

José Luis Crespo Fajardo (Coord.)

Estudios sobre Arte y Comunicación Social



CAL 20

ULL

Universidad
de La Laguna



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA



Revista
Latina
de Comunicación Social

SES

JOSÉ LUIS
CRESPO FAJARDO
(COORD.)

Estudios sobre Arte y Comunicación Social

Cuadernos Artesanos de Latina / 20



Universidad
de La Laguna



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante



Revista
Latina
de Comunicación Social



20º - **Estudios sobre arte y comunicación social**

José Luis Crespo Fajardo (Coord.) | Precio social 6,75 €

ISBN – 13: 978-84-939795-4-6

ISBN – 10: 84-939795-4-6

Editores: Concha Mateos Martín y Ciro Hernández

Diseño: Juan Manuel Álvarez

Ilustración de portada: Fragmento de la serie *Cosmoarte* (1980), de Pedro González

Imprime y **distribuye**: F. Drago. Andocopias S.L.

c/ La Hornera, 41. La Laguna. Tenerife.

Teléfono: 922 250 554 | fotocopiasdrago@telefonica.net

Edita: Sociedad Latina de Comunicación Social – edición no venal
- La Laguna (Tenerife), 2011 – Creative Commons *

(<http://www.revistalatinacs.org/edita.html>)

(<http://www.revistalatinacs.org/067/cuadernos/artesanos.html>)

Protocolo de envío de manuscritos con destino a C.A.L.:

<http://www.revistalatinacs.org/067/cuadernos/protocolo.html>

ISBN – 13: 978-84-939795-4-6

ISBN – 10: 84-939795-4-6

D.L.: TF-1.372-2011

JOSÉ LUIS
CRESPO FAJARDO
(COORD.)

Estudios sobre Arte y Comunicación Social

ULL

Universidad
de La Laguna



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA



Revista
Latina
de Comunicación Social



- Queda expresamente autorizada la reproducción total o parcial de los textos publicados en este libro, en cualquier formato o soporte imaginables, salvo por explícita voluntad en contra del autor o autora o en caso de ediciones con ánimo de lucro. Las publicaciones donde se incluyan textos de esta publicación serán ediciones no comerciales y han de estar igualmente acogidas a Creative Commons. Harán constar esta licencia y el carácter no venal de la publicación.

Índice

PRÓLOGO. *Antonio Bautista Durán*, 9

PRESENTACIÓN. *José L. Crespo Fajardo*, 11

1. ESTÉTICA DEL DEPORTE DESDE LA REALIZACIÓN TELEVISIVA
Joaquín Marín Montín, 15

1. INTRODUCCIÓN. TELEVISIÓN, ESTÉTICA Y DEPORTE
 2. LA REALIZACIÓN DEL ESPECTÁCULO DEPORTIVO
 - 2.1. CAPTACIÓN DE LAS IMÁGENES Y SONIDOS DEL DEPORTE
 - 2.2. ELEMENTOS COMPLEMENTARIOS EN LA REALIZACIÓN AUDIOVISUAL DEL DEPORTE
 3. CONCLUSIÓN
- NOTAS

2. ALGUNAS RELACIONES ENTRE EL ARTE Y LA PUBLICIDAD *Aída María de Vicente Domínguez*, 23

1. ASPECTOS VINCULATIVOS ENTRE EL ARTE Y LA PUBLICIDAD
 2. LOS NUEVOS SOPORTES DEL ARTE Y DE LA PUBLICIDAD
 3. TRANSFERENCIAS DEL ARTE A LA PUBLICIDAD
 4. OTRAS CONEXIONES
 5. ENCUENTROS ENTRE EL ARTE Y LA PUBLICIDAD
- NOTAS
- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

3. ARTE Y PUBLICIDAD. INTERSECCIÓN Y DESENCUENTRO *José Luis León Sáez de Ybarra*, 31

1. LA PUBLICIDAD IMAGINADA DESDE EL ARTE POP
2. LA BELLEZA ABANDONADA POR EL ARTE Y SU ÚLTIMO REFUGIO, LA PUBLICIDAD
3. LA REVULSIÓN OBLIGADA EN EL ARTE
4. TRANSFORMADORES SOCIALES
5. UN MISMO SIGNO PSICOLÓGICO PERCEPTIVO
6. ESPÍRITU BURLÓN Y AGENTE DE CAMBIO SOCIAL
7. CONCLUSIONES

NOTAS
REFERENCIAS

4. MODERNIDAD TARDÍA E HIPERTEATRALIDAD. EL *PERFORMANCE* EN LA VIDA SOCIAL DE CAMBIO DE SIGLOS XX Y XXI. *Joaquim Capdevila Capdevila*, 41

1. EL *PERFORMANCE*. APROXIMACIÓN CONCEPTUAL Y SOCIOHISTÓRICA
2. EL *PERFORMANCE* EN LA MODERNIDAD TARDÍA. CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE SUS MANIFESTACIONES
3. TARDOMODERNIDAD Y *PERFORMANCE*. GRAN DIVERSIDAD EXPRESIVA DEL *PERFORMANCE*
4. HACIA UNA PROPUESTA TIPOLOGICA DEL *PERFORMANCE* PARA LA SOCIEDAD DE CAMBIO DE SIGLOS XX Y XXI
BIBLIOGRAFÍA MÍNIMA

5. GOYA Y BUÑUEL: NARRATIVA Y PLÁSTICA QUE TRASCIENDEN EL REALISMO *José Antonio Gabelas Barroso/ Carmen Marta Lazo/ Roberto Aparici*, 53

1. EL ARTE COMO MEDIO DE EXPRESIÓN
2. REALISMO TRASCENDIDO
3. LO MISTERIOSO EN LO TANGIBLE
4. CONCLUSIONES
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

6. ANÁLISIS DEL OBJETO ÉTICO FOTOGRAFICO A TRAVÉS DEL CINE. LOS LÍMITES DE LA INFORMACIÓN EN RETRATOS DE UNA OBSESIÓN (2002) *Enrique Carrasco Molina*, 65

