



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

“Estudio del Lenguaje Visual del Diseño Gráfico y  
el Arte Contemporáneo”

Tesis

Que para obtener el título de  
Licenciada en Comunicación Gráfica

Presenta:

Edith Villalobos de Gyves

Director de Tesis:

Lic. Oscar Ulises Verde Tapia

México, D.F., 2007



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A Edith y Gilberto, mis papás  
A Beto, mi hermano

Ivan, Ulises, Claus, Izakito, Monikita, Tony boy, Erik  
(Le Kike), Yaks y a todos los que me han apoyado  
directa o indirectamente

... los amo... gracias por aguantar mi locura.

## Índice:

Introducción.....	VII
<b>1. REFLEXIONES SOBRE ARTE Y DISEÑO</b>	
1.1 Genealogía del diseño gráfico.....	14
1.2 Arte y diseño: similitudes y diferencias.....	26
1.3 Modus operandi del artista y del diseñador.....	31
1.4 El uso del diseño gráfico en el arte contemporáneo.....	35
<b>2. DISEÑO, ARTE Y FEMINISMO</b>	
2.1 Jenny Holzer.....	50
2.2 Barbara Kruger.....	53
2.3 Lorena Wolfer.....	62
2.4 Guerrilla Girls.....	67
2.5 Peggy Diggs.....	72
<b>3. DISEÑO, ARTE Y ACTIVISMO</b>	
3.1 Oliviero Toscani.....	87
3.2 Group Material.....	92
3.3 Gran Fury.....	94
3.4 Workshop.....	99
3.5 Ne Pas Plier.....	104
<b>4. DISEÑO Y ARTE CONCEPTUAL</b>	
4.1 Richard Prince.....	118
4.2 Daniele Buetti.....	126
4.3 Matt Mullican.....	130
4.4 Daniel Pflumm.....	133
Conclusiones.....	141
Bibliografía.....	143

## INTRODUCCIÓN

En el presente texto, me encargo de hacer un estudio sobre el diseño gráfico utilizado por algunos artistas contemporáneos para sus proyectos. Por lo cual, no se trata de un análisis de los elementos formales del diseño (composición, color, elementos visuales, etc.), sino de una problemática más compleja, y por lo mismo más emocionante. Regularmente los estudios del diseño gráfico en nuestra universidad, sólo abarcan los aspectos formales arriba mencionados. Por ello, nos aventuraremos a explorar ámbitos insuficientemente recorridos. Se trata pues, de observar y comprender la relación híbrida entre diseño gráfico y arte contemporáneo, desde la perspectiva de una comunicadora gráfica. O explicado de otra manera: me encargo de estudiar el trabajo de algunos artistas que recurren al diseño gráfico para llevar a cabo análisis y participar activamente en los problemas sociales de nuestra época, como son: discriminación, raza, clase social, feminismo, homofobia, desigualdad económica, carencia de hogar, neocolonialismo, entre otros. Ello es así porque, actualmente, la mercadotecnia y la publicidad, se caracterizan por sus slogans directos y agresivos. Con un tono predatorio e intimidante. Diseño y discursos propagandistas atraen como un imán, tienen éxito, captan la atención de las masas y las cautivan, aspectos que diversos artistas se apropian y duplican, copian o inventan otros nuevos.

Este escrito está estructurado en cuatro capítulos, con sus correspondientes apartados, para atender de manera óptima nuestro objeto de estudio. En el primer capítulo titulado “Reflexiones sobre diseño gráfico y arte contemporáneo”, comenzaremos por revisar brevemente la genealogía del diseño gráfico y su relación tanto con el arte, como con la industria. Ambos campos indispensables para el nacimiento y el desarrollo del diseño en general. También, este capítulo nos servirá para contextualizar nuestro problema, hacer ciertas puntualizaciones sobre las actividades del diseñador y el artista que hace uso de

éste, y como preámbulo para el estudio de las obras de los artistas seleccionados. Así mismo, este primer capítulo está dividido en cuatro apartados: a) Genealogía del diseño gráfico. b) Arte y diseño: similitudes y diferencias. c) Modus operandi del artista y del diseñador. Y d) El uso del diseño gráfico en el arte contemporáneo.

En el capítulo dos, titulado: “Diseño gráfico, arte y feminismo”, se aborda el trabajo de ciertas artistas feministas que acuden al diseño gráfico por su eficacia de comunicación, para expresar sus inquietudes como mujeres y como ciudadanas que se enfrentan ante predominantes sociedades falocéntricas. Veremos el trabajo de la artista Jenny Holzer, quien utiliza las estructuras de los medios de comunicación y de la estética del entorno para meter de contrabando mensajes en la opinión pública. Sus temas son tanto personales, como sociales y políticos, reflexiona sobre el sexo, la violencia, la muerte, la guerra y la reivindicación feminista de identidades múltiples. Utiliza las técnicas propias de la publicidad y el diseño, para sacar el arte de las galerías y hacerlo del dominio público. Holzer trabaja con carteles, vallas publicitarias, letreros electrónicos, spots televisivos, playeras, gorras de béisbol, placas de latón y hasta en los marcadores de los estadios deportivos, sitios web y proyecciones láser de textos a gran escala.

VIII

De igual manera, observaremos el trabajo de la artista Barbara Kruger que ha hecho en masa diseños sobre artículos de producción industrial: playeras, bolsas de compra; ha colocado carteles en muros y espacios públicos. Utiliza la técnica del montaje, recorta o amplía imágenes encontradas, añadiéndoles declaraciones en contra de la opresión, la hipocresía y la estructura de poder que ha permitido a los hombres mantener el control. Con el fin de subvertir dichas circunstancias, utiliza las mismas estrategias y los mismos canales públicos; creando sus propios mensajes sociales, sexuales y políticos, ejerciendo una profunda influencia en la teoría y el arte feministas y combatiendo abiertamente los aspectos sociopolíticos que condicionan y merman las libertades.

Analizaremos también, la obra de la artista mexicana Lorena Wolffer, quien ha recurrido a las herramientas visuales y funcionales del diseño gráfico. Quien en 2000, desarrolló su proyecto Soy totalmente de hierro, que consistió en espectaculares colocados por toda la ciudad, para contrarrestar –de manera desigual- la campaña publicitaria de El Palacio de Hierro, cuyo eslogan es: “Soy totalmente Palacio”, que supuestamente refleja la ideología de la mujer urbana, clase media-alta, consumidora habitual de productos de marca. La obra de Wolffer se opone a dicha maniobra propagandística, intentando desmontar ideológica y estéticamente los anuncios que tomó como referencia.

Revisaremos también, el trabajo del grupo de artistas feministas llamado Guerrilla Girls, quienes han producido carteles, adhesivos, libros, revistas, anuncios callejeros pegados en las paredes de los baños de museos y teatros, y acciones que ponen de manifiesto el sexismo y el racismo en la política, el mundo del arte, el cine y la cultura en general. El objetivo de estas feministas –como veremos en su momento- es incluir dignamente a más mujeres en la historia del arte. Lo que supone rastrear a artistas lesbianas o pertenecientes a minorías cuya obra merezca un mayor estudio y reconocimiento.

Para terminar con este capítulo, analizaremos la obra de la artista Peggy Diggs, quien ha elaborado sus proyectos artísticos en los lugares más cotidianos para una mayor eficacia. Adelantándonos un poco mencionemos su proyecto contra la violencia familiar que consistió, en imprimir en cartones de leche, mensajes contra dicha violencia y con los números telefónicos de centros de ayuda para la mujer.

Estas artistas, son las responsables -aunque no las únicas- de los cambios más profundos para comprender y apreciar el arte contemporáneo. Sus trabajos funcionan al igual que el resto del diseño gráfico, no dentro del museo o galería, sino en el espacio público, ya que el espectador-receptor al que están dirigidos los mensajes, no es el tradicional especialista de arte, sino el hombre de la calle, el hombre ordinario. A él está dedicado el esfuerzo de estos artistas. Por otro lado, estos trabajos son abiertamente politizados y en busca de la agitación.

Sin embargo otros artistas –y activistas más radicales- buscan un trabajo aun más panfletario y abarcan otros problemas sociales además del feminismo; como la pandemia del sida, la migración, el racismo, la falta de empleo, la homofobia, etc. Artistas que examinaremos en el tercer capítulo nombrado: “Diseño gráfico, arte y activismo”, en el cual, tocaremos el trabajo de Oliviero Toscani, David Ávalos, Gran Fury, Group Material, y Ne Pas Plier. Artistas que como ya vimos -y en su conjunto-, lleva al mundo del arte los problemas sociales más inaplazables para que se haga cargo de ellos.

Como nos podemos dar cuenta, los artistas hasta aquí mencionados, trabajan directamente en la sociedad y fuera de los espacios tradicionales de exposición. Y son marcadamente políticos. Pero también hay otros artistas neoconceptuales que también nos ayudarán a pensar y reflexionar los puntos de unión entre el arte y el diseño de nuestros días, que trabajan dentro de los márgenes del mundo del arte. Y que, aunque también se perciben inquietudes políticas y de resistencia en su obra, no son tan radicales

como los anteriores, digamos que trabajan bajo los requerimientos del neoconceptual. A ellos los estudiaremos en el último y cuarto capítulo llamado: “Diseño gráfico y arte conceptual”.

En éste, abarcaremos el trabajo del artista Richard Prince, que fotografía anuncios, para componer con fotografías sus obras. En el proceso cambia el detalle el colorido y el ángulo inclinando la cámara. Lo que en un primer plano parece una copia exacta de un anuncio, resulta ser un tratamiento artístico cuando se observan los detalles como la falta de nitidez o una acentuación específica de la figura o la composición. No sólo imita el mundo sintético y perfecto de la publicidad, sino que lo devuelve a la realidad imperfecta. De este modo, en su trabajo, se pone fin a ese homenaje a la publicidad y al consumo que era inherente al arte pop. Por su parte, el artista Daniele Buetti, que también se apropia de imágenes y diseños del mundo de la moda, modifica los rostros de las mujeres que aparecen en las revistas. Pero que, aplicando un rotulador en el dorso de la hoja, las devuelve literalmente a la vida, infringiendo agresivamente todo tipo de perforaciones y heridas, cicatrices que lesionan y a la vez embellecen su maravillosa apariencia como un artista de tatuajes.

x

Asimismo, el artista Matt Mullican experimenta con las experiencias básicas, de los signos y símbolos que transmiten los medios de comunicación. El contenido concentrado con forma de señal, de pictogramas, banderas, carteles indicadores o diagramas cotidianos es el elemento central de su tratamiento de los esquemas geométricos o figurados y de sus colores, códigos de sus mensajes verbales y no verbales. Partiendo del análisis de los signos, el concepto de Mullican se amplía hacia las dimensiones espaciales: en primer lugar, con las marcas inventadas por Mullican en medio de la realidad urbana.

Y por su parte, el artista Daniel Pflumm diseña portadas de disco, etiquetas, flyers y otros productos comercializables. Mediante los logotipos que diseña o de los que se apropia, transfiere las estrategias visuales comerciales al mundo del arte. Primero mantuvo los nombres de las marcas de las que se apropiaba, pero como postura política los eliminó, para subvertir su lógica y transferir los mecanismos y la estética de la identidad corporativa a una “política de marcas” del mundo del arte.

Así, y en base a esta estructura, podemos anticipar que estos artistas sientan la base para un debate entre imagen corporativa y artística; entre diseño publicitario y arte, en sus interdependencias, puntos de contacto y las posibilidades de un discurso apropiado

dentro del espacio público. Lo que se persigue con este estudio, en general, es mostrar un agente de cambio de las conductas sociales, especialmente en el arte contemporáneo que ya no se centra en fórmulas y agendas políticas predeterminadas, tratadas desde la seguridad del museo, la galería y los cenáculos de especialistas, sino que decide salir a la vía pública y hacer frente a pseudo-valores de la cultura capitalista imperante.



# Capítulo 1

REFLEXIONES SOBRE DISEÑO GRÁFICO  
Y ARTE CONTEMPORÁNEO

## 1.1 GENEALOGÍA DEL DISEÑO GRÁFICO

Comenzaremos este escrito por mencionar algunos sucesos históricos para construir cierta continuidad en el nacimiento y desarrollo del diseño gráfico. Deteniéndonos en los momentos más relevantes para la comprensión de su progreso. En dicho recorrido, intentaremos llegar a un consenso entre dos posturas predominantes sobre el origen del diseño: Algunos autores nos dicen que el diseño gráfico es resultado de la necesidad de la industria y el capitalismo. La otra postura asegura que el diseño gráfico es una especie de arte público, o en todo caso, una bifurcación del arte. Para nosotros, el diseño gráfico es, precisamente, resultado de la confrontación: arte-industria. Es decir, lo que ahora llamamos diseño gráfico, nace como disciplina independizándose tanto del arte como de la industria. Aunque evidentemente es una actividad o profesión que trabaja bajo proyectos, ya sean estos, industriales o artísticos, lucrativos o altruistas.

En lo que refiere a la genealogía del diseño gráfico propiamente dicho y en la industria y el ámbito social, hay que referirnos a toda una serie de sucesos históricos como la Revolución Industrial, la Revolución de Octubre en Rusia, y la Guerra Civil Española, para el desarrollo de esta actividad publicitaria. Pero además, contribuyeron muchos otros aspectos artísticos (la Bauhaus, constructivismo ruso, suprematismo, etc), políticos, sociales y religiosos de cada época, en lo que concierne a los trabajos impresos, desde la creación de los tipos de letras, la caligrafía, el trabajo tipográfico, hasta la aparición de los libros, periódicos, enciclopedias y carteles. La caligrafía que terminó convirtiéndose en un estilo ornamental, que la imagen publicitaria incorporó a su repertorio lingüístico. El texto, el ornamento y la ilustración son componentes que van apareciendo sucesivamente en un momento histórico en el que la imagen empieza a valorarse como complemento del texto y no, como hasta entonces, como único elemento susceptible de ser leído por el público.

En 1730 aparece en Londres el primer diario comercial dedicado a la publicación de anuncios de ofertas. Además, los comerciantes londinenses se encargaron de introducir un tipo de tarjeta comercial (que por su gran formato, parece que fueron utilizadas como cartas comerciales y facturas). Cabe destacar que el rentable criterio de asentar la publicidad por medio de la repetición se pone de manifiesto en los impresos que reproducen en su mayoría los rótulos de los establecimientos, acompañados de una completa argumentación publicitaria. También, se debe tomar en cuenta, que los sectores comerciales, como la del libro, se encargaron de introducir la práctica del cartel mural en formatos pequeños ilustrados con xilografías.

Durante la Revolución Francesa en 1789, los diarios y periódicos se convierten en productos de consumo masivo de la sociedad. La práctica de la propaganda política introdujo a su vez la caricatura y la sátira como nuevos elementos gráficos, que se utilizaron como una forma de lucha contra las ideas y formas despóticas de poder, disminuyendo su fuerza a través de la ridiculización, porque de esta manera la caricatura suavizaba o acusaba el perfil crítico sin perder su contenido original, sea este de orden político, social o religioso.

Con la Revolución Industrial, se impulsó el desarrollo del comercio. En lo que compete directamente al diseño gráfico, Rowland Hill crea el sello de correos, se asume la técnica del grabado calcográfico como unidad estilística propia y aparece el billete con el uso del papel moneda. La publicidad directa empieza a perfilarse como estrategia e instrumento propagador y embellecedor, así surge otro elemento innovador: el uso de la figura femenina como elemento simbólico de atracción.

Luego de muchos años de impresión manual, el desarrollo de la nueva tecnología de composición y prensa, en las últimas décadas del siglo XIX, produjo muchos cambios importantes en los esquemas de trabajo dentro de las artes gráficas debido a la Automatización y a la Especialización. Aparecieron especialistas en cada fase del proceso, reduciendo las funciones de los tipógrafos, así comenzaron a surgir diseñadores de tipos, fundidores, compositores, fabricantes de papel, encuadernadores, editores, impresores, etc. De este modo, la tecnología pasó de lo manual a lo mecánico y a lo automático, y de un mercado limitado a uno masivo. Creció la demanda del material impreso y el desarrollo de la publicidad fomentó el crecimiento de las ventas de diarios y revistas, recuperando a su vez el uso del Cartel Publicitario.

Pero para la industria no fue cosa fácil, tuvo que resolver innumerables problemas sobre la marcha. Día tras día se proyectaban nuevos aparatos y se perfeccionaban tuercas y tornillos, en una carrera sin fin. Se derrochó ingenio, se exprimieron las posibilidades de todo descubrimiento, y, sin embargo nada novedoso pudo idearse para encarar los problemas culturales de la industria. ¿Por qué? La razón primordial estaba en la creencia de que los aparatos y los tornillos nada tenían que ver con la estética. Peor aún: se les creía definitivamente antiestéticos. La tecnología, que a cada instante se motaba un invento o una innovación, no fue capaz de inventar nada en el plano estético. La solución ensayada por la industria puede sintetizarse en dos líneas generales. Una que se realizó sobre todo en la maquinaria y otros instrumentos de trabajo, y medios de producción; la otra línea se desarrolló más en los objetos de consumo, y consistía en aplicar al objeto industrial el repertorio decorativo tradicional de la arte. Es decir, a las máquinas se les decoró para ocultar la fealdad de sus mecanismos, y a los objetos se les doto de una vestimenta de lujo.

La solución de la industria, no fue muy original. Decidió que puesto que les hacía falta arte, lo comprarían como a cualquier otro material aplicándolo a sus productos. Así fue que compraron arte de toda clase y de todas las épocas, y lo aplicaron; mezclaron los estilos y confundieron épocas y estilos. El stock decorativo tomado por la industria respondía a una evolución de tradiciones estilísticas vinculada con la evolución de la conciencia social y de sus formas estéticas, al igual que con los distintos objetos, con sus

materiales y con sus métodos de confección, condicionados todos por la evolución la cultura económico-social.

De este modo, la industria producía de todo menos valores estéticos, y tenía que tapar su desnudez pidiéndole ropa vieja a la artesanía o a las «Bellas Artes». La tecnológica, al no poder crear sus propios valores estético-simbólicos pretendía resolver el problema como una operación aritmética, sumando tipologías y decoraciones. Más tarde empezaron a incorporar elementos estilísticos de períodos anteriores, o a disfrazar los objetos en el ropaje de cualquier estilo histórico. El industrial sólo sabía que el prestigioso arte estaba fuera de la industria, y requería reparar el defecto metiendo, dentro la mayor cantidad posible.

La industria no creó su estilo propio, ni ningún otro, hasta el Art nouveau; de finales del XIX, tuvo entonces que ponerse a revivir los viejos estilos o a tomarles elementos, como si la historia del arte fuera un almacén de piezas de repuesto. Sin embargo, no es justo decir que la industria no inventó nada, el tránsito de la historia siempre obliga a inventar algo. El eclecticismo y el revival son inventos de la cultura del capitalismo industrial, sin antecedentes en su escala y en el tiempo de su duración. Tomar conscientemente elementos de diversas épocas y estilos y reunirlos en una pieza es una novedad cultural que si no tiene mucha imaginación sí demuestra ingenio. Descubrieron el ready made cultural, el object trouvé histórico. Aportaron una extravagante originalidad de lo no original, un gusto bárbaro y una sensibilidad inclusivista para armonizar lo contradictorio, que está en las bases de la renovación actual. Casi nunca, la decoración alcanzó una apoteosis semejante, cuando, por paradoja, menos conveniente resultaba a la racionalidad del objeto en sus aspectos constructivos, estructurales, de función, de alcance social y de cultura. Sin embargo, se mantiene así en pie la contradicción arte-industria. No se logra una identificación integrativa entre las dimensiones espirituales y material del producto, y la primera continúa afectando el desenvolvimiento de la segunda en todas sus posibilidades técnicas y funcionales, con las consecuentes limitaciones económicas y de alcance social.

Para el arte de vanguardia la industria deja de ser una cosa antiestética. Surgidas en una época de auge industrial y económico, las vanguardias artísticas proclamaban el vínculo con los nuevos tiempos y la negación de los valores precedentes. Hay un afán de pureza que quiere eliminar todas las mediaciones del acervo cultural. Se pronunciaba como el arte de su momento, dinámico portador de las formas y contenidos de actualidad. La cultura moderna, por tanto, tenía que ser una cultura industrial, que expresara los adelantos científicos y tecnológicos y las transformaciones que conllevaban. Y da un paso más: algunas de sus tendencias declarándola la máquina, como única fuente de cultura y belleza.

De esta manera, el divorcio entre el ser material y su conciencia se resuelve a principios del siglo XX, impulsado por las urgencias del desarrollo tecnológico en una nueva fase económica, la del capitalismo monopolista, que concentra, y socializa la producción a escala planetaria, sistematizando el mundo entero como si fuera una fábrica, con sus regiones-taller y sus regiones-almacén.

Ahora bien, el concepto de diseño fue la tan esperada solución al problema cultural de la industria. Se trata de una situación nueva por completo, y esto resalta hasta en el hecho de que quienes la delineaban no fueron capaces de particularizarla con un nombre hasta mucho tiempo después. Razón primordial de la terrible confusión terminológica de entonces, producida al extender el significado de la palabra arte para abarcar a la nueva actividad aún no bautizada, lo cual correspondía además a una imprecisión entre las categorías de lo estético y lo artístico.

El arte, es decir, la dimensión estético-simbólica, no se interpreta ahora como un añadido a la estructura industrial; se hace aparecer en ella misma, sin contradecir los requisitos de economía, construcción y función, sino subrayándolos. De este modo, la industria crea sus propias formas «culturales», formas nuevas, liberadas de la tradición artesanal y la repetición historicista, formas que por primera vez responden con coherencia a las necesidades de la tecnología y su época, tanto a los aspectos materiales como en los espirituales. Es el surgimiento de la estética de la industria. Una estética particular, diferenciada del arte, que hace tiempo se había individualizado como una actividad autosuficiente, una creación desinteresada de fines materiales concretos. Ni arte ni construcción irresponsable, olvidada del espíritu: diseño.

De acuerdo a lo expuesto hasta aquí, podemos, proceder a la siguiente definición: Diseño es la actividad de elaboración deliberada, sistemática y científica de planes o proyectos de acción creativos (nuevos o mejores que los existentes), que tienden, mediante algún tipo de descripción, a conectar el objetivo con su realización o consecución. Y esta actividad nace de la industria, es un resultado de su manera de producir. La industria implica la mecanización, la fabricación, seriada, el proceso compartimentado que realizan distintos operarios, y otros rasgos técnicos que diferencian su operación del trabajo unitario-personal e individualizado del artesano y del artista.

De esta manera, la contradicción arte-industria; a pesar de resolverse mediante el nuevo concepto de diseño, manifiesta un último efecto negativo, las confusiones, originadas entre las categorías de arte y diseño. Estas confusiones poseían matices muy variados, por un lado, se creía que el «arte» sólo radicaba en la propia actividad artística, por lo tanto, los objetos utilitarios sólo podían obtener esteticidad pidiéndola a las formas y métodos acuñados por las “Bellas Artes”.

Se mezclaban los papeles y las actividades del artista y el diseñador, que aún no habían sido explicitadas a nivel teórico. Los términos “arte” y “artístico” eran usados simultáneamente para el arte y para el diseño. El arte era asociado con la nueva actividad, y esto conducía, en un extremo, a plantear su sustitución por lo que hoy llamamos diseño; en el otro, a su extensión a la esfera de la industria. En un caso el diseño mataba al arte, en el opuesto ampliaba al máximo su dominio. Los resultados prácticos de ambas posiciones resultaban muy próximos. Era más bien un caos natural de los inicios sincréticos de todo fenómeno, pero que engendró ideas perniciosas que se mantuvieron durante mucho tiempo, y se han arrastrado hasta el presente.

La industria ya no se limitaba a tomar, también ideó sus propios motivos, inventados por diseñadores con fantasía, que pueden dar rienda suelta a su imaginación con trabas

mínimas, sin tener que preocuparse por una dimensión práctico-funcional del objeto que ya no será dar la hora o portar flores, sino el resultado mismo de su fantasía hedonística. Ella funciona también mezclando inventos con adaptaciones del arte y de otras fuentes, combinando y aprovechando cualquier cosa que venga bien. Sólo hay un requisito: que el resultado, sea lo que sea, guste a la gente y pueda producirse industrialmente.

El diseño, en el completo sentido que se ha dado aquí al término, como síntesis dialéctica de las contradicciones entre arte e industria que se manifestaron con la revolución industrial, se define a comienzos de nuestro siglo con la práctica del movimiento moderno y de las vanguardias artísticas. Según hemos visto, antes del siglo XX no puede hablarse en general de diseño a plenitud, tanto con respecto a su práctica como a su conceptualización. Pues, no se había delimitado aún una actividad conscientemente dirigida a proyectar objetos utilitarios donde lo económico, lo técnico, lo funcional, lo estético y lo simbólico cuajaron en un todo orgánico.

La completa delimitación del diseño en cuanto a definición de una nueva actividad tiene que esperar a la práctica y la teoría de los arquitectos y artistas de vanguardia que se manifestaron en el Deutscher Werkbund, en el Bauhaus, dentro del neoplasticismo, del «Esprit Nouveau», durante la revolución rusa, y en otros casos. El foco ruso fue uno de los más amplios, vigorosos y avanzados. Actuó con una energía única en todas las ramas, desde el urbanismo hasta el vestuario, y consiguió resultados de vasto alcance social en el diseño gráfico.

La Revolución de Octubre, en Rusia tuvo su papel fundamental para definir y materializar el diseño, y en especial el diseño gráfico. Decía Maiakovski: “Hemos aplicado nuestros métodos de trabajo a la actividad artístico-propagandística que la revolución solicitaba.” Impulsándolo en una vuelta a los tiempos en que disfrutaba de una comunicación social; precisamente en virtud del desempeño de funciones prácticas junto con las artísticas, cuya posterior autonomía y especialización distanciarán al arte de la comprensión de las masas. Y es que los sistemas «de masas», populares tradicionales», etc, siempre implican una dimensión funcional en sus productos, aún los hechos para satisfacer propósitos «espirituales», como los adornos y el arte kitsch,

El suprematismo desempeñó un rol protagónico en la definición del diseño en Rusia. Malevich se ocupa de intentar en su arte una “representación sin objetos”; desembarazada de ideas e ilusionismo, que permita trabajar en directo con la «sensibilidad pura», sin intermediarios. Por eso define al suprematismo como «la supremacía de la sensibilidad pura en las artes figurativas». Por otro lado, los ensayos de Kandinski, Malevich, Ladovski y El Lissitski eran un verdadero laboratorio morfológico, como toda la práctica abstraccionista rusa. Pero es preciso sentar una diferencia con el constructivismo, que priorizando lo constructivo-funcional, los materiales, llegaba a negar lo estético y se convertía en diseño. Las demás corrientes no figurativas no plantearon como tales su transformación en diseño, aunque muchos de sus artistas devinieron diseñadores. Pero del mismo modo en que el constructivismo fue primero arte abstracto para ser después diseño, estas corrientes fueron campo de investigación pura que armó al diseño no sólo en Rusia, sino en los demás focos del movimiento moderno. Y no sólo por la labor de Malevich, El Lissitski y Ladovski en busca de nuevos sistemas formales que pudieran

adecuarse a los requisitos de la industria y la tecnología, dándoles, una expresión estética original.

Al igual que ocurrió en el resto de los campos, el art nouveau representó el primer esfuerzo por solucionar estos problemas en el ámbito de la impresión. Y de modo semejante, a pesar de su éxito en el logro de una integración y una coherencia basadas en un nuevo estilo, no consiguió superar el concepto de decoración en su espíritu artesanal aunque se trata ahora de una ornamentación que procuraba seguir a la estructura constructivo-funcional del impreso, pues tampoco fue capaz de saldar cuentas con aquella tradición en favor de una auténtica cultura de la industria. El art nouveau hizo un aporte notable en cuanto a las tipologías: definió eso que conocemos hoy como cartel.

Como se ha insinuado, el cartel anunciador existía ya antes, pero como un magro impreso de información, ilustrado a veces con alguna imagen simplemente informativa, alusiva o pintoresca. A pesar del valor de la obra cartelística de un Chéret, un Toulouse-Lautrec o un Munch, y de la importancia histórica del paso adelante que ella reviste, estos creadores no consiguen establecer del todo un sistema coherente con la imagen, la tipografía, el texto y demás elementos, dirigidos a satisfacer una función práctica bien delimitada. Pecan por exceso de un rótulo, el cartel pasa con ellos a ser un cuadro.

En verdad, se trata menos de un exceso que de una perspectiva: ellos trabajan como artistas plásticos, no como verdaderos diseñadores gráficos. Aunque, sería absurdo, exigirles otra cosa cuando el diseño gráfico no se había individualizado aún como una actividad específica. Por eso Gui Bonsiepe tiene razón cuando afirma que: “Los diseños gráficos no deben ser concebidos como pinturas con elementos tipográficos agregados... Toulouse-Lautrec fue un magnífico pintor, pero un pésimo tipógrafo.” Para ser justos, es exagerado plantear que los carteles art nouveau eran cuadros con letreros añadidos, a la inversa de lo que ocurría antes, cuando la imagen era agregada al texto a manera de una ilustración o una decoración, y con ella se pretendía sumar los factores estéticos como en una simple operación aritmética. Las imágenes litografiadas por aquellos artistas habían sido concebidas pensando realmente en la finalidad práctica para la cual se encargaba el cartel. Es cierto que en ocasiones resultaban demasiado «pictóricos», o sea, demasiado abiertas y generales desde el estricto punto de vista de la efectividad comunicativa del mensaje en función del cual brotaban. Pero siempre obedecían en un rango aceptable de aquel cometido funcional, y en el caso de Lautrec hay hasta soluciones de síntesis, muy cartelísticas en el sentido de trasladar su mensaje en un golpe de vista y sin pérdida de sustancia. Pudiera decirse que no eran cuadros o grabados artísticos, ni tampoco imágenes de diseño gráfico, sino más bien imágenes-pinturas con fines publicitarios. En todo caso, estas imágenes de ninguna manera habían sido concebidas integralmente junto con los demás elementos del cartel. Tampoco sus formas, colores, calidades, en fin, su estructura era el resultado de un análisis con respecto a los factores de comunicación. Aunque algo de todo esto fuera ya asomando en embrión, encaminando el proceso que conduce al verdadero diseño gráfico.

Ahora bien, según hemos visto, la definición del diseño como una actividad particular que conjuga los aspectos económicos, técnicos, funcionales y estéticos es resultado del movimiento moderno y las vanguardias artísticas de comienzo del siglo XX. Y en la

Revolución de Octubre se consigue expandir un diseño gráfico de amplia proyección social y activa funcionalidad en su contexto. Ninguna otra experiencia será tan decisiva para la completa definición de esta actividad. Menos por la extensión y el alcance muy notables que allí tuvo, que a causa de su directa incidencia social, más aún, en un momento que exigió la movilización de todas las fuerzas y capacidades de la sociedad. Ahí se produce la primera materialización en escala amplia de lo que hoy conocemos por diseño gráfico.

Las limitaciones técnicas y de desfase con el nivel industrial que afectaron al diseño en Rusia no representaron restricciones insalvables en el campo del diseño gráfico. Las imprentas habían sufrido también la devastación de la guerra, y hubo penuria de papel, pero el carácter mismo de este tipo de producción -muy próxima al arte- hacía que los problemas tecnológico-productivos no contradijeran tanto la posibilidad de diseñar. Pero lo más importante era que el diseño gráfico resultaba alentado por las imperiosas necesidades de propaganda política, de agitación, de información y de orientación masiva. Era una tarea social vasta y apremiante que era necesario cumplir. Aquellos artistas que aspiraban a unir el arte con la vida eran convocados por esa demanda a gritos de la realidad más candente que los impulsaba a convertirse en diseñadores gráficos. Esta urgencia revolucionaria fue uno de los resortes hacia la definición del diseño, cuando creadores de gran talento y preparación abordaron la labor de propaganda armados de las nuevas ideas desarrolladas en el terreno artístico y de un dominio de los principios esenciales de la organización de las formas.

Los rusos consiguieron un verdadero diseño gráfico. Ellos valoraban la tipografía, tanto en el sentido informativo como en el compositivo-estructural, conseguían imágenes sintéticas de directo impacto visual y comunicativo; atendían a los factores técnicos de la impresión, en fin, buscaban integridad en una unidad efectiva todos los componentes y a la vez potenciar las posibilidades intrínsecas de cada uno de ellos. A diferencia de las vanguardias artísticas y los iniciadores del movimiento moderno que realizan un diseño gráfico "cultural", dirigido a minorías, paralelo al desenvolvimiento de la publicidad comercial, apuntada hacia el gran público. Tal división está en el origen de la dicotomía que ha llegado hasta hoy: Por un lado especialistas publicitarios que hacen diseños "de masas" o dirigidos a públicos amplios específicos; y por otro, diseñadores o artistas «cultos» que hacen carteles para actividades culturales, diseño de libros y revistas artístico-literarios, y otros dirigidos a la gente «culto».

Al principio, la práctica comercial era un texto solo o con imágenes añadidas. Fueron los artistas y arquitectos de vanguardia quienes descubrieron las posibilidades de potenciar estos elementos en sí mismos en función de hacer más claro, directo, atractivo, motivador y persuasivo el mensaje. Pero lo hicieron sobre todo en la reducidísima esfera del arte, las exposiciones, los conciertos, etc. y sus publicaciones especializadas. Los gráficos comerciales se dieron cuenta de esto y fueron incorporando recursos de este campo en beneficio de sus propios objetivos. No sólo del diseño «culto» sino de la plástica de vanguardia misma. Cassandre, en efecto, es el ejemplo de un diseñador comercial que es a la vez un diseñador «culto», que emplea los hallazgos de la vanguardia con fines publicitarios. Más tarde el movimiento será inverso. A partir del pop la plástica y el diseño «cultos» se aprovechan de la inventiva extraordinaria y muy original desarrollada

por la publicidad y otras zonas, de la cultura «de masas». Por supuesto, sólo esbozo las líneas directrices de un esquema muy general. En la práctica hubo una compleja red de influencias e interacciones.

En Rusia los artistas y arquitectos de vanguardia, además de practicar un diseño gráfico «culto» muy sofisticado para sus libros, catálogos y carteles, intentan otro propagandístico abierto hacia las masas y urgido por cometidos prácticos de aguda significación social. En los años del «comunismo de guerra» hubo profusión de carteles, vallas, pancartas, etc. que respondían a las necesidades propagandísticas y movilizadoras de aquel momento de lucha por salvar a la revolución frente a sus enemigos externos e internos.

Los hermanos Vladimir y Georgi Stenberg desenvuelven una obra muy peculiar en el cartel cinematográfico. Se valen de la foto, la tipografía activa y del dibujo, a menudo grotesco, con una soltura única. La inventiva, la imaginación, la diversidad de soluciones, dan aquí el tono, circunscribiendo el rigor constructivista a la estructura de base y al ordenamiento de la tipografía: Son creaciones bastante abiertas a una comunicación amplia. Los carteles cinematográficos de la Revolución de Octubre reciben, como por contagio, una gran influencia del cine. En el caso de los Stenberg es un influjo particular. En sus soluciones se manifiesta el carácter inhabitual, la audacia de los escorzos, la expresividad de los primeros planos, las aproximaciones inesperadas en el montaje, propias de los filmes de Eisenstein y de Dziga Vertov». El estilo que empleaban para anunciar cualquier película, no sólo la de estos directores, cuyo cine influyó además la fotografía de Rodchenko y el uso de ella en el diseño gráfico. El afiche cinematográfico ruso de los años veinte, fue en general muy suelto y publicístico, y a la par fue uno de los campos más avanzados en la experimentación gráfica de vanguardia.

Así, el diseño gráfico de Octubre consiguió uno de los mayores avances en aquel empeño de la vanguardia «de izquierda» por unir el «arte» con la vida. Su trabajo siguió sintonizadamente la dinámica de la realidad, adecuándose con precisión a los objetivos y funciones que debía satisfacer en el «comunismo de guerra», carteles directos de agitación. Todo dentro de una integración socioperceptual. Consigue un rigorismo funcional y técnico-constructivo que no afecta la frescura, el desembarazo y la espontaneidad de sus imágenes. Se destaca el trabajo tipográfico, incomparable en su perspectiva histórica, que depuró al máximo la parte del texto, activándola al mismo tiempo y valiéndose de ella al máximo en la estructuración del plano. Otro rasgo característico son los ejes verticales: horizontales de la composición, propia del constructivismo, y el empleo frecuente de la diagonal, de raigambre suprematista. La presencia de la diagonal es típica de la conciencia visual del período revolucionario. La organización a partir de ejes diagonales crea una tensión dinámica en las formas que chocan contra la estabilidad de los ejes ortogonales.

