



ABRIR SEGUNDA PARTE

Andy Warhol.

Este tipo de adulteraciones en términos comerciales son mayormente rentables, pero afectan a la creación pictórica banalizándola, no tanto porque en sí se aplique a un objeto de consumo, sino porque poco a poco éste se destruye, al punto de que en su conjunto originan una *auténtica* falsificación mental, es decir, que el público no especializado adquiere en el tiempo una imagen deformada de la obra original, que en este tipo de apariciones tienen una calidad sensiblemente inferior respecto al primer cuadro pintado.

2.4.5 El eclecticismo artístico.

Una de las direcciones más tomadas por los diseñadores y publicitarios para elaborar sus propuestas creativas es la de recurrir a la elección de diferentes trabajos artísticos en autoría, estilo o movimiento, sin cuidarse mucho de la coherencia que existía entre ellos. Esta labor de entresacar lo más aprovechable de cada cual lleva a la formación de una imagen compuesta, donde sin embargo, los elementos aparecen conciliados entre sí. La finalidad es crear un marco visual que comparta diferentes opciones, que se le muestran al consumidor como posturas intermedias y co-participes de un sistema visual plural pero unitario. Esta estrategia difiere de la que emplean muchos artistas contemporáneos, empeñado en la búsqueda de soluciones extremas, bien definidas en las que asentar su creación por encima de la influencia e interrelación que siempre mantiene con otros autores y obras pretéritas. En los otros trabajos de eclecticismo artístico se mantuvo la intención de extraer una significación plástica seleccionando lo que se considera más acertado; por el contrario, la imagen de consumo tiene que satisfacer el gusto democrático y variado del público. En este dar conformidad a la pluralidad, el *eclecticismo plástico* acaba convirtiéndose en un puzle donde diferentes individuos hallan la parte de su propia concepción y entendimiento gráfico plasmada parcialmente: cada uno se encuentra representado, (no cabe imaginarse de otra manera en las sociedades plurales democráticas).

Esta concepción es muy propensa a situar la imagen artística en un decorativismo formal, despojándola de toda fundamentación transcendente.

Mientras que cada movimiento artístico de este siglo demanda del espectador una postura propia de partida, el eclecticismo plástico de las imágenes de consumo validan de antemano los diferentes modos de representación y al presentarlos juntos indiscriminadamente, los anula. Ahora, la imagen se ha construido como el lineal de un supermercado donde se presentan similares productos de diferentes marcas. Este aprendizaje y aceptación de lo opcional, de la capacidad de elegir como un ejercicio de libertad individual, se traspasa en conducta al campo artístico y así se extraen, como si de marcas distintas se tratasen, las obras de otros tantos autores, para crear una imagen de consumo que en su coexistencia pacífica conjunta, anule su poder beligerante y satisfaga a la vez a unos consumidores diferentes, pero que se conciben agrupados bajo la denominación de *público-objetivo*.

Las imágenes eclécticas de la vida cotidiana son imágenes de consenso, socialmente necesarias cuando se pretende atraer a un gran y heterogéneo número de consumidores, como ocurre con los comunicados institucionales que buscan satisfacer a una ciudadanía dispar, o con la publicidad de productos o servicios como el turismo que van dirigidos a una amplia capa de la sociedad. Al final, la aparente riqueza plástica derivada de la representación simultánea de diversos autores, estilos y tendencias, acaba convertida en una imagen decorativa y neutral de consenso.

*** Stand de Cataluña en FITUR, Madrid 1997.**

La gráfica del conjunto del *stand* de Cataluña presentado en la *Feria Internacional del Turismo* es un ejemplo del eclecticismo



visual que utiliza otras tantas vanguardias artísticas para proyectar una idea decorativa de modernidad.

El espacio total viene introducido por un elemento señalizador de carácter escultórico exento, donde se observa una gran deuda con los móviles monumentales de Calder, (comparar con la * **escultura del mismo autor en el Museo Nacional Reina Sofia de Madrid**) por el concepto de paneles suspendidos en el aire, formas orgánicas y estar pintado en colores primarios y secundarios que aprovechan la concordancia con los colores rojo y amarillo de la enseña



catalana. El rótulo bilingüe supone la reconversión de un elemento escultórico en un objeto señalizador con una función de situar y dar a conocer el contenido de un espacio distinguiéndolo del *maremagnum* del resto de recintos que componen la feria. El móvil de referencia *calderiana*, contrario a un panel señalizador de las carreteras consigue, por su nivel de esteticidad, llamar la atención del público asistente, infundiéndole una idea mental sobre Cataluña propia y diferenciada, por contra a los rótulos uniformes y homologados.

Los paneles constructivos de las distintas partes del *stand* han sido ilustrados con motivos gráficos provenientes de otros estilos y tendencias. Hemos entresacados dos en la medida que artísticamente no se parecen entre sí. Obsérvese uno de aquellos relojes blandos de la obra *Persistencia de la memoria* de Dalí (cuadro de éxito ya comentado en páginas anteriores y sobre el que volveremos). Efectivamente ha tenido un tratamiento plástico más gráfico y simplista que las imágenes pintadas al óleo, quedando esbozado el concepto de blandura como algo que se descuelga y deforma como si el reloj estuviese construido en una materia gelatinosa. Está acompañado de una representación marina ya totalmente alejada de la obra daliniana pero con un tratamiento gráfico en línea con el reloj en cuanto a superficies planas

de color y sinteticidad formal.

En otra parte contigua del *stand* dedicada al turismo de Barcelona se nos muestra una trama de cuadrados girados 45 grados formando una geométrica ola marina multicolor. El diseñador gráfico no ha tenido el mínimo reparo en servirse de la plástica de la *abstracción geométrica*.

Lo más destacado de la creación gráfica de este *stand* de Cataluña reside en la facilidad de mezclar otros tantos estilos plásticos para constituir una imagen global ecléctica que, sin embargo, no se muestra extraña a los ojos del visitante. Mientras que el artista constantemente tiene que elegir entre opciones que constituyen diferentes itinerarios en favor de la rotundidad final de su obra, los profesionales que trabajan en el aprovechamiento de estas imágenes en el mundo del consumo no tienen el mínimo reparo en elegir de entre todos los estilos aquellas que ven como idóneas, sin cuidarse en exceso de la coherencia de estas imágenes entre sí, ni de la relación con los planteamientos estéticos que las dieron origen.

*** 2 Portadas de la revista médica Algos (Italia, 1984 y 85) (40).**

Presentamos dos portadas pertenecientes a una revista médica italiana. En ambas sólo aparece el nombre de la publicación, el año y el número correspondiente, por lo que queda el resto de la

superficie para sendas ilustraciones que no interfieren con ningún otro texto o ilustración. Estas imágenes han sido concebidas desde el eclecticismo. La primera toma la figura principal de uno de los esclavos de Miguel Angel en el que se ha forzado la línea de contorno de trazo manierista al límite de la



deformación. Sin importarle, ha situado esta figura renacentista dentro de un espacio

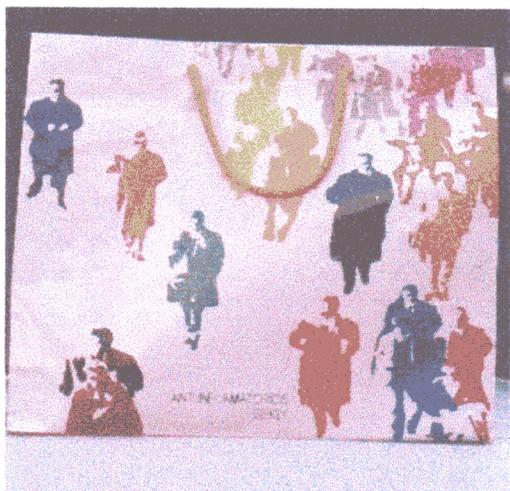
40. Artista: Ferenc Pintér. Diseñador maquetista Bruno Vicki. Editor: Ariete Edizioni. Cubiertas de dos números de la revista médica Algos (Italia). Recogido por WALTER HERDEG en el *Graphis Annual 86/87. El Anuario Internacional del Anuncio y la Gráfica Editorial*, ed. Graphis Press Corp., Zurich, Zurich 1986 Suiza, p 177.

del s. XX, en el que detectamos la sombra del pintor irlandés Francis Bacon, tanto en el tratamiento cromático a base de grandes superficies lisas, como en los propios colores y en la intención escatológica al introducir un cuervo removiendo las vísceras laterales de la figura.

La otra portada se presenta como una conjunción temática de Van Gogh, en clara referencia a su autorretrato, (incluido el avatar del corte de la oreja que sufrió este pintor holandés en su difícil relación con Gauguin) y el tratamiento pictórico que se le ha dado, que aquí inequívocamente nos remite de nuevo a Bacon.

En ambas portadas, la referencia al mundo artístico aumenta el interés de las ilustraciones. Hay que subrayar el hecho de que el público al que van dirigidas es graduado universitario, por su condición de revista médica, y por tanto un porcentaje de miembros son capaces de reconocer el referente artístico que se le presenta. La construcción de estas imágenes se ha conseguido al aunar eclécticamente dos referentes pictóricos, con lo que el resultado final gana en atractivo al dotarlas de un carácter pseudoartístico reconocido. Desconocemos el contenido interior de cada número, por su propia naturaleza el público objetivo sabe que va a tratar temas médicos. La editorial ha huído de una *línea gráfica fría* (que ejemplarizaríamos en los envases y prospectos de los medicamentos) en favor de la visión humanista de la medicina que se desprende de estas portadas, con un resultado gráfico correcto que apela a la cultura artística y por tanto, la sitúa en un nivel superior sin poner en

peligro el rigor científico con el que se han de tratar los artículos contenidos en las páginas interiores.