1. INTRODUCCIÓN
2. MÉTODO
3. DOS ARTES EN HIBRIDACIÓN: CINEASTAS Y FOTÓGRAFOS
4. LA FOTOGRAFÍA Y LOS LÍMITES DE LA INFORMACIÓN
5. *RETRATOS DE UNA OBSESIÓN*: LA FOTOGRAFÍA COMO VEHÍCULO DE RECONSTRUCCIÓN PSICOLÓGICA-EMOCIONAL
6. CONCLUSIONES
NOTAS
BIBLIOGRAFÍA

7. INSPIRACIÓN, CASUALIDAD O COPIA. LA CONFLUENCIA ENTRE EL STREET ART Y EL STREET ADVERTISING *Begoña Moreno López*, 77

NOTAS

REFERENCIAS

8. EN TORNO AL DIBUJANTE Y LA CENSURA POLÍTICA EN PRENSA
José L. Crespo Fajardo, 87

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

9. INTERNET: UNA AMABLE GALERÍA VIRTUAL *Felicitas Casillo*, 95

1. PROMOCIÓN DE LA CREATIVIDAD Y DIFUSIÓN

2. EXPRESIONES ARTÍSTICAS LOCALES Y GLOBALIZACIÓN

CONCLUSIÓN

NOTAS

10. LA ICONOGRAFÍA DE HEFESTO COMO UN ANALIZADOR DE LA CONSTRUCCIÓN SOCIAL Y LAS IMÁGENES DE LA DISCAPACIDAD

F. Patricio Pedraza, 103

1. HEFESTO EL NUEVO DIOS PORTADOR DE LA LABRYS

NOTAS

BIBLIOGRAFÍA DE REFERENCIA

11. LOS DOODLES DE GOOGLE *Milagros Müller*, 115

1. UN POCO DE HISTORIA

NOTAS

REFERENCIAS WEB

12. ARTE & DISEÑO COMO TRANSMISORES VISUALES DE IDENTIDAD & FELICIDAD *Sebastián García Garrido*, 123

NOTAS

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

PRÓLOGO

ANTONIO BAUTISTA DURÁN

Facultad de Bellas Artes de Sevilla

Desde finales del siglo XIX, con el desarrollo de los medios de comunicación, la prensa, propaganda, anuncios, carteles y publicidad en general, aquellas tradicionales relaciones existentes entre arte y sociedad se han ido haciendo cada vez más complejas. En nuestros días la unión entre los distintos medios de comunicación y la actividad artística es indivisible, no pueden entenderse por separado. Podemos encontrar arte en cualquier imagen de las que nos ofrecen diariamente los medios de comunicación. Ciertamente, son elementos propios del arte los que estimulan la sugestión, atracción y capacidad de sorpresa de la imagen publicitaria, capaz de determinar la aceptación de un determinado producto, su influencia en distintos gustos y modas. Diseñar, efectivamente, es el arte de transmitir el valor del producto a través de la concreción de una serie de valores estéticos.

Por otro lado, hoy asistimos a una época de esplendor comunicativo, con el gran auge de las nuevas tecnologías y sus herramientas de conexión social. A través de estos cauces nuevas vías se abren para la expresión artística. Todas estas sugerentes ideas en las que numerosos expertos trabajan en la actualidad hacen de las Bellas Artes una fuente de inspiración inagotable para los nuevos investigadores en comunicación social, recuperando estéticas o contrastando datos del presente.

La obra *Estudios sobre arte y comunicación social*, coordinada por el Dr. José Luis Crespo Fajardo, es una muestra de toda esta ebullición investigadora tan apasionante como novedosa. El que por fin exista este libro colectivo como plataforma de encuentro es una gran iniciativa para dar a conocer las investigaciones internacionales al

respecto, las más actuales y de calidad. Es un proyecto que alabamos desde nuestra universidad hispalense y a cuyos autores deseamos el reconocimiento que sin lugar a dudas merecen.

En la ciudad de Sevilla, enero de dos mil doce

PRESENTACIÓN

JOSÉ L. CRESPO FAJARDO

Hoy que vivimos tiempos que sobrepasan la desmaterialización del objeto artístico debemos plantear nuevas cuestiones acerca de su función comunicativa. Cada vez se hace más evidente el proceso de tecnificación de todo aquello que por siglos ha sido el planteamiento esencial del arte: el dibujo se apoya en técnicas de escaneado, la pintura se aplica con programas de ordenador. De tal modo, fundamentamos esta obra como un proyecto dirigido a explorar las actuales manifestaciones de las artes visuales en su vinculación con los medios de comunicación desde enfoques multidisciplinares.

Quizá una de las relaciones más evidentes se establezca con la publicidad: creatividad dirigida a la persuasión de las masas. Los tres estudios aquí expuestos que se ocupan de la materia pueden considerarse todo un estado de la cuestión. Así, Aida María de Vicente desvela la influencia mutua –y hoy día absolutamente en boga- entre arte y publicidad, mientras Begoña Moreno subraya la imitación que los creativos de publicidad de guerrilla y el *Street Advertising* hace de obras originales de artistas callejeros. Al respecto, una interesante disertación es firmada por José Luis León, adentrándose en la exploración de los aspectos estéticos por los que fluctúan arte y publicidad, que pese a sus coincidencias son en esencia lenguajes diferentes.

La relación entre arte y medios audiovisuales está ampliamente representada, comenzando con el trabajo de Joaquín Marín sobre los factores estéticos del deporte desde la realización televisiva. El autor estudia los medios técnicos y los efectos buscados que sirven para enfatizar la acción y atracción de los eventos deportivos. En cuanto al cine, el séptimo arte, es abordado en el capítulo de J. Antonio Gabelas, Carmen M. Lazo y Roberto Aparici, relativo a dos artistas de la talla de Goya y Buñuel, que tras la aparente distancia que les separa en cuanto a géneros artísticos y momento histórico, escenifican en su

plástica cuestiones e inquietudes convergentes. Asimismo, podemos hallar un brillante análisis de crítica de cine en el ejemplar trabajo de Enrique Carrasco acerca de la película *Retratos de una obsesión*, donde son subrayados los límites éticos, el uso de la fotografía y la información gráfica.

