bellini a finales de los 80 y Aldo Rossi en la década actual) y que abandonó aquellas

otras tendencias anteriores también demandadas todavía hoy por un cierto público gustoso con los modelos del s. XVIII y el *art déco*.

En resumen, ha quedado correctamente documentada la importancia que tuvieron los años posteriores a la Revolución de Octubre para sentar las bases históricas definitivas de los procesos de transferencia de la pintura hacia la comunicación y el consumo de masas, tal y como se producen actualmente en la sociedad occidental.

#### 2.4.1.c Conjunción del artista y el diseñador

Para ilustrar este fenómeno de armonización del arte y el diseño, entendidas como dos actividades profesionales desarrolladas de forma coherente en el tiempo, hemos seleccionado dos nombres: Anton Stankowski y Bruno Munari, los cuales ejemplarizan los nexos de unión que se establecen en la fase creativa y en los resultados finales entre la pintura y la construcción de imágenes concebidas para la comunicación visual.

##### 2.4.1.c.1 Pintura constructivista y diseño en la obra de Anton Stankowski (1906-1985).

Entre los artistas que a lo largo del siglo veinte poseen una trayectoria común en el campo puramente artístico y en el del diseño, juzgamos muy interesante la figura de Anton Stankowski. Pintor, diseñador gráfico y fotógrafo, su interés radica en que todas sus facetas profesionales comparten idénticos conceptos plásticos constructivistas, recogidos en el plano teórico en su *Teoría del Diseño*, publicada entre 1928-29.

Marcado por su formación en el *Nuevo Diseño* de los años veinte dentro de los círculos de los concretistas de Zurich en torno a Max Bill y el neoplasticismo de su maestro Max Burchart, existirá una conexión, interacción e influencia mutua

entre sus obras de arte puro y aplicado (19). De ahí que él mismo se autoproclame como “visualizador”, transformador en imágenes de conceptos, ideas y procesos, donde lo que pretende es conseguir nuevos descubrimientos mediante el diseño gráfico-artístico, informaciones estéticas, puestas al servicio de la sociedad de la comunicación (20).

De la vigencia e importancia del constructivismo y por extensión el arte concreto en la formación de imágenes de consumo masivo durante todo el siglo veinte, da buena cuenta este autor a partir de los diferentes ejemplos seleccionados analizados a la luz de su propia teoría estética.



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

El cuadrado es una forma privilegiada en las tendencias de arte concreto. Desde Malevich adquirió un sentido de forma pura y estable, a la vez que ha ofrecido infinitas posibilidades de trabajo con otras tantas lecturas plásticas. Stankowski gustaba de combinar la estabilidad del cuadrado con otras formas oblicuas proveniente de las diagonales, con lo que la imagen final adquiere un

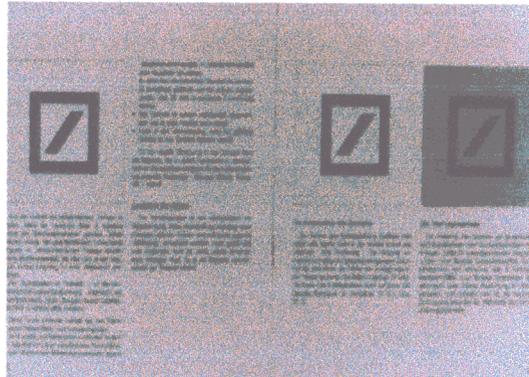
---

19. I. LENZ *Antón Stankowski. Kunst und Design, Fotografie*, trad. F. de A. Caballero Institut für Auslandsbeziehungen Bild - und Textautoren Alemania 1991, p 4: “Stankowski no es etiquetable, su obra no admite una nítida compartimentación en pintura, diseño gráfico y fotografía. Han Neuburg, colega y amigo de Stankowski desde los años pasados con él en Zurich, lo califica de “visualizador”, y se tiene la impresión de que esta denominación apunta los métodos de trabajo y los objetivos de Anton Stankowski. Parece ser ésta la más acertada definición: hacer visibles ideas, funciones y procesos valiéndose de diferentes medios: pintura, diseño gráfico y fotografía”.