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

A la vista de esta selección de ejemplos, en el ámbito del consumo, se construyen imágenes con relativa facilidad, utilizando como estrategia creativa la incorporación de elementos de procedencia dispar; que ahora descubrimos en el diseño gráfico de esta bolsa ya que conviven dos estilos perfectamente definidos: el *realismo social* y el *pop art*.

Los personajes en grupo que andan vagando caracterizan la obra de Juan Genovés, son personas anónimas a camino entre ser seres individuales y entes que pertenecen a una masa que se desplaza en una misma dirección sin rumbo definido.

A la vez, las tintas planas multicolores de las figuras nos aleja de este autor y nos sitúa en la senda plástica del *pop art*. El tratamiento que se ha dado a las figuras está inspirado en los métodos de reproducción industrial, especialmente la serigrafía de la que tanto provecho sacó Andy Warhol.

Asistimos a una feliz conjunción, en la que la diversa procedencia no es impedimento para convertir el eclecticismo artístico en una imagen de consumo compacta. El fondo blanco funciona como el elemento que articula forma y color, ya que es capaz de integrar la figura en el fondo manteniendo el protagonismo cromático que produce la diversidad de colores. Estos han dejado de tener la

estridencia del *pop art*, pero logran dar a la composición un ambiente optimista alejado de las oscuras y trágicas escenas de Genovés que hubiese resultado inadecuado para transmitir una imagen de productos farmacéuticos que todos, en último término, ofrecen un mensaje optimista de esperanza para recobrar la salud perdida.



*** Anuncio “Gijón, en el horizonte”,
Sociedad de Turismo y Festejos,
Ayuntamiento de Gijón, 1997.**

En este caso, se vuelve a plantear el eclecticismo artístico entendido como la conjunción de dos experiencias estéticas diferentes: El tema y su tratamiento plástico.

El motivo del anuncio es la escultura de Eduardo Chillida *Elogio del horizonte* que

se presenta como símbolo de la ciudad. Los planteamientos estéticos de este artista no se sitúan en la esfera del *pop art*, ni sus dibujos guardan similitud con estas ilustraciones. En vez de coger un boceto inicial de este monumento o una fotografía, el diseñador gráfico ha optado por combinarlo con la estética (una vez más) de Andy

Warhol. Observamos que el principio es el mismo de aquellas series de los años sesenta. En ambos casos, se trata de una imagen que tiene un valor de símbolo social. Se repite de forma secuencial: mantiene la misma forma mientras varía los colores. Las formas aparecen diseccionadas en superficies planas de color según una valoración de luces y sombras que reciben un tono arbitrario y colorista.

*** Identidad gráfica corporativa de la empresa *Porcelanatto*.**

Uno de los problemas que tiene el recurso al eclecticismo artístico para elaborar imágenes de consumo es el de la coherencia. Es decir, que la imagen final tenga una unidad suficiente y no de la impresión de una yuxtaposición de elementos que su principal y única relación se determina en que aparecen juntos.

En el campo artístico resulta cuando menos improbable una imagen como ésta, a caballo entre la *abstracción geométrica* del punto, el *optical art* de la representación en proyección ortogonal axonométrica-isométrica del cubo y el *informalismo gestual* del trazo. Se tratan de diferentes lenguajes gráficos fruto de otras tantas líneas de expresión gráfica.

En la elaboración del identificador de esta empresa de cerámicas y pavimentos, se han cuidado una serie de valores que consideran que han de ser

transmitidos a través de la imagen. Este interés por comunicar cosas tan dispares como la alta tecnología del producto, la seguridad (dureza, perdurabilidad...) y el diseño están efectivamente en la mente de los diferentes compradores a la hora de elegir un pavimento. Sin embargo, la comunicación visual corre el peligro de desvanecerse entre estímulos gráficos tan distintos. Facilmente observamos que este identificador



puede ser simplificado por eliminación de elementos, pero a la vez se corre el riesgo de que cada elemento gráfico de forma aislada (círculo, cuadrado y trazo) no tenga

la suficiente identidad para ser representativos por sí mismo de esta empresa. Por separado, los tres elementos gráficos tal y como aparecen ya han sido utilizados con anterioridad, con lo que difícilmente se asociarían expresamente con Porcelanatto.

En resumen, aquí el recurso al eclecticismo intenta salvar unos elementos gráficos suficientemente agotados por separado y que albergan la esperanza de que presentados unidos confiera esa identidad y notoriedad gráfica que buscan todas las empresas.

2.4.6. La aplicación de recursos plásticos de la pintura.

El pintor para crear su obra, se ve necesitado del empleo de líneas, formas, colores... esto constituye la materia base de su creación. No es suficiente determinar las experiencias y vivencias como punto de partida; pues hasta aquí, igual pintará un cuadro que escribirá un libro o una partitura musical. Los elementos propios del pintor son aquellos que le posibilitan la realización de su obra; estos, en sí mismo, no son la obra, pero del uso del que ellos haga el artista dependerá el resultado final.

En la actualidad, junto a la historia del arte y la estética, la fisiología y la psicología de la percepción han impulsado el conocimiento científico sobre el funcionamiento del sentido de la vista y del comportamiento visual humano, con el objetivo de extraer unas conclusiones con carácter general sobre la imagen y el individuo independientes del nivel de artísticidad de las mismas. Los artista, por su parte, se han dedicado a la experimentación, herencia del pensamiento positivista-científico del s. XIX al que paradójicamente contravendrán, como medio de indagar en nuevos modos de expresión. Desde la clarividencia metodológica del científico hasta la intuición difícilmente razonada del artista, incluso cuando se propone como escritor teorizar sobre las mismas, son palpables las aportaciones al mundo visual en la dirección de explicar fenómenos que en sí mismo aportan claves interesantes para hacer un uso de las imágenes en término de comunicación visual.

Las escuelas de Bellas Artes, Artes Visuales y Diseño participan en sus programas de un conocimiento de los elementos básicos de la plástica, independientemente de cual vaya a ser el uso que se dé a los mismos. Así, por ejemplo, lo que se sabe del color, *a priori* será igualmente válido para la creación

de una obra de arte como para elegir la pintura de un *stand* para una exposición. El artista históricamente, ha poseído el conocimiento sobre los elementos visuales, pues en buena medida, de ello dependía su supervivencia como tal. El dominio del procedimiento pictórico, no se circunscribía al uso y habilidad manual al dar una pincelada, sino al dominio de todas las posibilidades de su medio para la consecución de unos objetivos expresivos concretos. Y esto ha seguido siendo así hasta hoy, reconociéndose a grandes artistas porque destacaron en el uso del color, de la línea, la forma, la textura o la composición. En todas las obras subyace este conocimiento transmitido de maestro a aprendiz, en las academias, en las universidades o en los descubrimientos del autodidacta.

En la inversión publicitaria y el diseño gráfico, por principio de rentabilidad económica y razón de ser, no se permiten imágenes, en términos de mensajes con los que se pretende transmitir una información y que opere en el espectador una respuesta caótica, descontrolada y arbitraria. No queremos decir que no haya sucedido en ocasiones, pero cuando ha ocurrido, son considerados como errores incluso en el caso de generar una demanda inesperada a la que no se podrá atender y que tal vez hubiese resultado conveniente reducir el presupuesto o modificar la estrategia. De ahí que el diseñador gráfico o el publicista hayan indagado en los principios en los que se han sustentadas ciertas creaciones artísticas para ser tenidos en cuenta a la hora de elaborar sus propuestas de imágenes comerciales. El arte del s. XX ha sido una exploración constante cuyo papel descubridor ha trascendido los límites de la tela y se ha incorporado a las imágenes de consumo cotidiano. Es difícil encontrar una imagen publicitaria que en el tratamiento de los elementos plásticos no tenga un precedente en la historia del arte.

El arte viene ejerciendo una labor ejemplarizante en cuanto a la elaboración de los propios recursos plásticos de la imagen comercial. Un cierto esquema compositivo a base de cuadrados estudiados inicialmente con los desarrollos espaciales del arte concreto, la técnica del colage como recurso de formación de imágenes de síntesis, o el carácter gestual de unos trazos en un logosímbolo impensable éste último sin la referencia al expresionismo abstracto, son unos cuantos de los múltiples ejemplos de aplicación de los elementos de la plástica artística a las imágenes de consumo cotidiano.