Internet es el objeto de las más recientes investigaciones. Cada vez más nos adentramos en una cyber-sociedad dependiente de las inmensas oportunidades de comunicación que las nuevas tecnologías proporcionan. Así, el estudio realizado por Felicitas Castillo dedicado al mundo de los museos virtuales resulta de gran interés. Las galerías virtuales promocionan artistas e incentivan la creatividad. Los museos se han adaptado a visitas *on line*, a través de webs muy completas, haciendo posible acceder virtualmente a espacios artísticos, proporcionando herramientas educativas y fomentando la interculturalidad. Otra pesquisa de metodología precursora es la que Milagros Müller dedica a los *doodles*, las animaciones con las que el buscador de internet Google adorna ocasionalmente su página de arranque.

En esencia todo arte es comunicación. De tal modo, tradicionales formas de expresión artística como la música y la danza conjugan arte y comunicación. La performance, en su sentido de actuación ritual de identificación posmoderna es abordada en el trabajo de Joaquim Capdevila, destacando aspectos relacionados con la sociología y la antropología. Es también del terreno de la sociología desde el que se aproxima el estudio de Francisco Patricio Pedraza, indagando los valores simbólicos y comunicativos de la iconografía del dios mitológico Hefesto.

El diseño es otro aspecto que por sus fines comunicativos no podía ser pasado por alto. Es analizado en profundidad en el estudio presentado por Sebastián García, el cual desvela la capacidad transmisora de un buen diseño, capaz de conmover y satisfacer al espíritu como la más admirable obra de arte. Para finalizar el sumario de contenidos del presente compendio, por parte del que suscribe estas líneas se presentan unas apostillas sobre el papel del dibujante

de prensa en relación con el efecto social de sus caricaturas y la posible censura o autocensura a la que en ocasiones se ven avocados.

Arte, sociedad y mensajes icónicos. Cuestiones de la más vigente trascendencia precisamente en el clima intelectual global en que nos hallamos, en esta sociedad de la información, en la era de las comunicaciones, planteando la necesidad de expandir campos de estudio que revelen relaciones originales y estimulen propuestas novedosas.

En San Cristóbal de La Laguna, a 12 de enero de 2012



ESTÉTICA DEL DEPORTE DESDE LA REALIZACIÓN TELEVISIVA

JOAQUÍN MARÍN MONTÍN

Resumen

Los grandes eventos deportivos se sustentan en su transmisión televisiva como su principal fuente de financiación, especialmente si generan grandes audiencias. El espacio deportivo de un gran evento se ha transformado en un escenario de filmación, en el cual la tendencia es acercarse al máximo al deporte. Pero para lograr su adaptación televisiva en ocasiones se modifican las reglas de muchos deportes con objeto de alcanzar los mejores resultados. Además la propia evolución tecnológica del lenguaje audiovisual ha ido permitiendo obtener los mejores puntos de vista. Y es que la belleza que genera la propia acción deportiva es potenciada gracias a su realización televisiva.

Palabras clave: deporte, estética, imagen, realización, televisión.

* * * * *

1. INTRODUCCIÓN. TELEVISIÓN, ESTÉTICA Y DEPORTE

Deporte y televisión han generado una relación de interdependencia que va más allá de la rentabilidad económica. La consideración del deporte como espectáculo ha obligado a la transformación del deporte para su retransmisión televisiva. De este modo, las grandes competiciones deportivas están concebidas como espectáculos, y conectan con el propio sentido del vocablo: “función o diversión pública celebrada en un teatro, en un circo o en cualquier otro edificio o lugar en que se congrega la gente para presenciarla”. Sin embargo la mediación televisiva también ha permitido favorecer una mejor percepción de la estética de cada deporte. Para analizar la estética en el deporte a través de la televisión hay que considerar el

tipo de modalidad deportiva, el escenario donde tiene lugar y tipo de evento. Así hay disciplinas deportivas más propicias para la recreación estética en televisión por su alto componente artístico: “Se destaca la importancia de la estética en la natación, la gimnasia (artística, rítmica y trampolín) como en la natación sincronizada la expresividad y la estética forman parte de la nota, y por tanto influyen en el resultado”². En otro orden hay disciplinas que potencian su aspecto estético en televisión por la ejecución técnica de los gestos deportivos: salto de altura en atletismo, salto de trampolín, golpeo de *swing* en golf.

2. LA REALIZACIÓN DEL ESPECTÁCULO DEPORTIVO

El deporte se convierte en género televisivo cuando las retransmisiones en directo alcanzan su máximo desarrollo gracias a la aplicación de la tecnología en los grandes eventos. La esencia de la realización en directo permite a la televisión captar al mismo tiempo el hecho en sí sin posibilidad de detención. Desde el punto de vista de la producción la retransmisión deportiva requiere una rigurosa preparación previa la celebración del evento, como bien señala Brad Schultz, “producing is the hardest job in sport broadcasting, because it requires the most planning and preparation”³.

Uno de los elementos claves en la realización televisiva es la utilización de la técnica multicámara, que permite fragmentar el evento en diferentes puntos de vista, enriqueciendo al máximo el discurso deportivo. Es lo que también se denomina planificación y que se refiere a los diferentes emplazamientos de cámara que cubren todo lo que pueda ocurrir. La planificación quedará condicionada por el tipo de producción del evento deportivo. Cada deporte exige una serie de elementos propios que aconsejan una producción específica para ofrecer la máxima calidad para su retransmisión. Y es que el deporte se ha tenido que ir adaptando a los elementos del lenguaje audiovisual para su captación debido a que la televisión se constituye como pieza clave en el entramado principal organizador de la competición deportiva. En este sentido, las innovaciones tecnológicas han permitido transformar las transmisiones aplicándose continuamente nuevos recursos que acentúen lo mejor de cada deporte. Tal como señala Garry Whannel el desarrollo de la televisión

deportiva ha estado ligado a la transformación del deporte. “The development of television sport by linking its economic transformation with the cultural forms which it is represented. Many changes to sports have been caused by television. Television has decreased the degree of autonomy of lived cultural of the sporting world”⁴.