Otro rasgo importante es la utilización muy amplia e inventiva de la fotografía, desde fecha bastante temprana. Y la integración de los factores funcionales, técnicos, constructivos, estéticos y de comunicación, conjunta a la de los componentes visuales, concentrados en una síntesis informativa y movilizadora. Al respecto, es muy aceptada la idea de Cassandre a propósito: del cartel, que puede, extenderse a todo el diseño gráfico: “El cartel es sólo un medio hacia un fin, un medio de comunicación entre el comerciante y

el público, algo parecido a la telegrafía. El cartel desempeña la parte de un funcionario telegráfico: él no inicia noticias, sólo las distribuye. Nadie le pregunta su opinión. Sólo se le exige brindar una clara, buena y exacta conexión.”<sup>1</sup>

Los diseñadores gráficos de Octubre, en medio de una situación social muy diferente, jamás permanecían neutrales. Toda su obra fue de opinión, arrancada de una toma de partido. De ahí, ese acento emocional que vibra en los trabajos e inclina la eficacia de sus resultados de comunicación y su amplitud cultural. Las tareas de propaganda revolucionaria se cumplían con la mente y la sensibilidad, pero ante todo con un corazón comprometido.

En tanto, el *Art Nouveau* o Modernismo, incluía ideas procedentes de todas las disciplinas del diseño y el arte (arquitectura, pintura, diseño de muebles, cerámicas, joyería, diseño industrial, ingeniería de la construcción, cine, fotografía, etc.), acelerando la evolución en el arte de vanguardia y en el diseño, el *Art Nouveau* creó al diseño gráfico como oposición al puramente tipográfico, no solo como un medio de comunicación de ideas nuevas, sino también para su expresión.

La tecnología proporcionó nuevos medios gráficos a ilustradores y diseñadores, afianzando al Modernismo como el estilo dominante del siglo XX. Cabe destacar que las grandes invenciones que se produjeron entre 1850 y 1910 ayudaron a difundir las comunicaciones visuales y a inspirar a los diseñadores, entre ellas tenemos: la máquina de escribir, el clisé pluma, la trama, el proceso de impresión en color, la fotografía en color, la composición automática, la instantánea, la fotografía de rayos X, la película de animación, las diapositivas de linterna mágica, entre otros. Entre las influencias del estilo modernista en el diseño gráfico podemos resaltar que el estilo radical, anarquista, nihilista de Dada y los experimentos tipográficos de cubistas y futuristas funcionaron como una línea divisoria. Es así como se desecharon los estilos tradicionales de tipografía y layout, dando paso a la evolución de un estilo alternativo y adecuadamente moderno de layout con nuevas tipografías mecánicas.

Itten, Klee y Kandinsky buscaban el origen del lenguaje visual en geometrías básicas, colores puros y en la abstracción, constituyendo un análisis de formas, colores y materiales. Para ellos servían como una escritura con la que podría analizarse y representarse la prehistoria visible, por ello la Bauhaus se caracterizó por la conciencia de su separación de la historia y su anhelo por encontrar un punto de origen. En 1923 Kandinsky proclamó que hay una correspondencia universal entre las tres formas básicas y los tres colores primarios. Al asimilar sus métodos en la educación moderna del diseño la Bauhaus se convirtió en un punto de origen, resaltando las formas geométricas, el espacio reticulado y el uso racionalista de la tipografía. El potencial lingüístico de la teoría de la Bauhaus fue ignorado y el proyecto de un lenguaje visual se interpretó aislado del lenguaje verbal.

La Bauhaus fue un lugar en el cual se unieron diversas corrientes vanguardistas que se dedicaron a la producción de la tipografía, publicidad, productos, pinturas y arquitectura. Las actividades de la escuela recibieron amplia publicidad en los Estados Unidos a finales de los años treinta cuando muchos de sus miembros emigraron a este país, así la Bauhaus fue equiparada al pensamiento avanzado del diseño. La forma visual se

consideró como una escritura universal que hablaba directamente con la mecánica del ojo al cerebro. En el mismo orden de ideas, la palabra Gráfico se utilizó para referirse tanto a la escritura como al dibujo, y su trazado se percibe como una Gestalt: una forma o imagen simple.

El “Libro de Apuntes Pedagógico” de Paul Klee, y “Punto y línea sobre el plano” de Wassily Kandinsky, fueron publicados por la Bauhaus y sirvieron de introducción a la gramática de la escritura visual. Gyorgy Kepes y Laszlo Moholy-Nagy, utilizaron la psicología de la Gestalt para aportar una racionalidad científica al lenguaje de la visión, la psicología de la Gestalt ha sido desde entonces una fuente teórica dominante en la creación del diseño. Kandinsky dio clases sobre color y los elementos básicos de la forma, y Klee dio lecciones en la clase de formas básicas. En los libros de texto básicos de Klee y Kandinsky, el gráfico es un modelo de expresión pictórica y sus manuales de diseño describen a la línea como un solo punto arrastrado a través de una página.

La forma estructural que invadió el arte y el diseño de la Bauhaus fue la retícula, la cual articula el espacio según un tramado de oposiciones: vertical y horizontal, arriba y abajo, ortogonal y diagonal, e izquierda y derecha. Otra oposición implicada en la retícula está entre la continuidad y la discontinuidad. En 1928 se dieron una serie de conferencias en la Bauhaus sobre la psicología de la Gestalt, la cual es fundamental para la teoría moderna del diseño y promovió una ideología de la visión como facultad autónoma y racional, mostrando los modos en que una figura emerge sobre un fondo neutro que se le subordina como condición necesaria pero invisible de la percepción. Así, el diseño Moderno es la disposición repetitiva de una colección de signos según determinadas reglas de combinación, y la organización de los elementos geométricos y tipográficos en relación con oposiciones formales tales como ortogonal/diagonal, estático/dinámico, figura/fondo, lineal/plano o regular/irregular.

Otra época importante, pero en otro contexto, es el Art Pop o Arte Popular, producto norteamericano (aunque también se desarrolló en 1950 en Inglaterra), que aspiraba a ser un arte testimonial del tiempo que se vivía. Se caracteriza por inspirarse en la vida de la ciudad, tomando como elementos de expresión los productos masivos de la cultura, es figurativa y emplea objetos de uso diario de la sociedad consumista: botellas de coca cola, latas de cerveza, neveras, autos, comics, personajes del cine y la música, etc. Utiliza procedimientos dadaístas (ready mades), hiperrealistas (fidelidad fotográfica) y cubistas (collages). Predomina el colorido brillante, con tintes fluorescentes y acrílicos de colores vivos. Dentro de este arte se destacan artistas como Jasper Johns, Andy Warhol, C. Oldenburg, George Seagal, Peter Blake y Roy Lichtenstein. El cartel publicitario, principal género vivo estático de la sociedad de consumo, fue el que más influyó en el «pop». Reúne el inventario más sistemático de técnicas visuales. Entre las que más relevancia han tenido en las transformaciones “pop” figuran las acumulaciones de varios lenguajes, como puede ser: escrito-visual, pictórico-fotográfico, manual-mecánico, pintura-collage, etc. en el neodadaísmo de Rauschenberg, Johns, Dine o en Wesselmann o Tilson.

Ahora bien, el diseño gráfico contemporáneo, tiene el estigma de servir a los intereses del capitalismo, engañar y persuadir al consumidor a ser fiel comprador de los productos de

las clases dominantes. Atendamos este problema: El capitalismo, regido por los intereses de clases hegemónicas minoritarias, tiende a utilizar el diseño para satisfacer, sus intereses dentro del espíritu individualista del sistema, frustrando su realización como actividad de alcance social. Pero no hay por qué conducirnos al punto de vista ultraradical que enfoca al diseño sólo como uno de los mecanismos de control y reproducción del sistema capitalista, creado por él para sus propios fines. Se trata de una verdad relativa, difundida a partir del cuestionamiento general de valores ocurrido en la década del sesenta. Juan Acha observa así el problema:

La sociedad tecnocratizada se ve obligada a generar el diseño; como una nueva división, técnica del trabajo artístico para ponerlo al servicio de sus intereses, estetizando sus productos industriales. [...] los intereses industriales necesitan al diseñador como un asalariado muy ligado a la producción material, como también precisan del mito del arte para enaltecer tangencialmente la estética industrial, [...] cualquier reproche al diseño, depende del optimismo o pesimismo con que veamos la tecnología y los sistemas políticos sociales [...] el pesimismo puede impulsarnos ver a los diseñadores como cómplices solamente de las transnacionales y del imperialismo. Sin embargo, injustos seríamos al verlos así, pues ellos son utilizados igual que los científicos, tecnólogos, campesinos y obreros, todos indispensables para cualquier sistema sociopolítico.<sup>2</sup>

Ver, el diseño sólo como una actividad capitalista es un exceso producto de un sociologismo vulgar, equivalente a enfocar el arte y la literatura sólo como ideología y como, instrumentos de control, lo cual no quiere decir que no sean utilizados de esa manera, pero en ellos existen y operan otras dimensiones y valores que no pueden ignorarse. Interpretar al sistema como un organismo omnipotente que domina todo lo que abarca sus tentáculos; capaz de digerir todo lo que en su interior se haga contra él, y donde cada cosa producida sea diseño, arte o pasteles fue exceso de los años 60.

¿Qué debe hacer en tanto el diseñador, como profesional, en el sistema capitalista? ¿Renunciar a serlo o esforzarse en algunos cambios? Tengamos en cuenta que por pequeños que sean los pasos que puedan darse, por difícil y limitado que resulte el deber de todo diseñador es hacer el diseño. Aunque las condiciones objetivas no le permitan intentar una transformación, sí podrá actuar, aún en el caso más extremo, como un factor de resistencia. Y si a veces muchas pequeñas resistencias pueden más que grandes planes utópicos, siempre serán mejores que el abandono de la lucha.

Esta cuestión ha provocado muchos problemas de conciencia entre los diseñadores y su análisis en un plano excesivamente teórico, desorienta la posibilidad de operar desde una plataforma táctica, que permita concentrarse en las acciones posibles bajo las actuales condiciones. Un diseñador podrá contribuir en cuanto tal a la transformación de la sociedad, «sólo en la medida en que confía en una relativa autonomía innovadora de su trabajo. Allí él puede alzar su pequeña guerrilla cotidiana.

## 1.2 ARTE Y DISEÑO: SIMILITUDES Y DIFERENCIAS

Hoy se manifiesta una curiosa disparidad de opinión en los diseñadores con respecto a ellos, mismos, algunos se consideran artistas, otros, técnicos; los primeros estiman que el diseño es una actividad creadora; los segundos que es científico-tecnológica. Aunque esta contraposición tiene su origen en el énfasis puesto ya en la dimensión estética, ya en la dimensión constructivo-funcional de la actividad, determinado casi siempre por la clase de diseño a que se dedica el profesional. Las ambigüedades que han dado origen a estos equívocos descansan no sólo en el desdibujo de las diferencias entre arte y diseño, sino en la indefinición de las categorías de lo artístico y lo diseñístico.

Lo artístico siempre será, sólo lo relativo al arte, es decir, algo no limitado a la belleza, y cuyo valor estará, en la intersección de todos los aspectos que incluye. Desde el punto de vista, de su capacidad para hacernos sentir la belleza, un mueble, una jugada de ajedrez o el paisaje serán únicamente estéticos. Lo artístico incluye lo estético, sin limitarse a él. La forma del arte es, al mismo tiempo, un modelo imaginal y un sistema de signos imaginables, una construcción material y un lenguaje específico, un portador de valor estético y un portador de valor. Kagan en las famosas Lecciones de estética marxista-leninista nos dice:

Del mismo modo que el arte engloba distintos aspectos y funciones además del estético, el diseño es también una actividad múltiple que abarca lo funcional, lo tecnológico, lo económico y otros ingredientes combinados con el estético. La confusión que lleva a forzar el adjetivo artístico para aplicarlo a objetos estéticos que no son arte, quedaría bien aclarada si introduyésemos el concepto de lo "diseñístico", aplicable a los productos del diseño y a sus valores específicos, resultado de la buena integración de todos sus ingredientes. El nuevo concepto refleja las particularidades de diseño como actividad diferenciada del arte, la artesanía una simple condición utilitaria. El solo enunciado de lo artístico y lo diseñístico basta para resaltar las diferencias entre arte y diseño, y lo absurdo de aplicar términos tan específicos como arte y artístico a la proyectación de bienes utilitarios, sin que su abandono implique una jerarquización del arte por encima del diseño, y si una precisión esencial.<sup>3</sup>

Arte y diseño se semejan en que todos tienen por fin crear objetos provistos de cierto simbolismo. El objeto artístico ha sido hecho con un objetivo autosuficiente, es decir, artístico. Esto no quiere decir que en el arte no puedan manifestarse componentes extrartísticos, o que sus obras no puedan usarse con metas directamente propagandísticas, educativas, políticas, etc. Pero todo esto en el arte será secundario a su realización en

cuanto tal, y sólo funcionará si la obra funciona en primera instancia como creación artística independiente de cualquier otro cometido que no sea su misma plasmación como obra artísticamente signifiicante. El arte, sólo podrá crear obras de arte, que sean un cuadro, una escultura, un objet trouvé, una instalación o un performance, sólo servirán para la comunicación de un mensaje artístico.

Y es que el arte siempre se materializará como «un modo especial de modelado de la realidad» que crea «modelos imaginales de la realidad apuntados hacia nuestra sensibilidad, y no como una verdadera «nueva realidad», aspiración imposible, intentada por el constructivismo, el neoplasticismo, el concretismo, el espacialismo, y otras tendencias abstractas. El arte, siempre será metáfora, imagen traslaticia, lenguaje simbólico; conciencia; trátese de una confección, un contrarrelieve de Tatlin, un ready made de Duchamp o un bloque madera de Carl Andre, o de un fechado de On Kawara. El diseño, en cambio, se materializa como, objetos «reales» de función predominantemente material. El artefacto artístico, no actuará en el plano de la conciencia, en la vida y la cultura espirituales más que en el de la vida y la cultura de los materiales, pues es sólo un portador de comunicación, actúa como condensador de la relación espiritual entre los hombres y entre estos y la realidad. Al revés, los productos diseñísticos, pertenecen más al ámbito del ser que al de la conciencia, es cultura material más que cultura espiritual, pues están ante todo, destinados a una, función en la vida material. Todas las características señaladas, determinan la diferencia entre los procedimientos “claros”, más, objetivos; exactos, mensurables, próximos tecnología y la ciencia, propios del trabajo del diseñador, y los procedimientos “oscuros” del artista, más subjetivos, intuitivos y heurísticos.

27

Aunque hemos de decir que el arte no es conciencia pura en espíritu, como la filosofía, la ciencia, las ideas. Estos objetos sui generis están destinados a funcionar «espiritualmente», en el dominio de la conciencia, pues son sólo «portadores materiales del contenido artístico. El artefacto artístico es único e irrepitible en su formación del contenido y su mensaje, es imposible de traducir a otro sistema de signos. Una particularidad semiótica del arte determina que éste sea «comunicación en un sentido específico ya que en él parece en unidad indisoluble lo comunicad, y el medio o forma de comunicación». Ni el conceptualismo más ortodoxo es pura idea, al resultar inseparable e intraducible del portador signico material mediante el cual se comunica: una idea artística de Kosuth sólo existirá en el texto publicado por él en el periódico en su display, del cual no podrá desligarse como lo hace un concepto científico de su expresión en el lenguaje, pues este último es independiente de la estructura del sistema de signos que lo transmite. El artefacto artístico establece además una relación particular con cada ser humano, cada sociedad, cada época, más allá de las intenciones de su creador, pues el papel activo del receptor en la comunicación artística determina su polisemia, su carácter plurisemántico, es decir, abierto a variaciones de significado dentro de un marco general establecido por las características estructurales básicas del artefacto.

La forma artística será más compleja y sofisticada como conciencia que como realidad material, mientras las formas diseñísticas resultarán más complejas y sofisticadas en los aspectos constructivos materiales -tecnológicos- y menos como lenguaje y conciencia.

Donde el deslinde entre arte y diseño resulta más complejo es en el caso tan especial del diseño gráfico. En ningún otro las dimensiones artística y diseñística se aproximan tanto, al extremo de confundirse. Y es que algunos, géneros del diseño gráfico y en primer lugar el cartel, deberán asumir el conjunto de las funciones del arte para poder cumplir su finalidad práctica. De ahí que, el concepto de diseño gráfico resulte un pensamiento difícil. Las cubiertas de libros y revistas, los periódicos, las señales de tránsito, los programas, catálogos, marcas, logotipos, carteles, vallas y tantos otros impresos que constituyen el diseño gráfico, entran en el campo del diseño informacional. Quiere decir que su misión práctica consiste en la transmisión de mensajes a través de representaciones visuales, y esto los acerca al arte. Nada hay más parecido a un cuadro que un cartel, un mural que una valla anunciadora. Hay asimismo una similitud consecuente en el campo de acción. El diseño informacional es el único que proyecta objetos que operarán en forma espiritual, pues su única misión es actuar como códigos que difundirán un mensaje.

Mientras que el diseño constructivo, arquitectónico e industrial se distinguen del arte por proyectar bienes de función y finalidad material, el diseño informacional, al igual que el arte, creará artefactos cuyo cometido es portar comunicación. La existencia como objeto de un cuadro o una valla tiene su única razón en sostener un sistema de signos y, por tanto, actuar "espiritualmente". La valla persigue una finalidad práctico-material inmediata y concreta. Mientras un cuadro funciona «espiritualmente» (traslada un mensaje artístico) con un objetivo sólo «espiritual» en primera instancia (trasladar un mensaje artístico) que es idéntico a su misma función, y un bulldozer funciona materialmente (mueve tierra) en cumplimiento de un cometido también material (hacer una presa o preparar el basamento de una construcción), una valla funciona «espiritualmente» (informa y persuade) en pos de una meta material (hacer actuar a la gente de una manera determinada).

La cercanía entre artes plásticas y diseño gráfico no se circunscribe a su común empleo de imágenes visuales con fines de información y a su proceder "espiritual". En la mayor parte de los casos va más allá. Sucede cuando en el diseño estas imágenes no se limitan a sus estructuras visuales significantes sino imágenes en el sentido tropológico del término, o sea, cuando comunican su mensaje a través de una compleja relación de analogía, de modo semejante a como lo hace el arte. Es decir, cuando la imagen gráfica representa un modelo traslaticio de la realidad y al mismo tiempo una codificación multisignificante. Estos mecanismos imaginables resultan imprescindibles al diseño gráfico para satisfacer a cabalidad sus cometidos prácticos.

La capacidad de modelado imaginal concede al diseño gráfico el desempeño para sus propios fines de funciones estéticas, ideológicas, cognitivas, valorativas, expresivas y otras propias del arte. Constituye el único caso donde el diseño coincide con el arte. Así, la cubierta de un libro podrá portar una imagen grandiosa, y un cartel será capaz de producir un sentimiento trágico. Pero podrán también entranar un análisis o una opinión sobre algo, una emoción, un planteamiento ideológico, un gesto subjetivo, una expresión psicológica, y otras cosas a la manera del arte.

Y es que la efectividad práctica del diseño gráfico dependerá de tales capacidades. A la carátula de un disco no le bastará con informar cuál obra de cuál compositor éste

contiene, qué orquesta lo interpreta, quién la dirige, etc. Tampoco le bastará con ser bella. Deberá, además, traducir el contenido de la obra musical a una imagen gráfica que sintetice su pathos, sugiera sus características, su atmósfera sonora, epocal, de ambiente, etc. Algo próximo ocurrirá con el cartel para una obra de teatro, donde se expresará metafóricamente el mensaje de ésta; con el anuncio de un perfume, de una revista, donde se intentará representar sus poderes, su exquisitez, su elegancia; con una valla de propaganda política, donde se resumirá una problemática de ideología, y así sucesivamente, procurándose en todos los casos que estas imágenes ejerzan una compulsión sobre el espectador.

Aunque el arte y el diseño operan «espiritualmente», este último lo hace siempre con una finalidad material precisa, algo que no se halla presente en el arte, por lo menos en primera instancia. Mientras el arte se desenvuelve en el dominio de la vida espiritual, el diseño actúa de modo «espiritual» en busca de resultados práctico-materiales muy concretos. El arte, puede ejecutar propósitos ideológicos, movilizadores educativos y muchos otros, pero siempre en el terreno de la conciencia. Un cuadro o una acción plástica serán capaces en cuanto tales, por ejemplo de influir sobre las ideas políticas de la gente, pero no podrán persuadir a asistir tal día a tal hora a un acto de masas, o a ejecutar una actividad precisa; como sí pueden hacerlo un volante o un cartel.

El arte cuenta con circuitos de difusión muy específicos y especializados, fuera de los cuales su incidencia sobre el mundo es casi nula. Su propio proceso de independización condujo al establecimiento de mecanismos e instituciones ad hoc para su circulación en calidad de producto autosuficiente. La comunicación de las artes plásticas con sus destinatarios se encuentra mediada hoy por una red de museos, galerías, exposiciones, eventos, etc.

El diseño gráfico, en cambio, está hecho para la calle, y en ella se desenvuelve. No requiere circuitos especiales, por la simple razón de que contradirían sus propósitos. Su voluntad es ir en busca de la gente, llegar a todas partes con el fin de transmitir su mensaje. El anuncio comercial aparece en las revistas, los periódicos, la TV. el cartel se crea para gritar en los muros, las vallas para las avenidas y las autopistas, las etiquetas acompañan al producto que identifican para que éste se venda o sea consumido. En fin, la razón misma de ser del diseño gráfico está en salir a la vida con sus reclamos. Todo esto establece actividades, objetivos y responsabilidades disímiles entre artistas, y diseñadores. Nils Castro ha efectuado un deslinde entre el arte y la propaganda basado en diversos aspectos.

Algunas precisiones entre diseño gráfico y artes plásticas es que el primero tendrá el objetivo «de difundir y arraigar una información determinada y lograr la forma de conducta que corresponde, mientras, el segundo intentará propósitos más universales, que nunca serán ciertas informaciones o actos singulares y delimitados. Esta divergencia funcional, tiene su base en la disparidad entre el cumplimiento por el diseño, de un cometido utilitario concreto, y el carácter autosuficiente, autónomo de todo fin exterior a su misma realización, propio del arte.<sup>4</sup>

En el caso del cartel o la valla políticos, este cometido utilitario concreto va dirigido a un público también concreto sobre el que se desea ejercer la agitación. Este público es seleccionado y delimitado por un órgano dirigente de acuerdo a las necesidades que haya detectado. No es el público que espontáneamente o accidentalmente decide consumir la obra, sino aquél al que se ha decidido dirigirse. Se ausculta al sector en cuestión, estudiándose sus características, las motivaciones y el lenguaje que serán más oportunos. Aunque una obra puede ser dirigida a toda la población, lo hará durante un período temporal limitado, conforme al logro de los objetivos generales o de la etapa.

Observamos aquí el sentido direccional del diseño gráfico, y cómo el proyectista se propone resolver un problema bien delimitado. Su poder creativo no andará «por la libre» se concentrará en una tarea pormenorizada de comunicación hacia los destinatarios de su mensaje. La libertad operacional del artista será infinitamente mayor, mientras para el diseñador la línea directriz va de los demás o hacia él para el artista apunta de él hacia los demás. El diseño nace en función de los otros, el arte surge más bien en función de su creador hacia los otros. De ahí que éste pretenda dirigirse a todos y, en la práctica, va a un público más o menos espontáneo, que se delimita por sí mismo y que la toma o no.

La obra genera su sector de consumo después de que ya ha sido concluida, aun cuando se haya tenido la intención de producirla especialmente para cierto conglomerado. Conteniendo uno o varios sistemas superpuestos de significados e implicaciones; su influjo sobre el público en general variaría de uno a otro grupo social y según el lugar y la época. El lenguaje de la valla o el cartel estará determinado por el alcance de sus metas prácticas. Por lo tanto, dependerá en gran medida de las características del público al cual van destinados.

En cambio, el lenguaje de la obra artística «está esencialmente regido por los significados de la propia obra, contenido que es elaborado y completado durante la propia producción y reelaboración de esos medios formales. Estamos de nuevo ante una orientación principalmente interna en el cuadro y externa en la valla y el cartel. Lo cual no significa que el artista esté impedido de plantearse objetivos externos con su obra. Pero tales objetivos podrán cumplirse sólo después que la obra se haya realizado interna y autónomamente en cuanto tal, es decir, como creación mística. De no ser así, la obra fracasa tanto en lo «interno» (su valor artístico) como en lo externo (su valor extrartístico).

El contenido del mensaje de la valla, el cartel y, en general de toda propaganda, ha sido ya objeto de diseño antes de que se inicie su realización material, estableciéndose de antemano conforme a una necesidad social individualizada y contingente, y órgano de dirección que dispone iniciar la propaganda ya ha definido el contenido cuando pone en marcha la gestión previa delimitación de aquella necesidad. En el cuadro sucede lo opuesto: los significados que evoca, provoca o suscita la obra de arte no preexisten a la realización formal de la misma sino que se desarrollan: residen en la producción misma y los resultados de ese tratamiento formal. Animam y determinan ese orden formal o lenguaje, pero no existen al margen suyo.

El arte en cuanto lenguaje tiene rasgos especiales, porque sus signos son siempre hechos a la orden, concebidos ad hoc para el mensaje que se desea trasladar. Así la comunicación artística no es transmisión de un contenido preexistente, sino que entraña la creación de los medios expresivos o de comunicación o que son inseparables de lo que se comunica. Lo que un cuadro particular expresa es irrepetible, pues su contenido no es anterior ni independiente de su forma. En cambio, un mensaje propagandístico si lo, es con respecto a los medios que lo difundirán, y por lo tanto podrá expresarse a través de diferentes canales: una valla, un cartel, un anuncio.

Ahora bien, esta característica del arte no deja, de manifestarse cuando el diseño gráfico emplea el modelado imaginal artístico como uno de sus recursos de comunicación. Cuando esto ocurre, las distintas obras diseñísticas que transmiten un mismo mensaje, lo hacen con matices propios, de una manera algo diferente, particularizada, sin que por ello transformen lo fundamental del mensaje en sí. El poder creativo personal de cada uno de los diseñadores, al actuar como artistas, producirá imágenes artísticas únicas, irrepetibles, aunque ellas sean sólo uno de los factores en la comunicación de cartel, la valla o la cubierta de un libro, y estén en función de un contenido predelimitado y un fin práctico explícito.

En estos casos el medio no cumple una simple función vehicular del contenido, y no podrá decirse que éste resultará sencillamente “envasado” en un soporte material. Los poderes en sí del medio continuarán ocupando una posición secundaria, en el sentido de que serán similares al contenido prefijado que se quiere difundir, pero o le darán un toque personal en virtud de su funcionamiento artístico o que introducirá aunque limitadamente, la peculiaridad única de esta clase de funciones.

31

### 1.3 *MODUS OPENRANDI* DEL ARTISTA Y DEL DISEÑADOR

Con el nacimiento de lo que ahora llamamos diseño gráfico, surge un nuevo especialista, mitad técnico, mitad creador espiritual: el diseñador, que proyecta los objetos en sus sentidos estético, simbólico, representativo, de modo que estas dimensiones culturales, fructifiquen en la propia concepción científica de su estructura tecnológica y su racionalidad funcional. El diseñador, a diferencia del artista, no es un creador libre., sino un constructor que debe afrontar y resolver requerimientos utilitarios concretos. El artista es un productor de metáforas. El arte se especializó para calmar el hambre espiritual, y la industria para aliviar el hambre material. El descubrimiento del diseño abre la liquidación de los antagonismos culturales de la industria y de sus contradicciones con el arte, es el gran mérito histórico del llamado movimiento moderno.

El artista crea desde sí mismo, expresa su subjetividad, trata de hacer algo nuevo individualizado, de seguir sus búsquedas personales sin importarle mucho si esto le

gustará a la población, o aún si lo entenderá siquiera. Él crea sistemas semióticos sofisticados, trabaja en la propia complejización de estos lenguajes, y no puede hacerse esperanzas de que estos códigos vayan a ser interpretados por todo el conglomerado social. Él sabe que no será así, y acepta esta tragedia de la especialización del arte. A lo sumo, el artista crea dentro de normas que permitirán determinada sociopercepción, aquella de los críticos, los galeristas, los profesores, los entendidos, su clientela y otros miembros de la minoría capaz de comprender su dificultosa lengua.

Al revés, el diseñador por muy imaginativo que sea, por mucho que sepa que sus proyectos están destinados a actuar en el terreno de la conciencia, por más que deba manejar ingredientes estéticos, hedonísticos, simbólicos, semióticos, será siempre un diseñador: tendrá que pensar ante todo en la funcionalidad del objeto que proyecta, no en sus aspiraciones ni expresiones personales. Y esa funcionalidad quiere decir que el adorno atraiga a mucha gente, o a aquellas capas sociales que conforman el sector del mercado para el cual se diseña el producto. Su fantasía no es libre, él es un diseñador, no un artista. Su fantasía está dirigida bajo control hacia un fin muy bien delimitado: hacer adornos que gusten. El arte, en cambio, permanece impasible ante las necesidades estéticas del conglomerado social, produciendo sólo para sectores especializados.

En muchas oportunidades, el diseñador gráfico trabajará a la manera del artista, modelando imágenes significantes, traslaticias de realidades diferentes de ellas mismas. En verdad puede afirmarse que este diseñador ejerce como artista, al crear productos que incluyen funciones artísticas como parte de su estructura funcional. El arte también forma parte de la labor del diseñador gráfico. Quiere decir que el diseñador gráfico, además de actuar como diseñador; tendrá que hacerlo como artista (creador de sistemas de signos imaginables el cumplimiento de uno de los requisitos de su tarea, que exige el empleo de tales imágenes, usufructándolas para sus propios fines informacionales.

A pesar de las semejanzas -e incluso de las identidades- entre muchas prácticas del diseño gráfico y el arte, las diferencias son esenciales y determinan que, a pesar de todo, el diseño gráfico continúa siendo diseño y no creación plástica. Estas diferencias son numerosas y de diversa índole. La capital es que el diseño gráfico, si bien puede emplear funciones artísticas como uno de sus componentes, siempre las usará como medio y no como fin. En tanto el pintor moderno crea libremente sin más objetivos inmediatos que su expresión personal y la realización de una buena obra de arte, el diseñador, aun cuando crea una imagen artística lo hace con objetivos extrartísticos muy definidos, que nunca puede perder de vista.

Lo que busca el diseñador es aprovechar la potencia de las funciones artísticas con el fin de comunicar un mensaje convincente, que mueva al receptor a comprar un producto, asistir a un espectáculo, actuar de una manera dada, en fin, cumplir un requisito práctico muy concreto. Su meta no es sólo comunicar un contenido predeterminado, sino hacerlo para provocar una acción -o una inacción- material. Además de informar, en la mayor parte de los casos el diseñador debe persuadir. Esto lo obliga a preocuparse por cuestiones que son sólo secundarias par un pintor o un escultor: vigilar con mucho cuidado la comunicabilidad de su mensaje; prestar atención que éste pueda ser interpretado por el público amplio o específico el cual se procura mover a la acción de comprar, de ir

al teatro o de participar en un esfuerzo social; buscar, junto con la comprensibilidad, el poder de persuasión; atraer la atención con colores llamativos, agradables, motivadores, atractivos...etc. y, en fin, supervisar en grado sumo todos los aspectos relacionados con el cometido extrartístico de su imagen artística, que representa su interés fundamental. Al revés, el artista se preocupará en la «finalidad sin fin» de la creación atendiendo a los factores externos a ella sólo como consecuencia de la realización para sí de su obra, cuyo logro podrá capacitarla en segunda instancia, para desempeñar fines propagandísticos, ideológicos, educativos, etc.

El diseñador gráfico, en su actividad como artista, se halla constreñido también por el hecho de que esta actividad (creación de modelos signico-imaginables, o, más sencillo, de imágenes artísticas) será sólo parte de un todo, deberá integrarse con otros componentes y ajustarse requerimientos prácticos, técnicos y materiales. Lo artístico será allí parte de un conjunto, y no el conjunto mismo, como en una obra de arte. Un creador plástico, según estime, podrá hacer un cuadro grande o pequeño, una instalación, un ambiente o una proposición conceptual.

Un cartel publicitario, por el contrario, tendrá que, ceñirse siempre, al formato y, otras normas invisibles del affiche y un diseñador a la estructura y prerrequisitos del formato. En este sentido trabajan con constantes, mientras el artista plástico es libre de hacerlo con variables. Este, más aún con el concepto de «primada de la idea sobre los medios», podrá usar cualquier metodología técnica para su creación del óleo sobre lienzo, al movimiento de tierra. El diseñador gráfico, como diseñador que es, estará circunscrito por los requerimientos técnicos, materiales y económicos frente al carácter industrial de su profesión. En el dominio de ellos descansará en buena medida su eficacia como diseñador, pues lo artístico es sólo un fragmento de su trabajo, el cual será tratado además, diseñísticamente, ya que la imagen artística será construida e integrada técnica y funcional frente con los demás componentes como: tipografía, formato, etc.

De ahí que, por ejemplo, en una valla lo, artístico no sea el fin, ni siquiera el medio único, sino una parte del conjunto de factores actuantes. En un mural en cambio, será la esencia misma. Es indiscutible que el diseñador gráfico hace arte al crear modelos signico-imaginables como uno de los requisitos de su oficio, que le exige actuar en cuanto artista como parte de su ejecutoria proyectual. Más aún, ese fragmento de su trabajo, resulta capital en muchos casos para la consecución de los objetivos prácticos del impreso. Pero su creación artística; según se habrá podido inferir, se halla ceñida por una serie de fijezas y características propias: es una creación dependiente de todo un conjunto de requerimientos. No es creación artística sin apellidos, sino un tipo especial de actividad imaginable propia del diseño gráfico y sobre todo, de algunas de sus manifestaciones, como el cartel, la valla, las cubiertas y demás.

Lo anterior no escatima las facultades del diseñador gráfico para la creación artística. Si bien es cierto, que por un lado ésta se encuentra limitada por numerosos, determinantes, no es menos, que por otro, la satisfacción de tantos determinantes obligan, un extraordinario esfuerzo de la imaginación y de las capacidades, creadoras en general. Mientras el artista expresa lo que le viene en gana, el diseñador debe esforzarse en conseguir una buena imagen para un contenido preciso, predeterminado, y obligatorio

que es sometido expresamente; y se requiere más talento para que solucionar esto.

El diseñador gráfico, confecciona, crea patrones para ser multiplicados en serie, por medios industriales, que materializarán mecánicamente su trabajo. El artista, aislado de la industria crea obras únicas con sus propias manos (cualidad que ha sido mitificada). Hay excepciones, como los multiplicables o las obras de construcción, tecnológica, pero, también se trata de un usufructo de la industria por el arte que de un arte proyectado para la industria. Los productos del diseño gráfico no son hechos por mano del diseñador quien proyecta, no confecciona. Y en la diferencia intrínseca entre la actividad de proyectar -que posee características muy específicas, enmarcadas sobre todo por su condición de plan, de ideación para ser realizada a posteriori por otros, a través de medios industriales y la de confeccionar, radica otra desemejanza entre el diseñador gráfico el artista.

El diseñador gráfico es un profesional de la industria, alguien que trabaja en función del proceso industrial poligráfico, y deberá dominar todo los requisitos tecnológicos vinculados con su labor. Su creación no es solitaria, como la del pintor o el escultor, ni depende íntimamente de la industria, está dentro de ella porque su propia profesión nació del desarrollo industrial, es una actividad de nuevo cuño, no una tradición evolucionada del acervo artesano. Un cartel, un logotipo, una cubierta o una etiqueta carecen de sentido como obra única. Están ideados para la reproducción tecnológica en serie, con fines de difusión más o menos masiva.

34

Además de las divergencias genéticas y de índole interna que hacen posible enmarcar el quehacer del diseñador gráfico diferenciándolo de la creación plástica, operan en la esfera del consumo social de sus productos respectivos. Pero hay que aclarar que las distinciones que se han venido discutiendo no pretenden en modo alguno «desvalorar» al diseño, gráfico excluyéndolo del dominio del arte. Lo que se pretende es una caracterización funcional de ambas actividades; no establecer un rango de jerarquía entre ellas. Cada actividad tiene su propia complejidad. Si bien la parte creativa artística es limitada y menos libre en la labor del diseñador, éste, al resolverla, habrá actuado como artista. El creador artístico en cambio nunca actúa en cuanto diseñador; mientras este último, según vimos, tiene que hacerlo como las dos. El hecho de que la actividad de diseñador esté ajustada a determinaciones prácticas, técnicas, funcionales, etc., no disminuye la potencia de sus capacidades. Sólo las disciplina, las concentra en hallar la mejor respuesta a ese conjunto de requerimientos. En cierto sentido podrá decirse que el arte se encuentra en una posición más fácil al respecto, más cómoda.