En este grupo atenderemos a las imágenes cotidianas que tienen unos principios plásticos concretos transferidos, elementos aislados o imágenes inspiradas

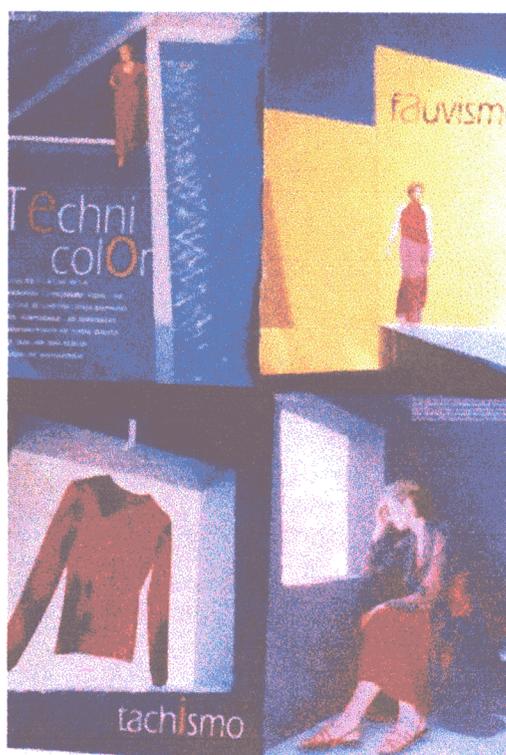
en obras y estilos pictóricos. Ahí radica el interés por rastrear el consumo del arte a través de las nuevas posibilidades de expresión que han sido capaces de generar los artistas y de las que se han aprovechado todos aquellos productores de imágenes de consumo que irremediablemente topan con la necesidad de visualizar conceptos y por tanto de utilizar elementos propiamente plásticos para elaborar sus mensajes.

*** Reportaje titulado *Technicolor* sobre moda, dominical Blanco y negro de el periódico ABC, 1997.**

“El color y la luz de la primavera, inundan todo. Las paletas de los pintores inspiran esta temporada las atrevidas combinaciones de tonalidades que dibujan una nueva imagen de vanguardia”.

El encabezamiento de este reportaje sobre moda expone claramente el concepto de aprovechamiento de elementos plásticos artísticos en el ámbito del consumo. La base estética en la que se sustenta la creación de esta ropa proviene de la aplicación del color del *fauvismo* y del elemento trazo, que constituyó el fundamento del *tachismo*, introducido en el estampado de las prendas a modo de brochazos sobre superficies lisas.

Un análisis crítico nos descubre la relativa certeza que existe en la aplicación de los elementos plásticos. Así, junto al indudable reconocimiento hacia estos movimientos artísticos, no es menor su inconsistencia de concepto, cayendo en un recurso nominalista. El *tachismo* y el *fauvismo* se han quedado en una caricatura de sí mismo a la vista de estas prendas. Constituye no sólo una mala transferencia de elementos plásticos de las vanguardias artísticas al escenario de la moda, sino al mismo tiempo, un soporte conceptual de fundamentación teórica: es superior presentar la moda bajo la herencia del *fauvismo* y del *tachismo* que hablar de una simple ropa colorista y con estampados a trazos.





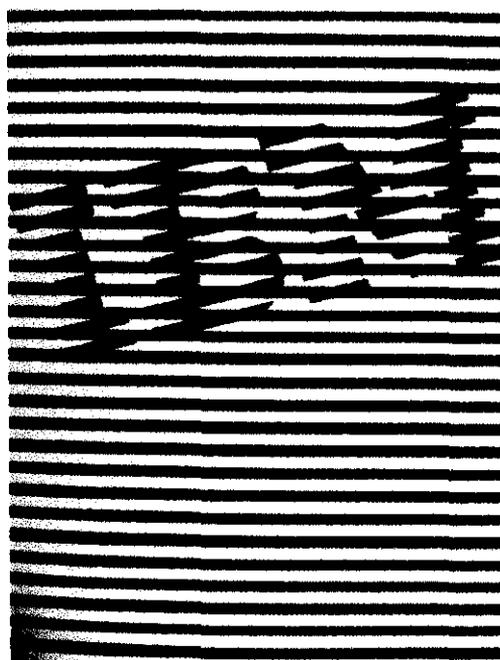
2.4.6.a Arte
cinético en Paul Rand:
* Imagen gráfica de
la empresa **IBM**,
1956.

El presente caso se ha erigido con los años en un ejemplo clásico de diseño. En 1956 el grafista Paul Rand desarrolla en colaboración con el arquitecto Elliot Noyes y el diseñador Charles Eames, la identidad visual global de la firma *International Business Machines*, **IBM**. Este contó con la confianza total del presidente de **IBM**, Thomas Watson quien tomó las decisiones necesarias a fin de asegurar la implementación y perennidad de la imagen de la empresa.

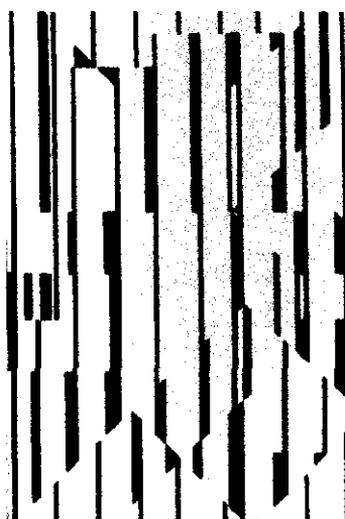
Recordamos que después de la Segunda Guerra Mundial hasta hoy, las empresas sienten la necesidad de construir una imagen identificable y durable en la mente del público. Descubren los beneficios financieros que les depara, algo ya anticipado por Peter Behrens en su trabajo visionario para la firma AEG a principios de siglo, por Piet Zwart en Holanda para el fabricante de cables NKF en los años veinte, o el mismo caso del fabricante italiano de máquinas de escribir y de material de oficina Olivetti, desarrollado a partir de 1936 por el grafista Giovanni Pintori en colaboración con el mismo Adriano Olivetti, (proyecto que se renueva en 1971 con la sustitución por un nuevo programa de identidad gráfico global creado por Walter Ballmer).

Las tres letras de **IBM** confieren una imagen simple y rotunda de una gran empresa y su solución gráfica redundante en un mensaje de comunicación de modernidad. Esta afirmación es consecuencia de un proceso de diseño en el que como veremos, intervino de forma decisiva la apropiación de elementos gráficos propios del arte cinético. Paul Rand buscaba hacer familiar tres letras por su solo aspecto visual, que fuesen atractivas, memorables y que pudiesen adaptarse a un sin fin de aplicaciones y que tuviese una lectura familiar para diferentes culturas y sociedades; buscaba una imagen global (41). Para ello se inspiró en el tipo de letra

41. P. RAND *Design Form an Chaos*, Yale University Press, New Haven and London 1993, p 116: "The design of the IBM logo, like any design problem, is one of integrating form and substance of making three familiar letters of the alphabet look different, attractive, memorable, and adaptable to an infinite number of applications".



city una de las múltiples variaciones de la *bodoni*, pero el interés para nosotros está en el tratamiento que da a esas tres letras. Si observamos la marca *IBM* creada inicialmente en 1956 transmite una sensación de algo estático, un tanto antiguo y tosco. La imagen de éxito se consiguió en el momento en que esas tres letras fueron trabajadas con el rayado horizontal por el que hoy son reconocidas mundialmente. De las trece líneas primeras se pasaría a las ocho definitivas, ya que mantenía igualmente la legibilidad y sin embargo no ofrecía

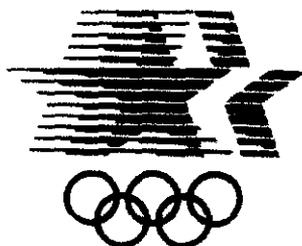


problemas en los *test de reducción*, o sea, en su reproducción a pequeño tamaño que en el primer caso quedaba cegado, con lo que se convertía nuevamente en una masa continua. El propio Paul Rand encontró una justificación al relacionarlo con la escritura, en tanto que escribir sobre un fondo rayado confiere autenticidad, seriedad y valor (ejemplo el rayado de seguridad que llevan los cheques en la zona reservada a escribir la cantidad) a la vez que a nivel estético guardaba relación con el arte geométrico presente de una u otra forma en todas las culturas (42). Estas dos razones justificaron su elección pero no hubo alusión

42. P. RAND *Design Form an Chaos*, Yale University Press, New Haven and London 1993, p 130: "Stripes have appealed to people of dramatically different persuasions and cultures. Stripes evoke exciting images of Romanesque architecture, African ornament, and Parisian fashion. They are part of a geometry decorates and animates. Stripes are indelibly linked with the IBM image and serve useful function as a background pattern".

al referente directo concreto que se encuentra en el arte cinético que, aunque el término *op art* no aparece hasta 1964 desde 1955 artistas como Víctor Vasarely, Yacoov Agam y Jesús Soto ya trabajaban en la consecución del movimiento gráfico mediante las vibraciones del color, las formas y las líneas producidas por los efectos ópticos de superposición, rayados, transparencias y descomposición lineal de formas (* *Attai, Victor Vasarely 1955-58*).

Este efecto *persiana* o *moiré* está tomado de las experiencias del arte cinético. No es casualidad que sea así, pues artistas representativos de este movimiento como el venezolano Jesús Soto insisten en la relación de su plástica con la ciencia contemporánea que ha sido capaz de plantear nuevas realidades (43). La revolución informática abrió un campo más allá de sus posibilidades puramente técnicas en el tratamiento y proceso de la información, de la que unas de sus consecuencias más notables por su estado incipiente en la actualidad se inscribe bajo el rótulo de *realidad virtual*.