2.1. CAPTACIÓN DE LAS IMÁGENES Y SONIDOS DEL DEPORTE

En este sentido las innovaciones tecnológicas logradas en los métodos de captación de la imagen y el sonido así como los procesos de edición y posproducción han permitido nuevas posibilidades expresivas para la realización televisiva del deporte. Así los movimientos y aplicaciones de las cámaras permiten acercar al máximo el deporte al espectador implicándose en la acción con nuevos dispositivos. El deporte gana en espectacularidad y en belleza gracias a estos nuevos puntos de vista en ubicaciones hasta no hace mucho tiempo impensables. Vamos a referirnos a algunas de ellos:

- 1) Las mini-cámaras. Han revolucionado la percepción de muchos deportes. Así los deportes de motor como la Fórmula 1 y sobre todo el motociclismo son descritos de manera distinta en la narrativa televisiva en el momento en que se introducen pequeñas cámaras adosadas a los propios vehículos de competición.
- 2) Cámaras sobre raíles o tracking. Permiten acompañar el movimiento del deportista y pueden moverse con gran estabilidad a velocidades variables. En atletismo en pista se utiliza para acompañar lateralmente las pruebas de velocidad.
- 3) *Mobycam*. Es una cámara subacuática que se maneja por control remoto y permite recorrer un largo recorrido, como las piscinas de 50 m. Ha revolucionado la realización televisiva de la natación. Ofrecen unas imágenes de gran belleza de los nadadores.
- 4) Cabeza caliente. Es un mecanismo manejado por control remoto que permite situar la cámara en posiciones difícilmente accesibles para una grúa con operador. A veces se utiliza en fútbol

detrás de las porterías, ofreciendo una gran variedad de planos y movimientos en todas las direcciones.

5) Cámara lenta y cámara súper-lenta (SLM). Permiten captar las imágenes a diferente velocidad que la estándar. Cámara lenta (25 fps) y cámara súper-lenta (75 fps). Acentúan la espectacularidad de los deportes, especialmente la segunda de ellas ya que logra una nitidez asombrosa en las escenas de acción.

6) Cámara adosada a un cable (*Skycam / Cablecam / Spidercam*). (v. Figura 1). Es un dispositivo compuesto de una cámara que cuelga de un sistema de cables sobre un recinto. Cubre distintos ángulos de espacio permitiendo panorámicas e inclinaciones. Su uso se inició en el fútbol americano y se ha ido aplicando a diferentes deportes como el fútbol o el tenis.

7) Cámaras sobre vehículos (*motocam, helicam*). El ciclismo no se entendería sin este tipo de cámaras. En las motos, los operadores acompañan la competición según la dinámica de la competición. En el caso de los helicópteros, suelen ser cámaras controladas por control remoto (*Wescam*) que ofrecen planos difícilmente logrados desde posiciones fijas, como es el caso la vela.



Figura 1

Al igual que la imagen, otro elemento decisivo en la realización televisiva del deporte se refiere al sonido. Y es que cada deporte genera elementos sonoros propios que necesariamente deben ser captados para su adecuada comprensión. El golpeo del balón en el fútbol, el sonido característico del motor de un Fórmula 1, el pedaleo en el ciclismo o la palada en el remo. De igual modo la retransmisión televisiva suelen ir acompañada casi siempre de la voz del comentarista que describe y analiza las acciones que van aconteciendo. Completan este paisaje acústico del deporte, el sonido ambiente que permite engranar narrativamente el discurso, como la reacciones del público asistente en el escenario deportivo. Al igual que en la imagen, en los últimos años ha habido una tendencia acercar al máximo la acciones deportivas y que han permitido captar nuevos elementos sonoros, como introducir micrófonos en los jueces de las competiciones como es el caso del rugby.

Pero sin duda uno los componentes imprescindibles en la captación audiovisual del deporte son las repeticiones o *replays*. Este recurso permite aclarar aspectos en el deporte que han pasado desapercibido en directo durante la acción, como una jugada de fuera de juego, una batida en longitud o una llegada al sprint en ciclismo. Pero también permiten analizar gestos técnicos así como recrear de forma espectacular de los gestos deportivos, especialmente cuando se aplican tecnologías como la cámara súper-lenta, anteriormente aludida. Es tal la importancia de este recurso que en la actualidad hay una dependencia cultural en el espectador e incluso hay presencia de pantallas en los escenarios deportivos. Las repeticiones forman parte de lo que Sergio Quiroga denomina “cultura televisiva del replay” en la que refiriéndose al fútbol:

“una jugada cualquiera del partido es reproducida por los ojos de las cámaras. Se las ve desde distintos ángulos y a velocidades diferentes. Cada episodio, produce una visión completamente distinta. No sólo se trata de contar un partido por televisión, cada secuencia es reproducida hasta el infinito por sucesivas operaciones: fragmentación, amplificación y repetición”⁵

2.2. ELEMENTOS COMPLEMENTARIOS EN LA REALIZACIÓN AUDIOVISUAL DEL DEPORTE

Cada disciplina deportiva genera múltiple información que necesita apoyarse en elementos gráficos. El desarrollo de la tecnología digital ha permitido potenciar la importancia que alcanza el grafismo en la realización televisiva del deporte, cumpliendo dos funciones: informativa y pedagógica. Así, por ejemplo los elementos gráficos informan del tiempo de reacción de los atletas de una carrera de 100 m, registra elementos estadísticos de un deportista o indica a que país pertenece cada nadador colocando cada bandera virtualmente sobre cada calle de la piscina. Pero el grafismo también tiene una función pedagógica, especialmente cuando se aplican técnicas de realidad virtual. Este es el caso de la vela, en cuyas competiciones de la Copa América utiliza infografías que describen la trayectoria de cada bote en diferentes momentos de la competición. Precisamente la aplicación de técnicas infográficas desde los años 90 del pasado siglo se ha convertido en muchos deportes en un elemento decisivo para aclarar acciones controvertidas no captadas por la imagen real. Tal como señala Garry Whannel, “digital rotation of still images further aided analysis of controversial decisions. These resources, applied to sports as diverse as cricket and American football have greatly enhanced the ability of televisión to dissect and analyze sporting moments”⁶. Deportes como el tenis ha reglamentado este sistema informático (“ojo de halcón”) en algunos de sus torneos oficiales.