Habría hasta razones para plantear que la labor del artista, en cuanto más unitaria y autónoma, es menos compleja que la labor del diseñador. Pero es más exacto interpretarlo como que la complejidad del trabajo artístico (¿quién osaría discutir que el arte es una de las cosas más complicadas del mundo) es de tipo vertical, actúa en profundidad más que en diversidad, mientras que la complejidad de la actividad diseñística es más bien horizontal, en virtud de la multiplicidad de factores que deberá dominar el profesional: económicos, constructivos, tecnológicos, organizativos, funcionales, de comunicación, ergonómicos, prácticos, estéticos, simbólicos, e incluso artísticos en el caso del diseño gráfico.

El diseñador es a la vez un creador y un técnico, el artista es sólo un creador. Si el afán de algunos diseñadores por considerarse artistas envuelve una subestimación de la actividad diseñística, el de otros por creerse sólo técnicos expresa un desprecio ante su dimensión estética. El diseño puede tener alcances ideológicos. Este poder radica no sólo en su dimensión simbólica, que puede incluir mensajes de tal índole, sino en la propia estructura funcional, por su respuesta a determinado tipo de necesidades y, sobre todo, su manera de dar esta respuesta.

#### 1.4 EL USO DEL DISEÑO GRÁFICO EN EL ARTE CONTEMPORÁNEO

Para entrar en el mundo del arte contemporáneo, es indispensable recurrir a la óptica “benjaminiana”, sobre todo por el tema que abordamos. Pues Walter Benjamin, sienta las bases ideológicas para la manufactura y comprensión, del arte actual. Dilicemos nuestro problema: Walter Benjamin (Berlín, 1872 - Port Bou, 1940) en su texto El arte en la época de su reproductibilidad técnica<sup>5</sup> estudia una realidad más compleja que el simple objeto artístico, revisando factores que vinculan al arte con su realidad histórica, para comprender la función del arte y los mecanismos de producción de la cultura artística como piezas ligadas a un orden global y a comportamientos sociales. Es decir que, Benjamin no considera las obras de arte como meros testimonios de sus creadores, sino como hechos artísticos con posibilidades de progreso para las masas y el proletariado en un momento dado.

Se ocupa de los aspectos que modifican la concepción del arte a partir de su metamorfosis como lenguaje. Y de cómo éste tiene la capacidad de afectar en la conciencia social. Por supuesto, su escrito no pretende enunciar recetas para utilizar el arte como arma política, pero sí es importante resaltar que es la dirección que persigue al estudiar la reproducción técnica del arte. Nos dice que la industrialización en la contemplación estética, no constituye solamente un fenómeno degenerativo del arte, sino que la estética tecno-industrial se afirma también –con consientes razones- como un “nuevo” concepto de cultura tecnológica.

Benjamín nos informa que hacia 1900 la reproducción técnica había alcanzado un standard que conquistaba un puesto específico entre los procedimientos artísticos, que la reproducción técnica de la obra de arte es algo que se impuso en la historia. Y menciona los conceptos que se modificaron en el arte a partir de su reproductibilidad, tales como originalidad, autenticidad, unicidad y perpetuidad en el arte, que al fracasar en la reproducción artística, se transformó la función integral del arte. Así mismo, confronta estos conceptos con los de repetición y fugacidad. Pues el capitalismo, tal y como se comporta en su tiempo, crea condiciones objetivas para el desarrollo del

arte, incluyendo la reproducibilidad, pero, simultáneamente, genera y configura un sector de la sociedad alineando su comprensión y consumo.

Brecht, citado por Benjamín, tiene un punto de vista muy importante al respecto: “Cuando una obra artística se transforma en mercancía, el concepto de obra de arte no resulta ya sostenible en cuanto a la cosa-mercancía que surge. Tenemos entonces cuidadosa y prudentemente, pero sin ningún miedo, que dejar de lado dicho concepto, si es que no queremos liquidar esa cosa. Hay que atravesar esa fase y sin reticencias”.<sup>6</sup>

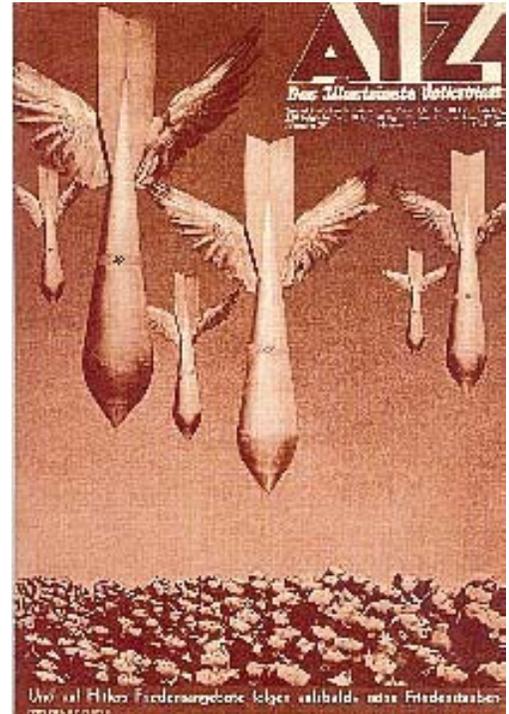
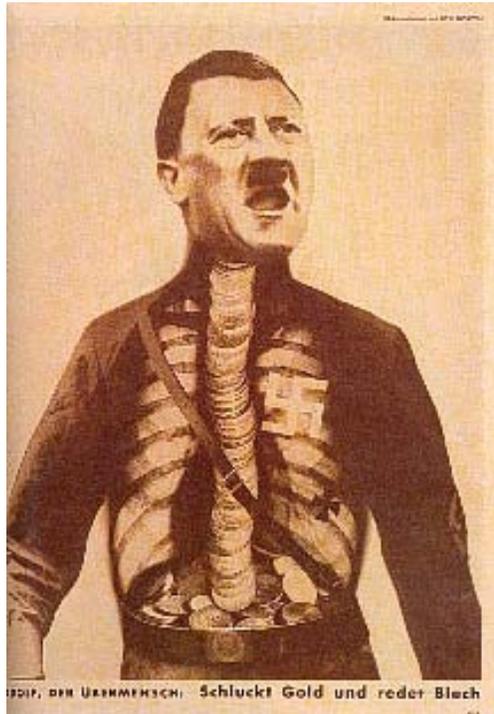
De este modo, el concepto de unicidad y originalidad también los conceptos románticos de genialidad, creación, sentimiento, misterio y expresión, que aun imperan en nuestras sociedades han quedado totalmente obsoletos, y fuera de las necesidades reales del arte en la actualidad. Con los diversos métodos de reproducción técnica han crecido en grado tan fuerte las posibilidades de exhibición de la obra de arte, que se ha modificado la relación de la masa para con el arte. Y es aquí donde Benjamín dice que el arte, en lugar de su fundamentación en un ritual aparece en una praxis distinta, a saber en la política. Entonces podemos afirmar que, la verdadera importancia del arte no radica en su unicidad, originalidad o autenticidad, sino en su dimensión ideológica, utilidad educativa, informativa o política. Que el arte tiene una misión social, en la lucha por la autonomía del individuo. Que el arte debería estar inspirado por el ideal de una comunidad de hombres libres y razonables. Que el artista debería estar inspirado por el ideal de una comunidad de hombres libres y razonables. Que el artista debe mostrar el sentido del movimiento social, y el sentido de la historia.

36

Ahora bien, la cultura mediática, tan propensa a describir las superficies y los valores superficiales del mundo, no podía por menos de influir en el contenido y la forma del arte. Las imágenes que se veían con más frecuencia y que ejercían una influencia mayor en el público eran los productos de los medios de comunicación, no las obras de los artistas. Al objeto de contrarrestar una visión fotográfica del mundo definida por prioridades empresariales, los artistas de la posguerra indagaron en la abstracción y emplearon los materiales artísticos como prolongación del gesto personal. Para asegurarse la visibilidad a la sombra de los medios de comunicación, el arte se expandió. Si la meta de los medios de comunicación consistía en crear una trascendencia visual que indujera al consumo, el arte seguiría persiguiendo una trascendencia estética que llegara al espíritu.

Las reproducciones fotográficas de obras de arte dieron, a toda la historia del arte, un público más vasto. La incorporación del imaginario mediático en las obras de arte no era nada nuevo. Los primeros collages cubistas de Picasso, los carteles de la Bauhaus, las piezas propagandistas del constructivismo ruso, los collages surrealistas, determinadas obras de Marcel Duchamp, los montajes políticamente comprometidos de John Heartfield y Hannah Hoch, todos habían aceptado y empleado las imágenes fotográficas de los medios de comunicación.

Pero fue la fascinación por el poder de los medios, la absorción de las imágenes y las técnicas mediáticas en las obras de arte lo que definió algo que se convertiría en una obsesión específicamente norteamericana. Así como la invención fotográfica había



Adolf der Übermensch: Schluckt Gold und redet Blech (Adolf el Superhombre: traga oro y escupe hojalata)  
 Und auf Hitlers Friedensangebote folgen "alsbald" seine Friedenstauben (Y a las proposiciones de paz de Hitler seguirán  
 <<nmediatamente>> sus palomas de paz.)

empezado en Europa, el origen del interés por el arte mediático americano puede situarse en Londres, en la exposición This is Tomorrow, que en 1956 organizó el Institute for Contemporary Art en la Whitechapel Art Gallery, y, más en concreto, en el collage de Richard Hamilton titulado Just what is it that makes today's homes so different, so appealing? Así, las imágenes mediáticas se ponían en circulación, se desgastaban, se reemplazaban.

En Estados Unidos, sin embargo, las densas sobreposiciones de imágenes públicas y privadas ya no parecían un collage. Las secuencias de imágenes fragmentadas se estimaban normales, lo mismo que antes la equiparación de realidad y ficción. Las imágenes mediáticas que manipulaban las causas y los efectos hicieron algo más que convertir el entorno visual en algo surreal: convirtieron la surrealidad de fondo de la fotografía en una realidad por derecho propio. Puesto que las imágenes resultaban omnipresentes y abrumadoras, se hicieron creíbles, en contra del sentido común.

A lo largo de los últimos treinta años, un número cada vez mayor de artistas se ha dedicado a indagar en la idea de que las imágenes mediáticas no son simples documentos de la experiencia, sino que han pasado a condicionar previamente la experiencia en general y la experiencia del arte. Puesto que son las imágenes mediáticas las que definen el pensamiento y la comunicación visuales en el arte de hoy; y, conforme se extiende el poder de los medios de comunicación, la base de ese poder se va consolidando. Como respuesta han adaptado las imágenes, el lenguaje y las tácticas de los medios

de comunicación. Con todo, la entusiasta o irónica celebración del alcance de los medios hecha por el pop art, la de construcción de las imágenes en el arte conceptual o la apropiación, en la pasada década, de imágenes seductoras de los medios de comunicación ha demostrado que los mensajes de la cultura mediática, tal y como los perciben los artistas, no son ni lineales ni simples.

Cuando los artistas optan por reaccionar frente a nuestra envolvente cultura visual, lo hacen con absoluta conciencia de su belleza y de sus riesgos. Las tres últimas generaciones de artistas han hecho frente a dicha situación con respuestas que van del entusiasmo a la crítica, de la fascinación a la ambivalencia, y de la admiración a la desconfianza. Paralelamente, el arte ha salido del museo al mundo. El arte ha reclamado espacios fuera de las galerías de la institución porque su mensaje dependía de un contexto social. En el caso de artistas con proyectos marcadamente sociales y políticos, la obra conseguía llegar a un público más amplio cuando se ubicaba en un emplazamiento concreto y cotidiano que dotaba de sentido a su crítica de la cultura. Algunos llegaron incluso a incorporar al público en sus obras, ampliando las fronteras de la obra de arte hasta la escultura social.<sup>7</sup>

Hay otros artistas políticos que se encontraban trabajando también en tales temáticas y de acuerdo con todos estos principios durante los años 70. Los artistas marxistas en particular utilizaban la fotografía y el texto para formalizar y analizar su trabajo. Crearon una vinculación dialogada con el público entrevistando a trabajadores, construyendo narrativas colectivas y exhibiendo estas narrativas dentro de la comunidad de trabajo. De este modo, durante los 70 se produjo un intercambio considerable, pero a menudo desconocido, entre artistas “étnicos”, feministas y marxistas, particularmente en Estados Unidos, siendo difícil atribuir la génesis de determinadas ideas a un grupo o a otro. Existían artistas que eran miembros simultáneamente de más de un grupo, que alcanzaron conclusiones similares desde distintas posiciones estratégicas, y dichas conclusiones sobre la naturaleza del arte como comunicación y la articulación de públicos específicos forman en gran parte la base de este arte en el interés público.

Fueron cuatro factores predominantes, los que renovaron el arte:

Uno. La renovada discriminación racial y la violencia contra las “minorías”, relacionada con la reacción neoconservadora que tiene lugar en los 80 en Estados Unidos. Dichas minorías tuvieron que luchar por un nuevo poder político y la articulación de su voz pública hasta lograr que se prestara atención a sus problemas específicos, si no en la agenda política, si entre el público estadounidense. La afirmación de la diversidad trae consigo profundas cuestiones sobre la cultura misma. Los artistas visuales, partícipes en los intercambios internacionales artísticos y literarios, expresaban los cambios que se estaban produciendo en las expectativas culturales de la gente de color de todo el mundo. “Lo geográfico es político” se convirtió en uno de los nuevos credos de los artistas críticos.

Un segundo factor dentro del conservadurismo político de los 80 y comienzos de los 90 fue el intento de circunscribir las aportaciones que habían logrado las mujeres durante las décadas previas. Las fuerzas antiabortistas cobraron un mayor peso al tiempo que

las instituciones políticas, cada vez más conservadoras, amenazaban con ataques constitucionales a los derechos de las mujeres sobre la reproducción y el cuerpo. En estas décadas los artistas trabajaron de nuevo con asuntos como la violencia de género, haciéndose eco de los precedentes establecidos por las artistas feministas de los 70, pero ahora, entre quienes realizaban tales obras, se observaba una presencia mayor de artistas hombres.

El tercer factor está muy vinculado al segundo. Los esfuerzos censors de los políticos confabulados con el fundamentalismo conservador se centraron en el colectivo de artistas femenino, “étnico” y homosexual. Estos ataques sobre obras de arte públicamente visibles, la mayoría de las cuales eran temporales o fotográficas, como las de Mapplethorpe o Serrano, intentaron crear un ambiente profundamente hostil hacia el arte crítico.

Finalmente, el interés por las nuevas formas de arte público y crítico se vio reforzado por las profundas crisis contemporáneas en lo que a la salud y la ecología se refiere. Preocupados por el SIDA, la contaminación y la destrucción medioambiental, numerosos y numerosas artistas comenzaron a buscar nuevas estrategias para provocar la concienciación. Los artistas afectados por la crisis del SIDA llevaron su enfermedad literal y figurativamente a la galería, y los activistas realizaron acciones en la calle inspiradas por las performances y otras formas de acción de los 60 y 70, renovando no obstante en profundidad en muchos casos las viejas formas de hacer política y de intervenir en el espacio público. La crisis medioambiental se convirtió también en uno de los temas principales de estas prácticas artísticas en diversos medios, incluyendo el fototexto, pinturas, instalaciones y performances.

En relación a todos estos factores de crisis en lo político y reorganización en lo artístico es importante destacar el trabajo de colectivos de artistas como las Guerrilla Girls o Group Material. Asimismo resulta destacable otro colectivo de mujeres cuya formación en 1991 se hace eco de la problemática del momento: la Women’s Action Coalition (WAC: Coalición de mujeres en acción), cuya estrategia de actuación combina factores como la creatividad, la educación, la logística y la planificación, así como la aparición en los medios de comunicación. En su declaración de principios afirman:

A raíz de la devastación que ha producido dentro del mundo del arte, la crisis del SIDA ha generado también un amplio corpus artístico, numerosas exposiciones y un activismo vivo y efectivo entre artistas y profesionales del arte. Además de Gran Fury, podemos destacar organizaciones como la Visual AIDS y DIVA- TV (Damn Interfering Video Activist Television), una coalición de realizadores de vídeo conectada con ACT de Visual AIDS comenzó su trabajo en 1989 buscando un hacer crecer el concienciamiento en torno al SIDA, tanto dentro como fuera del mundo del arte, y entre sus proyectos mejor conocidos está el evento anual Day Without Art (El día sin arte) y el proyecto de la cinta roja. Todos estos grupos utilizan las estrategias del teatro de guerrilla, la instalación, la tergiversación... para llamar la atención sobre la crisis del SIDA y las prácticas racistas y sexistas dentro y fuera del mundo del arte. <sup>8</sup>

Es interesante señalar cómo en los 80, el SIDA politizó el mundo del arte en un grado muy similar a como lo hizo el feminismo en los 70, aunque de un modo mucho más penetrante y omnipresente. En este nuevo arte de agitación, se consiguieron formas y métodos muy originales y atractivos, capaces de transmitir su mensaje a todos los públicos, satisfaciendo a la vez parámetros «cultos» y «populares». Era un arte que salía a la calle en busca de interlocutores, que se vinculaba con los acontecimientos de actualidad más candente, que llegaba a ser una acción política actuando sobre la realidad misma. Pero además, y por esas mismas razones, era un arte que ensayaba nuevos recursos, nacidos al calor de los fines que debía cumplir; recursos que enriquecían las posibilidades intrínsecas del arte en sí.

Una de las lecciones útiles es este arte integrándose con la vida, desempeñando un rol, funcional, uniéndose a la política, y a la vez desarrollándose creativamente en cuanto arte como consecuencia de aquellas ampliaciones. Sobre todo en manifestaciones políticas organizadas por artistas norteamericanos y de Europa occidental en calidad de verdaderas acciones artísticas.

Trabajos que resulta difícil precisar si son arte o diseño gráfico. Por su vínculo con medios o formas de reproducción masiva (periódicos, revistas, impresión poligráfica). Son manifestaciones artísticas posmodernas, surgidas de las posibilidades de reproducción traídas por el desarrollo industrial. En este caso se trata de nuevas artes (en el sentido actual del término), brotadas de las capacidades de multiplicación de la tecnología, y por lo tanto son manifestaciones artísticas que suelen pertenecer al sistema de la «cultura de masas».

Un arte propagandístico que idea métodos de extensión hacia las masas. De este modo, el impulso de juntar el arte con la vida podía haberse canalizado tanto a través de la definición del diseño y del servicio de la actividad artística a fines utilitarios, como mediante la comunicación social del arte en sí mismo, en su calidad de forma autónoma. Se trata de abatir el arte derrumbando las condiciones que le dan origen como un exilio de la actividad creadora del hombre, no de colectivizar su disfrute ni hacerla participar en la solución de problemas sociales. Los productores, distribuidores y consumidores del arte obran activamente en esta evolución, pero a veces dentro de condicionamientos roturados por aquellos marcos.

Lo que tenemos enfrente son nuevas formas de arte idóneas para una concientización de la práctica creadora que ya no sea «cultura», ni «popular». El artista en tanto, no actuará solo como un instructor creador, sino que será organizador y participante en esta empresa conjunta. La difusión, al igual que la creación de una infraestructura para el desarrollo cultural, es una de las acciones de carácter más bien cuantitativo que pueden emprenderse estatal o institucionalmente con el fin de expandir la comunicación artística.

Esto puede incluir: un aumento de los circuitos habituales, establecimiento de circuitos alternativos; ruptura con toda clase de circuitos especializados al llevar el arte a las fábricas, los parques, los espacios públicos, en fin «sacar el arte a la calle»; publicaciones, discos, grabaciones, medios audiovisuales, empleo de los medios de difusión masiva,

en fin, todo lo que suponga una circulación sin la presencia física de las obras o de sus intérpretes; incluso: conferencias, coloquios, cursos, clases, paneles y muchas otras formas de difusión «conceptual» del arte. No se trata de buscar extender el arte “culto” a una comunicación más masiva: su meta es que las masas tomen parte actuante en la creación de un arte que usufructúa el instrumental moderno y que no será «popular en el sentido tradicional, ni de «cultura de masas», no obstante desarrollar en otra dimensión algo de estos, sino más bien como evolución de la dinámica cultural.

#### **(Notas al pie de página)**

<sup>1</sup> APUD. MOSQUERA, Gerardo, El diseño se definió en octubre, La habana, Editorial Arte y Literatura, 1989, pp. 32-79, 110-167.

<sup>2</sup>

<sup>3</sup>

<sup>4</sup> Ibid. p. 78.

<sup>5</sup> Benjamín, Walter, La obra de arte en la época de su reproducibilidad técnica, México, Editorial Itaca, 2003.

<sup>6</sup> Ibid. p. 63.

<sup>7</sup> APUD. GUASH, Ana María (ed.), Los manifiestos del arte posmoderno. Madrid, España, Akal/arte contemporáneo, pp. 49-89.

<sup>8</sup> Ibid. p. 99.



# Capítulo 2

DISEÑO GRÁFICO, ARTE Y FEMINISMO

Las mujeres artistas habían estado trabajando en los márgenes del mundo del arte, porque había sido el único lugar del que disponían. Pero en los años ochenta ocurrió algo sumamente notable: los márgenes se convirtieron en la nueva frontera. Creció la conciencia de que las mujeres se jugaban mucho con las nuevas ideas sobre las formas de generar y organizar significados en todas las áreas de la práctica cultural. Las mujeres en todos los campos de la práctica cultural, rápidamente se dieron cuenta de que estaban en una posición estratégica. En lugar de proseguir la lucha para que las admitieran en los centros reconocidos del cuerpo social, empezaron a explorar los poderosos repertorios simbólicos de los límites los márgenes y los bordes. A finales de lo 80, Arthur C. Danto pasó revista a lo que era entonces la corriente maestra del arte contemporáneo, y reconocía, no sin cierta sorpresa, que si él tuviera que seleccionar a los artistas más innovadores de este período y que habían, alcanzado entonces la mayoría de edad artística, casi todos serían, muy probable mujeres.

45

Fue, la necesidad de revisar críticamente la imagen de la mujer tal y como había sido configurada en la historia del arte occidental lo primero que destacaron críticas e historiadoras feministas desde principios de los setenta. El arte -aducían- desempeña un papel fundamental en la creación y difusión de determinados estereotipos femeninos, adquiriendo de este modo una función prescriptiva y proscriptiva. En otras palabras, el imaginario artístico actúa como un mecanismo de regulación de las conductas mediante el cual se adoctrina a las mujeres sobre aquellos roles que deben representar (virgen, madre, amante esposa) y aquellos que deben, a toda costa, rechazar (prostituta, bruja, mujer fatal). Junto a la publicidad, el cine, la literatura y otras formas de producción cultural, el arte contribuye a fijar el límite entre la feminidad ideal y la feminidad desviada, reforzando así los códigos patriarcales. A este respecto, Linda Nochlin escribe en uno de sus ensayos más conocidos, «Women, Art, and Power» (“Mujeres, arte y poder”):

Las imágenes de la mujer en el arte reflejan y contribuyen a reproducir ciertos prejuicios compartidos por la sociedad en general, y por los artistas en particular, algunos artistas más que otros, sobre el poder y la superioridad de los hombres sobre las mujeres, unos prejuicios que quedan plasmados tanto en la estructura visual como en el contenido temático de la obra [...]. Se trata de prejuicios acerca de la debilidad y pasividad de la mujer;

de su disponibilidad sexual; su papel como esposa y madre; su íntima relación con la naturaleza; su incapacidad para participar activamente en la vida política. Todas estas nociones, compartidas, en mayor o menor grado, por la mayor parte de la población hasta nuestros días constituyen una especie de subtexto (es decir, de texto oculto) que se oculta detrás de casi todas las imágenes de mujeres.<sup>1</sup>

Esbozcamos brevemente un recorrido histórico de la representación de la mujer en el arte, para seguir el planteamiento de Nochlin: Ya desde el mundo ateniense se refleja con claridad el papel de la imaginería artística en la socialización sexual. La cerámica ática de los siglos VI y V a.C. abunda en representaciones de rituales e imágenes cotidianas que ponen en escena a mujeres, ya sea aisladas, ya sea en relación con los hombres: cortejos matrimoniales, rituales funerarios, libaciones, coros y sacrificios o persecuciones eróticas. En una sociedad como la ateniense, caracterizada por el dominio de los ciudadanos (varones atenienses libres) sobre los «otros» (mujeres, esclavos, extranjeros), la mirada que se desprende de la cerámica ática es una mirada inequívocamente masculina. El lugar de las mujeres en el espacio doméstico, su participación en la vida pública y la distribución de los roles entre hombres y mujeres quedan así netamente definidos.

46 En tanto, la sociedad romana establecerá una división muy clara entre mujeres honorables y mujeres infames. El criterio de tal división es básicamente de orden sexual: entre las infames se incluye a las mujeres que pertenecen a los ambientes del circo o del teatro, a las prostitutas, a las esposas o a las concubinas adúlteras y a las libertas esposas de su patrón que se separan de éste sin su consentimiento; entre las honorables figuran, por supuesto, las esposas legítimas así como las concubinas matronas (concubinas habituales del amo, que poseen unos derechos y obligaciones similares a los de las esposas).<sup>2</sup>

En el cristianismo, Eva se opone a la Virgen, que da a luz sin conocer la unión carnal. María representa una propuesta inimitable, en la medida en que su imagen niega ante todo el cuerpo de la mujer y sus funciones: la Inmaculada Concepción la identifica como el único ser exento del estigma del pecado original, aun cuando esta idea sea objeto de acerbadas discusiones a lo largo de toda la Edad Media; la Anunciación y la Visitación subrayan el carácter espiritual de la concepción de Cristo; el Nacimiento del Niño, el mantenimiento del estado virginal. Y Eva encarna el peligro femenino, que la misoginia medieval se encargará de evocar una y otra vez: el travestismo del diablo en muchacha, la serpiente tentadora con rostro de mujer, la larga cabellera de la Magdalena arrepentida o la representación de la Lujuria como una figura con cuerpo femenino son algunas de las imágenes que nos recuerdan la naturaleza pecadora de las mujeres.

Hasta la Baja Edad Media, a finales del siglo XIII, empieza a surgir otro tipo de representaciones que retratan a las mujeres inmersas en ocupaciones cotidianas: se trata de labores casi siempre asociadas al ámbito familiar, como tejer la malla, pero a veces las virtudes domésticas se transfieren al terreno público. El despegue urbano y la intensa actividad comercial hacen que el trabajo de las mujeres se especialice y se diversifique.<sup>3</sup>

La transformación de la situación de las mujeres en el Renacimiento ha sido muy discutida en la historiografía feminista desde que Joan Kelly publicara en 1977 un famoso ensayo titulado «Did Women have a Renaissance?» (¿Tuvieron las mujeres un Renacimiento?). En tanto, la imagen de la mujer como objeto de intercambio entre varones aparece también en la iconografía barroca.<sup>4</sup>

Luego, en el siglo XIX, de todos los problemas sociales y morales que plantea la vida urbana moderna, la prostitución es probablemente el que más preocupa a las clases medias inglesas: de este modo, la prostituta simboliza todos los peligros que acechan al ciudadano de bien en las calles de la ciudad; representa una transgresión intolerable de las normas de la respetabilidad femenina y una fuente de polución física y moral.

Incluso, Renoir, partidario de la doctrina de la «femme au foyer» (“la mujer en el hogar”), manifestó repetidamente su desprecio hacia las nuevas pretensiones feministas: «No me veo a mí mismo metiéndome en la cama con una abogada [...]. Me gustan más las mujeres que no saben leer y que se dedican a atender a sus hijos».<sup>5</sup> Así, frente a la amenaza de una «nueva mujer» que aspira a ocupar el espacio masculino, los desnudos femeninos de Renoir proyectan una imagen de unidad y armonía naturales en la que todo (sobre todo las mujeres) está en su debido sitio.

Esta fantasía de posesión total del cuerpo femenino se prolonga en la pintura de las vanguardias históricas. Tanto el fauvismo como el expresionismo recogen muchos de los estereotipos de la iconografía decimonónica: la imagen de la mujer desnuda, tumbada de espaldas sobre una cama, el rostro apenas entrevisto, deshumanizada, ofreciéndose pasivamente a la mirada del observador; el tema clásico de las bañistas, recuerdo nostálgico de una Arcadia perdida, reflejo de una presunta relación esencial entre la mujer y la naturaleza; y el motivo del pintor y la modelo, testimonio reiterado de la virilidad desenfrenada del artista.

La imagen del pintor bohemio se articula en gran medida en torno al mito de la libertad sexual; se establece así una asociación estrecha entre vigor erótico y energía creativa. En muchos de los cuadros de Van Dongen, de Kirchner o de Matisse, da la impresión, en efecto, de que el pintor y la modelo acaban de salir de un tórrido encuentro: la mujer se ajusta las medias o el corpiño, el artista se abrocha la bata o la camisa, sobre una mesa se yergue un pincel de inequívocas resonancias fálicas. No resulta difícil identificar a la modelo: pertenece a ese grupo anónimo de mujeres de clase baja que viven en gran medida de su disponibilidad sexual (amantes de artistas pobres, prostitutas, coristas, camareras, etc.). Aunque a veces se hallan retratadas como profesionales que posan a cambio de unos ingresos, normalmente las modelos aparecen descritas como parte de los bienes personales del pintor, otro objeto más destinado a su gratificación de los que pueblan el universo material de su estudio.

A lo largo del siglo XX, los escritos y declaraciones de muchos artistas de vanguardia recurren una y otra vez a la misma metáfora: el lienzo es como un cuerpo femenino al que hay que conquistar y domeñar. «He aprendido a luchar con el lienzo, a concebirlo como un ser que se resiste a mi deseo y a obligarle a plegarse a ese deseo», afirma, por ejemplo, Kandinsky. «Al principio está ahí ante mí como una virgen casta y pura [...] pero luego llega el pincel vigoroso y primero aquí, luego allí, va conquistando gradualmente el lienzo con toda la energía que le caracteriza, como un colonizador europeo [...]. El discurso del expresionismo abstracto americano insiste en la virilidad del pintor que combate heroicamente contra el lienzo, asimilado al cuerpo femenino, una imagen que se perpetúa incluso en la obra de artistas vinculados al arte conceptual o a la performance como Piero Manzoni o Yves Klein.<sup>6</sup>

Consideremos, por ejemplo, las conocidas antropometrías de Klein de 1960: Tres mujeres desnudas se rociaron a sí mismas de pintura azul y luego imprimieron la huella de sus cuerpos en papel. Las impresiones resultantes recibieron el nombre de antropometrías, un término que evoca ya de entrada la idea de la clasificación y regulación normativa del cuerpo femenino. En efecto, la obra no es sólo una expansión de los principios de la pintura gestual defendidos por el expresionismo abstracto, sino también una radicalización de la metáfora del cuerpo de la mujer como instrumento creativo de un artista (varón) que llega a dominarlo. El propio Klein menciona:

Hacía tiempo que había dejado el pincel. Era demasiado psicológico. Pintaba con rodillo, más anónimo, intentando crear una distancia -al menos una distancia intelectual, sin variación entre el lienzo y el Yo durante la ejecución. Ahora, como en un milagro, el pincel

regresaba pero esta vez con vida propia. Bajo mi dirección, la carne misma aplicaba el color a la superficie con precisión perfecta. Podía permanecer a una distancia exacta X de mi lienzo y así dominar la creación de forma continua a lo largo de toda la ejecución [...]. De esta manera permanecía limpio. No me ensuciaba con el color, ni tan siquiera la punta de los dedos. La obra se acababa a sí misma enfrente de mí, bajo mi dirección, en total colaboración con el modelo, y yo podía saludar su nacimiento vestido de esmoquin.<sup>7</sup>

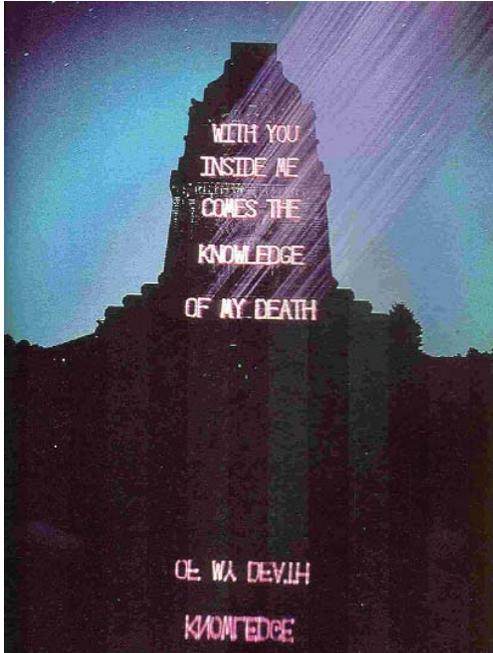
Este breve recorrido a través de las representaciones de la mujer, nos dan una idea de la importancia que ha tenido el análisis de las «imágenes de las mujeres» en el ámbito de la crítica feminista; de hecho, resulta imposible siquiera mencionar todos los estudios sobre el tema que se han ido publicando en los últimos treinta años. Uno de los aciertos fundamentales de este tipo de enfoque ha sido el de contribuir a romper por fin con el mito de la neutralidad de las imágenes artísticas. En efecto, si hay algo que la literatura feminista ha recalcado una y otra vez es que una obra de arte no es un producto «inocente», desprovisto de carga, ideológica, sino que por el contrario responde a los discursos dominantes en la sociedad en la que fue creado. Lo que los artistas e historiadores del arte han tendido a presentar muchas veces como valores universales y absolutos (por ejemplo, ciertas concepciones de la belleza o del erotismo) refleja en realidad un punto de vista muy concreto: el del hombre occidental, de raza blanca y de clase media; en la historia de Occidente, lo masculino se ha transformado en la norma de lo genérico humano. Así, la lectura «revisionista» de la representación de la mujer que han llevado a cabo muchas historiadoras feministas desde los años setenta nos ayudan a calibrar en qué medida los productos artísticos reflejan las relaciones de poder imperantes en la sociedad de la que proceden (relaciones de poder que, en una cultura patriarcal, se basan en diferencias no sólo de clase sino, por supuesto, también de género), así como a evaluar el papel que desempeñan en la socialización de las mujeres y en la construcción de la identidad femenina.

Ahora pasemos a nuestros ejemplos concretos, revisaremos el trabajo de Jenny Holzer, Barbara Kruger, Lorena Wolfer, y Peggy Diggs, quienes a través de proyectos han modificado la esencia del arte contemporáneo; lo han cambiado porque el impacto de su tenaz crítica feminista ha forzado el replanteamiento de las creencias claves sobre el arte, la historia del arte, y el papel del artista. El contenido feminista en la obra de estas mujeres artistas no suele reducirse a su superficie, sino que, como veremos, se aprecia en la sistemática destrucción de los mitos culturales que informan el criterio de corriente maestra, y, más concretamente en las características que, hasta ahora se exigían para el reconocimiento: “originalidad”, “creatividad”, “genio”, o “maestría”.

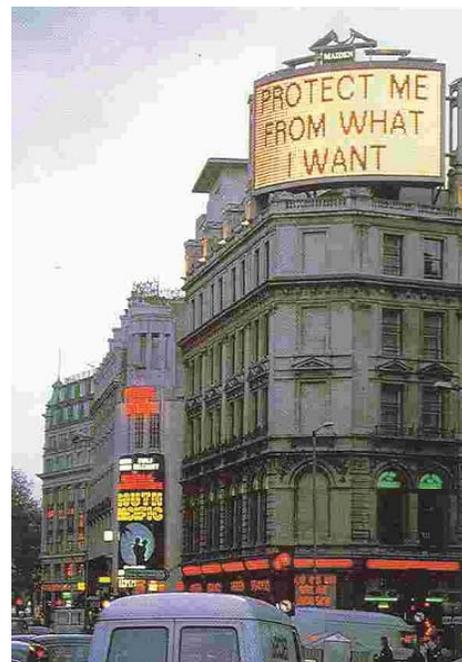
## 2.1 JENNY HOLZER<sup>8</sup>

Podemos definir a Jenny Holzer como una enviada de mensajes en los que se plantean las preguntas y respuestas, propias, del espectador-lector. Esta artista quiso, desde el principio, salir con su obra a la calle: a ese espacio que es más del público que del Arte y, con una sola frase o a través de una extensa columna de ellas, expone, habitualmente, un abanico de opiniones que evidencian la diversidad y la contradicción de nuestra sociedad moderna. Ha expuesto desde finales de los 70, tanto de forma individual como colectivamente, en diferentes lugares de Estados Unidos, Europa, Japón y Australia.<sup>9</sup> Desde sus comienzos tomó del espacio urbano como marco para sus obras, presentadas en formato de letreros electrónicos, spots televisivos, carteles en la vía pública, sitios web y proyecciones de textos a gran escala.