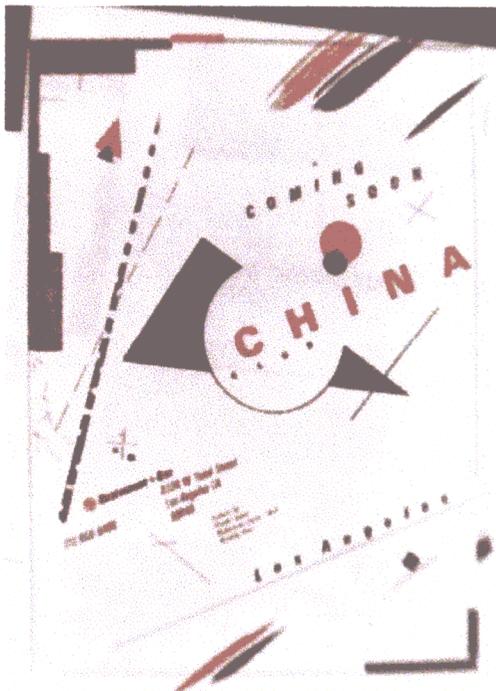
En la Memoria Anual de 1974 las letras IBM se sitúan inclinadas en una lectura ascendente y hacia la derecha con 37 grados, que favorece una lectura interpretada en términos de avance y progresión hacia el futuro. Este hallazgo será utilizado de forma estable en multitud de ocasiones a partir de entonces.

En síntesis, estamos ante un hecho feliz de utilización de los elementos plásticos nacidos al amparo de lo artístico para fines de diseño gráfico. Esta conjunción ha marcado todo un estilo, hasta tal punto que es ya un recurso procedimental para el tratamiento de tipografías e imágenes que se ha empleado indiscriminadamente para la realización de identificadores sobre los más diversos mensajes (ej. * *identificador gráfico de la Olimpiada de Los Angeles, 1984*).

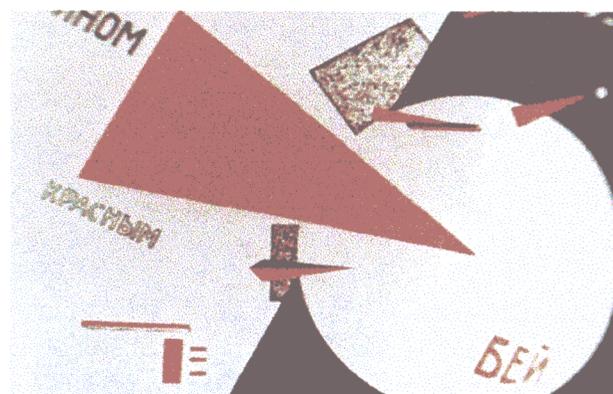
43.. G. YUNES YUNES, Caracas, 1992 *Jesús Soto: la Física, lo Inmaterial*. Catálogo de la exposición celebrada en el Museo de Bellas Artes, Caracas, del 17 de noviembre de 1992 al 14 de febrero de 1993 y en el Museo de Arte Moderno Jesús Soto, Ciudad Bolívar del 14 de marzo al 16 de mayo de 1993, p 11: "En su trabajo, Soto desarrolla una proposición estética centrada en esta línea de búsquedas que, como la de sus contemporáneos, se enraza en los conceptos de la estructura de la materia, la ambigüedad del espacio, la relatividad del tiempo y la dinámica del movimiento, nociones fundamentales para la física del siglo XX. " De alguna manera -dice Soto-, esa situación planteada por la ciencia contemporánea lo impulsa a uno, lo obliga a buscar nuevos valores plásticos que permitan demostrar esas nuevas realidades". G. Yunes titula otros epígrafes de su trabajo, recogido en el presente catálogo bajo los significativos títulos de "De lo real a lo posible", "El insólito mundo cuántico", "El fantasma de lo virtual" y "¿Cómo es la realidad?"

2.4.6.b Constructivismo en April Greiman: * Anuncio para China Club, 1980. Cartel titulado *Derrota a los Blancos con cuña roja*, el Lissitzky, 1919.

Entre estas dos imágenes es evidente que existe una relación. Si empleamos una redacción literaria, poco comprometida, utilizaríamos frases como que “la diseñadora americana, afincada en la costa oeste de Estados Unidos *se inspira* para su trabajo en el constructivismo ruso de hace sesenta años”. A la vista de la similitud existente estamos tentados a simplificar categóricamente la cuestión, en el límite de la contradicción, al afirmar que “esta diseñadora *reinventa* el arte



ruso de la vanguardia histórica”. Estas palabras en cursiva desorientan sobre la explicación técnica de la realización gráfica, que no es otra que la aplicación a un diseño gráfico de los recursos plásticos ya utilizados por el Lissitzky en el clima vanguardista propiciado por el triunfo de la revolución rusa. ¿En qué se concreta la aplicación de los recursos plásticos? En la utilización del triángulo y el círculo como dos formas interrelacionadas que se superponen y penetran una en otra, creando una composición oblicua a base de direcciones diagonales y aplicar una idéntica simplificación cromática reducida a tres tonos, rojo, blanco y negro, tratados como manchas planas de color.



A lo largo de esta tesis insistimos en el mecanismo de descontextualización como punto de partida para dotar a la misma imagen de una lectura diferente a la que en un principio poseía. Y recordamos esto, en tanto que resulta curioso darse

cuenta de que el cartel de A. Greiman pretende atraer clientes hacia un establecimiento de restauración mientras que la obra de El Lissitzky se trata de un cartel con fines político-propagandísticos en favor del ejército rojo frente a los rusos blancos.: La imagen resultante al aplicar los mismos recursos de la plástica es particularmente diferente con una significación nueva, pero plásticamente idéntica.



2.4.6.c Aplicación de la técnica divisionista:
*La aplicación de la técnica divisionista: * Envase ambientador Ambi-Pur, Cruz Verde, 1997.*

El envase es la piel de un producto que se renueva permanentemente para parecer más joven y recién nacido, mientras mantiene el apellido noble de la marca que garantiza la promesa de la continuidad en la calidad.

Si observamos detenidamente la ilustración inferior que interpreta plantas de lavanda, (en consonancia con el aroma del perfume)

concluiremos en que el tratamiento gráfico es el propio del divisionismo. Son pinceladas corta de tonos morados y verdes muy próximos entre sí y que en su conjunto ofrecen una impresión convincente. En este caso, carece de importancia, la referencia a tal cual autor u obra, ya que lo realmente fundamental reside en el tratamiento gráfico que se ha dado a las plantas y que adecua el procedimiento a una sensación final de naturaleza y aire del campo que desea transmitir el producto. P. Signac ya anticipó las sensaciones de armonía, color y luz, que se obtenían de esta manera de hacer, aunque creemos que el modo visual actual más acostumbrado al grafismo que el de sus contemporáneos ha permitido la utilización de una pincelada de mayor tamaño con respecto al formato en relación con la visión normal que

44. P. SIGNAC, Neopresionismo (1899). Recogido por A. GONZALEZ, F. CALVO Y S. MARCHAN, *Escritos de arte de vanguardia 1900 / 1945*, Ed. Turner / Fundación Orbegozo, Madrid 1979, p 35 · 36: “En la técnica de los neopresionistas, muchas personas, insensibles a los resultados de armonía, de color y de luz, sólo vieron el procedimiento. Ese procedimiento (...) no consiste forzosamente en el punto, como lo imaginan, sino en cualquier toque, de forma indiferente, neta, sin barridas y de dimensiones proporcionadas al formato del cuadro: (...) de dimensión proporcionada al formato del cuadro y uniforme para un mismo cuadro, a fin de que, desde una distancia de visión normal, la mezcla óptica de los colores disociados se opere fácilmente y reconstituya la tinta”.

debía ofrecer la obra pictórica a cierta distancia según dicho artista a finales del siglo pasado (44).

Se evidencia como un procedimiento plástico experimentado en la pintura es reinterpretado en el diseño gráfico con lo que se obtiene un nuevo resultado. El elemento de la línea entrecortada ejecutada en su mínima expresión que la aproxima al punto tiene un protagonismo del que carece en el divisionismo, aunque el uso del color sea el mismo, la escala de ampliación a la que se ha sometido, provoca el cambio del efecto final granulado por otro bien distinto de pincelada espontánea.



2.4.6.d Pervivencia de la *Bauhaus*: *

**Tela *Bauhaus*,
diseñadora Susan
Collier 1972.**

E s t a
diseñadora británica
(nacida en 1942)
fundó en 1973 su
propia compañía
textil al lado de su
hermana Sarah
Campbell. La
búsqueda de una

diferenciación de marca la llevó a rechazar los diseños gráficos formales, perfectamente organizados de los años cincuenta, a la búsqueda de telas pensadas como lienzos, de colores fuertes y estampados geométricos (45). En el propio nombre del modelo *Bauhaus* nos confiesa abiertamente su referente.

Basta contraponer su diseño con este otro * **tapiz mural de Gunta Stözl**,

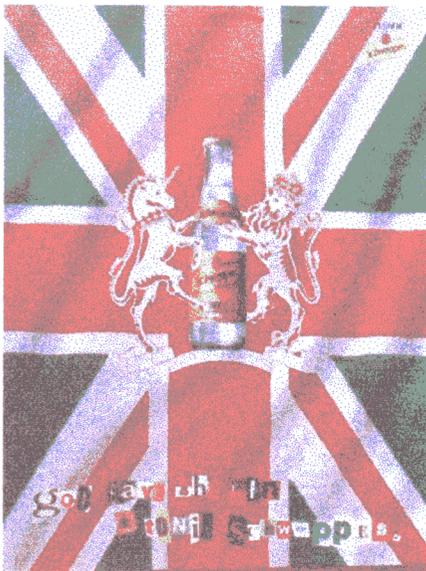
45. *El diseño del siglo XX*, editores jefes J. Lacock y L. Candlish ed. ediciones B Grupo Z, 1ª ed. Gran Bretaña 1996, 1ª ed. Barcelona 1997 p Tejidos 1970: “La filosofía de Collier Campbell era distanciarse de los diseños gráficos formales y organizados de los años cincuenta y crear telas como lienzos, de colores fuertes y estampados abstractos. Su concepto de “diseño para ahora” sigue vigente en su producción de prendas de vestir, ropa de cama y mobiliario”.