Figura 2

La consideración del deporte como espectáculo ha obligado a la transformación de la puesta en escena de los escenarios de las competiciones para su retransmisión televisiva. Las exigencias televisivas han demostrado como muchos deportes pueden transformarse en más atractivos y espectaculares gracias a la iluminación. De ahí que los nuevos espacios donde se desarrollen los grandes eventos deportivos se diseñen teniendo en cuenta el criterio televisivo (v. Figura 2. Palau Sant Jordi. Mundial de Natación 2003). Desde el punto de vista expresivo la iluminación, al crearse un ambiente, influye sobre el espectador en sus interpretaciones y reacciones. Toda la puesta en escena televisiva del deporte debe estar adecuadamente iluminada. En este sentido, iluminación constituye un factor clave en la consideración del deporte como espectáculo. Sin embargo las condiciones lumínicas varían si el evento se celebra en un recinto exterior o interior. En el primer caso, variará según la orientación solar. En este sentido para alcanzar un mayor control en la iluminación y lograr potenciar sus aspectos creativos hay una tendencia hacia la celebración de eventos en horarios nocturnos. En cuanto a los recintos interiores, a veces se requieren luces adicionales, ya que no todos la iluminación de los espacios deportivos no siempre están adaptados para su captación televisiva.

3. CONCLUSIÓN

En la actualidad la concepción estética del deporte está marcada más que nunca por su visibilidad audiovisual, especialmente televisiva. Cada vez más los equipamientos e indumentarias deportivas están condicionados por su presencia en las pantallas. La concepción del deporte como espectáculo determina en gran medida la manera de mostrar los elementos de la competición al espectador televisivo. Y es que los grandes eventos deportivos están financiados en un alto porcentaje por su producción televisiva, creándose una relación de interdependencia. Ya nadie duda que el deporte se haya convertido en un negocio muy rentable si logra altas cifras de audiencia, de difícil obtención en otro tipo de contenidos televisivos. De ahí que los operadores audiovisuales en su afán por mostrar con la máxima calidad sus contenidos utilicen los mejores recursos. En este contexto, el deporte de alta

competición se ha ido adaptando a esta nueva situación, adoptando nuevas fórmulas que en ocasiones alteran sus reglas con objeto de ganar impacto social. Pero lejos de considerar esta dependencia necesaria entre deporte y televisión, las innovaciones tecnológicas del lenguaje audiovisual, como la alta definición y la reciente aplicación del sistema 3D están permitiendo beneficiar estéticamente la imagen del deporte renovándose más rápidamente.

Notas

1 REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: Banco de datos (CREA) [en línea]. *Corpus de referencia del español actual*. <<http://www.rae.es>> [02-12-2011]

2 I.LALLANA DEL RÍO y C.KENNET, *Identificación de los deportistas de élite con los estereotipos sociales que transmiten los medios de comunicación: un caso de estudio en el Centro de Alto Rendimiento de San Cugat*. Barcelona, 2006, pp. 30-36

3 B. SCHUTTLTZ, *Sport Broadcasting*. Woburn, 2002, pp. 133.

4 G. WHANNEL, *Fields in vision. Television Sports and Cultural Transformation*. London, 1992, p.243

5 S. QUIROGA. “Argentina, Mundial y Televisión”, *Revista Educación Física y Deportes* n°16 (1999).

<http://www.efdeportes.com/efd16/mundial.htm> Consulta [26-09-2011]

6 G. WHANNEL. “Television and the Transformation of Sport”, *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, n° 625 (2009), p. 210.

ALGUNAS RELACIONES ENTRE EL ARTE Y LA PUBLICIDAD

AIDA MARÍA DE VICENTE DOMÍNGUEZ

Resumen

Investigadores procedentes de diversas disciplinas han analizado las relaciones entre el arte y la publicidad, mientras que otros han aportado sus teorías sobre estas vinculaciones. Unos lazos de unión que se han producido de forma recíproca, tanto el arte se ha acercado a la publicidad, como la publicidad al arte. Ambas se han influenciando mutuamente, aumentando sus encuentros con el paso de los años, diluyendo sus fronteras. Y es que las vinculaciones, conexiones o relaciones que han ido surgiendo entre el arte y la publicidad con el paso de los años, no solo perviven actualmente, sino que continúan estrechándose.

Palabras claves: arte y publicidad, investigaciones, medios de comunicación, cultura visual, estrategias publicitarias.

* * * * *

1. ASPECTOS VINCULATIVOS ENTRE EL ARTE Y LA PUBLICIDAD

Tatarkiewicz (1976, 67) define el arte como: “una actividad humana consciente capaz de reproducir cosas, construir fonemas, o expresar una experiencia, siempre y cuando el producto de esta reproducción, construcción, o expresión pueda deleitar, emocionar o producir un choque”. Tomando como referencia esta definición, Tallarico (2000,185) considera que la publicidad comparte con el arte algunos aspectos ¹, siendo uno de ellos, que el publicitario con su anuncio también debe “*deleitar, emocionar o producir un choque*” puesto que “*la efectividad de un anuncio o de un spot reside en su capacidad de llamar la atención*”.

A este respecto debemos añadir que se ha llegado incluso a utilizar el vocablo arte para definir a la publicidad. Luis Bassat (1994, 6) la define como “el arte de convencer consumidores” y Francisco García (2007, 167) como “el arte de vender persuadiendo”.

Desde otra perspectiva, también se ha reflexionado sobre las conexiones entre los artistas y los publicitarios, destacando que a pesar de las diferencias existentes entre ambas profesiones se pueden establecer algunos lazos de unión, como por ejemplo, que ambos son creativos, que trabajan con la imagen y que tienen la capacidad de transformar una idea en un producto (De Vicente: 2010, 97-98). Sin obviar, que son muchos los artistas que se han dedicado al campo de la publicidad ², algunos de ellos creando hasta su propia agencia publicitaria ³. Incluso en muchas ocasiones los publicitarios han solicitado a los artistas que realicen el diseño de su producto con el fin de mostrarlo, quizás, como un producto exclusivo y único. Es el caso del anuncio de la marca Calvin Klein, en el que para vender su perfume no aporta las características de éste, sino que da a conocer que el envase ha sido diseñado por diversos artistas con el siguiente texto: “Edición limitada para coleccionistas, diseñado en exclusiva para Cknoe por los artistas Espo, Futura, y Delta...a fragante for a man or a woman. Calvin Klein”.

Más allá de estas vinculaciones entre el arte y la publicidad, existen otros lazos de unión entre ambas, como la influencia que han ejercido la una sobre la otra. Es así, tal y como expone Almela (2004) que “la publicidad ha utilizado los medios y los avances artísticos para promover el consumo y el arte se apropia de la misma estrategia variando el tono y subvirtiendo la forma como recurso de resistencia”. Y es que ambas se han intercambiado, mezclado y fusionado desde diversas perspectivas: “Hay una tendencia en algunos movimientos artísticos a utilizar recursos procedentes del lenguaje publicitario; del mismo modo, en publicidad podemos encontrar ejemplos de carteles o reclamos que tratan de acercarse en sus concepciones plásticas al arte” (Pérez Gaulí: 1998, 184).