20. I. LENZ *Antón Stankowski. Kunst und Design, Fotografie*, trad. F. de A. Caballero Institut für Auslandsbeziehungen Bild - und Textautoren Alemania 1991, p 8: “lo que de esta manera se visualiza son estados y procesos naturales como son crecer, multiplicarse, imbricarse y compenetrarse, pero también procesos abstractos difícilmente inteligibles que determinan cada vez más nuestra vida actual como, por ejemplo, la transmisión de datos y la radio y televisión. La transformación de tales principios en imágenes supone en primer término hacerlos inteligibles; significa “definición”, no “interpretación” de la realidad transmitiendo “información” y no “significación”.

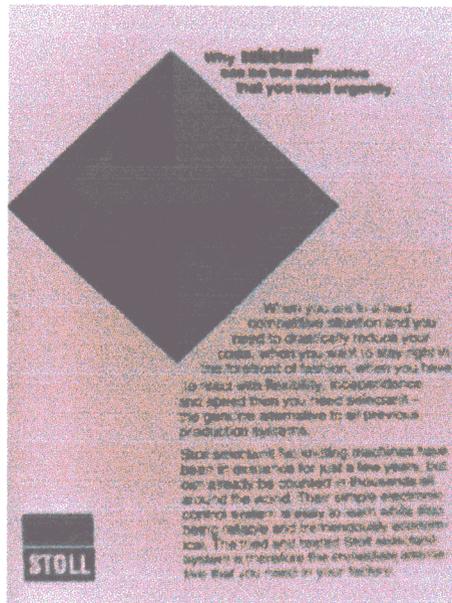
p 7: “ Precisamente aquí, en la esfera de la comunicación visual, insiste en las intenciones del primitivo arte constructivista y del Nuevo Diseño de los años veinte consistentes en diseñar el medio ambiente y entornos humanos y, al mismo tiempo, ordenarlos a través de un enfoque esteticista”.

dinamismo dentro de una gran rotundidad (como si se tratase de una señal) y estabilidad. Esta imagen es perfectamente apropiada para transmitir la sensación de seguridad, confianza y progreso (rentabilidad) de sus ahorros que todo cliente espera de una institución financiera.

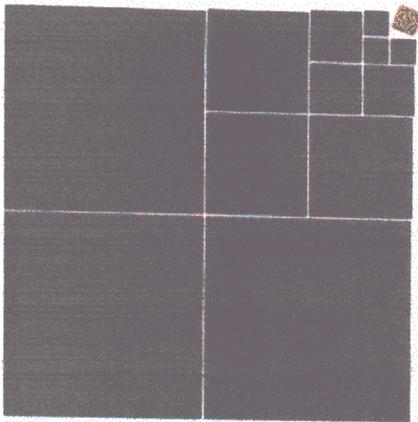


**\* Cartel anunciador del producto *Selectanit*, para la empresa *Stoll*.**

El binomio positivo-negativo adquiere un sentido antropológico en casi todas las culturas para representar dos elementos opuestos y complementarios a la vez. El diseño gráfico ha gustado de la explotación de este recurso que mantiene una armonía al establecer un principio de orden entre contrarios, juego que gráficamente se traduce en el plano formal al presentarle al espectador la posibilidad de encajar mentalmente unas piezas con otras y cromático con un abanico ilimitado de combinaciones que van desde los



tonos complementarios hasta el blanco/negro, o como en este ejemplo colores próximos en la misma gama tonal.



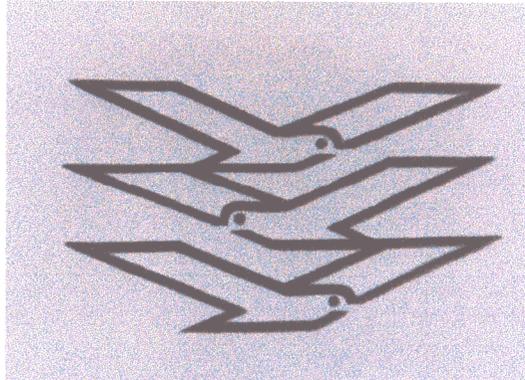
**\* Seda pintada, 120 x 120 cm., 1956.**

En este ejemplo ha utilizado la progresión como principio compositivo de desarrollo espacial del cuadrado. Se pretende establecer una conexión visual con el principio de crecimiento que rige en el universo. Este movimiento progresivo está representado por el

aumento o disminución de un mismo elemento lo que confiere un sentido temporal a la obra, a la vez que perceptualmente, desde el plano, nos alienta a una interpretación tridimensional.