1927 para confirmar el alto parecido que existen entre ambos. Stözl dirigió el taller de tejidos de la Bauhaus, experimentada tejedora manual, no dudó en dar un enfoque pictoricista a sus estampados, combinando las formas de Paul Klee con los contrastes vibrantes de Johannes Itten.

Es significativo comprobar la modernidad de los diseños de la *Bauhaus* auténticas aportaciones al paisaje visual del s. XX que otros se limitan a sacar provecho: retocar sin variar lo esencial. Ha tenido la suficiente visión del momento para reivindicar en palabras de Collier un “diseño para ahora”.

2.4.6.e La aplicación de los elementos gráficos de la pintura a la tipografía.

El aprovechamiento de algún recurso plástico es algo habitual en la construcción de piezas de diseño publicitario, compuestas mayoritariamente por imágenes y textos. La tipografía desarrolla un papel fundamental en la comunicación de masas y como ya hemos estudiado en el cartel, es posible concebirla como formas visuales. El tratamiento gráfico moderno de las letras atiende a esta preocupación,



de la que sobreviene que se apliquen conceptos plásticos que encontramos en el arte de vanguardia. Vamos a analizar varios ejemplos ilustrativos de la cuestión: en primer lugar, dos anuncios de concretas reminiscencias *futuristas-dadaístas* y otro en el que se emplea el recurso del collage.

* Anuncio *God save the gin & tonic schweppes*, tónica *Schweppes*, 1997.

La historia de la pintura se presenta como un muestrario de posibilidades al servicio del diseñador. En este caso el texto no ha sido impresos de una manera común. Se ha preferido utilizar recortes de cada una de las letras que lo componen, sin norma aparente en cuanto a tipografía se refiere. Este recurso ya fue utilizado en el

dadaísmo para componer poesías donde jugaba el azar en el proceso creativo.

Vemos como, lo que fue en principio, una consecuencia plástica de un planteamiento estético determinado (la intervención en la creación de lo fortuito, lo imprevisto), la imagen de consumo lo ha desprovisto de ese valor inicial en tanto que el azar resulta inverosímil aquí, y se limita a un recurso de efectismo esteticista. Aquel radicalismo *dadaísta* se ha convertido en este anuncio en un cierto *toque informal* al producto.

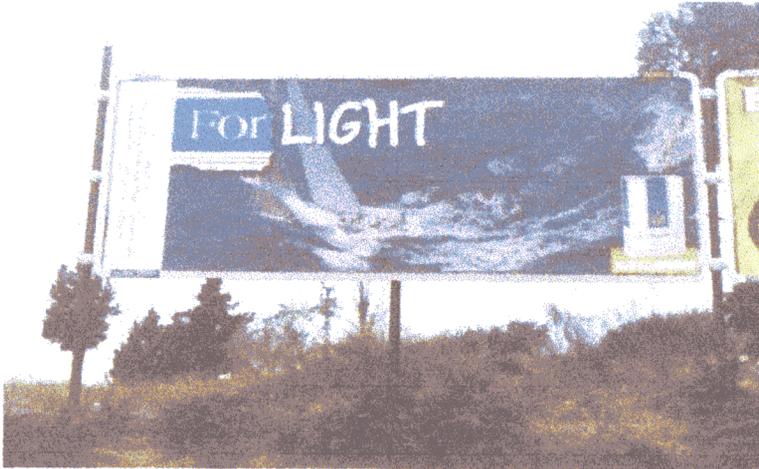
*** Cartel de cine de la película *Cómo ser mujer y no morir en el intento*, dirigida por Ana Belén, autor Juan Gatti· Studio Gatti· 1990.**



Estamos ante un empleo similar de tratamiento tipográfico y que nos lleva a concluir cómo la aplicación de un elemento plástico es una posibilidad al servicio de realizaciones gráficas concretas; en otros términos, un recurso. Comprobamos como la tipografía ha tomado un protagonismo superior al de la fotografía, donde la imagen de la mujer parece querer ocultarse, o mejor aún, defenderse.

Aquí el diseñador ha atemperado la radicalidad del uso de una tipografía arbitraria. Reduce la intervención a la primera letra de cada palabra y a la conjunción copulativa, introducidas en unos cuadriláteros. También emplea siempre un tipo de letra con rasgo y sólo, de una manera muy estudiada, gira algunas letras concretas.

El radicalismo de las propuestas de vanguardia ha quedado integrado en la sociedad a través de la imagen de consumo, pero observamos, y esto una vez más es fundamental para comprender los procesos de transferencia, cómo ha tenido que suavizarse para ser aceptada, con lo que el arte de vanguardia acaba siendo desactivado; en este caso aprovecha un momento histórico de apertura, tolerancia e intelectualidad surgido en la España democrática, que promulga un estilo de vida más igualitario en las relaciones hombre-mujer con una alteración aparente de los papeles y normas de conducta.



Valla de
publicidad exterior: *
**Anuncio de tabaco
de la marca Fortuna
Light, Tabacalera
1997.**

Uno de los
problemas más
habituales con los
que se enfrenta el
diseñador gráfico es
el de introducir texto

que pisan sobre fotografías o ilustraciones. La dificultad estriba en conseguir la mayor legibilidad posible. Así se justifica la elección del tipo de letra, en sus variedades de fina a gruesa, el color y los efectos tipográficos de batientes y líneas de contorno. Un obstáculo añadido es de superponer marcas que ya tienen una gráfica determinada. Es el caso que nos ocupa de la imagen gráfica de "For". Inequívoca referencia al paquete de tabaco, en definitiva el producto, posee una tipografía y colores con los que asocia el espectador inmediatamente. Sin embargo aquí nos interesa analizar cómo gráficamente se ha solventado la dificultad base de pegar esta imagen formada por una tipografía, una mancha azul con texto calado en blanco y tres líneas de color oro a una fotografía de paisaje marino que, como observamos es asimismo azul del mar y blanco del velero.

Se ha recurrido al recurso de tratar el elemento plástico de la forma bajo el procedimiento del collage, que presenta ficticiamente la marca como si proviniese de un papel preliminar que ha sido rasgado y colocado encima de la foto. Para conseguir este efecto falso técnicamente (en tanto que se trata de un mismo papel impreso) pero que funciona en términos perceptivos, se ha cuidado especialmente que el perfil de la superficie apareciese como rasgado, hasta el punto de detallarse las barbas del papel; asimismo, se ha incorporado una sombra para separar lo que se supone que es un papel fortuitamente rasgado de la foto del velero.

En otros diseños gráficos se acude a poner un petache geométrico, frecuentemente rectangular y de un color liso y que contraste para separar ambos planos. Aquí el elemento plástico de la forma se ha tratado desde la aportación

gráfica que supuso el colage, forzando la impresión de la intervención manual con la aleatoriedad que conlleva un papel rasgado con las manos y de igual manera la impresión de lo superpuesto (en las antípodas de integrarlo como en las obras de Picasso, Braque o Gris). Así comunica una impresión de cierta informalidad y ruptura de reglas (en contra de lo geométrico como algo que se construye bajo relaciones y magnitudes) que la agencia y el anunciante habrán considerado más oportuno en relación al posicionamiento del producto en el mercado.

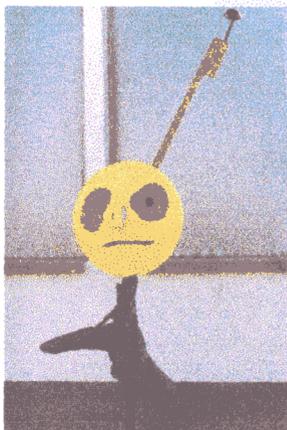
2.4.6.f La aplicación del lenguaje plástico de Miró como recurso para la confección de imágenes de consumo.

Miró instauró un lenguaje gráfico propio que ha trascendido al mundo del consumo y que inspira la elaboración de diferentes imágenes, que van desde la identidad corporativa de una empresa de transportes hasta un simple envoltorio de pipas, pasando por identidades gráficas institucionales.

* Autobús de la empresa ENATCAR.

Ya, con anterioridad, habíamos anticipado la proliferación de un cierto *estilo mironiano* en diferentes ámbitos de imágenes de consumo. Estamos ante dos casos de la aplicación de los conceptos plásticos de Miró.

Por una parte, se trata del identificador que autobuses de la exterior como en la en las formas y amarillo e incluso concéntricamente plásticos que con



sirve como motivo decorativo de de los compañía, tanto en la carrocería tapicería del interior. Las coincidencias orgánicas, en los colores primarios rojo en la composición que hace que rodee el arco a la mancha son hallazgos anterioridad se dieron en el arte



(comparar con esta * **escultura de la Fundación Miró de Barcelona**). No cabe la casualidad, tampoco se trata de un encargo a este artista, una recuperación de una imagen pictórica anterior o de una adulteración de otra. Estamos ante una aplicación de los elementos plásticos que innovó Miró, y cómo el diseñador ha sabido captar la lección de su obra para convertirlo en un recurso efectivo para ejecutar su imagen de consumo.