De hecho, algunos autores consideran que actualmente la publicidad se acerca más a lo que se denomina arte que a la propia publicidad, denominando a este nuevo tipo de publicidad publiarte:

“En la actualidad hay una tendencia creciente a que la publicidad de imagen de marca se desvincule de la necesidad de destacar las características de los productos y adopte formas mucho más libres y en cierto modo mucho más cercanas a los que se denomina arte que a la vieja publicidad. Denominaba yo Publiarte a este nuevo género publicitario porque no encontraba otra expresión más afortunada para designar estos nuevos anuncios, que cada vez se parecen menos a los comunicados comerciales y más a las obras de arte” (Gurrea: 1998, 169).

No obstante, Gurrea destaca (1998, 171) de la publicidad que “su determinación de permanecer tan alejada de lo real le priva de que podamos catalogarla, como hacen algunos, como la gran manifestación artística de nuestra era”.

2. LOS NUEVOS SOPORTES DEL ARTE Y DE LA PUBLICIDAD

Sus vinculaciones se han estrechado aun más cuando las obras de arte han traspasado las paredes del museo para transportarse a los soportes en los que se anuncia la publicidad, introduciéndose en nuestras casas a través de los anuncios de televisión, de los medios impresos, y exhibiéndose en las calles ⁴ al igual que muchos anuncios publicitarios. De igual forma, muchos anuncios, una vez cumplida su función comercial han dejado de estar presente en el escenario publicitario para introducirse en la casa del arte, los museos.

Pero la publicidad, no solo se ha insertado en la casa del arte a través de multitud de exposiciones, sino que además ha conseguido tener actualmente hasta sus propios museos, como el Musée de la Publicité de París o el Museo Virtual de Arte Publicitario.

Y en el intento de acercar la publicidad al arte, en España, desde el 2006 se viene celebrando un Certamen Artístico de Creatividad Publicidad: La publicidad en el Museo. Una iniciativa que fue impulsada por la Internacional Advertising Association (IAA) en

colaboración con el Museo Nacional Centro de Arte de Reina Sofía, y el apoyo de la Asociación de Productoras Publicitarias Españolas (APPE) con el fin de que se reconozcan los valores artísticos de los trabajos publicitarios.

Y es que ya están quienes vislumbran que las vinculaciones entre ambas se irán estrechando aún más, como Alberdi (2002, 90) quien destaca que “La publicidad pasará pronto a considerarse como Arte, como lo fue en su momento el cine, que pasó a denominarse el séptimo arte. Y si no, tiempo al tiempo”.

3. TRANSFERENCIAS DEL ARTE A LA PUBLICIDAD

Acercándonos al universo publicitario, podemos observar multitud de estrategias comerciales usadas por la publicidad apoyadas en el arte, para vender los productos.



Tómese como referencia aquellos anuncios en los que utilizan el vocablo “arte” para anunciarse. Ejemplo de este recurso es el anuncio de la marca de ropa Ellesse que se anuncia bajo el slogan “The art of sport”. Una estrategia que se usa “para dar un valor a lo que hacen. Air France se anuncia como el arte de volar, Louis Vuitton como el arte de viajar, Tiffany’s como el arte de comprar, Mont Blanc como el arte de escribir y Nokia como el arte de comunicar” (Alberdi: 2002, 90).

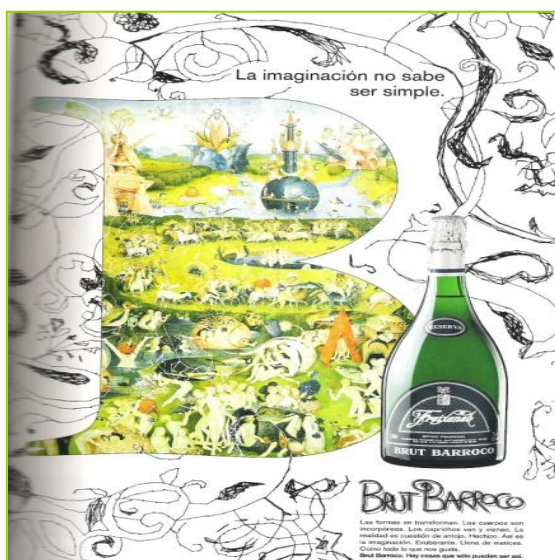
En otras ocasiones, la estrategia publicitaria consiste en presentar el producto equiparándolo con una obra de arte, como ocurre en un anuncio de la marca de coche Toyota, donde a través del texto y de la imagen transmiten al consumidor esa fusión:

“Las mejores obras de arte son las que rompen moldes, las que se adelantan a nuestro tiempo y cambian nuestra forma de pensar, como el nuevo Toyota RAV4 D4D, inyección directa, common-rail, 16 válvulas, tracción 4x4 permanente y el más complejo equipamiento. Sin duda el RAV4 D4-D es una auténtica obra de arte que debería estar expuesta. Aunque ¿Hay alguien capaz de encerrarlo en un museo?”

Un recurso que Eguizábal (1999, 33-34) considera que se usa para justificar el precio de la marca:

“Cuando en publicidad se quiere justificar un precio exorbitado se recurre a la “artisticidad” del objeto: este coche es muy caro porque no es un simple coche, es una obra de arte; y así con los perfumes, la ropa, los encendedores, etc. Determinadas marcas (de Rolls Royce a los bolsos de Loewe) juegan con esta proposición que funciona en las dos direcciones: es arte, luego es muy caro: pero también es muy caro, luego es arte. Ya se sabe: el arte no tiene precio”.

Y no son pocas las veces que insertan en el anuncio elementos procedentes del arte. En el siguiente anuncio se puede observar un extracto del cuadro, *El jardín de las delicias*, del pintor holandés Hieronymus Bosch (El Bosco), en el que a través del texto, quizás, se establece la interpretación que el publicitario quiere que se haga del producto:



Las formas se transforman. Los cuerpos son incorpóreos. Los caprichos van y vienen. La realidad es cuestión de antojo. Hechizo.