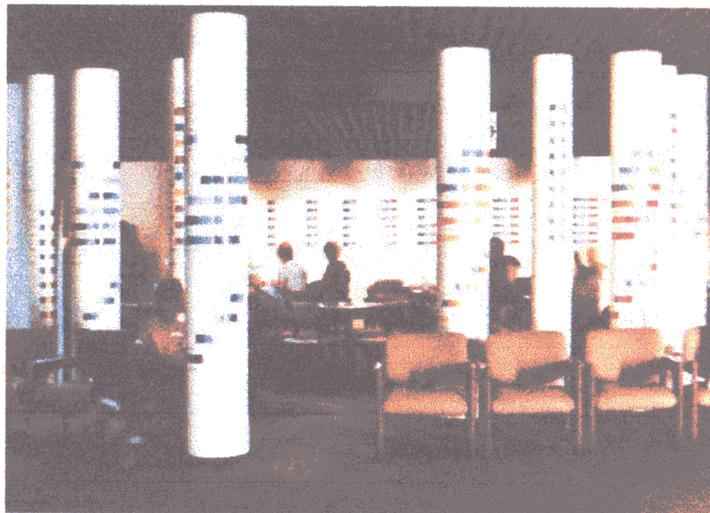
**\* Identificador de la Conferencia de la casa, Zürich, 1934.**

Esta imagen plantea el discurso plástico de la simetría-asimetría. Ambas condiciones se deben dar en una imagen, como un ejercicio de balanceo para conseguir un equilibrio visual entre la disposición, axial o radial, rígida y regular de los elementos y el caos de lo dispuesto aleatoriamente.



**\* Vista del vestíbulo del hospital del distrito de Sigmaringen, 1980.**

Este trabajo tiene el interés del paso de la pintura al diseño de ambientes, donde los rectángulos cromáticos cumplen una doble función, la decorativa y de señalización. Ha traspasado al espacio habitable los principios de estructura y reticulación, base de esta concepción seriada,

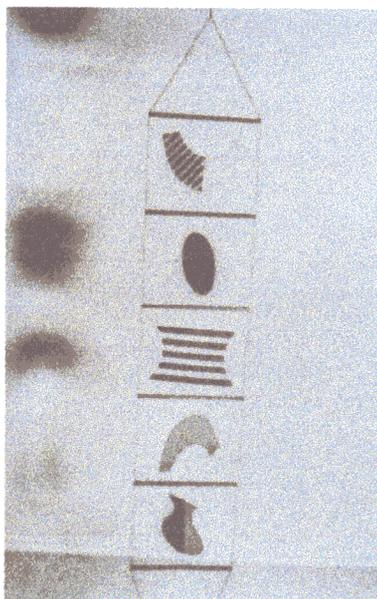


donde elementos formales sencillos, aquí el rectángulo, se repiten y varían según un orden que establece el programa. En resumen, se trata de diseñar entornos humanos, al mismo tiempo que ordenarlos a través de un enfoque esteticista.

#### 2.4.1.c.2 *Bruno Munari: el arte como oficio.*

Las reflexiones teóricas de este italiano, adquieren tanto valor como su obra plástica y proyectos. Su carrera ha discurrido entre la investigación estética y el arte práctico. De su periplo destacamos los siguientes datos:

A finales de los años veinte entabló relación con Marinetti, Prampolini y la segunda ola de los futuristas. En los años treinta, en una de sus exposiciones presentó por primera vez sus *máquinas inútiles*, colgadas del techo de la galería (\* **estructura suspendida con formas giratorias dentro de los módulos, “máquina inútil”, 1934**). En la Bienal de Venecia de 1966 presentó una sala con proyecciones directas lumínicas. También ha experimentado en el campo del arte cinético. En la parcela de la reflexión teórica y didáctica citamos el título de dos de sus libros, que ofrecen una clara idea de esta conexión entre el artista y diseñador, a saber *Artista y diseñador* y *El Arte como oficio* (21).



Defiende una actitud más comprometida del arte con las necesidades de la sociedad, a través de la proyectación, donde la deificación de la personalidad del artista, según él, el “estilismo” del que hace gala a la hora de desarrollar un proyecto de diseño, su trabajo para sí mismo y para las minorías, se sustituya por unos resultados que sean comprendidos por la comunidad (22); (por otra parte, observamos con demasiada frecuencia, como ciertos diseñadores son consagrados por el poder hasta hacer de ellos unos divos). Argumenta en torno a una visión humanista del diseñador capaz de proyectar un objeto práctico y estético al alcance

---

21. Ver B. MUNARI *Artista y designer*, trad. J. E. Carbonell, 1ª ed. Roma 1971, 1ª ed. en español Fernando Torres Editor, Valencia 1974.