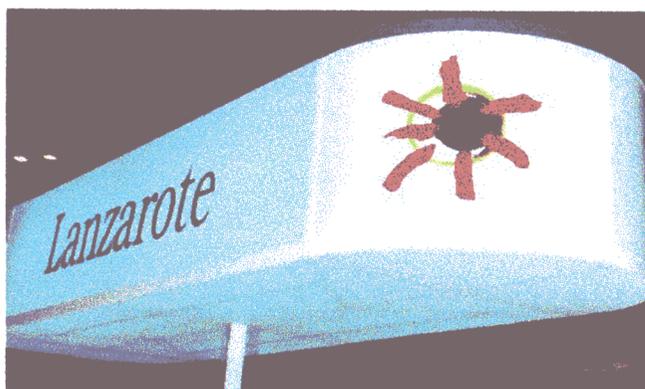
* **Envase de pipas de la marca Grefusa, 1997.**



En este segundo caso de sobre de pipas, es aún si cabe más evidente esta afirmación. El diseñador parte de la forma de una pipa a la que le da un tratamiento plástico como lo hubiera hecho un alumno-copista del propio Miró: divide la forma en parcelas a las que atribuye un color primario o secundario y repite la función plástica de la línea de contorno.

* **Identidad gráfica institucional del Turismo del Cabildo insular de Lanzarote, Islas Canarias.**

Entre el sinfín de realizaciones gráficas que tienen como referente a Miró,



en tanto que se utilizan los mismos recursos plásticos, escogemos esta imagen corporativa promocional. El ámbito de aplicación, el turismo, es similar a la ya estudiada de la Secretaría General de Turismo, e igualmente proporciona un rotundo impacto visual dentro de un informalismo que

permite, como en aquel otro caso, una lectura semántica acorde con el lugar. En concreto, parece querer recordarnos que se trata de un terreno volcánico a través de la mancha negra y los brochazos rojos, como de la lava, que surgen de su interior, dentro de este especial marco circunscrito por la circunferencia amarilla que evoca su aislamiento insular, un sol de muy especial naturaleza y un punto de destino.

*** Identificador gráfico de la compañía aérea *Viva Air*, diseño D. Panicello C.I.A.C., Barcelona 1992.**

Viva Air es una compañía que opera en el mercado de los vuelos *charters*. Su público está prácticamente compuesto por turistas europeos. Una vez más (identificadores creados por Miró para la Secretaría de Estado para la Promoción del Turismo y con destino a la Institución del Fomento del Turismo de Mallorca) se comprueba como se acude a este lenguaje plástico para buscar un resultado final lúdico y llamativo, en consonancia con el mensaje que se pretende que perciba el espectador frente a estos estímulos visuales (46).



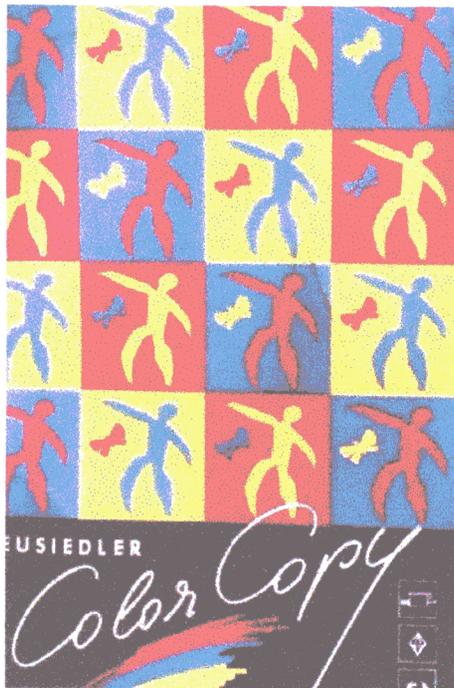
*** Cabecera del periódico universitario *Generación del siglo XXI*.**

Terminamos esta exposición de imágenes alentadas por la plástica mironiana con esta cabecera de prensa. El tipo de letra no admite paralelismo, al contrario del tratamiento cromático: los

toques de color incluidos en los huecos de las letras atienden a un proceder propio de Miró.



46. W. OLINS *Imagen corporativa internacional*, trad. D. Udina, 1ª ed. 1995, 1ª ed. Gustavo Gili, Barcelona 1995, p 88: "Los colores fuertes del logotipo principal, evocadores del sol y el calor...(...). El concepto global transmite un mensaje básico de goce y alegría".



2.4.6.g La aplicación del lenguaje plástico de Matisse: * **Paquete de papel para fotocopidora, marca Color Copy, fabricado en Austria, 1997.**



Estamos ante un caso en esencia, similar al anterior. Aquí, el referente utilizado es la obra sobre papel del pintor francés Henri Matisse. Basta comparar este diseño gráfico con la ilustración titulada * **Ícaro, 1943**, realizada

para el libro titulado *Jazz*, publicado en 1947.

Recordamos que la obra de los últimos quince años de Matisse estuvo marcada por la incorporación de la técnica de los papeles recortados, previamente pintados con gouache, que le permitió literalmente dibujar con el color y alcanzar su propósito de una pintura plana y sintética. En 1930 ya había utilizado ocasionalmente este proceso para *La danza de Merion*.

La muestra merece un análisis detenido para demostrar cómo la correspondencia entre la pintura y el diseño no se fundamenta en parámetros de gusto o arbitrariedad

El producto es efectivamente papel, detalle que no pasamos por alto al pensar que justamente se ha escogido de referente a un artista que realizó importantes innovaciones plásticas en este siglo sirviéndose de la técnica del collage, con papeles recortados de diferentes colores que después pegaba sobre una superficie. Las siluetas del envoltorio son figuras *matissianas* que, con cierta torpeza, intentan reproducir aquellas otras del pintor.

El color, está igualmente tratado: a cada forma le corresponde un solo tono plano. Pero, obsérvese que se han utilizado el amarillo, magenta y cyan, los tres colores primarios con los que funcionan las mezclas sustractivas, procedimiento que sigue la fotocopidora para la reproducción cromática de un original a color.

Para terminar, el diseño gráfico se adecúa al concepto de bobina continua. La repetición reticular del mismo motivo, se justifica por un aprovechamiento total del papel y su fácil colocación: no tiene desperdicio, ya que cada 5 cm. se repite, tanto a lo largo como a lo ancho, con lo que se adapta a diferentes formatos del producto, (se utiliza indistintamente para paquetes tamaño DIN A-4 y DIN A-3, sólo diferenciados por la etiqueta donde vienen impresas las características técnicas del contenido y que asimismo precinta el envoltorio).

Nos encontramos nuevamente ante una muestra ejemplar del diseño gráfico que aprovecha los recursos plásticos de un referente pictórico anterior, a la vez que lo adapta a las propias necesidades del producto, dentro del esquema clásico de trabajo del diseñador que tiene que integrar forma-función en el resultado final de su proyecto.



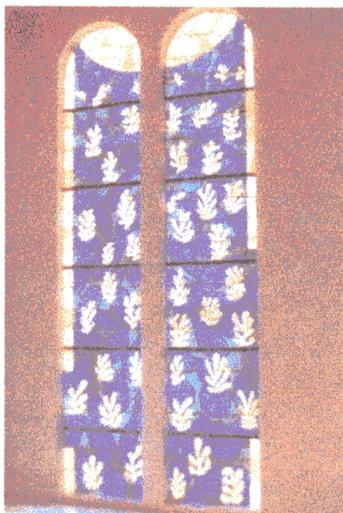
*** Símbolo de la identidad corporativa del jardín Botánico de Valencia, realizado por *La Nave*, 1992.**

Analizamos un trabajo con altas pretensiones de diseño, encargado por la Comunidad Autónoma Valenciana en un mismo momento de explosión del diseño en España. *La Nave* responde al nombre colectivo y empresarial formado en su momento por Paco Bascuñán, Daniel Nebot, Nacho Lavernia, Lorenzo Company, Luis González J. Vicente Paredes.



El interés que despierta este símbolo para la investigación es doble y complementario. De un lado, su conexión con la plástica de Matisse; de otro su valoración crítica. Enric Satué escribe al respecto: "...que de sus posteriores y originalísimas imágenes de identidad para otras instituciones levantinas, como el Jardín Botánico

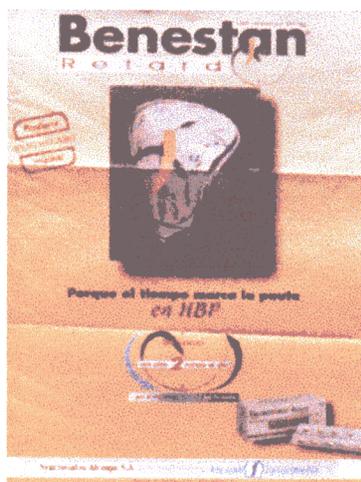
o el Centro Tecnológico". (47)



La utilización del término *original*, y con más razón en forma superlativa, resulta, cuando menos exagerado. Si con ello, el autor ha querido referirse a la dosis de novedad dentro del contexto gráfico del momento, como algo contrario a lo acostumbrado, ciertamente cabe calificarse así. Pero, tal y como demostramos, este juicio sociológico no debe servir para arropar el otro análisis, en el estricto sentido plástico de este símbolo. Así se descubre que la imagen no es nada *original*, ya que denota un estudio de imitación, de ninguna manera fruto de la creación espontánea, y radicalmente no debe considerarse esta imagen en

el origen sino con toda propiedad fruto de un *feliz alumbramiento cleptómano*.