50

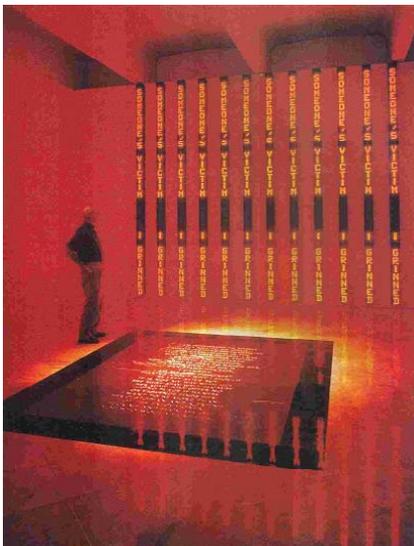


Kriegszustand, proyección láser, 1996.

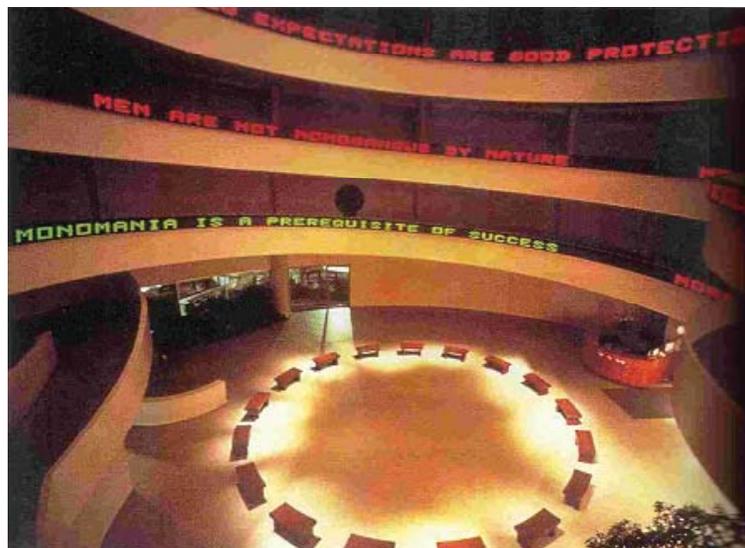


Protect me from what I want (protégeme de lo que deseo), 1983-1988. Anuncio en una pantalla espectacular. Dimensiones variables. Instalado en Picadilly Circus, Londres.

Holzer utiliza las estructuras de los medios de comunicación y de la estética del entorno para meter de contrabando mensajes en la opinión pública. La simplicidad y la presencia de los medios de comunicación son criterios de suma importancia al elegir sus métodos. Frases fáciles de retener se han convertido en su señal de identidad; se encuentran en carteles en playeras y en marcadores electrónicos. Así pegó anónimamente entre 1977 y 1979, sus “Truism”, en las calles de Manhattan; en 1982, hizo que centellaran en un marcador electrónico de Times Square, También colocó placas de metal con aforismos de la serie “Living”, 1980-1982, en un espacio público. Lo provocador de las obras de Holzer no son sólo sus temas –que como dijo la artista en la Bienal de Venecia de 1990- siempre giran en torno a “sexo, muerte y guerra”-. Lo que desconcierta es su ambigüedad, resultado de una reivindicación feminista de identidades múltiples. Esa indeterminación semántica caracteriza también su proyecto «Lustmord» (Asesinato sexual), 1993, en forma de suplemento de periódico: desde el punto de vista de los autores, de las víctimas y de los observadores describió, con frases breves y agresivas, las experiencias de la violencia sexual y de la muerte. Desde entonces, Holzer ha presentado variantes de ese trabajo, p. ej. en forma de instalación de “LED” tridimensional en Bergen, 1994, de escritura luminosa en el monumento a la Batalla de las Naciones de Leipzig, 1996, o de arte sacro en el museo de arte del cantón Thurgau (1996). Alineó



The Venice Instalación, letreros electrónicos, placa de mármol, 1991.



Instalación, bancas de granito rojo, letreros electrónicos, 1989-1990.

meticulosamente huesos con cartelas de metal, haciendo una alusión a su vigilancia de la muerte. Con su deseo de llegar emocionalmente al observador, Holzer guarda un difícil equilibrio entre una franqueza drástica, una superficie seductora y la necesidad de la reflexión distanciada.

El mensaje desplegado en una gigantesca cartelera electrónica de Piccadilly Circus, en el centro de Londres, se transmite subliminalmente a los transeúntes que pasan por la calle. La frase procede de los "Truismos" de Holzer, una serie de sentencias breves y sencillas que comentan temas muy variados: personales; sociales y políticos. En otros truismos, como "El abuso de poder no tiene nada de sorprendente" y "El dinero crea el gusto", Holzer critica los valores de la sociedad contemporánea. Al utilizar las técnicas



Jenny Holzer, American, 1951- LED sign, 4/5 6.5" x 121"

de comunicación de masas, y en particular las que suelen asociarse con la publicidad, Holzer saca el arte de las galerías y lo hace del dominio público. Sus provocativos lemas han aparecido también en camisetas, gorras de béisbol, carteles callejeros, placas de latón y hasta en los marcadores de los estadios de deportes, formando un cuerpo de obra que se podría describir como poesía urbana de la calle.

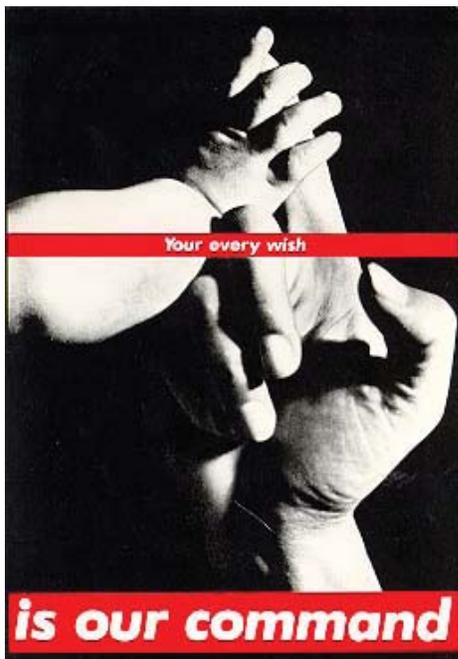
«La revolución empieza por hacer cambios en el individuo»: Es uno de los mensajes que, con el título global de Por favor, cambia las creencias, Jenny Holzer ha lanzado a través de Internet. Se trata de su primer proyecto on-line, y en él utiliza la página web como un canal más de la esfera pública, en la que está interesada desde finales de los años setenta. Sus mensajes en carteles, vallas publicitarias o elementos urbanos como cabinas telefónicas, y ahora a través de Internet, funcionan como comentarios de nuestro entorno, pero también como estímulos que nos harán reaccionar ante los aspectos que conforman nuestro comportamiento en relación con la sociedad y nuestro espacio privado.

Una obra como la de Jenny Holzer sigue una estrategia “situacionista”: por medio de una gran variedad de signos presenta opiniones, credos, anécdotas de un modo que a un tiempo manifiesta el funcionamiento del poder dominante en el discurso cotidiano y lo confunde por medio de una exposición completamente anárquica, que descontextualiza y desnivela lugares comunes.<sup>10</sup>

## 2.2 BARBARA KRUGER

Barbara Kruger, a través de distintas colisiones de imágenes y textos busca disipar la naturaleza especulativa de las representaciones que someten a la mujer a la mirada unívoca del sujeto masculino. La atrevida yuxtaposición de palabras e imágenes recuerda el diseño publicitario y refleja la experiencia de Kruger como directora artística de una revista femenina. Utilizando la técnica del montaje, recorta o amplía imágenes encontradas, añadiéndoles declaraciones en contra de la opresión, la hipocresía y la estructura de poder que permite a los hombres mantener el control. Kruger ha ejercido una profunda influencia en la teoría y el arte feministas. Trabajando en un contexto

53



Untitled 1981





Untitled 1981



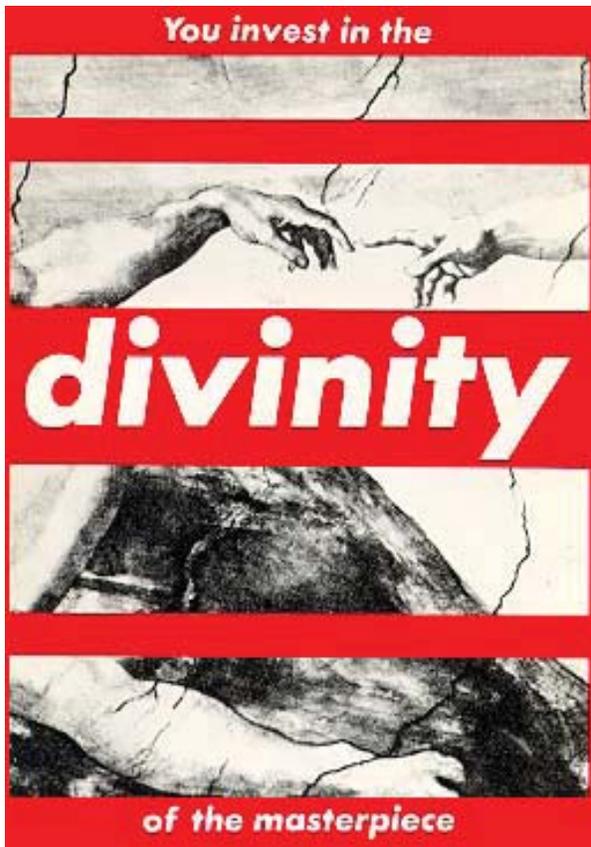
Untitled 1981

público -cartelera, camisetas y libros- y utilizando un estilo familiar, consigue que sus declaraciones sean fácilmente accesibles, lo que aumenta su eficacia como comentarista social y agitadora política.

54

Barbara Kruger consiguió su estilo maduro a partir de 1981. A partir de ese año produce esas características fotografías en blanco y negro combinadas con textos lapidarios. Si bien el género es uno de los principales enfoques de la artista, también lo político y lo social en sentido más amplio se resienten de sus sacudidas. Esto es así porque su obra artística deriva de una evolución cuyo momento clave ocurre en 1976, cuando se traslada a California para replantearse su propio papel en el mundo del arte. Durante un año interrumpió su actividad para dedicarse a investigar su conexión con todo lo que le rodea, y fue entonces cuando recibe la influencia de Foucault, Roland Barthes, Julia Kristeva y Jacques Lacan. Al igual que Foucault, Kruger concibe un sujeto construido por las fuerzas sociales; son las redes de relaciones, la posición de unos sujetos respecto a los otros los que definen al individuo. Si para Barthes ese “poder” se ejerce a través del lenguaje, para Kruger se impone a través de la imagen, como ella define, su obra estudia “the panorama of social relations mediated by images”. Ella sostiene que la sociedad está controlada por los códigos dictados por los medios de comunicación, hasta el punto de que las experiencias vividas en ocasiones se reducen a la imitación de aquellos clichés asentados en nuestra memoria, por ello, en un cartel advierte: “Your comfort is my silence”, mira o rechaza mi obra, pero no permanezcas indiferente.

“Tú inviertes en la divinidad de la obra maestra”, reza otro mensaje escrito en letras blancas sobre bandas negras que atraviesa un detalle del techo de la Capilla Sixtina. En las efectistas obras de texto y pintura de Barbara Kruger, la escritura se dirige directamente al observador y al mundo en su más amplio sentido. Sirviéndose de los pronombres “tú” y “yo” (o “nosotras”), Kruger consigue que sus obras aborden al observador de una forma personal e impersonal: una especie de parodia del doble intento de las agencias de publicidad de dirigirse solamente al individuo y de explotar su deseo de formar parte de un contexto más amplio.



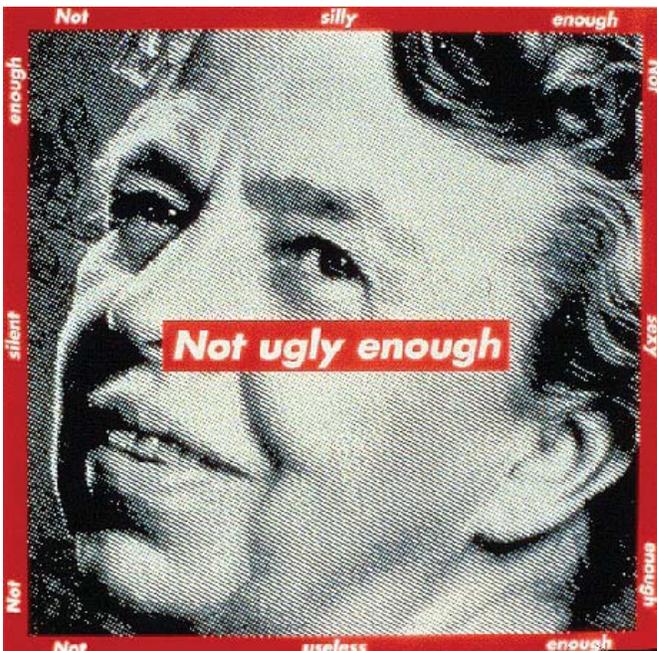
Untitled 1982



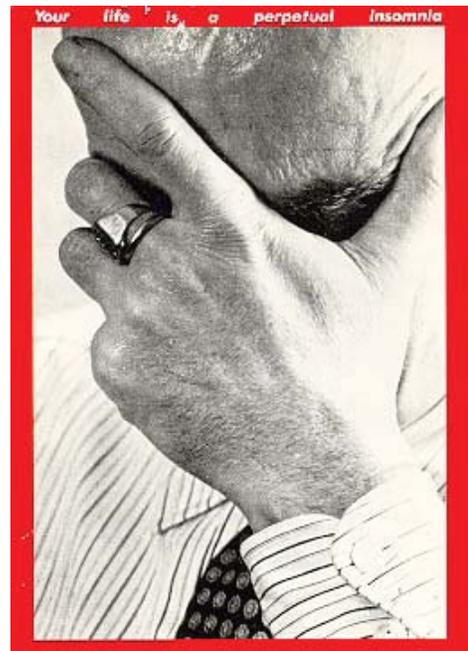
Untitled 1982

Tomando ejemplos de la retórica de la publicidad, pero invirtiéndolos, la artista revela la fuerza ideológica que velan los clichés de su lenguaje y de sus imágenes. “No jugamos con la naturaleza por tu cultura”, se lee en el rostro de una mujer cuyos ojos están tapados por hojas, lo cual puede interpretarse como un comentario sobre el estereotipo de mujer, de la mujer pasiva y rebajada a la condición de criatura de la “naturaleza”, siendo el hombre supuestamente el equivalente de cultura. El hombre ve; la mujer es vista.<sup>11</sup>

“Your gaze hits the side of my face”: esa mirada es masculina, y lo que golpea es un rostro de mujer. Con sólo una imagen y ocho palabras Barbara Kruger es capaz de dar una patada a siglos de dominación del hombre-sujeto hacia la mujer-objeto a partir del proceso de visión, sin olvidarse de darle un repaso al concepto tradicional de arte basado en el binomio genio-obra maestra. En este caso ha escogido la imagen de una mujer que nos remite directamente nada menos que a la tradición griega, perfectamente reconocible en nuestra cultura occidental, para deconstruir su significado clásico. Ese es el método, Kruger adopta un estereotipo que nos seduce para añadirle un texto que invierte el mensaje que habíamos asumido en un primer momento. La belleza de la imagen es interrumpida por esas palabras que, como indican autoras como Kate Linker aluden al “Efecto Medusa” descrito por Craig Owens: en la sociedad patriarcal la mirada ejerce un papel controlador que ha “petrificado” y objetualizado a la mujer.



Untitled 1983



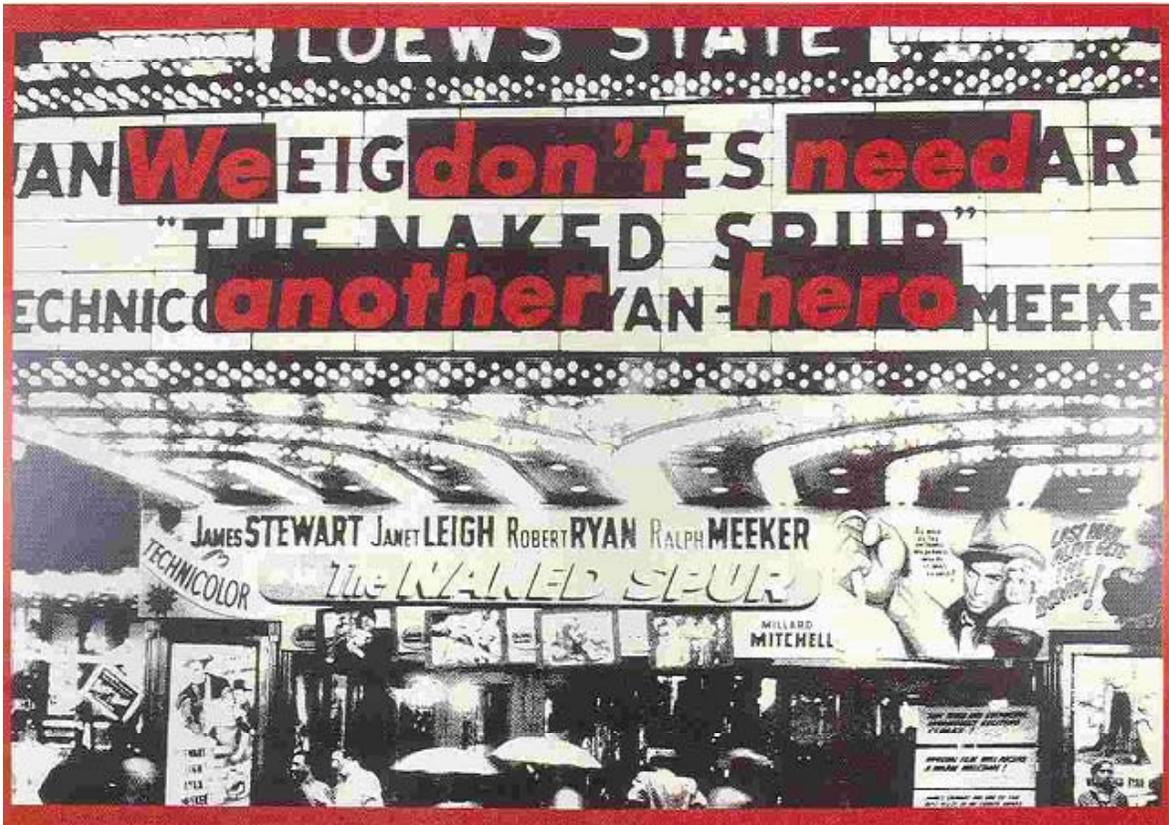
Crítica por tanto al proceso visual en sí, cuestiona la relación entre el observador y la obra, y según ella misma explica establece el deseo de “dar la bienvenida al espectador femenino dentro del público masculino”. Su obra parte por tanto del estereotipo. Para implicar al observador y despertarlo, nos hace conscientes del “tipo” que hemos aceptado a partir de la visión y el efecto dominante que ejerce en nuestra cultura para pedirnos una reacción. Si lo consigue es gracias al dominio del mundo de la imagen adquirido durante sus primeros trabajos como diseñadora gráfica, que ella considera

su mayor influencia. Durante este periodo aprendió la manera de captar la atención del observador con un mínimo de signos, posteriormente sólo tenía que manipularlos en sentido inverso y añadirle un texto contundente. La obra *"You are not yourself"* es paradigmática de su forma de trabajo; una imagen tomada del cine y fragmentada nos recuerda con un texto radical la falta de unidad de nuestra identidad, nos cuestiona interpelándonos directamente a través de ese *"you"*.



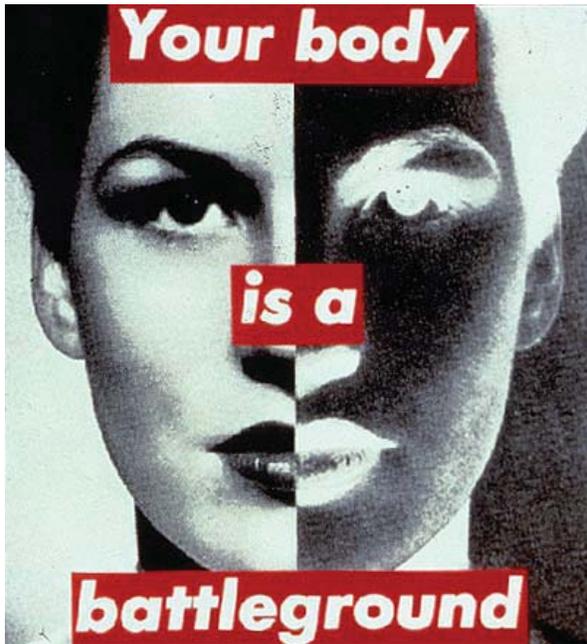
Untitled 1986

El hecho de que las imágenes sean reproducidas y no originales, es para evidenciar su rechazo hacia las convenciones culturales en cuanto a la producción y a la recepción del proceso artístico. Al utilizar imágenes de los media elimina "la mano del genio" en el proceso de la creación, y al difundirlas en muchos casos en carteles, portadas de libros y todo tipo de soportes elimina también al museo y la galería.

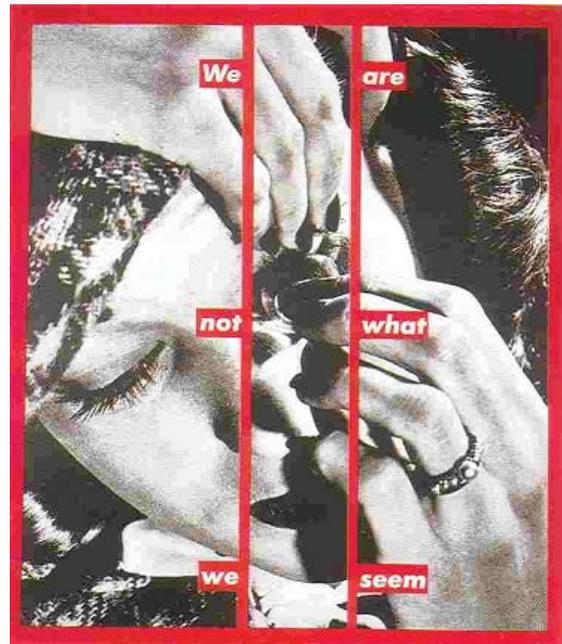


We don't need another hero, skilcreen sobre plástico, 275 x 400 cm. 1987.

El espectador de la obra de arte tampoco es universal. A través de los pronombres personales sitúa al observador en lo concreto, le otorga el género y la raza que le corresponden, en contra de presuponer la mirada masculina impuesta hasta entonces. Barbara Kruger es especialmente activa en el ámbito del género. A finales de los años 70 se asoció con un grupo de artistas donde figuraban Cindy Sherman, Sherrie Levine y Richard Prince entre otros, ocupados en la influencia de los signos en la sociedad, haciendo especial énfasis en las imágenes de la mujer. Las tesis de Freud y Lacan eran utilizadas por este movimiento feminista para explicar cómo la mirada establecía las distancias y convertía a la mujer en un ser pasivo. En obras como "We have received orders not to move" Kruger utiliza imágenes de los hombres para denunciar su control a través de la visión e invocar al espectador/a a romper su inmovilidad. El estereotipo es la forma fundamental de sumisión en el orden patriarcal, ella incita la capacidad de transformación social de forma casi violenta.



Untitled (no somos lo que parecemos), 1988.



Serigrafía fotográfica sobre vinilo, 278 x 244 cm.

*"Your body is a battleground"*, diseñado para apoyar el derecho al aborto, conjuga esa preocupación por la construcción de la identidad femenina con la temática que dominará su obra en los años siguientes. Por un lado denuncia la búsqueda de la mujer de "ser completa" tal y como la mentalidad patriarcal lo impone, por otro reclama el derecho de la mujer sobre su propio cuerpo, un cuerpo real y vivido. La construcción de las identidades es denunciada por Kruger también desde una crítica al consumismo. El consumo lo concibe como garantía del poder masculino, ya que pertenece al ámbito de los signos puesto que promete una perfecta inserción en las normas sociales. A partir de 1984 confronta esta idea desde fuera y desde dentro: no sólo ha ironizado sobre ese poder con obras como *"Buy me, I'll change your life"* o *"I shop, therefore I am"* manipulando las reglas de la publicidad, sino que ella misma se ha introducido en el sistema diseñando posters, bolsas, camisetas, etc. explotando el sistema desde su misma raíz. Se ha relacionado su aspecto comercial con Warhol, pero Kruger aporta un nuevo enfoque a la crítica.



Barbara Kruger, installation view, 1996



Barbara Kruger, installation view, 1996



Barbara Kruger, installation view, 1996

El consumo sustenta esa pasividad fundamentada en los estereotipos, que también llegan a inundar el ámbito del arte, y que Barbara Kruger quiere denunciar. Desde lo político a lo social, de lo económico a lo artístico y a la inversa, del género al signo, todos los temas son cuestionados en su obra, desde el lenguaje y la imagen masculinos nos requiere a todos los que somos “otro”.



Installation USA, 1991

Así, el trabajo de Barbara Kruger ha captado imágenes y mensajes procedentes de los medios de comunicación, como consecuencia lógica del hecho de que vivimos inmersos en un paisaje mediático en el que la comunicación se establece según las pautas implantadas por los mensajes generados por la televisión, la radio y la prensa escrita. A partir del análisis minucioso de ese sutil entramado comunicativo, y con el fin de subvertirlo utilizando las mismas estrategias y los mismos canales públicos, Kruger crea sus propios mensajes sociales, sexuales y políticos. Imágenes y sentencias utilizadas con la contundencia del lenguaje publicitario sirven para combatir abiertamente los aspectos sociopolíticos que condicionan y merman las libertades.

### 2.3 LORENA WOLFFER<sup>12</sup>

Lorena Wolffer, en el 2000, tomó el motivo de una exitosa campaña publicitaria de El Palacio de Hierro, un gran consorcio, cuyo eslogan era y es “soy totalmente Palacio”, e intentó desmontarla ideológica y estéticamente, en la línea de los trabajos de la estadounidense Barbara Kruger. Fotografías que presentó en algunos espectaculares de la ciudad de México.<sup>13</sup>



Muchos artistas, incluyendo varios extranjeros que visitaron México, consideraron esos espectaculares como elemento que ha transformado la estética de la ciudad, en el sentido de que este conglomerado de barrios y ex pueblos que es el Distrito Federal ha adquirido un fuerte carácter urbano moderno, a partir de la proliferación de esos espectaculares. Aunque es difícil concebir obras de arte que coexistan con éstos,

menos aún que compitan exitosamente con su fuerte presencia. Inclusive cuando los espectaculares no contienen publicidad y están en blanco, gris o negro constituyen, de hecho, magníficas secuencias escultóricas. Pero el proyecto Wolffer acentuó, por un lado, la crítica ideológica en detrimento de la elaboración estética y, por el otro, la calidad de los anuncios tomados como referencia era demasiado exitosa como para hacerle frente. Por ello, la obra, no sobresalió por su calidad artística, sin embargo, el uso de espacios públicos, publicitarios o de otro carácter, para entrar en diálogo artístico con uno de los lenguajes propios de la ciudad, parece una forma importantísima de intervención y de activismo artístico.



Ahora bien, en cualquier lugar del mundo existen imágenes publicitarias que utilizan a la mujer como carnada para vender. En algunos países, como Canadá, está prohibido el uso del cuerpo femenino en publicidad cuando no obedece a ciertos criterios establecidos por un consejo consultivo integrado por mujeres. En México la imagen femenina es un tema abierto: Lorena Wolffer decidió emprender un contraataque contra estos “árbitros del gusto y la educación visual”, mercaderes que frecuentemente recurren a un medio tan manipulable como es la publicidad para promover el consumo, pero también una serie de valores que en el mejor de los casos resultan banales por reiterativos y en el peor, son denigrantes y crean estereotipos.<sup>14</sup>



Los anuncios de la tienda departamental El Palacio de Hierro, fueron conocidos por su eslogan: “Soy totalmente Palacio”; “A las mujeres siempre nos sobran kilos y nos falta ropa”; “Hay dos cosas que ninguna mujer puede evitar: llorar y comprar zapatos”; “cada vez hay menos caballeros, por suerte cada vez hay más palacios”, etc. Junto a estos eslóganes aparecen las ya arquetípicas imágenes de mujeres jóvenes, delgadas, de mirada seductora, colocadas sobre fondos que recuerdan al Arte Pop, como lo son unos cerditos alados color de rosa, héroes de las tiras cómicas estadounidenses, en fin, imágenes a propósito de los eslóganes. La controversia proviene de lo que se dice en el texto sobre la mujer más que de la imagen, cuyo tratamiento es el mismo al que ya nos tienen acostumbrados los medios. Así que la estrategia publicitaria de Wolfert consistió en utilizar observaciones cínicas que supuestamente reflejan la ideología de la mujer urbana, clase media-alta, consumidora habitual de productos de marca.



Su proyecto consistió en una serie de espectaculares que se oponen a la campaña publicitaria mencionada. Las estrategias utilizadas por Wolfér, lejos de combatir a la publicidad con medios propios del arte, han decidido utilizar los recursos publicitarios como soporte de una campaña de resistencia. Ante el uso por parte de la publicidad de los medios y avances artísticos para promover sus fines, era de esperarse que el arte contraatacara con apropiaciones que, variando el tono y subvirtiendo la forma, permitiesen al público participar en un discurso familiar pero con una óptica opuesta. Denotando frases como “Ninguna campaña publicitaria es capaz de silenciar mi voz”, “El problema es que pienses que mi cuerpo te pertenece”, “Lo curioso es que pienses que puedes controlar mi imagen”; “Este es mi palacio y soy totalmente de hierro”. Desde un punto de vista estético estas carteleras sentaron los puntos para un debate entre imagen corporativa y artística, la relación entre diseño publicitario y arte, sus interdependencias, puntos de contacto y las posibilidades de un discurso apropiado dentro del espacio público. Y lo importante fue crear acciones para que el arte dejara de centrarse en problemas meramente artísticos para tratar aspectos sociales que demandan nuestra atención.



66 Sin embargo, las diez carteleras espectaculares que colocó la artista constituyeron un arma desigual para contrarrestar la influencia de los cientos de anuncios que invaden aún el horizonte urbano e incluso rural. La imagen publicitaria es un monstruo de mil cabezas. Lo que hoy se le critica mañana será reutilizado a su conveniencia. Considerando que la penetración que alcanza el diseño publicitario en los más diversos ámbitos provoca que sus valores e imágenes lleguen a públicos heterogéneos y que el mensaje artístico tradicionalmente se dirige a públicos especializados, el mérito del trabajo de Lorena Wolffer es extender la difusión del mensaje artístico entre un público más amplio a través de estrategias que tienen mayor alcance reivindicando la imagen femenina.

La propuesta de imagen pública de Lorena Wolffer es en ese sentido ilustrativa de la potencialidad que tiene el arte como discurso público. Sus carteles ponen énfasis en la mujer promedio, aquella que habita los espacios reales de la urbe (una escuela, un autobús o simplemente la calle). Además de oponerse a los elementos de una campaña, también los utiliza para resignificarlos de una manera contestataria. En este sentido la imagen artística trasciende las limitaciones propias de su discurso crítico e incide en la creación de una opción diferente de lectura del mensaje publicitario, al revelar su índole uniformadora y mitificadora de conductas arquetípicas.

## 2.4 GUERRILLA GIRLS

En 1985, un grupo de mujeres artistas de Nueva York organizó una protesta contra el sexismo en el mundo del arte. Recurren al sentido del humor. Por ejemplo, ocultan su identidad bajo peludas máscaras de gorila (para centrarse en los temas más que en sus personalidades). Aparte de este singular tocado visten convencionalmente de negro, incluso con falda corta y tacones altos; son un grupo de mujeres anónimas que toman sus nombres de mujeres artistas muertas. En 20 años han producido más de 100 carteles, adhesivos, libros, proyectos de impresión, y acciones que ponen de manifiesto el sexismo y el racismo en la política, el mundo del arte, el cine y la cultura. Usan el humor para transmitir información, provocar debate y demostrar que las feministas pueden ser divertidas. Y se declaran ellas mismas como el equivalente feminista de la tradición mayoritariamente masculina de “bienhechores” como Robin Hood o Batman. Su trabajo ha recorrido el mundo gracias a simpatizantes. El misterio que rodea su identidad les ha traído atención. ¡Pueden ser cualquiera, están por todas partes!

Han replanteado Las ventajas de ser artista mujer: entre las cuales se encuentran: Trabajar sin la presión del éxito; No tener que figurar en exposiciones con hombres; Que tus cuatro trabajos free-lance te sirven de escapatoria al arte; Tener la seguridad de que cualquiera que sea el arte que hagas le pondrán la etiqueta de femenino; No tener que pasar por el engorro de que te llamen genio; No tener que ejercer de profesora; La conciencia de que tu carrera puede llegar al cenit una vez cumplidos los ochenta, etc.<sup>15</sup>

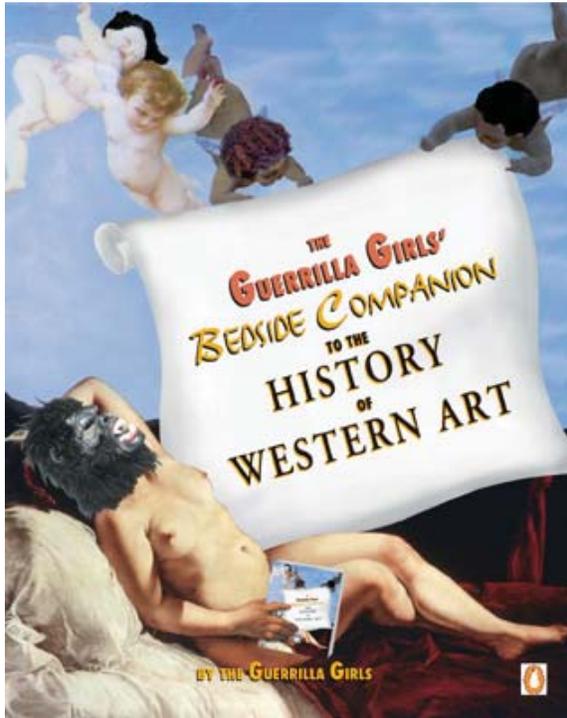
En un anuncio de las Guerrilla Girls, *Cómo logran las mujeres ser más expuestas* (1989), hecho en un intenso color amarillo plátano, aparece el desnudo reclinado de Ingres con cabeza de gorila. El texto pregunta: «¿Tienen que estar desnudas las mujeres para entrar en el Met?» Añade el cartel que sólo el 5% de los artistas de la sección moderna son mujeres, en comparación con el 85% de los desnudos.



Copyright © 1989, 1995 by Guerrilla Girls

Otro póster enumeraba a más de sesenta artistas de sexo femenino y pertenecientes a minorías y decía al comprador de arte que podría haber adquirido una obra de cada una con los 17,7 millones de dólares gastados en una pintura de Jasper Johns. Regularmente, los mensajes de las Guerrilla Girls aparecen publicados en revistas, pegados como anuncios callejeros o plantados en las paredes de los baños de museos y teatros. Algunos satirizan a prestigiosas galerías y conservadores, como hicieron con una exposición de naturalezas muertas celebrada en a MoMA en 1997, en la que aparecían sólo cuatro mujeres entre 71 artistas.

La opción elegida por las Guerrilla Girls en su historia revisionista puede denominarse enfoque de “Añadir mujeres y agitar”. La meta de estas feministas es incluir más mujeres en el canon del gran arte importante. Esto supone investigar para descubrir grandes mujeres perdidas u olvidadas en un ámbito, o buscar a «nuestras primeras madres», igual que las Guerrilla Girls tratan de encontrar artistas lesbianas o pertenecientes a minorías cuya obra merezca un mayor estudio y reconocimiento. Como resultado, las Girls publicaron recientemente su propia historia del arte: *The Guerrilla Girls' Bedside Companion to the History of Western Art* (1998).