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

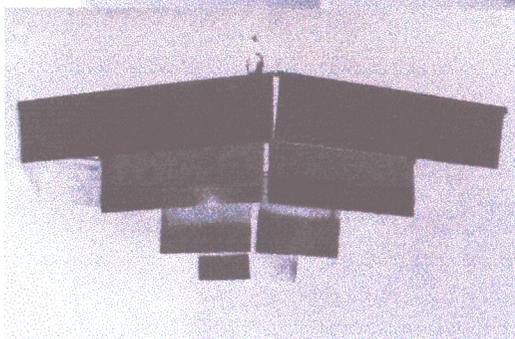
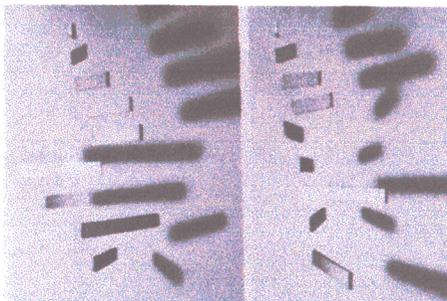
22. Ver B. MUNARI *Artista y designer*, trad. J. E. Carbonell, 1ª ed. Roma, 1971, 1ª ed. en español Fernando Torres Editor, Valencia 1974, p 33: "La primera diferencia que ponen de relieve estos análisis es que el artista trabaja de manera subjetiva para sí mismo y para una *élite*, mientras que el diseñador trabaja en grupo para toda la comunidad con la intención de mejorar la producción en sentido práctico y en sentido estético".

de todos (23).

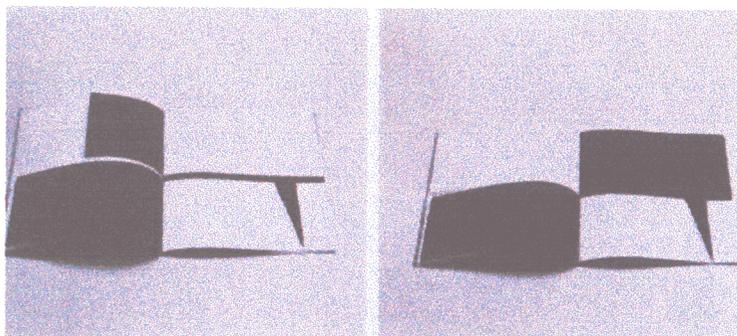
Establece dos conceptos claves para el tema que investigamos: la *simplicidad* y el *método*. Al situarse en la mínima expresión, se encuentra manejando unos elementos plásticos comunes a todo creador de imágenes independientemente de sus objetivos.

Entre estas dos obra seleccionadas **\*formas suspendidas, 1948,** y esta **\*lámpara,** existen unos principios plásticos comunes. Esta posición de partida le permite establecer unos principios básicos universales aplicados a cualquier creación artística o proyectiva. Esta estrategia ya forma parte

de su *método*, en el que elabora todos los pasos que se han de dar para convertir ese primer estadio en algo concreto que debe aportar una mejora a la sociedad.



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



Este trabajo resume su posición como artista-diseñador. Estamos ante un libro compuesto de páginas de diferentes calidades texturales a la vez que distintos formatos de páginas en blanco y

23. B. MUNARI *Artista y diseñador*, trad. J. Espinosa Carbonell, 1ª ed. Roma, 1971, 1ª ed. en español Fernando Torres Editor, Valencia, 1974., p.115: "El sueño del diseñador es el de llegar a proyectar un objeto que desarrolle plenamente sus funciones prácticas y estéticas, que sea fácil de usar, que cueste lo suficientemente poco como para que lo puedan comprar y usar todos aquellos que lo necesitan. (...)

El diseñador no se preocupa de hacer un objeto que dure eternamente, incluso cuando no tiene más que función estética, sino que tiende, en cambio, a un arte que se pueda consumir todos los días, como el pan, como si fuera un alimento cultural. Y por tanto este arte, esta estética, se puede suministrar a pequeñas dosis por medio de los objetos de uso cotidiano".

**ABRIR CONTINUACIÓN SEGUNDA PARTE**