Es evidente su dependencia de los papeles recortados de Matisse, las ilustraciones perteneciente al libro *Jazz* de 1947, por ej. * **El lanzador de cuchillos**. Aún hay otro precedente decisivo. Entre 1949 y 1950 realizará su último gran encargo: la decoración de la * **Capilla del Rosario**, en Vence. En las vidrieras repite los modelos vegetales estilizados que aluden al Árbol de la Vida. También en este punto, el símbolo de este jardín Botánico no resulta *original*.



2.4.6.h La aplicación del lenguaje plástico de Dalí: * **Anuncio del fármaco Benestan, laboratorios Synthélabo Alonga, S.A. 1997.**

El *surrealismo* en general y el estilo daliniano en particular han resultado ser un caldo de referentes muy apropiado para la construcción de imágenes de consumo. Las formas blandas de los

47. E. SATUE *El diseño gráfico en España. Historia de una forma comunicativa nueva*, ed. Alianza, 1ª ed. Madrid 1997, p. 38.

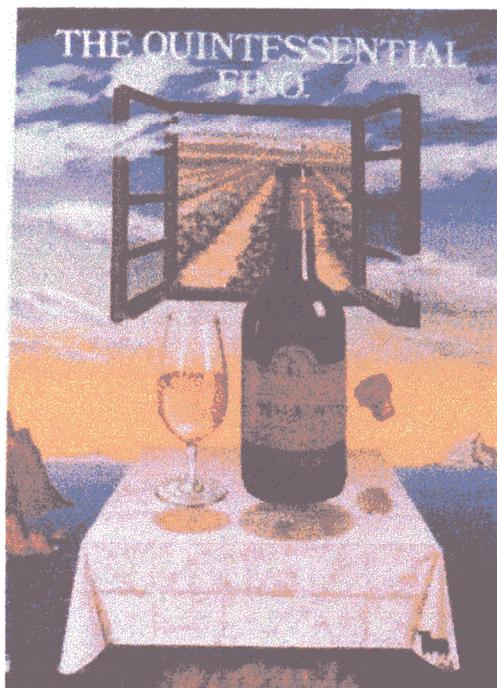
relojes del famoso cuadro *Persistencia de la memoria*, Dalí 1931, vuelve a aparecer desvirtuado en manos del diseñador gráfico. Este ha intentado, con poca fortuna, incorporar además un grafismo propio que produce un efecto anulador, de interferencia visual de la propia imagen en cuestión.

Esta representación particular del reloj resulta sugerente en términos publicitarios. Alterar la natural rigidez de este objeto por algo gelatinoso que parece chorrear por el borde de una superficie, nos transmite un mensaje simbólico de desvirtuación de los objetos y confusión del mundo de la realidad. Esta representación objetual salida de una actitud de explotación de lo irracional, los fenómenos paranoicos y oníricos como posibilidad de acceder a otra realidad tan, permítanos la redundancia, real como oculta, queda totalmente desvirtuada en este anuncio, convertida en una imagen atractiva para ilustrar los beneficios del medicamento centrados en la *persistencia* de sus efectos por un tiempo mayor, por lo que sólo se requiere “dos tomas al día”.

La sugerencia de la pintura daliniana permite, en estrictos intereses publicitarios, su adaptación a un mensaje comercial concreto, mientras conserva el encantamiento de la imagen, necesario para atraer la atención del espectador.

*** Anuncio The Quintessential Fino, bodegas Osborne, 1993.**

Si anteriormente se daba una aplicación de la forma; ahora el recurso plástico reutilizado es la composición. Se vuelve a emplear un hallazgo que el propio Dalí utilizaría reiterativamente en toda su carrera: Trabajar con la perspectiva lineal para hacer composiciones de carácter surrealista. El modo visual surgido en el Renacimiento, organización espacial en el plano del cuadro utilizando un sistema de representación cónico, adquiere



popularmente un carácter de visión natural en consonancia con los propios

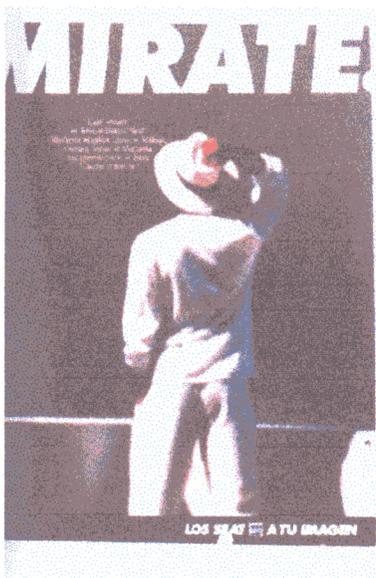
resultados que ofrece la fotografía. Por lo tanto, sujetos todas las formas a este sistema perspectivo obtendrán una credibilidad, como imagen de algo que puede llegar a existir. Y es en este momento, donde tal suposición se enfrenta con la representación de objetos, perfectamente identificables como reales y lógicos tomados uno a uno, pero que en este nuevo contexto se presentan con cierta dosis de irracionalidad, de absurdo, de imposible. Así, la levitación de los objetos contradice las ley universal de la gravedad y ¿a qué se debe ver por la ventana una imagen campestre si, en teoría el espectador se encuentra al aire libre mirando al cielo? Todo ello nos crea una incomodidad de la lógica, apetecible desde la parte irracional del individuo.

Desvelada la estrategia, el realizador gráfico sólo tendrá que elegir convenientemente los elementos formales de la representación, en este caso el producto ilustrado por la botella y la copa con vino; colocados en un lugar destacados para que centre la atención y propicie una lectura en clave publicitaria. El tratamiento gráfico, especialmente el color y la luz, ofrecerán un verismo en la sorpresiva e intrigante composición.

En resumen, el análisis de imágenes de consumo concreta a partir de la obra de tres artistas, Miró, Matisse y Dalí, demuestra cómo la aplicación de determinados lenguajes plásticos tienen en cuenta conceptos y elementos gráficos creados con

anterioridad por aquellos otros pintores. Este saber, puesto en manos de diseñadores, que los consideran como leyes generales válidas, estratégicamente aplicadas a situaciones concretas proporcionan una comunicación visual eficaz.

El número de casos en los que se detecta un aprovechamiento de los lenguajes gráficos de pintores hacia la imagen de consumo excede los límites imaginables. Incluso este fenómeno se repite con autores vivos, algo que observamos en el anuncio * **Mirate, automóviles de la marca Seat,** inspirado en las figuras puestas de espalda que



le han hecho célebre al pintor asturiano Eduardo Úrculo. Las apetencias de aprovechamiento plástico se despiertan en el momento de encontrar la razón que justifique la apropiación de esa imagen pictórica, de acuerdo a los objetivos, al mensaje de la comunicación publicitaria.

En otras ocasiones, frecuente en el diseño industrial, los recursos plásticos adquieren tintes decorativistas. Tal vez el ejemplo más rotundo lo constituya la estela *escultura-pintura en el espacio* que han dejado los célebres móviles de Calder. La publicidad de los ***móviles de Christian Flensted** aparecida en una revista de decoración es concluyente:

“Los móviles son diseños artísticos de clara vocación decorativista. Suspendidos de un solo



punto, desarrollados a través de brazos livianos que sostienen los motivos realizados de materiales diversos, los móviles se dejan mecer por las sutiles corrientes de aire de la casa imprimiendo vida al espacio donde se hallan. Las tres dimensiones correctamente equilibradas brindan infinitas posibilidades formales a través del espacio. Siguiendo las enseñanzas del gran artista que fue Calder, los móviles daneses de Christian Flensted realizados en material plástico con una hermosa estética naif desafían todas las convenciones, devienen un motivo decorativo de primer orden. Un verdadero punto de atención en un interior que emprende el vuelo dejando atrás esculturas y cuadros aferrados a su soporte”. (48)

2.5 Conclusiones. Creación y repetición. Transferencia de la imagen pictórica al escenario del consumo.

A modo de recapitulación común sobre las diferentes estrategias para convertir una imagen pictórica de vanguardia en otra de consumo. hay que insistir en la idea de diferenciar entre imágenes pictóricas y gráfica de la pintura. Pues si las primeras se comportan en el ámbito del consumo de manera oscilante en el curso del tiempo, se han dado una serie de aportaciones gráficas que, si bien son más usadas

48. Revista Casa Viva. Interiorismo, decoración y diseño contemporáneo; n° 14, Barcelona M.C.ed., mayo 1998 p. 30

unas que otras, en su conjunto constituyen un pilar fundamental para la elaboración de imágenes de consumo. En otras palabras, los realizadores de este tipo de imágenes trabajan apropiándose por diferentes técnicas de los elementos icónicos y plásticos de la representación. Es decir, traspasan la imagen misma más o menos manipulada conforme a las estrategias estudiadas en este tesis, a la vez que también han sabido extraer una serie de conclusiones plásticas originarias de la pintura de vanguardia y muy especialmente, en nuestra opinión, de las tendencias menos figurativas que han posibilitado la exploración de los valores plásticos y expresivos de los elementos gráficos, tratados con independencia de la figuración.