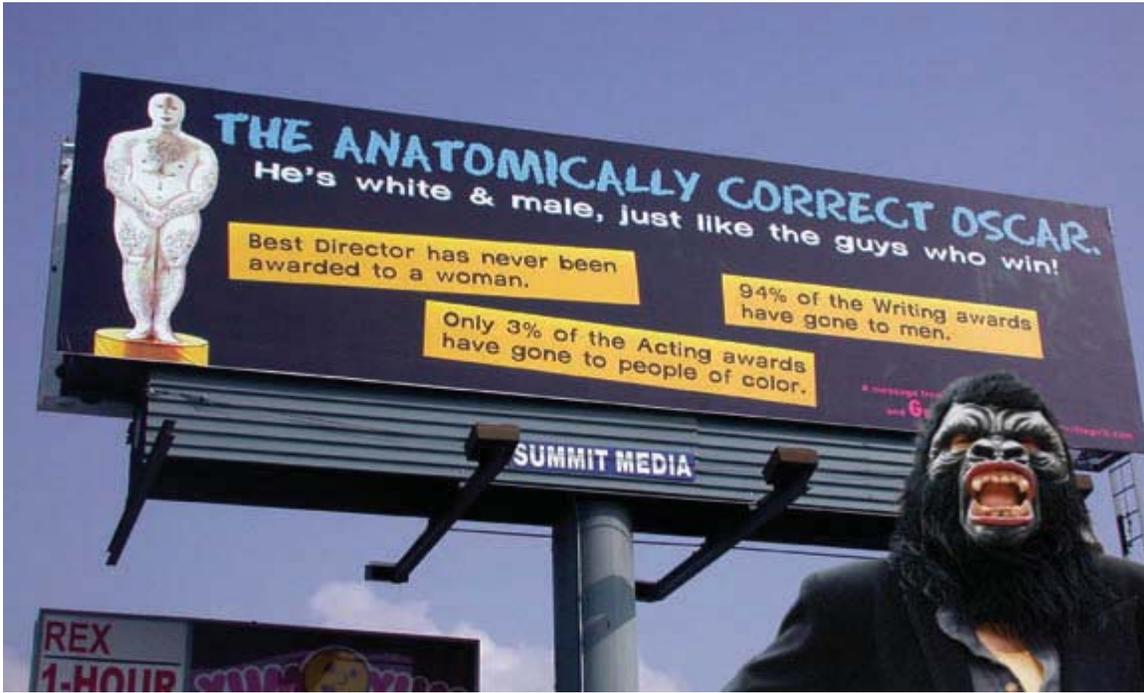


Copyright © 1998 by Guerrilla Girls, Inc.



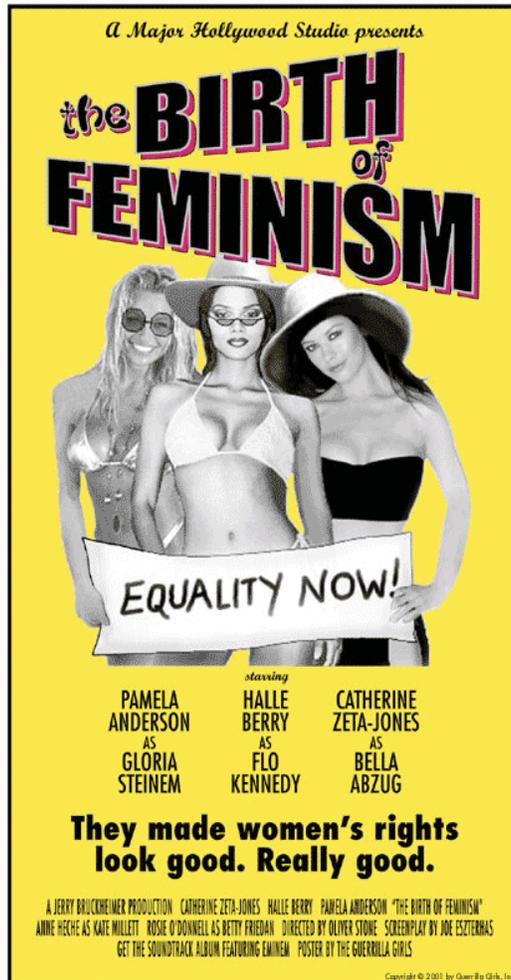
Sostiene, con humor y espíritu satírico, que habría que incluir a más mujeres en las historias del arte al uso y en los museos. La ex esclava Harriet Powers utilizó el simbolismo africano en sus colchas basadas en temas bíblicos a comienzos de siglo antes de Picasso y Matisse, de modo que las Girls exigen que todos los conservadores de arte moderno tomen ahora cursos intensivos sobre historia de la manufactura de colchas. Las G-Girls deploran el hecho de que la imagería sexual de las flores de Georgia O'Keeffe sea descrita por los críticos varones en unos términos que hacen que parezca «una ninfómana obsesiona con el sexo», mientras que «cuando un tío deja ver su libido en su arte se piensa por lo general que es un obsequio que hace al mundo, un obsequio que en realidad tiene que ver con ideas filosóficas y estéticas más amplias».

Para llamar la atención sobre el sexismo en otros campos, han protestado por la ausencia de mujeres en los premios Tony de teatro: sólo el 8% de las obras producidas en Broadway fueron escritas por mujeres. Varios de sus anuncios subrayan la ausencia de directoras de cine. Un póster rehace la estatuilla del Óscar que se parece más a los hombres que lo reciben, convirtiendo la figura brillante y dorada en un hombre pálido, corpulento y de hombros caídos.

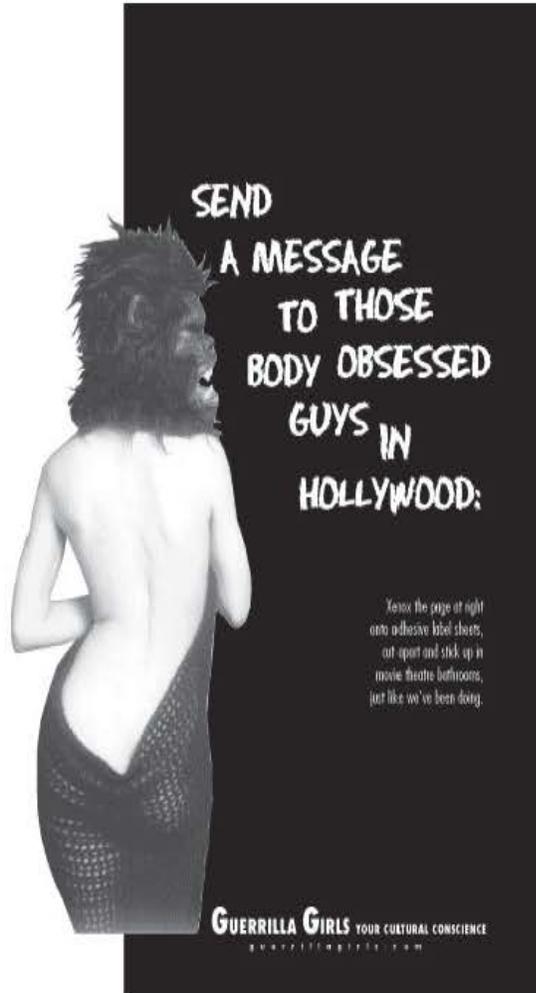


Copyright © 2002 by Guerrilla Girls, Inc.

70



Copyright © 2001 by Guerrilla Girls, Inc.



SEND  
A MESSAGE  
TO THOSE  
BODY OBSESSED  
GUYS IN  
HOLLYWOOD:

Xerox the page at night  
onto adhesive label sheets,  
cut apart and stick up in  
movie theatre bathrooms,  
just like we've been doing.

**GUERRILLA GIRLS** YOUR CULTURAL CONSCIENCE  
guerrillagirls.com

71

**The internet was 84.5%  
male and 82.3% white.**



**Until now.**  
**Guerrilla Girls have invaded the world wide web.**  
**Join us.**  
**<http://www.voyagerco.com/gg>**

email: guerrillagirls@voyagerco.com

## 2.5 PEGGY DIGGS

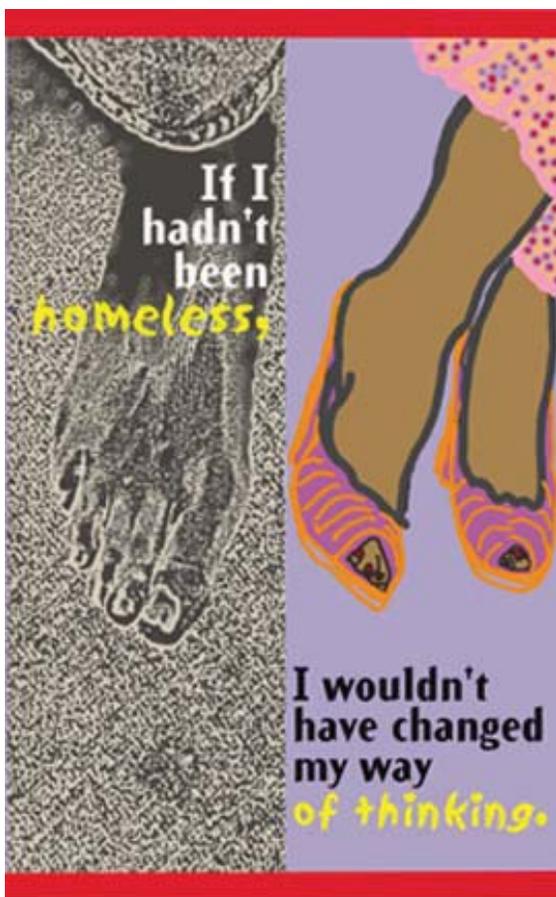
En ciertos momentos de represión política y social, los medios publicitarios han sido un agente de cambio de las conductas sociales, especialmente en regímenes donde el arte ha permanecido ajeno a los cambios, prefiriendo centrarse en fórmulas y agendas políticas predeterminadas, tratadas desde la seguridad del museo, la galería y los cenáculos de especialistas. La artista y profesora Peggy Diggs decidió con está armas de la publicidad, salir a la vía pública y hacer frente a los seudo valores de la cultura imperante.

Utiliza el cartel, los panfletos, las vallas publicitarias y los adhesivos, entre otras estrategias de ocupación del espacio público, que ha demostrado ser medios eficaces para la difusión de mensajes que responden a modelos sociales alternativos propuestos por Diggs. Su inmediatez, así como la posibilidad que ofrecen de actuar sobre un público mucho más amplio y numeroso que el que habitualmente accede al ámbito artístico, ha vuelto estos soportes atractivos e indispensables. La construcción semántica de la obra de Diggs, parte de los mecanismos de impacto de la publicidad, buscando la tensión entre el recurso visual y el texto que lo resalta o contradice, y jugando con la ambigüedad y la provocación.

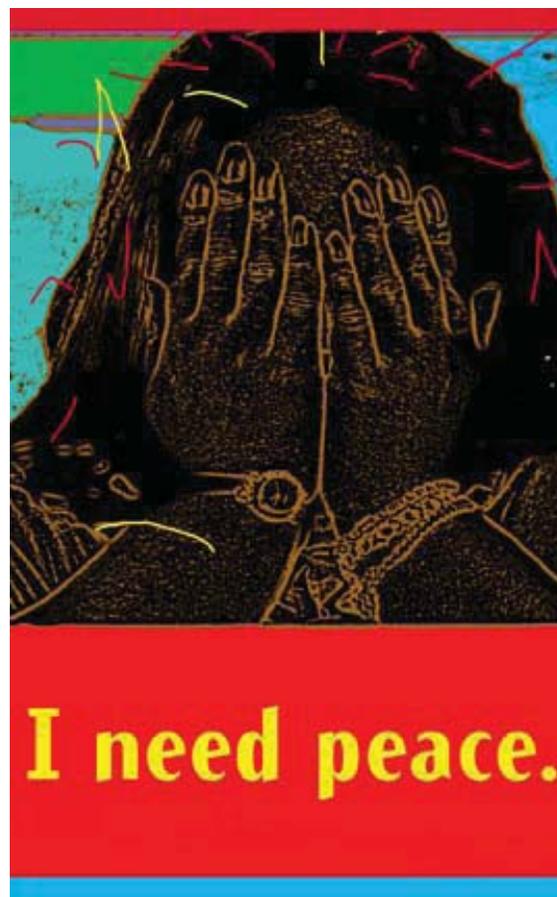


We are the future, Car Card, Peggy Diggs, 1994-5

También la artista, se concentra en las diversas variables que confluyen en la crisis actual de la urbe: concentración de pobreza, segregación, huella ecológica, funcionalización económica, pérdida de calidad de vida, degradación de los centros históricos, indiferencia hacia la naturaleza, problemas de gobernabilidad, regresión y deterioro de los espacios públicos, voracidad de consumos energéticos, producción de residuos a gran escala, barreras urbanísticas, degeneración arquitectónica, áreas residuales, carencia de espacios públicos, etc.



Changed my way, 2001.



I need Peace, 2001.

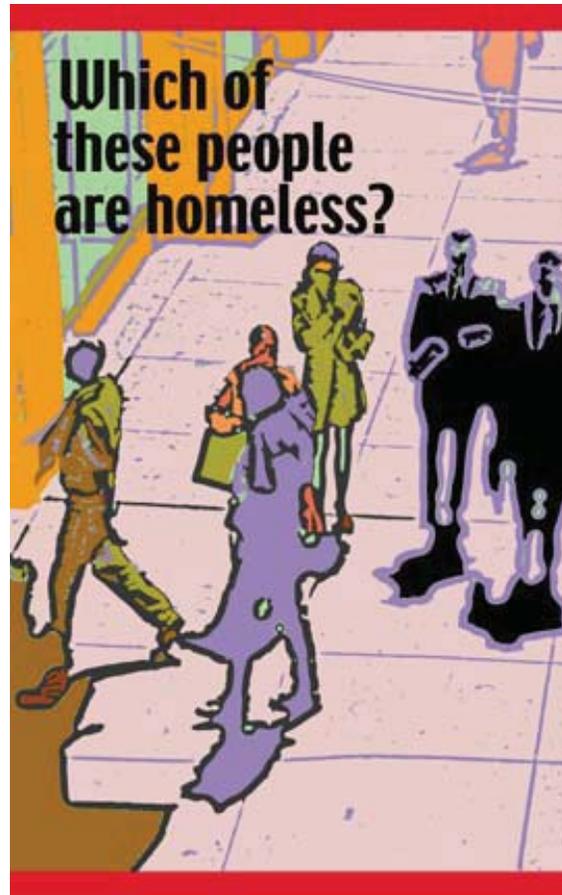
A las conclusiones que ha llegado, Diggs, con sus proyectos han sido: el descubrir que las ciudades han perdido su condición inicial de lugar de encuentro, de intercambio y de convivencia para polarizarse al servicio del mercado, de la actividad económica y financiera. Y, consecuentemente, se han deteriorado los modos de vida y la calidad urbana. En tanto, el individuo por lo general, se siente desposeído de espacios abiertos en los que socializar su experiencia personal y cívica, disfrutar de emociones estéticas y ejercer el derecho a la convivencia y la participación social. La quietud y la accesibilidad,

fueron desbancadas por otras dos categorías productivas, la velocidad y la movilidad. Diggs constata que los antiguos espacios públicos de relación social, espacios intermedios y de transición (plaza, calle, paseos, avenidas, parques...), han sido disueltos y sustituidos por lugares homogéneos y estandarizados, deshumanizados (similarmente a los no-lugares de Marc Augé, definidos por la no-identidad y la no-relación), lugares de ocio de masas o de consumo, que han originado nuevas centralidades urbanas: grandes superficies comerciales, supermercados, centros de ocio, aeropuertos, estaciones.

74



Each American, 2001.



Whichhomeless, 2001.

De este modo, el habitante de la ciudad vive en un entorno físico conflictivo, denso y hostil, incómodo e inseguro, despersonalizado, paisajísticamente duro, que cuestiona diariamente la habitabilidad y la solidaridad exigible a la urbe, consecuencia de un tejido democrático deficitario y de un modelo de producción espacial desequilibrado urbanísticamente, “insostenible ambientalmente e injusto socialmente”.

En este contexto deteriorado, investigado y analizado por Diggs, y sabiendo que los

supermercados son un lugar muy frecuentado por mujeres, utiliza en una de sus piezas más importantes, los envases de los cartones de leche para incluir cuatro mensajes diferentes sobre la violencia y los abusos a los que se ven sometidas las mujeres, incluyendo en ellos una dirección y un teléfono de ayuda al que pueden acudir en caso de necesitarlo. De este modo Diggs utiliza las posibilidades que le ofrece un producto de consumo diario como un modo de desvelar públicamente el problema de la violencia familiar en los EEUU.



Domestic Violence Milk Carton Project, Peggy Diggs, 1992.

Un país que, según Diggs, ha desatendido el espacio público. Progresivamente, se ha enfriado, se ha vuelto hostil para el ciudadano, que la percibe como una “máquina de habitar” o de producir, en consonancia con los deseos de los promotores y proyectistas. Sabemos que es, sobre todo, el lugar del consumo y la producción masiva de las mercancías materiales e inmateriales, del ocio de masas, y de la gestión y la administración pública y privada, antes que lugar de encuentro y comunicación, donde vivir con garantías un proyecto de ciudadanía compartida. El espacio público convencional se ha diluido en avenidas de tránsito y genéricas zonas verdes sin personalidad, mientras que los restos supervivientes naufragan en el anonimato y la desvalorización.

La presión sobre el entorno se produce en escalas cada vez mayores, acentuándose la concentración, la densidad de todo tipo de elementos y la hegemonía del mercado, en un proceso convergente con la incapacidad de la ciudad para dar respuesta proporcional a los nuevos desafíos en términos urbanísticos, arquitectónicos, de equipamiento y mobiliario urbano, de infraestructuras y de identidad sociocultural. El espacio público ha retrocedido y perdido calidad, mientras asistimos a una gran demanda sobre plazas y calles en forma de colonización publicitaria. Formas y colores heterogéneos, de muy dispar calidad, se repiten masivamente, invaden la ciudad y conforman el paisaje visual urbano estandarizado, que hoy caracteriza las ciudades del mundo.

Finalmente nos dice Diggs que, la reclamada renovación de la ciudad debe implicar la renovación del paisaje urbano y la recuperación actualizada y antinostálgica del espacio público como lugar de expresión, de identidad y de pluralidad de las formas de ciudadanía democrática contemporánea. Un cúmulo de operaciones que, de una manera u otra, no pueden desestimar de nuevo la condición básicamente humana y social del protagonista urbano: el ciudadano.

#### (Notas de pie de página)

<sup>1</sup> APUD. FREELAND, Cynthia, *Pero ¿esto es arte?*, Madrid, Cátedra, 2003, pp.14-33.

<sup>2</sup> La identidad de la mujer honorable se afirma mediante su atuendo: como puede observarse en numerosas representaciones escultóricas de época republicana o imperial, la matrona sale con la cabeza cubierta por un velo o por un manto que sirve como advertencia de que acercarse a ella conlleva graves sanciones. De

hecho, la mujer que sale sin su velo, con ropas de sirvienta, no cuenta con la protección de la ley romana contra los agresores, que se benefician en ese caso de circunstancias atenuantes.

<sup>3</sup> En este periodo aparecen, miniaturas en las que vemos a mujeres de mercaderes dirigiendo los negocios en ausencia de su marido; mujeres que venden pan o pescado; mujeres que se dedican a coser vestidos, como aprendices, en la tienda de un sastre; mujeres atendiendo a enfermos en hospicios u hospitales. Se multiplican las imágenes de mujeres copistas, a las que se ve trabajando mientras escriben y componen, y con representaciones de mujeres leyendo.

<sup>4</sup> Se puede considerar a este respecto, uno de los cuadros mitológicos más famosos de Rubens: El rapto de las hijas de Leucipo.

<sup>5</sup> APUD. FREELAND, op. cit. pp. 14-33.

<sup>6</sup> APUD. Ibidem

<sup>7</sup> Ibid. p. 16.

<sup>8</sup> Jenny Holzer nace el 29 de Julio de 1950 en Gallópolis, Ohio, Estados Unidos. Es una persona culta con una sólida formación intelectual, además de una artista de referencia fundamental en el contexto del arte contemporáneo. Se formó en la Escuela Superior de Lancaster, Ohio y se graduó en la Pine Crest Preparatory School de Florida. En 1968 se matriculó en la Universidad de Duke en el programa de Artes Libres y más tarde, en 1972, en la Universidad de Chicago. Completó sus estudios en Bellas Artes en la Universidad de Ohio y en 1975 realiza un Master de Bellas Artes en Rhode Island School of Design. Comenzó siendo pintora abstracta y siguiendo los pasos de Morris Louis y Mark Rothko, hizo su última incursión en la pintura en el 75 con una instalación en la que pinta todo su estudio de azul. En 1977 se traslada a Nueva York para participar en el Programa de Estudios Independientes del Museo Whitney. Y es en este momento cuando da comienzo la serie "Truisms". En 1990 recibió premio León de Oro otorgado por la Bienal de Venecia en ocasión de su exhibición en el Pabellón Americano. En 1991 realizó una exhibición en el Solomon R. Guggenheim Museum y sus trabajos han recorrido el mundo, siendo exhibidos en museos y en espacios públicos de diferentes ciudades.

<sup>9</sup> Las exposiciones en las que ha representado a su país: La Documenta VIII de Kassel (Alemania) en 1982, en la XLIV Bienal de Venecia (Italia) en 1990 que son dos de los eventos artísticos más importantes de Europa. Sus exposiciones individuales en 1989 en el Museo Salomón R. Guggenheim y la Día Art Fundación y en 1994 en la Galería Barbara Gladstone, las tres en Nueva York. Entre las exposiciones colectivas citaremos especialmente las realizadas en el Museo Nacional de Arte Moderno en el Centro Georges Pompidou de París en 1987, la del Museo Whitney en 1994 y las del Museo de Arte Moderno en 1990 y 1997, ambos en Nueva York y las realizadas en nuestro país en 1986 y 1998 en el Centro Cultural de la Fundación La Caixa en Barcelona.

Su trabajo se desarrolla en series de obras agrupadas bajo un título común que refleja y sintetiza la problemática analizada. Además de "Truisms" (banalidades) de 1977 al 79 destacamos, en su producción, otras series de interés como "Inflammatory Essays" (ensayos inflamatorios) de 1979 al 82, "Living" (viviendo) de 1980 al 82, "Survival" (sobreviviendo) de 1983 al 85, "Under a Rock" (debajo de una roca) de 1985 al 87, "Laments" (lamentos) de 1987 al 1989. "Mother and Child" (madre y niño) de 1987 al 1989, "War" (guerra) de 1987 al 1989 y "Lustmord" (asesinato con violación) de 1993 al 1994.

<sup>10</sup> APUD. MARCHAN, Fiz, Simon, Del arte objetual al arte de concepto, Madrid, Akal, 1994, pp. 76-85.

<sup>11</sup> APUD. MARCHAN, Fiz, Simon, Del arte objetual al arte de concepto, Madrid, Akal, 1994, pp. 89-110.

<sup>12</sup> Lorena Wolfffer es una artista del performance que conceptualmente se ha conservado fiel a una línea, si bien no exclusivamente feminista, sí preocupada por la persona, el contacto íntimo, la pareja, los sentimientos. Ella ha sido directora del principal centro de arte alternativo de México (Ex Teresa Arte Actual) y ha colaborado con artistas que, como ella, hacen del arte una herramienta de cambio social. Wolfffer también es una artista de arte público, fue directora de X-Teresa a los 21 años, su performance más conocido es "Si ella es México, quién la golpeó".

<sup>13</sup> "Soy totalmente de Hierro" se expuso primero en fotografías en el Museo Carrillo Gil y luego en distintos espectaculares ciudadanos, durante el 2000.

<sup>14</sup> [http://www.replica21.com/archivo/s\\_t/24\\_springer\\_wolfer.html](http://www.replica21.com/archivo/s_t/24_springer_wolfer.html)

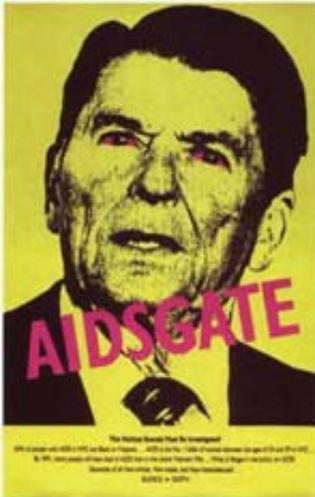
<sup>15</sup> [www.guerrillagirls.com](http://www.guerrillagirls.com)



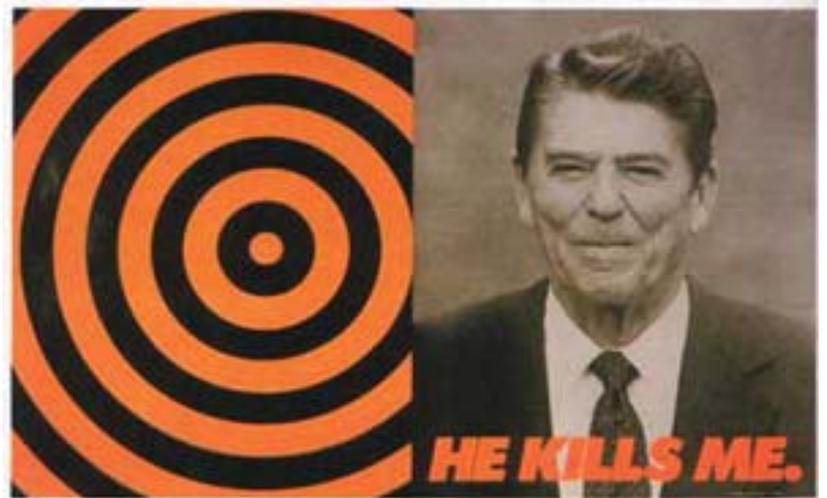
Men Use Condoms or Beat It, 1988, Gran Fury. Flier, crack-n-peel sticker 7 x 8".



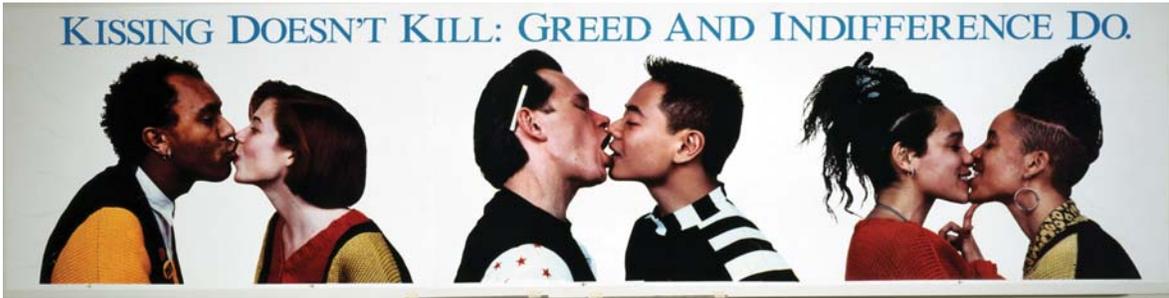
Bush AIDS Flag, crack-n



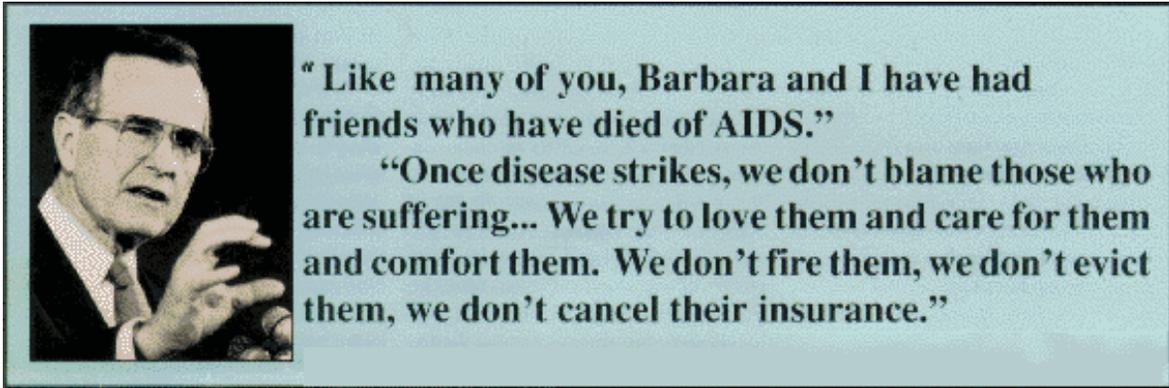
AIDSGate, 1987, Silence = Death Project, offset lithography, 34 x 22".



He Kills Me, 1987, Donald Moffett. Poster, offset lithography, 23 x 37"



Gran Fury, "Kissing Doesn't Kill: Greed and Indifference Do" (1989). Bus poster mounted on aluminum, 32 x 116". Collection of Mildred Lane Kemper Art Museum, Washington University in St. Louis. Gift of Betsy Millard in memory of Earl Millard, 2004.



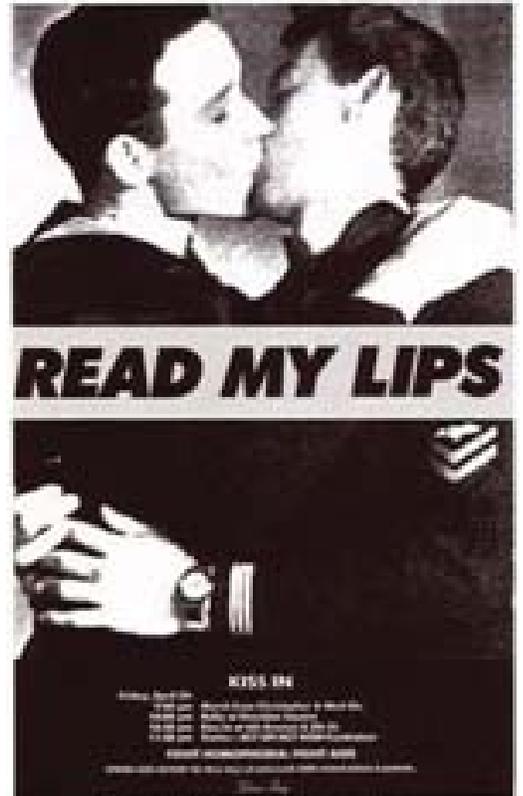
AIDS Bus Poster sponsored by Real Art Ways Hartford Conn, 1990.



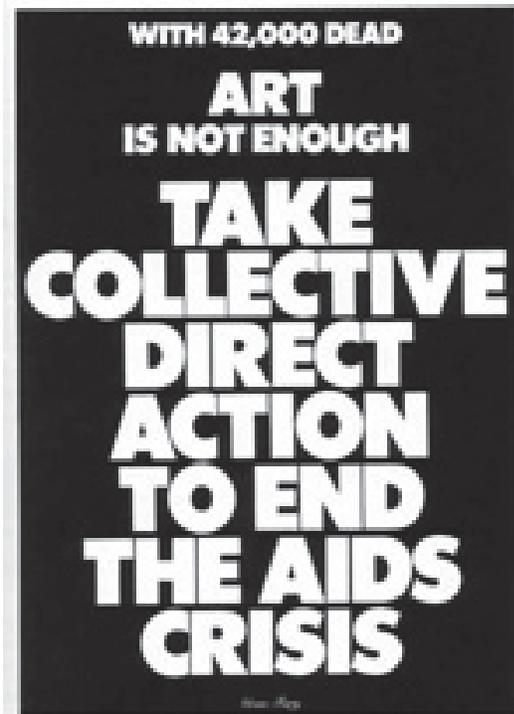
Gran Fury with The Pope and The Penis at the 1990 Venice Biennale.



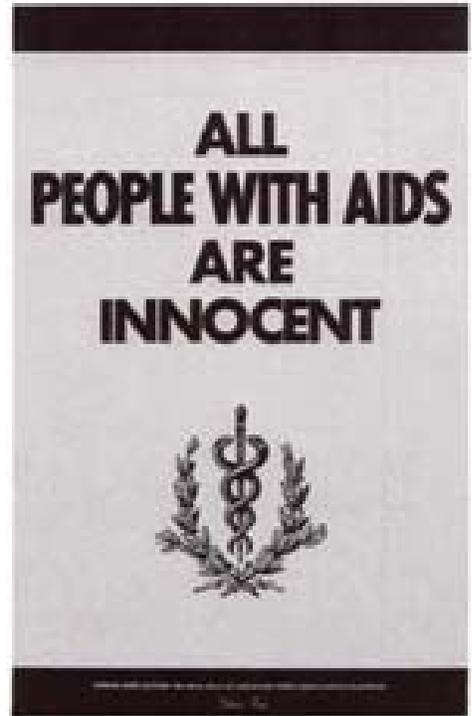
Read My Lips (girls), 1988, Gran Fury. Poster, offset lithography, 16 x 10".



Read My Lips (boys), 1988, Gran Fury. Poster, offset lithography, 16 x 10".



Art is Not Enough, 1988, Gran Fury. Poster, offset lithography, 18 x 13".



All People with AIDS Are Innocent, 1988, Gran Fury. Poster, offset lithography, 16 x 10".

### 3.4 WORKSHOP

En el curso de la década de los ochenta el compromiso de los artistas visuales con las comunidades -y la implicación de las comunidades en las artes visuales- se plasmó en manifestaciones más amplias de activismo cultural, que respondían a la marginación económica y racial de la comunidad chicana por medio de su método colectivo de producción y su temática. Relatando la historia de California como un hecho claramente multicultural, dichos artistas contestaban a la tendencia de la cultura norteamericana de demonizar o borrar las historias de las poblaciones minoritarias. Combinando el legado de la tradición mural mexicana con un estilo mural específicamente chicano, son una obra pública que educa al tiempo que consolida un sentimiento de identidad comunal.

99



America's Finest Public Art by David Avalos, Elizabeth Sisco and Louis Hock.

Los artistas asociados al Border Arts Workshop/Taller de Arte Fronterizo han abordado los problemas de identidad cultural y marginalidad social en las singulares circunstancias de la región de San Diego. La sofisticación cultural y política de su obra ha subrayado la transformación progresiva de los enfoques empleados por los artistas-activistas a medida que avanzaba la década. Tal extremo queda patente en el hecho de que los participantes en talleres se han empeñado tanto colectiva como individualmente en destacar el papel que las convenciones simbólicas del lenguaje cotidiano y la representación masiva juegan en la perpetuación de las condiciones materiales de los trabajadores inmigrantes.



Frente a la progresiva desaparición del espacio físico como lugar de la interacción social, buscan una nueva clase de espacio público desde el que actuar: los medios de comunicación de masas. La atención pública se dirige hoy día a los medios de comunicación y distribución masivos: TV, periódicos, revistas, música, películas, vídeo, etc. Nuestra experiencia contemporánea de la realidad es conformada a través de los medios de comunicación. Como afirma el activista David Avalos:

si la atención de la gente está puesta en los medios de masas, entonces tienes que encontrar formas de introducirte en los media, y no sólo en las secciones de arte de periódicos y revistas. Necesitas luchar a brazo partido con asuntos que implican a toda una comunidad... Por otra parte esto también indica que necesitamos entender lo drásticamente que ha

cambiado nuestro sentido de lo que es público. Vemos el espacio público como algo a través de lo que se pasa, no como un lugar donde congregarse... ¿Se está evaporando el espacio frente a nuestros ojos? ¿Está desapareciendo el espacio público para el debate de las ideas democráticas? Y si es así ¿cómo vamos a hacer para crear espacio?.. Tenemos (los artistas) que insistir en crear un espacio dentro de la sociedad para la discusión de las ideas en las que estamos interesados e interesadas, y de esta forma trabajar por la posibilidad de una sociedad democrática.<sup>6</sup>



The Greenrun Four 4' X 6' mosaic laser prints on plywood.  
Under the Broadway bridge in Civic Park.  
Boulder, Colorado, Summer, 1989.

La elaborada instalación de David Ávalos, *Border Fence as Moebius Strip*, expuesta en el Centro Cultural de la Raza en 1987, criticaba el extendido uso en los medios de comunicación del término “frontera”, que la obra de Ávalos calificaba de “ficción internacional”. Frente a las imágenes xenófobas y mitificadas de reportajes y análisis, en las que la población inmigrante amenaza a la población de origen anglosajón de San Diego con una “inundación” mexicana, la economía de la región depende en realidad, como ha escrito David Joselit, del “tráfico oficialmente ilícito pero oficiosamente aprobado de trabajadores de México a Estados Unidos”.



Public Art by David Avalos, Elizabeth Sisco and Louis Hock. Bus Posters. San Diego, California, 1989.