Así es la imaginación. Exhuberante. Llena de matices. Como todo lo que me gusta. Brut Barroco. Hay cosas que sólo pueden ser así.

Fernández Polanco (1991) considera que se recurre al arte para pedirle prestado el aura de la obra y así dignificarse: “Son muchos los casos en los que conscientemente la publicidad acude al arte para pedirle prestado su “aura” y así “dignificarse y dignificar” y contagiar su dignidad al producto y al consumidor asegurándole su status”, aunque otros autores consideran que su difusión en otros medios del convencional es lo que aporta el verdadero aura, como León (1995,17):

“Es gracias a la difusión masiva como se gesta el aura de la obra de arte, más allá del campo restringido de los *connaisseurs* y por extensión el aura de todo objeto o personaje al alcance de las masas vía edición a través de los media. Lo que se ha visto mil veces reproducido es aquello que suscita la veneración popular, no hay aura si no es por medio de la reproducción”.

4. Otras conexiones

Merece también destacar que en otras ocasiones la labor artística ha funcionado en momentos como elemento publicitario, como expone Aumente (1999, 25) quien destaca que determinadas piezas artísticas se han convertido en determinados momentos en el mejor anuncio publicitario:

“Resulta interesante comprobar cómo en las fechas en las que entra en juego el producto industrial que la publicidad debe de ayudar a introducir y dar salida en el mercado, obras –producto de tecnología puntera– actúan como gigantescos carteles publicitarios que atraen la atención del público sobre la capacidad y nivel tecnológico de las fábricas nacionales que los han producido. El puente de hierro construido en Coalbrookdale sobre el río Severn en la Inglaterra del último cuarto de siglo XVIII, se convirtió en la mejor referencia publicitaria para las más cercanas industrias que produjeron las piezas artísticas de construcción”.

5. Encuentros entre el arte y la publicidad

Como se ha expuesto, son diversas las modalidades de conexión entre el arte y la publicidad, y muchas más las que se podrán establecer. Tanto la una como la otra se han ido fusionando a lo largo de los años, aumentando sus vinculaciones. Y es que como expone González (1997, 57): “Tanto el arte como la publicidad intercambian identidades y codificaciones, mezclan herencias hasta el mestizaje, fusionan lenguajes hasta el agotamiento”.

Notas

1 Tallarico considera que la definición aportada por Tatarkiewicz es “un tanto abierta “ por lo que “se puede forzar a reconocer que en su interior caben desde un documental de televisión, una obra de teatro, una obra literaria, una periodística, y por qué no una pieza publicitaria”. Tallarico, G. (2000, p. 185). “Modalidades de contacto entre la publicidad y las artes plásticas”. En línea. URL disponible en: <http://rephip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/856/Modalidades%20de%20contacto%20entre%20la%20publicidad%20y%20las%20artes%20pl%C3%A1sticas.pdf>

2 Son multitud los artistas que han realizado publicidad. Tómese como referente a Toulouse Lautrec, Theophile Steinlein, Sonia Delanuay, Alphonse Mucha, Joan Miró, Ramón Casas, y a Pablo Picasso, junto a un largo etcétera.

3 Fortunato Depero, Alexandre Rodtchenko y Vladimir Maiakovski, Schwitters y René Magritte, son algunos de los artistas que crearon su propia agencia de publicidad.

4 Tómese como referencia la exposición “Auguste Rodín en Málaga”, una iniciativa de la Obra Social La Caixa, que formó parte del programa “Arte en la calle”. Siete esculturas de Auguste Rodín fueron prestadas por el Museo Rodín de París para exhibirlas al aire libre en la calle Larios de Málaga.

Referencias bibliográficas

Alberdi, M. J. (2002). “La nueva era del Licensing: Arte y Publicidad. Influencia del “Pop Art” en la publicidad ¿Quién influye a quién?” *Control*, 484, 90-91.

Almela, R. (2004). La imagen actual en la inserción de arte y la publicidad. III Simposium de comunicación. "Arte y Publicidad en Comunicación". En línea. URL disponible en:

<http://www.criticarte.com/Page/file/art2004/ArteyPublicidadPrint.html>

Bassat, L. (1999). *El libro rojo de la publicidad (ideas que mueven montañas)*. Madrid: Espasa Calpe.

De Vicente, A. M. (2010). *El elemento artístico en la publicidad insertada en la revista National Geographic en español*. Tesis doctoral inédita. Universidad de Granada. Facultad de Comunicación y documentación.

Eguizábal, R. (1999) “Arte menos publicidad: reflexiones al margen. La dimensión artística de la publicidad”. *Publifilia*, nº 2, 31-36.

Fernández Polanco, A. (1991). “La imagen del arte en publicidad: la apropiación del “aura”. *Cuadernos de arte e iconografía*, tomo 4, nº 8, 199-203.

García, F. (2007). “Una retórica de la publicidad: de la naturaleza inventiva a la verdad metafórica”. *Pensar la publicidad*, vol. I, nº 2, 167-182.

González, R. (1997). “Arte y Publicidad (Acotaciones a un matrimonio irreverente, pero eficaz).” *Documentación Social*, nº 107, 53-82.

Gurrea, A. (1998). *Introducción a la publicidad*. Bilbao: Universidad del País Vasco. Servicio editorial.

León, J. L (1995). “Los efectos estéticos de la publicidad”. *Questiones publicitarias*, nº4, 9-26.

Pérez Gaulí, J. C. (1998). “La publicidad como arte y el arte como publicidad”. *Arte, individuo y sociedad*, 10, 181-191.

Sánchez Guzmán, José: *Breve historia de la publicidad*. Editorial Ciencia 3 Distribución S.A. Madrid. 1989.

Tallarico, G. (2000). *Modalidades de contacto entre la publicidad y las artes plásticas*. En línea. URL disponible en:

<http://rehip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/856/Modalidades%20de%20contacto%20entre%20la%20publicidad%20y%20las%20artes%20pl%C3%A1sticas.pdf>

Tatarkiewicz, W. (1976). *Historia de las seis ideas*. Madrid: Tecno.