Queremos testificar que existe un precedente anterior de utilización en el campo puramente de la pintura y que forma parte del conocimiento profesional que ejerce en su trabajo diario el diseñador y publicista. Las diversas aportaciones de la pintura abstracta se resumen en la frase siguiente: *para la construcción de la imagen de consumo resulta fundamental considerar el valor de los elementos plásticos con respecto a la representación*. Entre los más utilizados en el diseño gráfico están el aprovechamiento de los valores expresivos de la línea derivados del trazo regular (ej: arte geométrico) o del trazo pulsónico (ej: informalismo de J. Pollock, M. Tobey..) desentendidos de la línea de contorno que describía tradicionalmente formas reconocibles. También la experimentación especializada de la forma por parte de los artistas ha llevado a una clasificación operativa de éstas en geométricas, orgánicas, gestuales y mixtas. La simplificación, como una de las características de la comunicación visual para conseguir una rápida lectura y mayor pregnancia es posible conseguirla tomando como referencia los diferentes estilos y niveles de abstracción experimentados desde los neoimpresionistas, (si pensamos como ejemplo por un instante, en la figura humana como una forma que ha de ser reconocible, existe todo un catálogo de orientaciones de resultados gráficos al servicio de la imagen de consumo). Igualmente, si la forma se ha desvinculado de la representación, se trabajará con ella como un elemento gráfico más. Los problemas de comunicar visualmente son resueltos desde modos de representación, que si bien son entendidos en clave de psicología de la imagen, no dejan de tener el soporte que otros tantos pintores anticiparon.

Los sistemas de tratamiento químico y modernamente electrónico de la imagen han permitido la difusión de muchas imágenes pictóricas en objetos de todo tipo, pues técnicamente son fácilmente reproducibles, ya que no es comparable la

dificultad que tiene cualquiera de los cuadros clásicos con las obras de P. Mondrian al que hacíamos referencia o del mismo J. Miró como hemos visto. Y bien, la imagen de consumo ha sido más propicia a tomar como referentes imágenes y procedimientos que fueran técnicamente aplicables a su medio.

Aunque todas estas aportaciones se rastrean en la historia de la pintura anterior, es a través del desarrollo específico que realizan las vanguardias desde principios de siglo como son rápidamente aprovechadas en el diseño y la publicidad. Las aportaciones pictóricas han resultado ser válidas en el siglo veinte, independientemente de los materiales, soportes y escenario artístico en que surgieron.

La imagen de consumo masivo adquiere en relación a la imagen artística entre otras características, el poder de su multiplicación y difusión. Es una imagen creada interesadamente y por tanto con una fuerza de implantación social, de la que carece la mayoría de las obras artísticas. De ahí, reiteramos la tesis de que ejerce un poder impositivo en el modo visual de la población. Pero hay que tener en consideración el fin de comunicar inmediatamente y de una forma precisa por lo que tiene que ser entendida perfectamente por el público a la que va dirigida. Así que el arte será un procedimiento o recurso al servicio de los fines propuestos, utilizando como estrategia alguno de los dos grupos y seis apartados desglosados en páginas anteriores.

La creación gráfico-publicitaria (excluyendo todas aquellas imágenes de nulo valor estético, torpemente informativas y carentes de interés para nuestro estudio) no sólo se sustentan en la referencia artística, sino por sí misma será capaz de elaborar un lenguaje propio del medio. El desarrollo de las nuevas tecnologías visuales ligadas desde el principio al consumo han ido encontrando sus propias claves visuales autónomas. Baste con poner el ejemplo de los muchos efectos visuales generados digitalmente, (el tono, brillo y saturación del color luz sobre el color pigmento utilizado por los artistas tradicionales o la versatilidad de manipulación del punto de vista sobre imágenes virtuales de tres dimensiones que facilitan los modernos sistemas infográficos). Pero tampoco sería correcto sobredimensionar los recursos técnicos equiparándolos con la propia creación. La cuestión no radica en los medios de creación que se utilicen, sino en la propia

aportación expresiva, donde el arte, que no hay que confundir con el objeto artístico, por su propia naturaleza, seguirá aportando las soluciones primeras a los hallazgos expresivos que *reimplantados* convenientemente formarán parte del universo visual en el que se sustenten las imágenes de consumo masivo en una sociedad desarrollada que demanda el componente estético en su vida cotidiana.

Esta última afirmación merece un mayor detenimiento en clave económica. El término *demanda* es, por definición, la cantidad de un bien o de un servicio que puede ser adquirida en un mercado, a cierto precio predefinido con una validez temporal (49). Lo estético como bien, con categoría suficiente para ser reconocido socialmente como tal, se ofertaba en la bellas artes y las artes decorativas. Nadie dudaba en encontrar este valor, cambiante por otra parte en función de la época e interpretado según autor o escuela, en un edificio emblemático, un cuadro, una vajilla o un camafeo. Hemos demostrado como cierto talante estético también está presente en objetos e imágenes de consumo cotidiano. Entre ambos escenarios, el de las artes con su proyección difuminada en las artes decorativas aplicadas y el del diseño gráfico, industrial y ambiental de consumo masivo, se da una diferencia fundamental. El arte al uso ha perdido la competitividad propia de su exclusividad y su coste es superior a lo que los compradores están dispuestos a pagar (50). Su valor, en términos del precio al que se oferta en el mercado de las galerías y círculos propios, carece de aliciente para la gran mayoría de personas. Aunque cabe la debilidad de pensar en esta dirección, no contradice su escaso aliciente económico con la preocupación social que como fenómeno cultural *debe* despertar en la sociedad. El provecho artístico de una obra contemporánea sólo lo ha sido y lo sigue siendo para unos pocos, capaces de realizar una inversión, de adquirir ese bien en detrimento de otras opciones potenciales de compra.

Sin embargo, esa apetencia estética es de hecho colmada en una amplia capa de la sociedad a través del consumo masivo de todo aquello que lo incorpora sin ser en sí mismo su razón total, exclusiva y en la mayoría de los casos principal. Incluso, cuando se trata de la moda, donde parece que el gusto estético es el *ley motiv*,

49. Diccionario *ABRENTE* de Términos económico-financieros, ed. MENTAT, 2ª ed. Madrid 1992, p 141.

50. WILLIAM D. GRAMPP *Arte, inversión y mecenazgo*, trad. B. Ribera de Madariaga, ed. Ariel, 2ª ed. Madrid 1991, p 247: "Se trata de que el arte cuesta y vale más de lo que el público en general está dispuesto a pagar".

carecería de naturaleza sin contar con la *cosa*, de la que el término moda pasa a ser en realidad subsidiario (moda del vestir, moda de coches...). La transformación del arte al ser incorporado a imágenes y todo tipo de objetos de consumo, se hace desde la perspectiva de ser contemplado como un bien que complementa a otros. Se utiliza al mismo tiempo que ellos y cuando los otros quedan obsoletos, (hecho por otra parte consustancial al ámbito del consumo) sigue la misma suerte (51).

Visto así, este proceso de reposicionamiento del arte es una cuestión de supervivencia. Algunos pensarán que su nueva ubicación detrae de su propia condición artística. Hecho éste que nos llevaría a cuestionar el concepto de *arte*, significativamente ligado a su contexto, por el que de manera fácil nos deslizaríamos a considerar *el arte como todo lo que es vendido como tal*. Sin embargo, el discurso se reconduce, admitiendo una vez más la existencia de elementos plásticos comunes a lo tradicionalmente artístico en objetos e imágenes de consumo masivo. Los costes de creación son minimizados en una producción industrial respecto a la obra original del artista-artesano, por lo que la pura creación artística se hace en principio más rentable, pudiéndose atraer a artistas hacia la labor productiva de traspasar su conocimiento, contar la industria con técnicos artísticos directamente o subcontratando servicios a empresas especializadas y, en todos los casos, apropiarse por tanto del conocimiento y la realización desarrollada en el ámbito artístico.

La disyuntiva entre obra original y obra producida repetitivamente, exige una opción estética que, como hemos visto, transforme las imágenes artísticas en imágenes de consumo con elementos portadores de lo genuinamente artístico. En función de otros condicionamientos técnicos (como la capacidad tecnológica de repetir algo que como único se hizo pero que las máquinas difícilmente reproducen y por tanto hay que rediseñar), de costes, (precio final del producto relacionado con los costes totales de producción), de mercadeo, (público al que va dirigido y estrategia de comercialización) se impone la necesidad de encontrar la opción estética válida, no sólo como concepto mental, sino apoyada por una representación concreta que finalmente debe constar de formas, texturas, colores... dando entrada a las diferentes opciones de transformación de la imagen artística que convierten un acto de creación minoritario, el que ejecuta el artista individualmente con su obra

51. WILLIAM D. GRAMPP *Arte, inversión y mecenazgo*, trad. B. Ribera de Madariaga, ed. Ariel, 2ª ed. Madrid 1991, p 76: "Además, el arte es un bien que complementa a otros (se utiliza al mismo tiempo que ellos) y cuando los otros quedan superados, el arte sigue la misma suerte".

que en mayor o menor medida circulará en ámbitos especializados propiamente artísticos, (galerías, subastas colecciones particulares, museos e incluso libros académicos de grado medio y superior) en otro acto de repetición popular realizado a través de los medios industriales aunque posibilitan una producción masiva, listo para ser *intranscendentalmente consumido por un público*.

ABRIR TERCERA PARTE