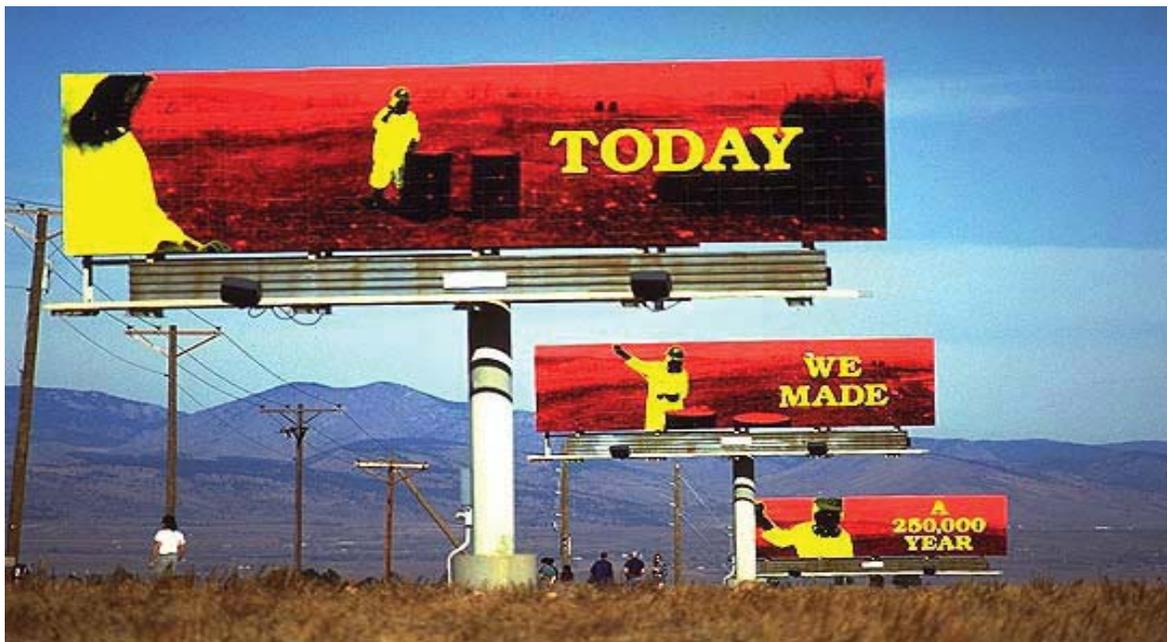
Los integrantes del Workshop han producido performances, diseñado carteles y pósters, creado cuadros, esculturas e instalaciones para su exposición en centros culturales y en espacios públicos de San Diego y alrededores. Entre las obras públicas organizadas por artistas inscritos en el Workshop, destaca el diseño hecho por David Ávalos, Elizabeth Sisco y Louis Hock en 1988 de un póster que fue fijado en la parte trasera de la mitad de los autobuses de San Diego durante el mes de enero, coincidiendo con la celebración de la “Superbowl” en la ciudad. Como otras obras públicas, ésta fue pensada para abrir un espacio a la réplica pública y al debate. En tal sentido, el póster fue un éxito, dado que persuadió la atención de los medios de comunicación y suscitó la protesta de las autoridades de la ciudad. Contenía tres pares de manos oscuras dentro de un tríptico: las manos de la izquierda rebanaban comida de un plato; una de las de la derecha llevaba enrollada una toalla y la otra se extendía hacia una puerta con la inscripción “Servicio de camareras”; las del centro, maniatadas, aparecen al lado de una pistola y las caderas de un policía. Frente al título que se concede San Diego de “Ciudad más bonita de América”, el eslogan identificaba la ciudad como la “Mejor plantación turística de América”.<sup>7</sup>

Así, mediante el despliegue de un gran número de carteles en el espacio publicitario de los autobuses y de cientos de pósters por toda la ciudad, en los periódicos, David Avalos, Louis Hock y Elisabeth Sisco, *Welcome to America's Finest Tourist Plantation*, 1988, denuncian el abuso al que se ven sometidos los trabajadores inmigrantes sin papeles de la ciudad, dedicados en su mayoría a realizar los trabajos en el sector de los servicios.



En esta obra y en otras, los artistas de San Diego repudiaban las ficciones oficiales que respaldan la exclusión de los trabajadores inmigrantes de los procesos políticos y hacen caso omiso del peligro que corren en condiciones de trabajo inseguras. A través de sus obras, los miembros étnicamente diversos del Workshop han expresado la ambigua situación de aquellos que viven en la “zona fronteriza” de San Diego y Tijuana. Al tiempo que rechaza las convenciones de las identidades nacionales, étnicas y culturales, su arte propone una cultura híbrida ni mexicana ni estadounidense. La potencialidad crítica de ese arte puede detectarse, pues, en otros niveles distintos al de su defensa expresa de los derechos de la minoría chicana. Como arte híbrido, sus obras rechazan las tipologías establecidas de las identidades nacionales y culturales. Dichas tipologías, en su probable calidad de estereotipos, reproducen en última instancia la marginalidad reafirmando la separación, ideológicamente determinada, entre un “nosotros” supuestamente frágil y un amenazador “ellos”.

103



Eleven 10' X 40' billboards made up of 8.5"X11" mosaic laser prints.  
Highway 93, Rocky Flats, Colorado. Noviembre, 1990-Abril, 1991.

En Estados Unidos y en otros países, la crisis de viviendas asequibles ha producido un activismo cultural en muchos frentes y de variadas formas. Artistas diversos ofrecen sus lúcidos análisis de la situación económica, política e ideológica de comunidades en peligro dentro de espacios urbanos. Empleando el formato de tableros portátiles, el medio del montaje y, en ocasiones, un método de adición donde el análisis puede desplegarse literalmente a tiempo, sus tableros intensifican la conciencia de los residentes en esas zonas obreras en peligro por “el desarrollo”.

### 3.5 NE PAS PLIER<sup>8</sup>

Ne pas plier es una asociación para la producción y, sobre todo, distribución de imágenes políticas. La fundaron en 1991, al comienzo del largo ciclo de recesión social en Francia, Gerard Paris-Clavel (diseñador gráfico) y Marc Pataut (fotógrafo) «para que a los signos de la miseria no se sume la miseria de los signos». El objetivo, desde un principio, fue no sólo fabricar imágenes socialmente comprometidas, sino también usarlas, llevarlas a la calle, desplegar sus significados en confrontaciones públicas, a partir de la siguiente idea: el arte es político no cuando permanece en su propio marco, sino por su modo de difusión. El arte deviene político cuando su presencia y sus cualidades estéticas son inextricables de los esfuerzos por transformar las condiciones de vida en el mundo. Pero hay otra cara de esta moneda: la política deviene artística cuando sus procesos y lenguajes dejan espacio suficiente para que pueda darse la interpretación, la emoción y la experiencia sensual. Esta es la doble redefinición del arte y la política que Ne pas plier busca articular en cada proyecto.

Una de las primeras invenciones en este sentido fue el uso táctico de la cinta adhesiva de embalaje para señalar y apropiarse de espacios públicos durante la Guerra del Golfo, extendiéndola para definir un espacio acordonado, haciendo inmediatamente las imágenes que, sostenidas en el aire, ocupan el espacio. Se ralentiza la velocidad con que se atraviesa un espacio de tránsito en la ciudad convirtiéndolo así en un verdadero espacio público: la gente se detiene para mirar las imágenes, para leer octavillas y lemas,

compartir ideas y reinventar la democracia de un modo tan explícito que la policía que la policía no puede mantenerse a distancia. Hoy día la asociación sigue haciendo este tipo especial de cinta señalizadora para tales acciones, pero ahora impresa con palabras sencillas que dicen mucho: RESISTANCEXISTANCE. Señalizando un espacio en el presente con signos críticos que apuntan hacia un futuro mejor.



Pero la imagen que realmente cuenta en la prehistoria de Ne pas plier, y que de alguna manera es la base de esta idea de resistencia-existencia, es URGENT-CHOMAGE (urgente-desempleo), una imagen que muestra el diálogo de dos cabezas en llamas, unidas por las palabras «liberté-égalité-fraternité». Aún se usa en manifestaciones. Vino directamente de la experiencia de una persona en paro: « Es como fuego en la cabeza: y de repente, una explosión ». Lo que el artista tuvo que hacer para fabricar esta imagen, antes de nada, fue escuchar, con el fin de encontrar el mejor camino, que conectase la angustia privada y la imagen pública. Pero trazar el camino no es lo mismo que recorrerlo de verdad. Marc y Gérard cayeron en la cuenta de que la única manera de dar esta imagen a las personas en paro era salir a la calle y manifestarse con ellas una y otra vez, salir en compañía de la imagen acompañando, al mismo tiempo, la lucha que significa, sosteniendo en alto sus imágenes artísticas al lado de las gentes a quienes los poderes públicos ignoran.



Es así como Ne pas plier funciona mejor: reuniendo todo tipo de habilidades, de pasiones, todo tipo de información, dándoles forma y después deslizándolas en la sociedad para que se difundan. Todas sus pequeñas pegatinas como UTOPISTE DEBOUT (Utopista en pie) o postales como ATTENTION UN SENS PEUT EN CACHER UN AUTRE (Peligro: un sentido puede ocultar otro), son maneras de multiplicar este tipo de intercambios, dar al mayor número posible de gente la oportunidad de crear significados con signos que, aunque tengan una orientación específica, siguen abiertos, sin manipulación, justo al contrario que los signos de la publicidad, que buscan canalizar las energías vitales para inducir a comportamientos inconscientes. Es en este sentido que se pueden entender las propuestas gráficas de Ne pas plier como una suerte de «antidiseño»



En un momento en el que el movimiento anarquista es tan pequeño que casi la única vía de comunicación con el ciudadano de a pie son los carteles y las pegatinas, el anarquismo da muy poca importancia a una herramienta tan importante como es una estética eficaz, por lo menos para el primer contacto de una persona no anarquista con sus planteamientos.

Lo cual, nos hace recordar que, la enseñanza de las artes plásticas no comienza en la carrera de arte, está presente a nuestro alrededor en todo el contexto urbano, la arquitectura, los símbolos en la calle, las vestimentas, los objetos, la prensa, etc. Justamente, la enseñanza tiene que estudiar, criticar e inventar esas formas cotidianas. Debemos comprender el origen de las imágenes y de las ideas y acercarlas todo lo posible a la realidad, a nuestra propia historia en el seno de la comunidad. Así como lo demuestra el sociólogo Pierre Bourdieu, “el universalismo estético” es una ilusión. No hay que olvidar las condiciones históricas y sociales peculiares que hicieron posible determinada visión del mundo, así como la creación de obras culturales que pudieran aparecer como evidentes o naturales. La educación por la imagen pasa por su confrontación con la ciudadanía: el espíritu crítico y el debate. Es necesario que la creación se encuentre con el mundo del trabajo.

El diseño, por su capacidad de expresar en el plano simbólico las violencias de nuestras sociedades, contribuye a cuestionar estos problemas y fomenta el deseo de aprehender su complejidad. Esto reconforta el punto de vista de un diseñador elitista por encima del combate de las ideas, fuera de la historia, cuya expresión y calidad de sentido se enmascaran detrás del ejercicio de la virtuosidad de las formas que, por sí solas, son portadoras de humanismo.

En un mundo cada vez más sometido a los imperativos y a las leyes del mercado el formalismo se ha transformado en un negocio para los servidores del comercio, para los apasionados del logo. Aun al servicio de las instituciones públicas de las ciudades, los códigos logotípicos no crean relaciones sociales sino que las controlan, multiplicando los signos idénticos de la competencia territorial. No crean diferencia sino indiferencia. ¿Son los especialistas del diseño visual los no videntes del mundo social real? ¿Se encuentran ennegrecidos por la multitud de signos directivos, repetitivos y autoritarios de los abandonos públicos, la publicidad comercial e institucional, el comercio cultural y las señaléticas públicas? ¿Cómo puede ser que todavía sea necesario recordar que la industria publicitaria de nuestros días blanquea la idea del poder a través del dinero y la de la felicidad sólo a través del consumo?

El nuevo orden mundial se excluye a la gente al menos en dos planos. A nivel material excluye a los pobres, cuyo número aumenta cada día. Y en el plano ideológico, por medio de la mitología de la red mediática, excluye todo tipo de sufrimiento. Y ésa es la verdadera perversión de su obstrucción, la violencia espectacular. Violencia sí, dolor no. Son muy raros los mensajes que validan a la gente en su sufrimiento, en su propia existencia. Y esta falta produce otro tipo de desempleo también monstruoso. Esta vez se trata de atrofiar la imaginación, esa capacidad de los hombres de entablar relaciones, de comulgar nuestras vidas.

La actividad del diseñador como productor de imágenes sociales es admirable, es la felicidad del intercambio, de temas compartidos con personas y con comunidades que luchan con generosidad en este terreno. Establecer un diálogo entre las diversas culturas, un internacionalismo de las comunidades. Resistir y combatir la globalización del capital y su carrera hacia la guerra económica puede producir alegría. Frente a la dominación de los mercados y las guerras económicas que libran entre sí los depredadores capitalistas, debemos elegir nuestras actividades, nuestras vidas, porque para difundir su ideología ellos necesitan de la complicidad de los productores de símbolos y de las representaciones de su sistema. Es decir, para existir debemos resistir.

108



Ne pas plier fue fundada sobre la energía del deseo y cuenta con la participación de diseñadores, obreros, investigadores, responsables de asociaciones y estudiantes y reúne a todos aquellos que expresan sus derechos a existir resistiéndose a los discursos dominantes. Para Ne pas plier una imagen no es un objeto inerte que debe ser contemplado ni tampoco un instrumento político en sí mismo; produce efectos políticos únicamente cuando se inserta en la acción o en la lucha. Y esa imagen cobra vida y

genera sentido sólo cuando es transportada por individuos o grupos: a la imagen estática clavada en una pared se le opone la imagen transportada, usada, tachada, arrastrada hacia una dinámica social y humana.

Los grandes objetivos de *Ne pas plier* son: abandonar el espacio del museo por la escena de las luchas sociales; rechazar las reglas, valores y categorías propias del mercado del diseño; abolir la orgullosa soledad del diseñador; trabajar por un proyecto concebido a través de la producción colectiva; invertir el fetichismo del original y de la pieza única proponiendo “imágenes cuya originalidad es la multiplicidad”; adoptar el principio de la gratuidad, llegando al punto de regalar imágenes en lugar de venderlas.

Esta actitud militante y antifetichista se apoya sobre la convicción de que el interés, la eficacia y el valor de una imagen residen tanto en ella como en su entorno, en el proceso que implica su logro como también en la dinámica que pueda desencadenar. A la concepción fetichista de la imagen objeto se le opone la de la imagen como operadora social, la que formula una mayor cantidad de preguntas que de respuestas.

Estas acciones se expresan en diversos lugares, pero principalmente en el medio urbano. La relación entre las escuelas públicas de diseño, la ciudad y la municipalidad es indispensable para la formación. Es allí donde el intercambio se complejiza y permite problematizar la relación entre el pensamiento, la imagen y su práctica social. Desde el comercio invasor, pasando por la “felicidad ciudadana” hasta las exclusiones humanas, la ciudad es un mundo donde nuestras vidas se mezclan. El principio es sencillo: ponerse en la posición de escuchar a los demás antes de hablarles y escuchar a la ciudad a través de sus prácticas, sus temas y sus sitios, enriqueciendo así el tema inicial y expresando una mirada nueva.

El arte que se apodera de la calle abre nuevos espacios para el debate democrático, en íntima relación con la experiencia personal. Por supuesto, el arte y la vida jamás son tan simples, y nunca pueden garantizarse resultados positivos. Y la cultura institucionalizada no es más que la prima pobre y pasada de moda de la producción de conciencia profesional, que incluye las invenciones del consumo dentro de su bucle retroalimentador en permanente expansión. Cuando se produce un invento, cuando nace una sensación y un deseo, los diseñadores de mentes se disponen inmediatamente a realizar modelos, prototipos “artísticos” de los gestos populares que pronto regresarán a nosotros en forma de bienes de consumo, logos, modas; objetos-fetiché cuya posesión y uso se convierten

en nuestro pasaporte para el mundo de la subjetividad-para-la-pantalla.



*“Nous ne sommes pas en trop, nous sommes en plus”*, reza una de las mejores consignas inventadas en colaboración con la Apeis: “No estamos de más, somos algo más”. Todo está ahí, en una sola frase: cuando la sociedad no cuenta contigo, te reduce a una estadística y te descalifica, te designa con un nombre impropio; entonces no tienes otra elección que manifestar esa lógica de la desigualdad, hacerla visible para todo el mundo y recuperar tu verdadero nombre, el nombre de un ser humano que tiene el mismo derecho que los demás a compartir una sociedad humana. Ésta es la manera fundamental en que se manifiesta la política del pueblo. Es la lucha de las personas sin empleo, sin hogar, sin papeles, todos los “sin”, como se dice en francés: los sansculottes de hoy, la gente excluida por nuestros gobiernos e ideologías neoliberales que dan un nombre impropio a la sociedad y a la cultura: “economía”, una historia que está lejos de finalizar.

Frente al objetivo de inducir un comportamiento funcional -animar al consumo, instilar ideología, como hacen casi todos los signos de producción masiva de nuestro tiempo-, sus creaciones se muestran deliberadamente incompletas y siempre algo enigmáticas, incluso cuando se enfrentan a las más complejas problemáticas. Su sentido es abrir la posibilidad de mantener largas conversaciones que van mucho más lejos que las imágenes en sí, en las cuales el propio acto de tomar la palabra es tan importante con los temas que se tratan.

No cabe duda sobre cuál es el motivo por el que alguna gente relacionada con el arte contemporáneo se ha interesado por Ne pas plier: la naturaleza experimental y

experiencial del tipo de relaciones interpersonales que fomenta, la manera en que favorece la apropiación íntima de signos de orientación colectiva. Tal es el tipo de experimentación política que hunde sus raíces en la aspiración a construir una democracia directa que encontró expresión masiva en los años 60: la desconfianza en la representación parlamentaria, la insistencia en el compromiso individual y en los procesos de toma de decisiones locales como únicos caminos a través de los cuales era posible superar la opresión de una sociedad burocrática. Esta aspiración ha marcado una parte importante del arte contemporáneo, sea en la crítica de las representaciones visuales o en algunas prácticas que ponen el énfasis sobre la figura del espectador y la manera en que recibe y experimenta la obra.

Pero el interés de la gente del arte generalmente se agota cuando se encuentran más cerca de *Ne pas plier*, porque algunos de los signos son ligeros, divertidos y paradójicos, como el tipo de invenciones que se abren paso en los museos actualmente; pero otros son mucho más duros y tienen que ser sostenidos a lo largo del tiempo, con todas las dificultades que entraña organizarse políticamente en luchas que el individuo no puede ganar, y a veces ni siquiera el grupo. En este sentido, *Ne pas plier* se considera cercano al movimiento obrero, que se remonta a mucho antes de 1968 francés. La cuestión es: cómo sobrevivir, resistir y hacer uso de la fuerza de la solidaridad para poder transformar de verdad la manera en que las instituciones funcionan, para reducir las desigualdades presentes en las formas cotidianas de intercambio. A la luz de esta tradición, el arte significa algo así como: desplegar signos utópicos y premoniciones históricas hasta convertirlas en recreaciones prácticas de la sociedad presente.<sup>9</sup>

*Ne pas plier* ha tratado siempre de poner en común trabajadores sociales, artistas visuales, intelectuales y gente corriente, lo cual le permite colaborar para enfrentarse a situaciones urgentes, sin olvidar el trabajo a largo plazo. Las capacidades específicas de *Ne pas plier* para concebir, organizar y producir, hacen de su asociación un punto de encuentro, un lugar donde las ideas, emociones y visiones se condensan en signos visuales, que después salen de nuevo hacia fuera para así servir de estímulo a nuevas ideas, visiones y emociones. La idea es ofrecer un modelo diferente de comunicación visual, que implique no solamente un mensaje, sino también sus propios procesos de organización cooperativa y de educación continua.

La clave para que todo esto funcione consiste en instituir nuevos modelos de intercambio, incluso en los niveles más básicos y modestos. Es quizá por eso que el centro de la

asociación es hoy el repertorio de imágenes que llaman *Épicerie d'art frais*, la tienda, el colmado del arte recién hecho, donde se negocian imágenes políticas asequibles a todos los bolsillos y demandas, donde se cierran tratos y se acuerdan coproducciones en cualquier ocasión que valga la pena. Dos son los principios básicos que operan en todas las imágenes que entran y salen de la *Épicerie*: compartir el tema y la producción. Compartir el tema quiere decir: abordar una cuestión social siempre en relación con quienes son parte implicada, fabricando una imagen o acuñando una frase mediante la escucha, dándole vueltas a las ideas, para después permitir que esa imagen, una vez finalizada, despliegue sus significados por el uso y la interpretación. Coproducir significa: encontrar la manera de pagar lo que se hace, porque todo en la *Épicerie* se ofrece gratuitamente, pero la cuestión que siempre surge es: ¿cuánto cuesta la gratuidad?

Aparte de la contribución personal de los miembros de la asociación, las donaciones anuales de gente que pertenece a su red de apoyo y todo tipo impresores que les echan la mano: imprimen los adhesivos colándolas entre los trabajos comerciales, serigrafían los carteles por la noche en centros culturales, lo que sostiene a *Ne pas plier* son las ayudas económicas de gentes de izquierda que trabajan en las instituciones culturales estatales, regionales y municipales, quienes quieren promover las ideas e ideales que expresan.

*Ne pas plier* no piensa que esto sea venderse: más bien lo ve como un intento por seguir transformando las instituciones, haciéndolas más abiertas y más públicas. No les interesa renunciar a las instituciones porque probablemente les convendría. Pero lo que si toman en cuenta es que la única forma de ganar en este juego es seguir compartiendo su trabajo con la gente que está fuera de las instituciones. El arte político necesariamente tiene que acabar manifestándose en la calle. Por ello, seguirán construyendo el gusto por el compromiso.

A *Ne pas plier*, es precisamente lo que hoy le importa: la ampliación de la democracia. Lo que han prometido hacer, es un trabajo sobre las formas de expresión, sobre las técnicas para hacer visibles las luchas y sobre los medios para articularlas entre sí; y es por ese camino como pretenden comprender la sociedad, su complejidad, su funcionamiento, para saber la mejor manera de influir en ella. Pero, al mismo tiempo, para que su trabajo sea eficaz, se dotan de medios propios, de coproducciones. Intentan transformar las instituciones culturales, es decir, los lugares consagrados a la expresión, para hacer que admitan la expresión concreta de una conflictualidad política, que muestre los lugares

reales donde el conflicto tiene lugar y que implique a las personas relacionadas con tales situaciones.

**(Notas pie de página)**

<sup>1</sup> APUD. MOSQUERA, Gerardo, El diseño se definió en octubre, La habana, Editorial Arte y Literatura, 1989, pp. 45-89.

<sup>2</sup> GUASH, Ana María (ed.), Los manifiestos del arte posmoderno. Madrid, España, Akal/arte contemporáneo, p.98.

<sup>3</sup> APUD. Ibid, pp. 76-112.

<sup>4</sup> Sobre esto último, habría mucho que discutir. Todo el arte sacro, en el renacimiento y en el barroco, no fue más que un arte de propaganda, al servicio de la causa de la fe, cuando expandir la religión era también un asunto de mercado. Y por ese arte pagaban los príncipes, los obispos y los papas. Mercado espiritual, o mercado material, pero de todos modos una manera de convencer a alguien sobre las virtudes de un producto. Y según el alegato del propio Toscani, la Bauhaus fue a comienzos del siglo XX una escuela no sólo arquitectónica, sino que respondió a las exigencias de la industria en todas las ramas del diseño, desde sillas y mesas hasta platos y cubiertos.

<sup>5</sup> APUD. GUASH, Ana María (ed.), Los manifiestos del arte posmoderno. Madrid, España, Akal/arte contemporáneo, pp. 50- 96.

<sup>6</sup> BLANCO, Paloma, Modos de hacer. Arte crítico, esfera pública y acción directa. España, Ediciones Universidad de Salamanca, 2001, p. 67.

<sup>7</sup> APUD. Ibid. pp. 45-77.

<sup>8</sup> No doblar, desplegar.

<sup>9</sup> APUD. BLANCO, Paloma, Modos de hacer. Arte crítico, esfera pública y acción directa. España, Ediciones Universidad de Salamanca, 2001, pp. 95-133.



# Capítulo 3

## DISEÑO GRÁFICO, ARTE Y ACTIVISMO

El arte contemporáneo se vuelve apasionantemente atractivo cuando se combina la autonomía artística con la solidaridad social; cuando se convierte la experiencia artística radical en experiencia compartida. Es este asunto el que nos ocupará en el presente capítulo. El diseño gráfico como recurso del arte para desarrollar diversos activismos. Antes de analizar nuestros ejemplos, veremos, algunos términos que incorporaremos a nuestro estudio, como “activismo cultural”, “arte público” y “arte de agitación”. Sin pretender llegar a una definición concreta. Puesto que son términos en constante redefinición. Pero que nos servirá para contextualizar la obra aquí sujeta a observación.

Para empezar diremos que, el buen arte de agitación es un esfuerzo del arte para acometer fines ideológicos concretos, de acción circunstancial, sin llegar a perder su esencia como creación artística. Es un arte de marcada dominante ideología, que reduce a conciencia su «libertad» y su rango de poderes al poner el modelado signico-imaginal en función de comunicar contenidos de propaganda, prefijados, con vistas a la obtención de fines prácticos y concretos.

La diferencia entre el arte de «agitación» y el «gran arte», será la diferencia entre un arte limitado, en su autosuficiencia por ciertas funciones políticas directas y el arte en su manifestación más desincretizada. En tanto, la diferencia entre, arte de agitación y diseño gráfico radica en que el primero es creación artística apuntada hacia un fin práctico, y el segundo una creación industrial utilitaria, destinada a la comunicación social, que se vale de la imagen visual artística como uno de sus ingredientes funcionales, o sea, donde lo artístico es componente, no esencia. En dos palabras: el arte de propaganda, a pesar de su ancilaridad, sigue siendo arte; el diseño gráfico, a pesar de su empleo de lo artístico, sigue siendo diseño.<sup>1</sup>

Por ejemplo, los carteles del mayo francés; los de los movimientos afroamericanos y otros grupos clandestinos políticamente, existe una función decidida de esclarecimiento ideológico. Es una destilación de símbolos que comunican una idea controvertida con intención de influir en la opinión pública. En estos casos el contenido normativo se comunica directamente, sin tapujos. Su función ideológica y esclarecedora se realiza a través del desvelamiento de causas, pero en el marco de la estructura del propio

medio.

El término “activismo cultural” se aplica a la obra cultural que existe en una relación social específica: la que comparte el apremio y el afán de adentrarse en el ámbito propio de cada comunidad; o la que ayuda al cumplimiento de metas sociales y políticas. Y por “política” se debe entender la definición más extensa del término, tal y como lo aplicaron en un principio las feministas para englobar lo “personal”. La búsqueda de emplazamientos para exposiciones fuera del museo ha respondido no sólo a la necesidad práctica de un espacio, sino también al significado que esos espacios tienen y aportan a la obra de arte, por la libertad que brindan para la innovación, porque resultan más accesibles al público y por el foro público que conceden a artistas y público.

En tanto, el arte público acepta y reclama un público sin fronteras e infinito por el sólo hecho de situarse en una óptica pública. Reinvestiga el lugar que ocupa el arte en la sociedad; presenta al artista como un catalizador o activista del cambio, al tiempo que reintroduce la figura del artista como chamán o sanador de la comunidad; busca ampliar el público de un arte en el que domina un mundillo de facciones, filiaciones y aceptaciones museísticas, y llegar a ciudades en las que las fronteras sociales o las divisiones geográficas inhiben al público a acercarse a las puertas de un museo.

Cuando se elige un lugar físico y conceptual para la obra de arte fuera de la institución, lo que el arte hace es acudir a su público, aun cuando los espectadores vivan la experiencia sin advertirlo. Al respecto, Arthur Danto escribió, en 1992, lo siguiente:

Lo que vemos hoy es un arte que busca con la gente un contacto más inmediato que el que permite el museo -arte en espacios públicos, pensado para sitios concretos-, mientras que el museo, por su parte, está luchando por adecuarse a las tremendas presiones que le llegan de dentro y de fuera del propio arte. Así pues, estamos asistiendo, a mi entender, a una triple transformación: en la creación del arte, en las instituciones del arte y en el público del arte.<sup>2</sup>

Es desde finales de los ochenta, que una vertiente activista del arte contemporáneo, aunque existente desde los sesenta, ganó fuerza y reconocimiento. El arte público, ofreció una ruta directa para que los artistas pudiesen mandar su mensaje e influir en la sociedad o transformarla. Así, el arte, al pasar de los objetos artísticos a gran escala a proyectos para emplazamientos adecuados a exigencias, ideas o intereses del público (obras que respondían a la ocupación de un lugar dado), pasó de ser esteticista a cumplir

funciones de diseño y sociales.

Todos estos procesos artísticos no sólo están dotados de un gran potencial activista a través de la participación popular, sino que muchos y muchas de estas activistas culturales, además, hacen uso de los medios de comunicación como vehículos efectivos para implicar al público. Nos encontramos con artistas que utilizan distintas formas de producción y modos de expresión, pero que coinciden en su utilización del espacio público, la representación social y las intervenciones sobre el lenguaje artístico mismo. Este cambio en la práctica lleva consigo un cambio en la posición: el y la artista se convierte en un manipulador de signos más que en un productor de objetos de arte, y el espectador en un lector activo de mensajes más que en contemplador pasivo de la estética o en un consumidor de lo espectacular.

Estas prácticas activistas, que cobran forma tanto a partir del “mundo real” como del mundo del arte, han catalizado los impulsos estéticos, sociopolíticos y tecnológicos de los últimos veinticinco años, en un intento de desafiar, explorar o borrar las fronteras y las jerarquías que definen tradicionalmente la cultura tal y como ésta es representada desde el poder.

El arte activista es procesual, tanto en sus formas como en sus métodos, en el sentido de que en lugar de estar orientado hacia el objeto o el producto, cobra significado a través de su proceso de realización y recepción. En segundo lugar se caracteriza por tener lugar normalmente en emplazamientos públicos y no desarrollarse dentro del contexto de los ámbitos de exhibición habituales del mundo del arte. En tercer lugar, como práctica, a menudo toma forma de intervención temporal, performances o actividades basadas en la performance, acontecimientos en los medios de comunicación, exposiciones e instalaciones. Una cuarta característica, que es la que a nosotros nos concierne, es que gran parte de ellas emplean las técnicas de los medios de comunicación dominantes, utilizando vallas publicitarias, carteles, publicidad en autobuses y metro y material adicional insertado en periódicos con el fin de enviar mensajes que subviertan las intenciones usuales de estas formas comerciales.

Por último, se distinguen por el uso de métodos colaborativos de ejecución, tomando una importancia central la investigación preliminar y la actividad organizativa y de orientación de los participantes. Estos métodos se inspiran frecuentemente en modos de hacer provenientes de fuera del mundo del arte, lo que es un modo de asegurarse la participación del público o de la comunidad y de distribuir con cierta efectividad

su mensaje al ámbito público. El grado en que estas estrategias -colaboración entre artistas, participación pública y el empleo de las tecnologías provenientes de los medios de comunicación en la distribución de la información- sirven y se incorporan de un modo satisfactorio a los fines activistas de la obra será el indicador fundamental a la hora de valorar su impacto.

Se puede decir, pues, que las prácticas culturales activistas son esencialmente colaborativas, una colaboración que se convierte en participación pública cuando los artistas logran incluir a la comunidad o al público en el proceso. Esta estrategia tiene la virtud de convertirse en un catalizador crítico para el cambio y la capacidad de estimular, de diferentes maneras, la conciencia de los individuos o comunidades participantes. A menudo, los proyectos de artistas activistas están fuertemente vinculados a los movimientos sociales implicados directamente en los problemas de los que este arte se ocupa. El implicar en el proceso a la administración municipal, a organizaciones comunitarias o a otros grupos activistas, a sindicatos de trabajadores, a universidades, a especialistas medioambientales, iglesias, artistas, profesionales del arte e incluso a otros artistas activistas en sus proyectos, no sólo permite ampliar el público y la base de apoyo, sino que contribuye idealmente también a asegurar el éxito a largo plazo del proyecto comunitario que se ha marcado como objetivo.

84

En las obras dirigidas a grupos específicos como las mujeres, personas sin hogar, estudiantes de secundaria, ancianas, miembros sindicales, trabajadores del servicio de limpieza, víctimas de la violencia sexual, etc., frecuentemente tales grupos toman parte activa junto con los artistas en las distintas actividades mediante el diálogo, la historia oral, la performance y el diseño conjunto de carteles e, incluso, mediante la realización de prácticas artísticas de tipo tradicional. La participación se convierte de este modo en un proceso de autoexpresión o autorrepresentación protagonizado por toda la comunidad. Y, ya que tal activismo se ha visto involucrado por necesidad en la creación de imágenes legibles y efectivas -escribe Brian Wallis- podemos llamar activismo cultural a este “nuevo estilo de política”, lo que él define como: “el uso de los medios culturales para tratar de efectuar el cambio social.”<sup>3</sup>

Cada vez son más artistas quienes utilizan los medios de comunicación como vehículos para implicar al público. Tales artistas desafían y utilizan las técnicas de educación y de distribución de la información de los medios de masas siguiendo dos estrategias fundamentales, aunque algunas veces se combinen ambos métodos. En primer lugar,

muchos artistas activistas imitan las formas y las convenciones de la publicidad comercial utilizadas por los medios, con el fin de distribuir información y mensajes activistas que uno no espera encontrarse en dichos canales. La utilización del espacio comercial emplazado públicamente garantiza a la obra un público amplio y diverso. Además, al apropiarse de imágenes y textos directos de gran efectividad eso sí, debidamente matizados mediante la ironía y el humor, se evita el lenguaje didáctico o de confrontación típico del activismo tradicional, a la vez que se estimula la capacidad interpretativa y crítica del público respecto al universo mediático que le rodea.

Los activistas de izquierda se han movilizad o en torno a temas mucho más diversos que antaño, como son la crisis nuclear, la intervención de Estados Unidos en Centroamérica, el fenómeno de las personas sin hogar, el silencio de los gobiernos en respuesta a la crisis del SIDA, la censura y el abandono cada vez mayor de sectores de la sociedad que ya estaban marginados de antemano. Los activistas de la derecha protestan, por su lado, contra el aborto y ejercían presiones para lograr una política pública en apoyo a sus convicciones sobre la moralidad pública y privada. Para los artistas activistas ya no se trata simplemente de adoptar un conjunto de estrategias estéticas más inclusivas o democráticas, o de abordar los problemas sociales o políticos bajo la forma de una crítica de la representación.

Los artistas que operan como activistas, amplían, pues, notablemente la contextualidad y enriquecen la noción de especialidad con capas humanas de tensiones políticas, económicas, étnicas, sociológicas, históricas, culturales, psicológicas. Su interés se centra en hacer un arte comprometido con la ciudadanía, abordando conflictos sociales: un arte del lugar y de su tiempo, que rechaza la imagen de una esfera pública pacífica, para interesarse en exponer contradicciones y adoptar una relación irónica, subversiva con el público al que se dirige y el espacio público en que se manifiesta.

De esta manera, el arte se conecta, con las problemáticas sociales y estrecha críticamente sus lazos con la política. El artista, puede comportarse como experimentador, informador, analista o activista. Estos creadores próximos al modelo de arte público más social, ideológico, político, con voluntad crítica y combativa, de contestación, se expresan a través de gran variedad de soportes: envases, vallas publicitarias, octavillas, rótulos en autobuses, anuncios en prensa, así como performances en la calle con el propósito de fijar la atención de los ciudadanos en denuncias por discriminaciones de raza, sexo, clase social, orientación sexual.

También hemos de reiterar que, el arte público, que es un arte sin estilo, fuera de paradigma, está vinculado con contextos públicos físicos y/o socio-culturales concretos a los que aporte significados estéticos, cívicos, comunicativos, funcionales, críticos, espaciales y emocionales específicos y en términos de presente. Y también pone en relación esos contextos con la vida (deseos, necesidades, problemas) de las personas de la comunidad en que se inserta, cuyos ecos propios estará interesado en escuchar e interpretar, en el marco de un proyecto cooperativo, con el propósito de contribuir a mejorar la calidad de vida ciudadana, sin necesidad de ofrecer respuestas que se impongan por su monumentalidad.

El artista de arte público está emplazado a dialogar con la circunstancia y a leer las inquietudes, conflictos y situaciones sociales, a escuchar e interpretar las huellas culturales y los deseos de la ciudadanía, a atender a la poética, la trama, las características físicas del espacio y las demandas funcionales, y a ofrecer respuestas eficaces, sensibles, estéticas, significativas, cívicas y democráticas. La naturaleza pública de sus obras y la invasión del espacio de la ciudadanía obliga a los creadores a superar la mera expresión individual, planteando, en definitiva, la necesidad de reconceptualizar su papel. Capacidad creativa, cooperación interdisciplinar, participación ciudadana, coordinación administrativa y cultura del proyecto están llamadas a converger tanto en el planeamiento urbano como en las acciones de recualificación, de modo que la polivalencia y el potencial creativo de los equipos equilibren y enriquezcan las respuestas en el diseño de espacios públicos, superando la dinámica convencional de incluir piezas en espacios asignados, por lo general sin identidad ni significado.

El arte público, en cualquiera de sus vertientes es un arte político, del mismo modo que es un acto de alcance político la instalación de una escultura en cualquier calle o plaza. No trata acerca de uno mismo, sino de los demás. No trata de los gustos personales, sino de las necesidades de los demás. No trata acerca de la angustia del artista, sino de la felicidad y el bienestar de los demás. No trata del mito del artista, sino de su sentido cívico. No pretende hacer que la gente se sienta empequeñecida e insignificante, sino de glorificarla. No trata acerca del vacío existente entre la cultura y el público. Las dimensiones éticas del arte sólo pueden restablecerse a través de una nueva relación con un público no especializado. Y es, bajo esta perspectiva, como tenemos que observar los ejemplos que escogimos para ilustrar esta vertiente del arte.

### 3.1 OLIVIERO TOSCANI

El fotógrafo Oliviero Toscani, es conocido internacionalmente como publicista de la marca de ropa Benetton, Él, antes que ser publicista es un artista comprometido, con los problemas sociales más incómodos de las sociedades actuales. Podemos ver en su trabajo una sutil, pero directa preocupación por agitar las mentes, y hacerles pasar por un momento de reflexión. El trabajo publicitario que realizó para Luciano Benetton, tuvo un alcance, mucho mayor que el que hubiera tenido, si sólo lo hubiera realizado para los canales especializados y limitados del arte. Mencionemos algunos de ellos.

La idea de unidad racial impregnó desde el principio las campañas de Benetton y se englobó bajo el lema de “Colores Unidos de Benetton”. Buscaron todas las combinaciones posibles entre gentes de todas las razas y una de las más contestadas fue la de una madre negra amamantando a un niño blanco. O el beso del cura y de la monja, que se interpreto como un ataque contra el celibato y las tradiciones católicas, pero que en el fondo no son más que dos seres humanos besándose. “La guerra del golfo”, 1991, es una foto llena de simbolismo: el verde y el blanco, representan la paz, y la hilera interminable de cruces de un cementerio militar norteamericano, recuerda a la gente las pérdidas de la guerra.

“Niño recién nacido”, 1991, es una de las fotos más sencillas y también una de las campañas más polémicas: la retiraron en muchos países porque hirió la sensibilidad de la gente (que se niega a ver cómo nacemos). “Condenados a muerte”, 1999, fue un campaña contra la barbarie de las ejecuciones en Norteamérica. Las imágenes más provocadoras de la propaganda de Benetton, son cuadros patéticos del descarnado y contradictorio mundo en que vivimos, desde los rostros de los sentenciados a muerte en las prisiones de Estados Unidos, a un esquelético enfermo de SIDA rodeado de sus familiares en su lecho de agonía. Un soldado africano, que empuña un fémur humano. Un barco repleto de refugiados que ya no caben sobre la borda, y se lanzan al mar en racimos.



Benetton - 1991 (Priest and Nun)



Benetton - 1991 (Cemetery)



Benetton - 1989 (Handcuffs)



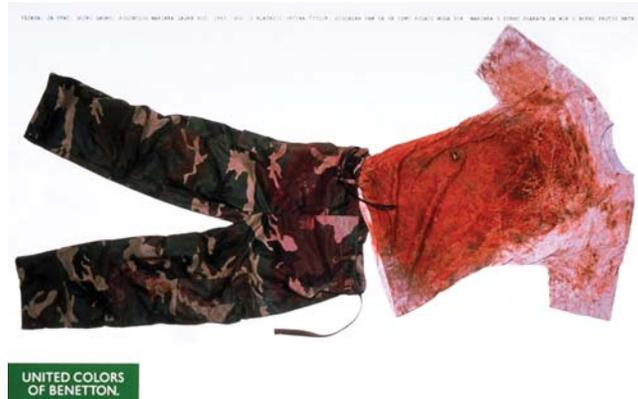
Benetton - 1992 (Soldier with Bone)

Mientras Andy Warhol retrató en sus cuadros en colores primarios las latas de sopas Campbell, como la mejor manera de convertirse en un crítico en la sociedad de consumo, sin ser el pintor oficial de la empresa Campbell. Pero más allá del horror culinario de la sopa enlatada Campbell jamás desafió la paz espiritual de sus consumidores, como si lo hizo Oliviero Toscani al convertirse en el pintor oficial de la corte de Benetton.

El consorcio Benetton, que maneja desde Treviso, en las cercanías de Venecia, una red mundial de fábricas y tiendas de ropa y artículos deportivos, aceptó la propuesta de Oliverio Toscani para llegar a los consumidores provocándolos en su propia conciencia con lo que la conciencia siempre quiere ocultar. Lejos del apacible bienestar de un centro comercial, Toscani amenaza a los compradores con el infierno: el SIDA, el síndrome de Down, la silla eléctrica, la guerra, el hambre, la miseria.



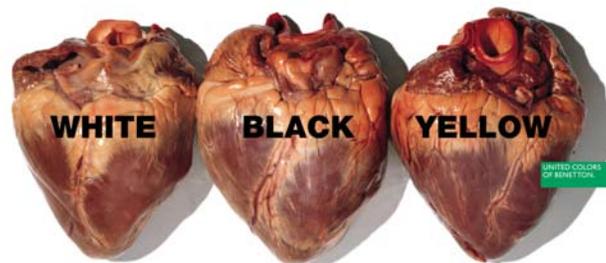
Benetton - 1992 (AIDS - David Kirby)



Benetton - 1994 (Bosnian Soldier)



Benetton - 1992 (Container)



Benetton - 1996 (Hearts)

A pesar de las acusaciones en su contra, de inmoral o perverso, Oliviero Toscani, no se considera de ninguna manera un mercenario que haya entregado su alma al diablo de una transnacional (con la que, de todos modos, ya no tiene que ver hace algunos años). De manera que sus anuncios pueden verse ahora como parte de la historia del arte, para algunos, o en todo caso, del arte prostituido ante los poderes del mercado.<sup>4</sup>



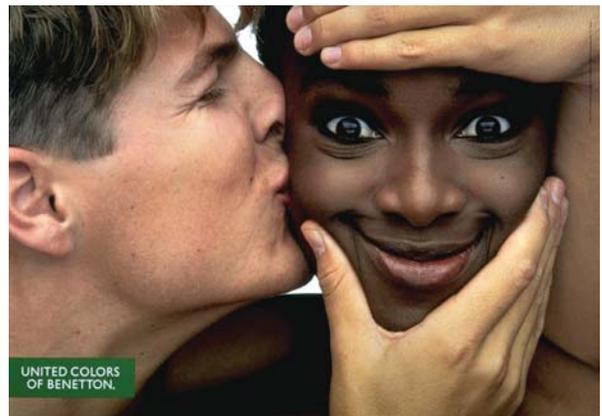
Benetton - 1989 (Black & White) I



Benetton - 1991 (Cordon Umbilical)



Benetton - 1990 (Children on Potties)



Benetton - 1991 (Kiss)

Dice Toscani que: “sólo los tontos piensan que lo único hermoso son los cuerpos jóvenes y sanos, yo quiero combatir la mentira, las falsas imágenes” dice Toscani. Un niño famélico, en los puros huesos, y no el torso de Cindy Crawford luciendo una camiseta Benetton. Este argumento sobre la estética -lo atroz es bello- en un mundo donde la miseria y las enfermedades y las guerras multiplican la fealdad, parece cínico a muchos. La fealdad atroz de la vida, trocada en belleza, sin retoques, al servicio de una marca global.

Con una base profesional impecable de comunicación publicitaria, Toscani, estimuló durante los últimos años una discusión crítica acerca de la cotidianeidad, acerca de lo que se mira y como se mira, acerca del dialogo -distante y kilométrico- entre el producto a publicitar y el resultado publicitario final. Pocas pero contundentes ideas rectoras. La universalidad. La gran aldea. La tierra como símbolo. La igualdad de las razas. La estandarización que lucha contradictoriamente- contra la pobreza del planeta. La igualdad de los pueblos, los seres humanos, el problema de la superpoblación, la miseria y la guerra, la contaminación y las enfermedades, el mal y el bien, lo absurdo.



Benetton - 1996 (Horses)



Benetton - 1992 (Bird)

Aves empetroladas, campo de prisioneros de guerra en Liberia y soldado sosteniendo un fémur humano como arma. Niño rubio-blanco abrazando niño negro-con cuernos. Silla eléctrica; Barcos atestados con prófugos albaneses o mujeres de negro enlutando un cadáver sangrante. Restos humanos pertenecientes a un soldado del la ex-Yugoslavia. Cerdos agrupados comiendo en un basural de periferia. Preservativos de colores volando escrupulosamente por el aire y una fotografía de un pequeño cuarto de hospital con un hombre enfermo de SIDA -su nombre es David Kirby- en el lecho de muerte. La familia, desconsolada, está formada por padres bastante robustos y una hermana menor. La imagen la captó una fotógrafa norteamericana, Therese Frorc, y había aparecido ya en la revista "Life", pero la apropiación de Toscani y su impacto fue muchísimo mayor al exponerla en las vallas. Contaron con la autorización de la familia y el propio Kirby era partidario de darle la máxima publicidad posible al sida. Publicidad que está presentada con crudeza real. Nada está escondido ni oculto.

### 3.2 GROUP MATERIAL

Group Material, es un colectivo de artistas formado en 1979, inicialmente por doce jóvenes. Contrarios a la combinación de exclusividad y trivialidad característica de la cultura de vanguardia y a las estrechas opciones dictadas por la carrera artística, resolvieron trabajar colectivamente para producir un arte comunicativo que exigiera cambios sociales y políticos. En la galería que tuvieron abierta en 244 East 13th Street durante un año (1980-1981) propugnaron un arte de montaje/instalación que abordara críticamente la problemática cultural y social. Sus primeras exposiciones trataban, a menudo de forma profética, de temas como la alienación y el sexo, la elección presidencial de 1980 y la relación entre el arte y la cultura de consumo, En sus instalaciones, el Group Material demostraba que los temas culturales determinan las realidades políticas, y viceversa, En todas esas manifestaciones, quedaba implícita la recusación de los criterios convencionales con que se juzga la cultura visual. En algunas exposiciones, sin embargo, aquella recusación fue bastante explícita, como en el caso de *77:Je*

*people's Choice* (más tarde traducido por *AITOZ con mango*). Esa obra incluía un desconcertante surtido de objetos e imágenes que los residentes en East 13th Street prestaron como ejemplos de «cosas que nos parecen bonitas, los objetos que guardamos porque nos apetece, los objetos que significan algo para nosotros, nuestra familia y nuestros amigos...

Group Material produjo además obras en espacios públicos, rama del activismo cultural muy aprovechada a lo largo de la década de los 90 artistas como Félix González-Torres, Alfredo Jaar, David Ávalos, Deborah Small, Dennis Adarns, Krzysztof Wodiczko, Jenny Holzer y Barbara Kruger. Su *Da Zi Baos* (1982) o muro de la democracia -ilegalmente pegado en la fachada de los almacenes del difunto S. Klein en Nueva York- se componía de carteles rojos y amarillos que incluían declaraciones encargadas por el Group Material a residentes en la zona de Union Square y a seis distintas organizaciones políticas y de servicios locales. *Subculture* (1983) se componía de carteles (algunos mordaces, otros divertidos) diseñados por algunos artistas por encargo del Group Material con el objeto de presentar una alternativa a la publicidad que suele ocupar el espacio que hay encima de las ventanillas de los vagones del metro de Nueva York.

*Timeline: a Chronicle 01 u.s. Intervention in Central and Latin America*, inaugurada en P.S.1, Queens, en enero de 1984, sumó una dimensión más al compromiso del Group Material con la comunidad. Esta instalación, visualmente atractiva e ingeniosa, fue la contribución del Group Material a *Artists Call*, la respuesta de la comunidad artística a la intervención de Estados Unidos en El Salvador y Nicaragua. CIPES aportó a Group Material los datos históricos esenciales y el colectivo ideó la manera de traducidos en términos pictóricos y escultóricos que iluminaran tanto la índole de los intereses norteamericanos en la región como el alcance de la resistencia de ésta a los mismos.

Un año después, el Group Material fue invitado a participar en la Whitney Biennial, para la que concibió la muy ecléctica instalación *Americana*. Aparatos, de diseño comercial, de arte y de otras formas de decoración, que constituyó la alternativa a la Whitney Biennial que muchos esperaban desde hacía tiempo. Como ha ocurrido con bastante frecuencia durante este decenio entre artistas-activistas que han trabajado en la periferia del mundo del arte, el Group Material pasó entonces a formar parte del circuito del arte contemporáneo internacional. Esa evolución ha impulsado al grupo a divulgar sus inquietudes, a trazar estrategias nuevas y a mantener el aspecto intervencionista de sus enfoques culturales originales.<sup>5</sup>





The Government Has Blood on Its Hands, 1988, Gran Fury. Poster, offset lithography, 31 x 49"



95

AIDS Now, 1988, Ken Woodard. Placard, silk screen and stencil, 18 x 24"



Wall Street Money, 1988, Gran Fury. Flier, photocopy 3 x 8".



# Capítulo 4

## DISEÑO GRÁFICO Y ARTE CONCEPTUAL

En el análisis llevado a cabo en los capítulos anteriores, encontramos obras encausadas con fines políticos. Encarnando preocupaciones de tipo feminista, social, sobre las desigualdades económicas, racismo, la problemática de la gente sin hogar, la educación, la violencia, etc. Obras híbridas entre el formalismo y la praxis del diseño gráfico y la intencionalidad del arte. Obras que se sitúan en tendencias del arte público, arte de agitación y de activismo cultural. Propuestas extramuseísticas, es decir, que operan fuera de la institución del museo y que se despliegan en lugares concurridos por cualquier tipo de gente y no sólo por gente especializada o entendida en arte.

En este último capítulo revisaremos, otro tipo de obra que también recurre, o se apropia de los recursos visuales de la publicidad y el diseño gráfico. Aunque este tipo de arte, ha preferido “atacar” desde el interior de la institución artística. Es un arte de tendencia más conceptual y no tan directa como la obra que revisamos anteriormente. También se ocupa de desorientar la ley, poner el lenguaje en crisis, mostrar cómo las diferentes ideologías nos posicionan y nos pervierten como sujetos del discurso. No obstante, en la limitación que han demostrado tener estas prácticas artísticas se revela una de las constantes dentro del mundo del arte: lo que en un principio se muestra como una crítica a la institución del arte y a sus lenguajes, termina por ser bien recibido en el complejo galería/museo, recuperado como otro ejercicio de vanguardia más, como una mera manipulación en lugar de una transformación activa de signos sociales.

Diríamos que en este tipo de arte, se valora la información a través de la propia estructura del mensaje. Si tenemos en consideración que estas tendencias se han apropiado de muchas técnicas visuales de la comunicación de masas, podríamos pensar que tratan de desenmascarar el verdadero funcionamiento de estos medios, pero resulta un ejercicio puramente intelectual, y no interactúa con la sociedad.

Si el “pop” aceptaba de un modo optimista las funciones informativas, descriptivas o referenciales de estos medios de la comunicación, socialmente institucionalizada, estas manifestaciones críticas van más allá de las funciones manifiestas o aparentes de los mensajes y sus contenidos. Se empeñan por desenmascarar las funciones reales no

manifiestas de los diferentes medios, que en realidad son normativas y refuerzan las pautas sociales dominantes. En otras palabras, y para no ser injustos, podemos decir que, en este tipo de arte, el desvelamiento de la complejidad causal no se realiza sólo a través de contenidos explícitos de sus unidades temáticas, sino de la propia organización de los mensajes o de la descontextualización a niveles sintácticos y significativos.

Si el predominio del valor de cambio sobre el valor de uso de los objetos artísticos es una nota determinante del destino de los mismos en la sociedad capitalista, esta situación resume más que ningún otro factor las contradicciones de estas obras. Este gira en torno a los problemas de distribución y consumo de estos productos. El predominio histórico del valor de cambio en estas obras es más insultante que en ninguna otra, a pesar de las posturas subjetivas de incomodidad, rechazo y negación por parte de los propios artistas. De hecho, son muchos sus protagonistas se dan cuenta de sus limitaciones y contradicciones.<sup>1</sup>

Dichas prácticas buscan exteriorizar las interconexiones entre poder y conocimiento en las representaciones sociales. Se erigen no ya como una crítica de la representación dominante, sino de la representación misma como proceso, y la función política de tales prácticas consiste en mostrar cómo las representaciones de la realidad y la verdad son parciales y están ideológicamente motivadas. Es pues, en el ámbito de la comunicación y la producción de signos, donde se encuentra el campo de batalla en estos años. Este tipo de arte, “comprometido políticamente”, se exhibe, en la mayoría de los casos, dentro de los emplazamientos tradicionales del mundo del arte, siendo en su mayor parte literal y figurativamente inaccesible al público general. Es más, es adquirido por coleccionistas y museos a precios exorbitantes. Se puede decir que, irónicamente, la mayoría de ellos, son absorbidos por la cultura dominante que buscaban desafiar. Pasemos a nuestros ejemplos.

#### 4.1 RICHARD PRINCE

Prince es uno de los artistas que se vale de “refotografías” (fotografías de fotografías)

para hacer reflexionar, desde los propios parámetros del arte, de la realidad, la copia y la ficción, utilizando imágenes tomadas del mundo de la publicidad o la televisión. Se trataría, en la terminología de W. J. Coinell de post-fotografías, pues “no aspiran a representar el mundo tal como es, sino a explorar de forma auto-reflexiva el proceso de la representación fotográfica, cuestionando la diferenciación entre original y copia”. Con sus re-fotografías, Prince coloca las imágenes originales fuera de su contexto habitual, re-significándolas. De este modo, lleva a cabo una crítica de la representación mediática que no pretende trascender el mundo aparente (y llegar al mundo verdadero) por medio de una negación de la imagen. Prince recurre a la reproducción hiperrealista de esas fotos publicitarias -en las que los eslóganes y marcas se suprimen- para subrayar tanto su dimensión ficticia, como la carga de deseo que contienen unas imágenes que fueron concebidas para estimular la ensoñación y el consumo. Prince quema las imágenes -las sobreexpone a la luz para evidenciar las mediaciones que dotan al artificio (a la apariencia) de su capacidad fabuladora-, pero no las destruye con la intención de sustituirlas por otras más reales y verdaderas. Sobreexponiendo esas fotos que albergan el imaginario de nuestros deseos, Prince nos pone ante una espinosa cuestión, ante la más inquietante de todas las acciones iconoclastas: ¿hasta qué punto seríamos capaces de quemar nuestra propia imagen?”.

Comienza a finales de los setenta<sup>2</sup> a realizar series de fotografías en color de objetos de lujo, partiendo de anuncios publicitarios de relojes, joyas o bolígrafos, comenzando así un discurso -permanente en su obra- basado en la necesidad de utilizar la reproducción artística a través de medios de difusión masiva como en sus series de imágenes sacadas de los periódicos, *Three men looking in the same direction* (1978) y *Three women looking in the same direction* (1980), una visión irónica de los modelos arquetípicos a seguir en la sociedad contemporánea buscando, a su vez, dosis de realidad como en las fotografías *Sunset* (1981) o *Gangs* (1984).

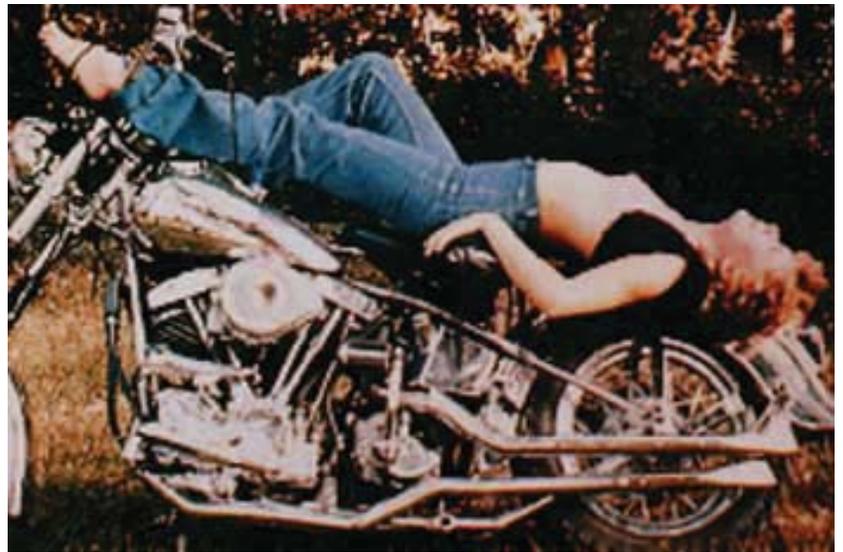
Luego, comenzó a fotografiar anuncios, para componer con las fotografías sus propias obras. En el proceso cambiaba el detalle el colorido y el ángulo, si se mantenía la cámara inclinada. Lo que en un primer momento, parecía una copia exacta de un anuncio, cuando se observan los detalles como la falta de nitidez o una acentuación específica de la figura o la composición, resultaba ser un tratamiento artístico. No imitando el mundo sintético y perfecto de la publicidad, sino que lo ha devuelto a la realidad imperfecta. De este modo, se pone fin a ese homenaje a la publicidad y al consumo que era inherente al arte pop.



Detalle de la serie *Girlfriends*, 1992

En la serie *Girlfriends*, haciendo uso de imágenes con una implícita misoginia, resultando, Prince nos ofrece en su obra un análisis de la propia cotidianidad basado en los elementos que observamos a través de los mass-media y los anuncios, de ahí la observación de los códigos publicitarios y las imágenes de personajes que aparecen en ellos. El grado de ficción existente en sus fotografías se percibe sobre todo en el modo de clasificarlas temáticamente, uniéndolas en relación a sus formatos.

120



Detalles de la serie *Girlfriends*, 1992

En *Girlfriends*, muestra a chicas jóvenes subidas en motos, reflejando así con cierto humor cínico el sueño popular de un americano, pues mediante estas imágenes observamos a las chicas en actitudes candorosas subidas en motos, presentadas y “empaquetadas” al servicio de la conciencia masculina. Así, construye imágenes fotográficas que juegan con nuestra familiaridad, imágenes reconocidas y descontextualizadas que sirven para construir un parámetro de la propia sociedad contemporánea y sus mitos.



Detalles de la serie *Girlfriends*, 1992.  
Color, Serie de 14 fotografías: 6 de 38,8 x 58,1 cm aprox. y 8 de 58,2 x 50 cm aprox.

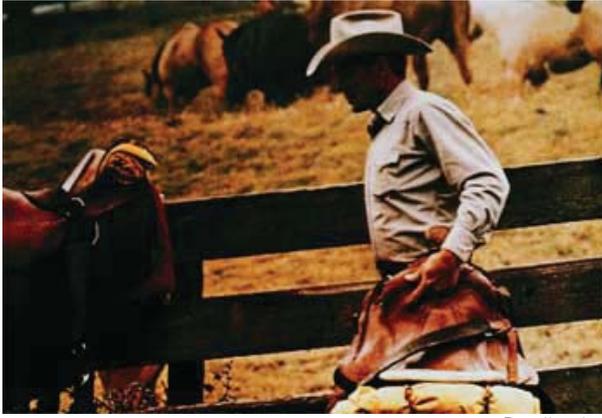
Una revisión de los cánones en nuestra sociedad, e incluso de las imágenes agresivas populares americanas, donde existe una dualidad ya que están cargadas de seducción, y a su vez se desvelan como una reflexión compleja acerca de los mitos populares. Parece como si una imagen devaluara a otra, pues la figura del vaquero nos conduce al mito occidental de la masculinidad, la libertad y la aventura contrapuesto al mundo de los moteros y sus novias, utilizadas como meros adornos instrumentalizados; ambas tomadas como cualidades de la identidad cultural actual. Ya que las imágenes de *Cowboys & Girlfriends* ofrecen en sí mismas la visión de los perfectos roles de género tradicionales: El hombre solitario, heroico, y la mujer débil, mostrada como trofeo, pero ambas imágenes, que resultan aparentemente sencillas, esconden una profunda reflexión acerca de nuestros propios mitos contemporáneos.

Pero donde más conjuga la preocupación por la propia imagen, como parte de la reproductibilidad artística, es en la serie *Cowboy* (1980-1986), donde reflexiona acerca de los mitos heroicos actuales y, en concreto, de los ideales masculinos en la sociedad norteamericana; de nuevo yuxtapone el concepto de identidad masculina con la ficción y la realidad, pues la imagen existente encierra un concepto inalcanzable, lo que para Prince representa, en sí misma, la publicidad. En el caso de los *cowboys*, se apropia de

la figura del vaquero del anuncio de la marca de cigarrillos Marlboro; por tanto, por un lado elige una imagen estereotipada y, por otro, la imagen del mito contemporáneo: un hombre solitario, fuerte, un héroe, al fin y al cabo, enfrentado a la naturaleza y, para ello, no ha dudado en utilizar la imagen del anuncio, ya que ha obviado el texto que acompaña a la figura del jinete. La utilización del humor y el grado de ironía es una de las constantes en la obra de Prince quien, a través de las composiciones fotográficas, nos presenta una visión de la vida posmoderna, pero además, sin tratar de mostrar el mundo perfecto de la publicidad sino devolviendo una realidad imperfecta, ya que altera ciertos detalles para que las imágenes no sean simplemente meras copias.

Al revés de Barbara Kruger, Richard Prince y la mayoría de artistas típicos de la tendencia del arte de la apropiación,<sup>3</sup> se ha valido de la pintura en vez del material ya listo en la fotografía, los medios de difusión masiva y la historia del arte. La pintura le ha permitido tanto una apropiación como una reelaboración diríamos artesanal de las imágenes apropiadas. Esto le ha facilitado reforzar una dimensión constructiva más allá de la desconstrucción de base. Su obra nos impacta como estructuración sistemática de nuevos discursos, discursos que nos inquietan. Su misterio desestabilizante viene de trasgredir nuestras expectativas de recepción, y aún nuestras convicciones. Gracias al poder visual de la pintura, estos cuadros desentrañan la arbitrariedad de la representación. Se trata quizás de la obra plástica más directamente vinculada con la dimensión crítica traída por el postestructuralismo.

Un hombre con botas, pantalón vaquero, sombrero de ala ancha, cabalga sobre un caballo a través de valles, ríos, montañas y horizontes infinitos, por la noche, y mientras descansa bajo las estrellas, enciende un cigarrillo. ¿Hay imagen más típicamente estadounidense? El mito americano del cowboy, del jinete solitario que conquistó el Oeste, y escribió así el principio de la leyenda de la gran nación que domina el mundo, donde la libertad y el sueño individual son posibles. Estereotipos del mundo de la publicidad que desde los años cincuenta han ido creando la identidad americana, su mundo de deseos y sueños. Imágenes de cuerpos perfectos en escenarios idílicos que la sociedad consumista ha convertido en cotidianas y casi reales. Prince formado en la publicidad, recoge estas representaciones: sus instantáneas en principio se asumen como verdaderas al adoptar las características de los anuncios.



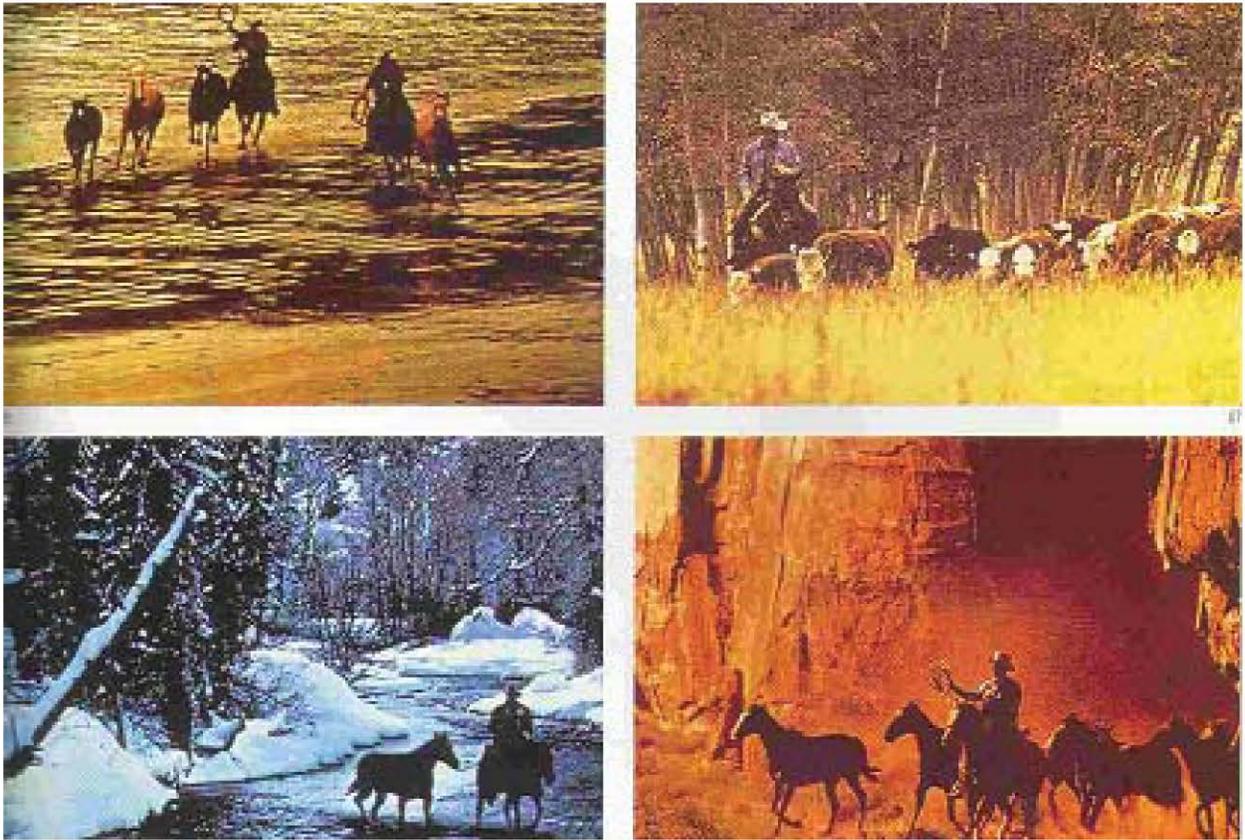
Detalles de la serie Cowboys, 1992

Pero una fuerte crítica social se esconde detrás. Entre la realidad y la ficción y con un lenguaje sofisticado y seductor, Prince refleja por medio de ausencias y lenguaje subliminal la manipulación a la que es sometido el hombre posmoderno. Vínculos psicológicos y evocaciones ponen en marcha los resortes de la sátira de las figuras ya míticas y tipificadas de su cultura, así como otras escenas suburbanas y diarias de héroes anónimos. El individualismo y los tabúes sexuales son sus temas preferidos para minar esta creación idílica y falsa de la humanidad, venciendo al enemigo desde dentro, apropiándose y asumiendo supuestamente las reglas del *marketing* directo.

123

Siendo aún una marca secundaria, en la década de los 50, Marlboro comenzó a diseñar la estrategia comercial y publicitaria que le llevaría a liderar el mercado del tabaco a partir de los años 80. Desde un principio, identificaba en sus anuncios al fumador ideal con los valores fuertes de la sociedad estadounidense: hombre blanco, libre, duro, independiente, activo, aventurero y solitario (es decir, individualista y emprendedor, perfecto para triunfar en el mundo capitalista). Al principio no eran vaqueros, sino tipos duros y nobles al estilo de un superviviente de la II Guerra Mundial. En los años sesenta se fue configurando el territorio vaquero de Marlboro, una especie de paraíso terrenal habitado por hombres fuertes y decididos que dominan y rentabilizan la naturaleza y después gozan, fumándose un cigarrillo, de su merecido descanso.

Untitled (Cowboys), ectacolour print, 69 x 102 cm. 1980-1984. Untitled (Cowboys), ectacolour print, 69 x 102 cm. 1980-1986. Untitled (Cowboys), ectacolour print, 69 x 102 1980-1984. Untitled (Cowboys), ectacolour print, 76 x 114 cm. 1980-1986.



Detalles de la serie Cowboys, 1980-1984. Ectacolour Print, 69 x 102 cm.

Con el aumento de la preocupación por los problemas de salud asociados al tabaco (que conducirían a la inclusión en las cajetillas de un aviso que advirtiera de los peligros de fumar), en la década de los 80 desaparece la imagen del vaquero con un cigarro, sustituida por alguna otra en la que se le presenta realizando tareas heroicas en territorio Marlboro. Las advertencias de las Autoridades Sanitarias se fueron haciendo cada vez más visibles y amenazantes, y la mirada del vaquero de los anuncios dejó de ser desafiante y aguerrida, para adquirir un inquietante brillo melancólico. Esa transformación coincidía con una proliferación de los ataques iconoclastas a la imagen de esta marca de cigarrillos, como la difusión de un anuncio paródico en el que se muestra la fotografía de un cementerio bajo el lema *“Welcome to Marlboro Country”*. La empresa trata de contrarrestar toda esta ofensiva con la re-elaboración del territorio Marlboro como si fuese un paraíso ecológico, un espacio virgen y épico donde el hombre (convertido ya en una minúscula figura que se pierde en la inmensidad del paisaje) vive en equilibrio con la naturaleza.

Desde 1986 abandona la “refotografía” para realizar imágenes apropiadas del mundo del cómic, mediante el dibujo y la serigrafía, donde inserta chistes fáciles populares

como en la serie *Jokes* (1986-1993), con los que ofrece una visión de los deseos del hombre americano a los que además inserta comentarios irónicos, la mayoría de las veces, centrado en referencias sexuales y tópicos de género. Con los que hacía así referencia a otro aspecto: el mundo de la publicidad es un mundo sustitutivo, al igual que el del chiste. En los dos se funciona tanto con clichés como con deseos que no pueden cumplirse.

A mitad de los noventa realiza enormes lienzos de carácter expresionista en los que tras la maraña de color se esconden frases que vuelven a incidir en el chiste ramplón, reflexionando, una vez más, acerca de la ironía y la propia sociedad en la que nos encontramos. Hasta alcanzar una de sus últimas series de pinturas, *"Nurses"* (2003) realizada en gran formato, en la que el tema principal es la figura de la enfermera, símbolo femenino que relaciona con las portadas de algunas novelas románticas y con la carga simbólica de esta figura. Su preocupación constante por los códigos de simulación, nos presenta una visión de la vida posmoderna en la que nos aproxima a estructuras literarias mediante el texto. Muestra una visión compleja de nuestro mundo, sin dejar de incidir en la propia Historia del Arte.

En su última obra, *Prince*, en lugar de servirse de las revistas de gran tirada en las que había basado casi toda su obra de re-fotografiado y re-ordenación, acude a publicaciones pensadas para un público masculino aficionado y entusiasta de determinadas ocupaciones recreativas. Las dispone en entramados que denomina, con el desparpajo del lenguaje callejero, *"gangs"*. Por medio de ese material, el típico seguidor de Prince contempla una América decididamente distinta, una América tan remota que difícilmente podrá contar con la simpatía de ese seguidor. Una de sus revistas preferidas está especializada en motocicletas fuera de serie y en camiones con tracción en las cuatro ruedas, entre los que se incluyen vehículos agrícolas cuyas formas, por motivos de estilo o competición, son desmesuradas. Aunque ambos temas evocan enormes espacios abiertos, cualquiera de esas publicaciones puede adquirirse en cualquier puesto de revistas. Así, ofrecen a Prince una ventana que enmarca y miniaturiza las más salvajes variedades de la vida subcultural en el interior rural.

En estas revistas, abundan las fotos de vehículos hechos a medida del usuario, en cuyo interior o apoyada en la carrocería figura la compañera del dueño a guisa de chica de almanaque y en paños menores. Hay un conjunto de fotografías de ese tipo junto con chicas despampanantes, siendo en estas imágenes vulgares donde se conjugan el poder masculino y los exagerados rasgos femeninos como estímulo de las fantasías y

los temores de los varones adolescentes. En las fotografías adjuntas, los dos elementos se yuxtaponen en la traslación de las fantasías a la vida cotidiana. El resultado es un mundillo en el que los chicos se hacen mayores sin llegar nunca a conocer a las mujeres, y en el que las mujeres, que tampoco llegan a saber más, se conforman.

Dichas obras, podemos disfrutarlas gracias a nuestra bien aprendida capacidad de ver cómo un artículo manufacturado, un instrumento mecánico del placer masculino, se pueden comparar con el cuerpo de la mujer. Las excursiones de Prince, por los idilios negativos de la vida rural descubren mundos más sencillos y gentes más sencillas, con cuyas sensibilidades la crueldad y el reduccionismo inherentes a la obsesión con la superficie del gran arte tal vez produzcan una inquietante identificación.<sup>4</sup>

## 4.2 DANIELE BUETTI

Las superficies bellas piden ser tocadas. Y Daniele Buetti toca concretamente los rostros de las mujeres que aparecen en las revistas de moda: aplicando un rotulador en el dorso de la hoja, las devuelve literalmente a la vida, infringiendo agresivamente todo tipo de perforaciones y heridas, cicatrices que lesionan y a la vez embellecen su maravillosa apariencia como un artista de tatuajes. En vez de rendir culto a las imágenes de un modo distanciado, el interés artístico de Buetti es cercano y personal. El mundo seductor del glamour pop, los tentadores mensajes publicitarios y el erotismo sensual también se reflejan en sus instalaciones multicolores y casi siempre repetitivas. Las cajas de luz monocroma aparecen al lado de provocativos desnudos; eslóganes, manuscritos como «Sueño contigo» o «Confía en mí» cuelgan al lado de cajas de copos de maíz insolentemente manipuladas. En tanto, la música y los vídeos añadidos crean una especie de “sobredosis de medios”.



"Fendi", 2003,



"Ralph Lauren", 2003,



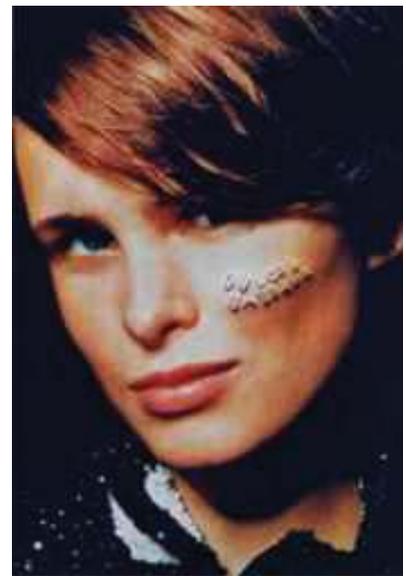
"Dior", 2003 C-Print on Alu



"DKNY", 2003,



"DKNY Fendi", 2003



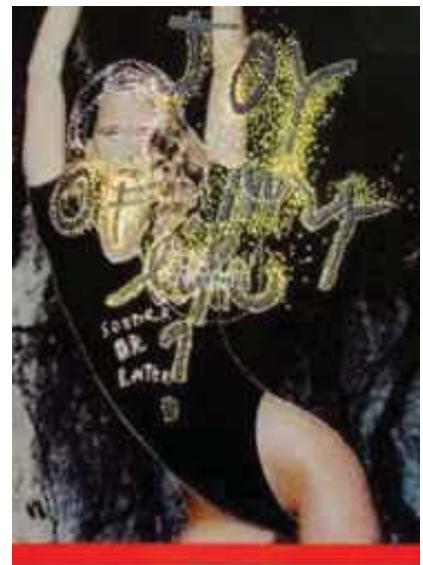
"Dolce + Gabbana", 2003 C-Print on Alu



"Cindy by Newton", C-Print on Alu,

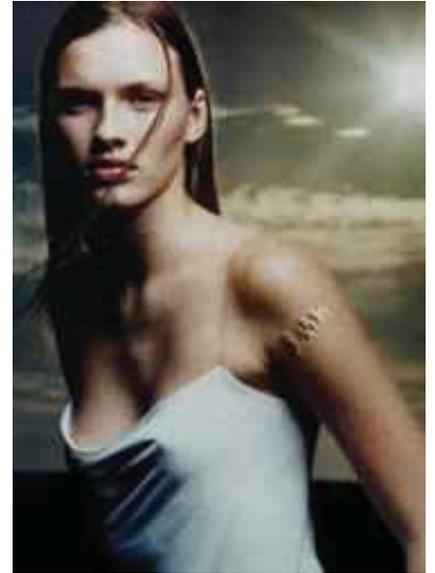
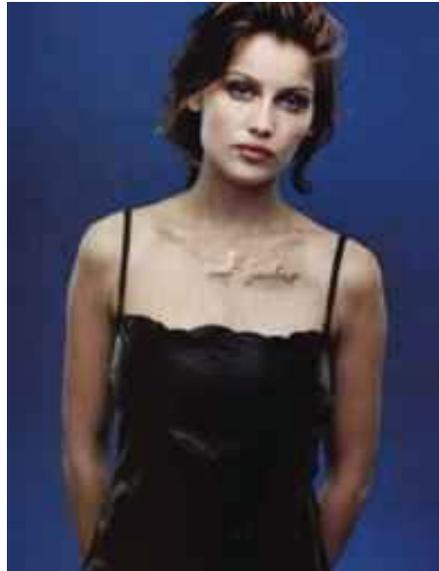


"Untitled"

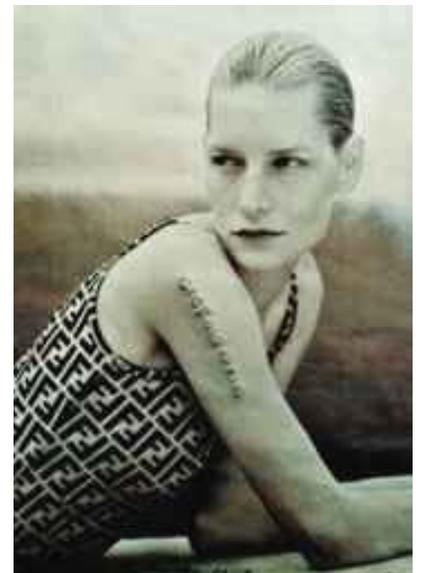


"Sooner or later", Lightbox.

Con Buetti, los sueños imposibles y las aspiraciones populares se someten a una crítica posmoderna en una forma artística altamente seductora, mezclando con habilidad el deseo narcisista y la utopía romántica. Pero los peligros de esta imaginería aparentemente ingenua, cuyo carácter obviamente artificial se manifiesta asimismo en la naturaleza comercial de este tipo de belleza, siempre están presentes en el espíritu de Buetti. De ahí la pregunta autocrítica «*Why should I change my attitude?*» (¿Por qué debería cambiar mi actitud?) escrita en la foto de una modelo.



“DKNY”, “Laetitia”, “Gucci”: C-Print on Alu

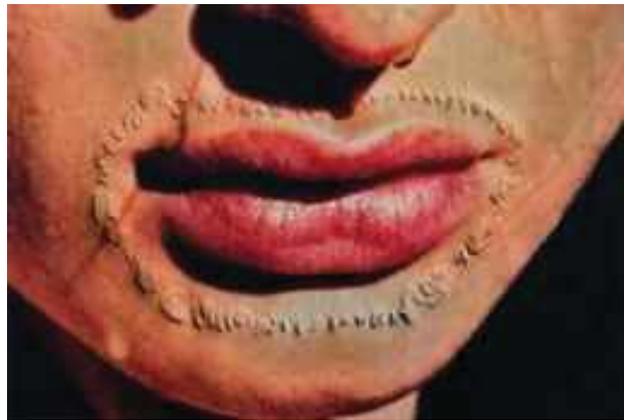


“BOSS”, “BOSS”, “Giorgio Armani”: C-Print on Alu

Su trabajo heterodoxo incluye también, la creación de videos, acciones e intervenciones directas en la calle y peculiares composiciones fotográficas, donde modifica conocidos anuncios publicitarios para convertirlos en críticos iconos de nuestro tiempo. Algunas de sus series más conocidas han sido *Good Fellows* y *Looking for Love*. Mientras que en la primera tatúa sobre personas los nombres de grandes multinacionales para después fotografiar los resultados, en la segunda se centra en imágenes de modelos que rescata de revistas de moda para trabajar sobre su piel, de donde brotan las grandes firmas de la moda internacional como si de escarificaciones se tratara. Buetti concibe su trabajo como un producto industrial opuesto a la idea de obra de arte única. Para él, el valor artístico en sí no existe, y el mercado del arte no es diferente de los demás.



"Tränen",



"Arabesque": C-Print on Alu

*Joy of My Life* está compuesta por elementos que Buetti toma del mundo de la moda y la publicidad, anuncios de grandes firmas internacionales ¿símbolos del glamour y el éxito? y un televisor en el que se proyecta un vídeo, otro medio fundamental de difusión publicitaria. En un aparente desorden, dispone los paneles como un puzzle legible. Las reflexiones que se escriben sobre los rostros de las modelos contrastan con las propias imágenes. Un mundo superficial y alejado de la realidad enfrentado a preguntas de carácter metafísico como ¿Qué es lo más importante en la vida?, ¿Merece la pena vivir la vida? o ¿Cuánto se puede esperar de la vida?, que se resaltan en letras de neón. Sin apartarse de la temática fundamental de todo su trabajo anterior en torno a la dictadura de las leyes del mercado y a la influencia que éste tiene en la propia idea de sujeto, la crítica directa a rígidos patrones estéticos se hace extensible a las estrategias políticas y económicas que rigen el mundo globalizado actual.

### 4.3 MATT MULLICAN

La obra de Mullican (Santa Mónica, California, 1951) tiene sus comienzos en los años setenta, cuando en el arte dominaba la sensibilización por la percepción, por el cuerpo y por el entorno. Resulta interesante seguir la trayectoria, muy personal, de Mullican que pronto le condujo, desde las experiencias básicas, a las de signos y símbolos que transmiten los medios de comunicación. El contenido concentrado con forma de señal, de pictogramas, banderas, carteles indicadores o diagramas cotidianos es el elemento central de su tratamiento de los esquemas geométricos o figurados y de sus colores, códigos de sus mensajes verbales y no verbales.



Untitled, 1993. The silkscreens range from two to six colors and are 29 1/2 x 21 1/2 inches, (75 x 55cm), and were printed on Magnani paper in an edition of 32.

Partiendo del análisis de los signos, el concepto de Mullican se amplió hacia las dimensiones espaciales: en primer lugar, con proyectos para el espacio público, que pusieron las marcas inventadas por Mullican en medio de la realidad urbana; después, más directo aún, con su «City Project» -que viene siguiendo desde hace muchos años- que bosqueja espacios urbanos virtuales en dibujos, instalaciones practicables y vídeos. Se pueden ver planes de urbanización desde la Antigüedad hasta la Edad Moderna. Diferentes materiales y técnicas permiten a Mullican crear una clasificación personal del universo

También aquí se trata de formas esquemáticas, de modelos sencillos y proyectos claros y comprensibles con contenido simbólico. Sin embargo, irradian una gran fuerza, que parece en parte pretérita, en parte presente. Mullican habla de «cosmología», universo» y «símbolo». Estos antiguos conceptos del mundo y del cosmos, ilustrados por dibujos, proyecciones de diapositivas y documentos, se convierten en escenas ricas en facetas de la imaginación. Aparecen como ideales utópicos y se mueven entre todos los tiempos; las simulaciones artificiales que Mullican puede crear por ordenador hoy en día, están también marcadas por la melancolía que supone la pérdida de fe en un orden global.



Sin título, banderolas de nylon, 1995.

Su producción se basa en unos pictogramas de rápida accesibilidad, aunque complejos en su capacidad combinatoria, con los que llega a codificar todo (tanto lo tangible como lo intangible) con el único propósito de establecer cierto orden. Su mundo es un mundo deshabitado destinado al espectador y en el que todo está catalogado a través de los colores: el rojo como lo subjetivo, el negro como el lenguaje, convirtiendo al amarillo en sinónimo de las artes, el azul en sinónimo del mundo y al verde en equivalente de los elementos. Es quizás el título de su obra “Detalles de un mundo imaginario” (1973), el

que mejor describe el resto de su producción. Su obra ha sido expuesta en dos ocasiones en la Documenta de Kassel, Alemania, y ha sido objeto de exposiciones individuales en Italia, Polonia y Suiza entre otros.

Matt Mullican comenzó realizando performances (generalmente bajo los efectos de la hipnosis) y asentando las bases de su amplia y compleja obra con piezas como “Detalles de un universo imaginario” y “Detalles de ésta realidad ficticia” ambas fechadas en 1973. Las dos obras recurren a escenas de cómics americanos de tramas gruesas y colores semidesvanecidos para, en el caso de la primera, recrear nuevas narraciones a partir de un orden diferente de los fragmentos seleccionados y, en el caso de la segunda, para comenzar una catalogación que-aún hoy- sigue siendo el principal leitmotif de su trabajo artístico. Los “Detalles de una realidad ficticia” son recortes que muestran las texturas (a medio camino entre el contorno dibujado y la trama de los colores) de ciertos objetos y elementos extraídos de cómics, con sus nombres escritos en la parte inferior, como un ejercicio de catalogación.

La importancia del fragmento como decisión personal de escisión y la recopilación de elementos fragmentarios del exterior (que componen el mundo) como inútil intento de evadir el caos, son las dos principales motivaciones en la obra de Mullican entendidas, asimismo, como acciones correlativas. Varias obras durante la década de los ochenta inciden en estos mismos presupuestos a través de la utilización de cadáveres (tanto como imagen de la muerte en colages realizados con viñetas de cómic, como con cadáveres auténticos que el artista utiliza para determinados performances); de la idea de vida como acción y tiempo resumida en apenas 250 frases desde el nacimiento hasta la muerte de una protagonista o con dibujos simples, infantiles, para aprender movimientos e imaginar situaciones.

Así, pues, desde los primeros años se sientan las bases y conforman la estructura de toda su obra posterior, que se apoya en y reviste de diferentes materiales y técnicas para ir creando una clasificación personal del universo que, finalmente, queda resumida en un diagrama o esquema. Tras este lenguaje de signos y símbolos que siempre adquieren la apariencia de pictogramas universales, existe todo un entramado de posibilidades técnicas y apariencias físicas: esculturas como contenedores para la información recopilada, objetos y espacios arquitectónicos integrados en el urbanismo; pancartas y banderolas, señales de neón, vidrieras, murales de azulejos o planchas de metal o cemento; una medianera repleta de información, una animación de los espacios recreada en 3D, cajas

de luz, y dibujos.



Sin título, banderolas de nylon, 1986-1995.

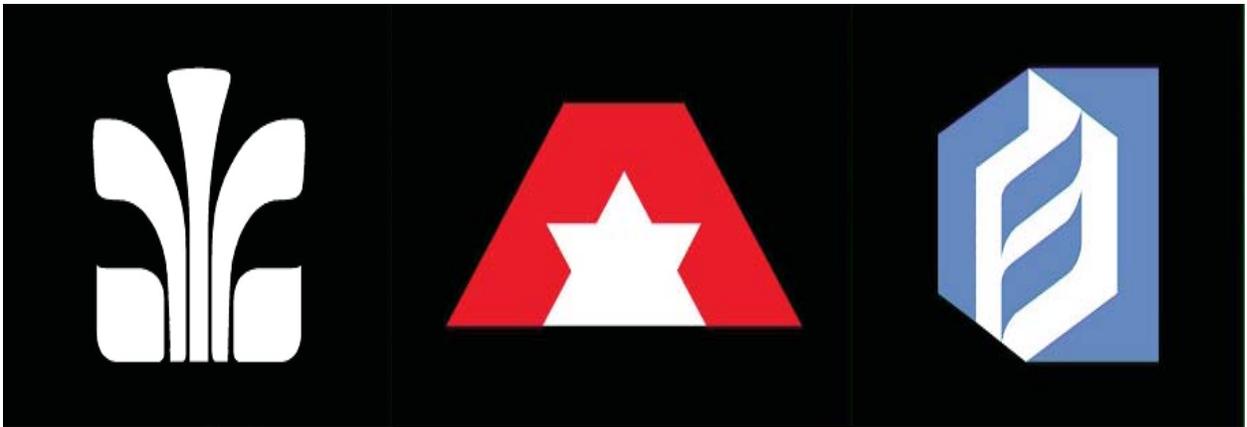
Todas las técnicas tienen cabida porque se está hablando de conceptos universales. Aunque el artista haya delimitado la simbología y se haya apropiado de ciertos significantes, está reflexionando sobre las dudas más básicas y elementales que siguen ocupando el pensamiento de cualquier ser humano. Su obra versa sobre la vida y la muerte como partes integrantes e indivisibles de nuestra existencia, sobre las derivaciones de ambos estados y la relación del ser humano con lo circundante, ya sea éste un espacio natural o su representación artística. Y, sobre todo, está comunicando estas ansiedades a través de símbolos conocidos e interpretables, bien como objetos u onomatopeyas tebeísticas o bien como señalética universal, propia de aeropuertos y espacios públicos.

133

#### 4.4 DANIEL PFLUMM

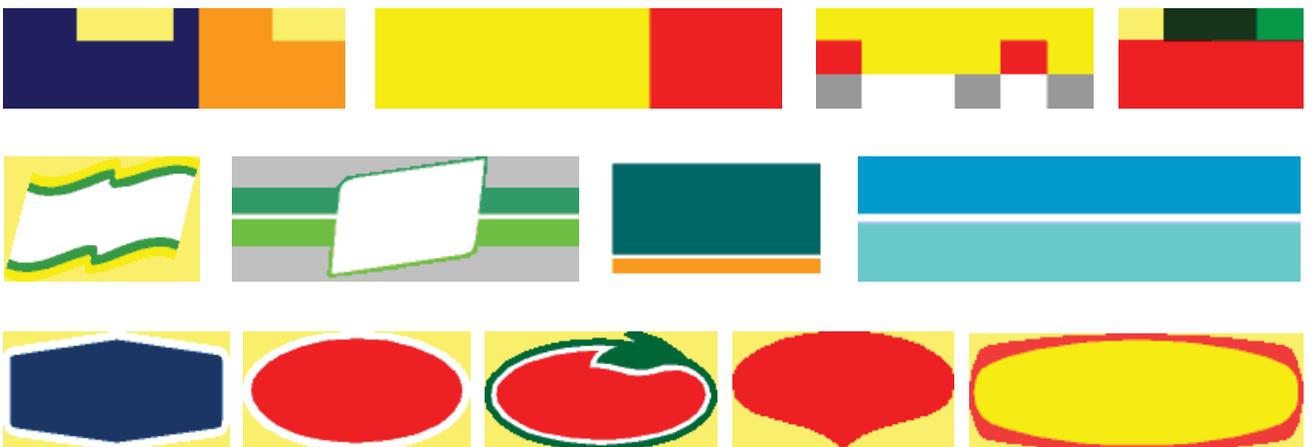
Las estrategias que Daniel Pflumm aplica varían según el ámbito en el que trabaja. En 1995, fundó el sello discográfico EMD (Elektro Music Department) junto con los

músicos Klaus Kotai y Mo, para el que Pflumm diseña portadas de disco, flyers y otros productos comercializables. En 1992, cofunda el club Elektro en Berlín, donde presenta sus primeros vídeos, específicamente concebidos como audiovisuales para el club: imágenes constantemente cambiantes de productos etiquetas, en general del ámbito de los medios electrónicos, como AT&T, VH-1, Motorola, United Technologies y MasterCard. En sus exposiciones, Pflumm centra su atención en los logos, que utiliza en sus cajas de luz y vídeos.



134

Mediante sus logos, transfiere las estrategias visuales comerciales al mundo del arte. Primero mantuvo en ellos los nombres de las compañías, pero como postura política los eliminó para la exposición realizada para la ceremonia de entrega de premios de la Asociación Alemana de la Industria en 1997.





En sus videos, Pflumm muestra secuencias en bucle de anuncios publicitarios (Stuttgart-tape, 1997) o los movimientos y parpadeos de los periodistas de la CNN (CNN, 100” mientras que la banda sonora presenta el sonido electrónico minimalista de EMD. Las obras se presentan en unas pantallas alojadas en la pared para que las imágenes en movimiento parezcan planas. Las páginas web de Pflumm contienen ideas dispersas, por ejemplo una base de datos de imágenes de diseñadores gráficos<sup>5</sup>. En sus últimas obras vuelve a citar y subvertir la lógica de los logos y transfiere los mecanismos y la estética de la identidad corporativa a una “política de marcas» del mundo del arte.

A pesar de esta postura anticapitalista de Pfluffmm, estas prácticas corren el riesgo de ser reducidas en la galería/museo de un acto de subversión a una forma de exposición, convirtiéndose la obra menos en un ataque a la separación de la práctica social y cultural que en otro ejemplo de ella, y el artista menos en un agente deconstructivo de la institución que en un “experto” sobre la misma.

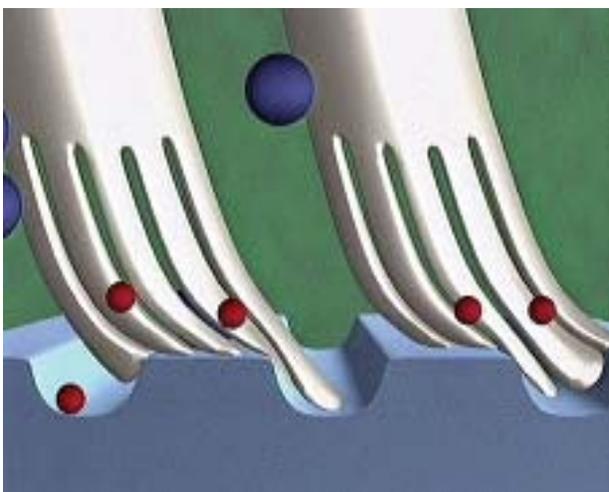


Ohne Titel, caja de luz, 20 x 55 x 13 cm. 2001.



Ohne Titel, caja de luz, 12 x 65 x 10 cm. 2001.

Pflumm como otros de los artistas “postmodernistas comprometidos” política y/o socialmente presentan sus obras, en muchos casos, dentro de los emplazamientos tradicionales del mundo del arte, y sus obras terminan siendo adquiridas por influyentes coleccionistas e importantes museos a altos precios. De este modo, e irónicamente, la mayoría de ellos terminan formando parte de la cultura dominante que buscaban desafiar, encontrándose con el mismo destino que el conceptual y tantos otros vanguardismos que finalmente se vieron reducidos y absorbidos por el mundo del arte establecido.



Como afirma Avrom Finkelstein, miembro de los colectivos Silence=Death Project y Gran Fury, que revisamos en el capítulo anterior:

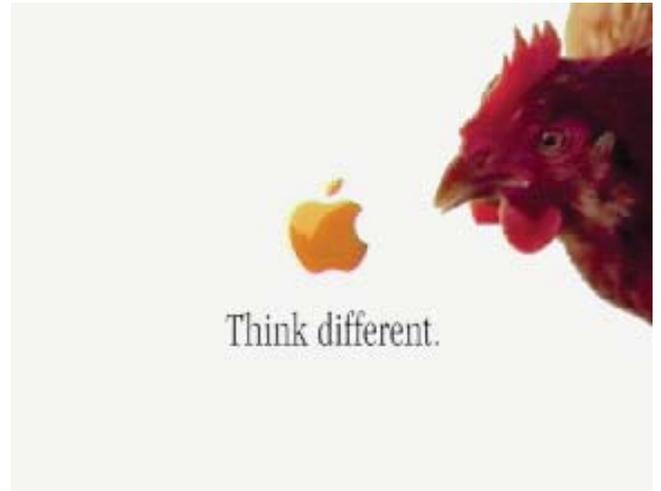
La comunidad del arte ha contribuido mucho, pero se ha quedado corta en lo que respecta a su verdadera responsabilidad cultural (...), cuando la información que presenta está tan elevadamente codificada. Creo que discutiendo aquí estos temas en formas codificadas y en estos círculos muy elitistas estamos sirviendo realmente a los patrones del arte, la gente que está subvencionando estos encuentros, la muestra que acompaña esto y un montón de acontecimientos culturales.<sup>6</sup>

Lo que quiere decir que, sería necesario pues ir más allá de la crítica de la representación y de los signos dominantes y ofrecer alternativas, abrir espacios de oposición y conflicto más allá de esa esfera de los intercambios simbólicos, entrar de lleno en la arena política y desarrollar un desafío claro y radicalmente democrático a la figura del poder dominante y sus construcciones interesadas.



Como afirmaba Lippard en 1989, “gran parte del llamado arte crítico está tan masticado y predigerido y es tan predecible como gran parte del arte de izquierda. Una vez que la vida se reduce a imágenes y espectáculos para una audiencia pasiva, la imagen se convierte en el locus del diablo, y una olvida que los actores reales están actuando detrás y en frente de las escenas”. Lippard critica, entre otros, el “remedio homeopático para el arte” de Hans Haacke, ya que, según ella: “si gastamos toda nuestra energía en presentar el marco y el discurso de la cultura dominante, ¿quién va a estar ahí filera experimentando con alternativas y escuchando a quienes están situados voluntaria o

involuntariamente en los márgenes?”.<sup>7</sup>



De este modo, este arte crítico debe ir más allá de una mera “revolución de palacio”, debe operar más allá de lo que Gramsci llamaba una “vacuna patológica”, inmunizando a la institución frente a las críticas que se le introducen en pequeñas dosis controladas, evitando conformarse implícitamente con abastecer al público con nociones sobre la forma de cambio y/o solidaridad social que puede ser concebida, pero sin hacer nada por mediar políticamente sus buenas intenciones.

Lamentablemente, la crítica del capitalismo llevada a cabo por el conceptual no ha conseguido realmente abolir el objeto de arte o socavar el sistema de mercado. El contenido del arte conceptual no ha acabado de adoptar totalmente los métodos y las formas



de la filosofía democrática que le inspiraba, de tal modo que no ha llegado a considerar las cuestiones sociales y políticas como un objeto realmente viable. Así pues, aunque las ambiciones y estrategias del conceptual pretender ser democráticas, sus trabajos siguen cristalizando en formas de arte esencialmente exclusivas y fuera del alcance de cualquiera que no pertenezca a dicho mundo. Aunque también es cierto que a pesar de ello, las implicaciones derivadas del conceptual han tenido un gran alcance, ayudando a crear un clima en el mundo del arte que ha propiciado que los artistas que llegan, se decidan a completar la revolución que los iniciadores del conceptual pusieron en marcha.

Pese a que las metodologías y las intenciones respectivas del conceptual, del postmodernismo crítico o de resistencia y del arte activista difieren, y aunque no deberían ser vistos como movimientos sucesivos, existe un hilo común que los atraviesa. La crítica conceptual de las instituciones del arte y de las estrategias estéticas formalistas, la crítica de la representación por el postmodernismo y las prácticas del arte activista son igualmente políticas en su cuestionamiento de las representaciones culturales dominantes, estando todas ellas interesadas en poner en evidencia las configuraciones del poder.

### (Notas pie de página)

<sup>1</sup> APUD, MARCHAN, Fiz, Simon, *Del arte objetual al arte de concepto*, Madrid, Akal, 1994, pp. 45-78.

<sup>2</sup> Durante esta época trabajaba en el servicio de recortes de la editorial Time-Life, por lo que tenía acceso a miles de revistas recortadas; la mayoría de ellas sólo tenían completas ya las páginas de de anuncios.

<sup>3</sup> El principio de la apropiación, desarrollado por Marcel Duchamp a comienzos de siglo y llevado a su apogeo en los años sesenta por el arte pop, volvió a estar de moda a partir de finales de los setenta. Más aún que en el arte pop los artistas utilizaron sus propios trabajos imágenes de la publicidad o de la televisión. Richard Prince no fue sólo uno de los primeros en hacerlo, sino que también lo hizo de un modo especialmente provocador. El arte apropiacionista, utiliza la reproductibilidad fotográfica para cuestionar la unicidad pictórica. Al mismo tiempo, no lleva el ilusionismo fotográfico a un punto implosivo, como en las primeras retro-fotografías de Prince, ni vuelve sobre este ilusionismo para cuestionar la verdad documental de la fotografía, el valor referencial de la representación, como en los primeros foto-textos de Barbara Kruger. En eso se queda la tan cacareada crítica de la representación en este arte posmoderno: una crítica de las categorías artísticas y los géneros documentales, de los mitos de los medios de comunicación y de los estereotipos sexuales.

En su desenmascaramiento de la ilusión, el arte apropiacionista pide al espectador que mire a través de sus superficies críticamente. El arte apropiacionista envuelve al espectador de un modo hiperrealista. Si en el hiperrealismo la realidad se presenta como abrumada por la apariencia, en el arte apropiacionista se presenta como construida en la representación. Así, por ejemplo, las imágenes de Marlboro de Prince describen la realidad de la naturaleza de Norteamérica a través del mito del oeste de los vaqueros. Esta visión construccionista de la realidad constituye la posición básica del arte posmoderno, al menos en su disfraz postestructuralista, y corre en paralelo con la posición básica del arte feminista, al menos en su disfraz psicoanalítico: el sujeto está bajo el dictado del orden simbólico.

La pantalla-tamiz de la imagen es casi todo lo que hay; no se ve muy perturbada por lo real ni muy alterada por el sujeto (el artista y el espectador tienen poco que hacer en estas obras). Pero la relación del arte apropiacionista con la pantalla-tamiz de la imagen no es tan sencilla: puede ser crítico de la pantalla-tamiz, e incluso hostil a ella, y estar fascinado por ella, casi enamorado de ella. Y a veces esta ambivalencia sugiere lo real; es decir, como el arte apropiacionista contribuye al desenmascaramiento de las ilusiones de la representación, puede atravesar la pantalla-tamiz de la imagen. Considérense las imágenes de puesta de sol de Prince, que son refotografías de anuncios de vacaciones sacados de revistas, imágenes familiares de jóvenes enamorados y hermosos muchachos en la playa, con el sol y el mar ofrecidos como tantos bienes de consumo. Prince manipula la apariencia hiperrealista de estos anuncios hasta el punto de desrealizados en el sentido de la apariencia, pero de realizados en el sentido del deseo. En varias imágenes un hombre levanta a una mujer por encima del agua, pero la piel de ambos aparece quemada, como si la pasión erótica fuera también una irradiación fatal. Aquí el placer imaginario de las escenas vacacionales deviene obscena, desplazada por un éxtasis real del deseo atravesado por la muerte, que acecha por detrás del principio del placer de la imagen de anuncio y aun de la pantalla-tamiz de la imagen en general.

<sup>4</sup> APUD GUASH, Ana María (ed.), *Los manifiestos del arte posmoderno*. Madrid, España, Akal/arte contemporáneo, pp. 57-66.

<sup>5</sup> véase [www.seltsam.com](http://www.seltsam.com)

<sup>6</sup> APUD. BLANCO, Paloma, *Modos de hacer. Arte crítico, esfera pública y acción directa*. España, Ediciones Universidad de Salamanca, 2001, pp. 80-120.

<sup>7</sup> Cfr. *Ibidem*

## CONCLUSIONES

A lo largo de este escrito, hemos visto las similitudes y diferencias entre la práctica artística y la diseñística. Que en algunos resulta enormemente complejo diferenciar si el autor opera como artista o como publicista. Lo que si es un hecho es que muchos artistas en el arte contemporáneo, se camaleonizan en el papel del diseñador para aprovechar su potencialidad como medio de difusión masiva, y crear resistencias en contra de los diversos y anónimos poderes e intereses, tanto del capitalismo como de los gobiernos opresores. Investigando y ahondando en los problemas sociales más inaplazables de nuestra época.

Trabajo que inicialmente parecía arduo, por la escasez, tanto de información como de imágenes novedosas, que finalmente resulto apasionante. Sobre todo porque para la autora, resultó beneficiada en varios aspectos, en especial en el ámbito profesional, porque conocí nuevos contenidos y temáticas para aprovechar y realizar un trabajo más conciente y sensible a lo que nuestra sociedad exige.

Por otro lado, y lamentablemente quedaron muchos otros problemas sin atender, como continuar una investigación específicamente en territorio nacional, cosa que no es nada fácil, pues no hay muchos artistas que trabajen en estas líneas, pues siguen distraídos por problemas que atañen sólo al mundo del arte y no en problemas concretos y sociales de la realidad nacional. También es complejo, porque por la misma situación, no hay teóricos que elaboren discursos, críticas ni teorías al respecto.

Por ello, este trabajo, también pretende el última instancia, abrir nuevas líneas de investigación, que se den a la tarea de encontrar, las nuevas propuestas que se vayan generando y estudiarlas, para discutir sobre las problemáticas de nuestra sociedad, en términos de arte, diseño y cultura.

## Bibliografía

- BAENA, Guillermina. Manual para elaborar trabajos de investigación documental, México, Editores Mexicanos Unidos, S.A., 2000.
- BARTHES, Ronald, El susurro del lenguaje, más allá de la palabra y la escritura, Barcelona, Paidós, 2002.
- BARTHES, Ronald, Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces, Barcelona, Paidós, 2001.
- BAUDRILLARD, Jean, La ilusión y la desilusión estéticas, Caracas, Monte Ávila, 1977.
- BAUDRILLARD, Cultura y simulacro. Barcelona, Cairos, 1987.
- BLANCO, Paloma, Modos de hacer. Arte crítico, esfera pública y acción directa. España, Ediciones Universidad de Salamanca, 2001.
- BREA, José Luís, Las aguas frías. El culto a la obra de arte en la era posaurática, Barcelona, Anagrama, 2002.
- BUTLER, Judith, El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad, México, UNAM/Paidós, 2002.
- CALABRESSE, Omar, La era neobarroca, Madrid, Cátedra, 1996.
- CONNOR, Steven, Cultura posmoderna. Una introducción a la teoría de la contemporaneidad, Madrid, Akal, 1996.
- CRIMP, Douglas. La posmodernidad, México, Cairos, 1998.
- DANTO, Arthur C. en El arte después del fin del arte. El arte contemporáneo y el linde de la historia, España, Paidós, 1999.
- DANTO, Arthur C., Más allá de la caja de brillo. Las artes visuales desde la perspectiva posthistórica. Madrid, España, Akal/arte contemporáneo, 2003.
- DARLEY, Andrew. Cultura visual digital. Espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación, España, Paidós, 2002.
- DEBORD, Guy, La sociedad del espectáculo, Valencia, Pretextos, 2000.
- DIETERICH, Heinz. Nueva guía para la investigación científica, México, Editorial Planeta Mexicana, S.A. de C.V., 1996.
- DUQUE, Félix, Arte público y espacio político, Madrid, Akal, 2001.
- ECO, Humberto. Como se hace una Tesis, México, Editorial Gedisa Mexicana, S.A., 2000.

FEATHERSTONE, Mike, Cultura de consumo y posmodernismo, Buenos Aires, Amorrortu, 2000.

FOSTER, Hal, El retorno de lo real. La vanguardia a finales del siglo. Madrid, España, Akal/arte contemporáneo, 2001.

FREELAND, Cynthia, Pero ¿esto es arte?, Madrid, Cátedra, 2003.

GARCÍA Avilés, Alfredo. Introducción a la Metodología de la Investigación Científica, México, Plaza y Valdés Editores, 1997.

GONZÁLEZ García, Martín. Manual de Investigación, México, Universidad Mexicana, 2001.

GORTARI, Elí de. Metodología general y métodos especiales, Barcelona, Ed. Océano (1983)

GROSENICK, Uta y RIEMSHNEIDER Burkhard, Art at the turn of the millennium (arte para el siglo XXI), Italia, Taschen, 1999.

GUASH, Ana María (ed.), Los manifiestos del arte posmoderno. Madrid, España, Akal/arte contemporáneo.

GUBERN, Román. El eros electrónico, México, Taurus, 2002.

GUTIÉRREZ Sáenz, Raúl. Introducción al Método Científico, México, Editorial Esfinge, S.A. de C.V., 1994.

HADEN-GUEST, Anthony, Al natural. La verdadera historia del mundo del arte, Barcelona, Península, 2000.

HUGHES, Robert, A toda crítica. Ensayos sobre arte y artistas, Barcelona, Anagrama, 1992.

JAMESON, Fredric, El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado. España, Paidós, 1991.

JAMESON, Fredric, Teoría de la Pomodernidad, Madrid, Trotta, 1996.

LIPOVETSKY, Gilles, La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo, Barcelona, Anagrama, 1986.

LÓPEZ Cano, José Luis. Método e hipótesis científicos, México, Editorial Trillas S.A. de C.V., 1999.

LUPTON, Ellen y ABBOTT M., J. El ABC de la Bauhaus y la Teoría del Diseño.

LYOTARD, Jean François, La condición posmoderna, México, Rei, 1990.

MARCHAN, Fiz, Simon, Del arte objetual al arte de concepto, Madrid, Akal, 1994.

MÉNDEZ Ramírez, Ignacio y otros. El protocolo de investigación, México, Editorial Trillas, S.A. de C.V., 2000.

MIRZOEFF, Nicholas. Una introducción a la cultura visual, España, Paidós, 2003.

MOSQUERA, Gerardo, El diseño se definió en octubre, La habana, Editorial Arte y Literatura, 1989.

NAMAKFOROOSH, Mohammad N. Metodología de la Investigación, México, Editorial LIMUSA, S.A. de C.V., 1999.

ROSENBLUETH, Arturo. El método científico, México, La Prensa Médica Mexicana, S.A., 1981.

SAID, Edward E. Cultura e imperialismo, Barcelona, Anagrama, 1996.

SANTUE, Enric. El Diseño Gráfico desde sus orígenes hasta nuestros días.

SARTORI, Giovanni. Homo videns. La sociedad teledirigida, México, Taurus 2004.

TAMAYO y Tamayo, Mario. El proceso de la investigación científica, México, Editorial LIMUSA, S.A. de C.V., 2000.

TAYLOR, Brandon, Arte hoy, Madrid, Akal, 2000.

WALLIS, Brian, Arte después de la modernidad. Nuevos planteamientos en torno a la representación, Madrid, Akal, 2001.

WALTER, Benjamin. La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica, ITACA, Madrid, 2002.

WHITNEY, Frederick L. Elementos de Investigación, Barcelona, Ediciones Omega, S.A., 1970.

ZORRILLA Arena, Santiago. Introducción a la metodología de la investigación, México, Aguilar, León y Cal Editores, S.A. de C.V., 1989.