ARTE Y PUBLICIDAD. INTERSECCIÓN Y DESENCUENTRO

JOSÉ LUIS LEÓN SÁEZ DE YBARRA

Resumen

Se ha hecho tópico establecer la sintonía entre arte y publicidad en base a celebridades artísticas compartidas, sin embargo en la publicidad común la sintonía ocurre tan sólo en anuncio, diseños y carteles cuyo briefing exige el culto estético, aunque manteniendo el orden kitsch, mientras en el resto es coherente con una estética de gusto popular ajena a la revulsión obligada para el arte y anclada en la producción de belleza. Hay sin embargo un ethos coincidente, el de la épica burlesca, libre en el arte, pero que la publicidad establece en un lenguaje con implícitos y sarcasmos de corte subliminal.

Palabras clave: Arte, publicidad, intersecciones, ethos burlesco, desencuentros.

* * * * *

Las relaciones históricas entre publicidad y arte han sido bien catalogadas en multitud de fuentes, y al menos en cuanto a estilos, incidencias y personajes hay ya una elaboración que puede empezar a considerarse como clásica ¹. Los aportes de internet han permitido además aflorar lo que puede llamarse como una inicial opinión pública acerca de la publicidad y el arte. Cierta blog sobre comunicación publicitaria² resultaba ilustrativo: abrió un hilo sobre la relación arte y publicidad, con una sucesión de comentarios inesperadamente prolongada, más de tres años y más de cien comentarios, donde los comentaristas anónimos se posicionaban a favor o en contra de si la publicidad es arte o no lo es. Dejaban traslucir cómo habían penetrado los argumentos de la antigua

estética romántica que situaba la frontera entre la pieza de arte y el no arte en la originalidad, la no comercialidad inmediata y la exclusividad del objeto único.

Desde el argumentario romántico la publicidad no sería arte simplemente por no ser expresión libre, condicionada como está por unos objetivos comerciales. Si no hay libertad creativa simplemente no habría arte. Otros, poniendo el acento en el arte como generador de belleza singular (lo bello tanto insólito como grotesco), no vacilaban en calificar muchas obras publicitarias como arte; quienes se fijaban en el carácter artesano y único del arte, como esencial no reproducción, negaban condición artística a la publicidad, que no existe si no es precisamente como reproducción. Quienes ponían el acento en el genio creador venían obligados a reconocer en la publicidad su condición de arte. Hay una gran dependencia por tanto en las premisas de quien se interroga y sus conclusiones sobre la condición artística de la publicidad.

1. LA PUBLICIDAD IMAGINADA DESDE EL ARTE POP

Es fácil caer en la convicción manida de que el arte moderno celebra a la publicidad desde una de sus escuelas míticas, el arte pop. “Pop” como se sabe, es término que se había venido aplicando al tipo de arte de condición “popular”, en sus dos niveles clásicos, el anónimo de la obra étnica, folklórica, y el de copia desmañada de obras de los genios, sin calidad técnica y sin originalidad, a la que se ha dado en llamar arte kitsch.

El arte pop en su sentido moderno es término inicialmente debido a Lawrence Alloway ya en 1954, constituyéndose en una filosofía estética que tiene al dadaísmo y al surrealismo por ancestros. Dadá impugnaba todos los ídolos del prestigio, atreviéndose incluso a atacar al arte mayestático, incluido aquél que ya se había separado con el impresionismo de la herencia renacentista y la épica figurativa. Dadá pedía desacralizar el arte y sobre todo *contrariar* todo conformismo, incluido el del arte de vanguardia, siempre amenazado de contagio por la nueva burguesía culpable de apuntarse esnobísticamente a cualquier gusto de moda,

debiendo ser mantenida a raya e impedida de entrar en la gnosis artística; a esa función-misión se aplicaron 50 años después los llamados expositores contemporáneos jóvenes de 1961, con David Hockney a la cabeza, alcanzando un primer gran impacto en el público británico y estableciendo una generación entera de artistas jóvenes, preámbulo de los Warhol o Liechtenstein. Utilizarían para ello lo que se había convertido en más descaradamente material y antiépico, los vulgares productos del consumo más banal, omnipresentes pero despreciables para todos precisamente en su misma reiteración y abundancia.

De alguna manera el arte le devolvía el préstamo a la publicidad que había utilizado a algunas de las celebridades conocidas como Toulouse-Lautrec en Europa, y mucho en EE.UU. con figuras menos conocidas como Leyendecker o Mc Clelland Barclay, hasta que las celebridades dejaron de ser figuras comercialmente obligadas tras las necesarias restricciones de la Gran Depresión, sumada a la devaluación de la ilustración y el auge de la fotografía como vehículo mucho más veritativo.

Pero se equivocaría quien pensase las relaciones arte-publicidad desde el patrón de las celebridades artísticas reconocidas por la historia del arte. Hay un tipo de arte que le viene a la publicidad —o mejor dicho a nosotros los que trabajamos con definiciones— como anillo al dedo, y es el arte en verdad popular, el del folklore anónimo y el de la imitación de grandes estilos para uso común de masas. Ahí la publicidad se encuentra con las grandes corrientes artístico-míticas, de orígenes siempre inciertos, en cuanto eludidos habitualmente por la historia. La publicidad es y no es arte: no es arte en el sentido renacentista, pero es arte popular con las características de sus ancestros: anonimato de autoría, realismo idealizado y ausencia de sofisticación intelectual.

La publicidad emparenta con las corrientes permanentes del romanticismo de todos los tiempos y en todas las manifestaciones, literarias o figurativas; al igual que la poesía bucólica cantaba las excelencias de la vida en el campo, con destino a un consumo de clases letradas y económicamente privilegiadas, obviando las

penalidades inherentes a aquella clase de vida, y al igual que el cine ha reflejado una vida ideal, incluso volviendo ideal lo que desde el periodismo se describiría en toda su trágica condición. Algo inherente a todo arte de propaganda ³.

2. LA BELLEZA ABANDONADA POR EL ARTE Y SU ÚLTIMO REFUGIO, LA PUBLICIDAD

La belleza en las teorías estéticas del último siglo ha sido tradicionalmente denostada. Paradigmática es la cita de Hermann Broch: “La exigencia ética del artista, como siempre, es producir ‘buenas’ obras y sólo el diletante y el productor de kitsch producen su obra buscando la belleza”. Pero “desacreditada, ridiculizada como ideal burgués o decadente, la belleza se tomó venganza invadiéndolo todo: la moda, la publicidad, el diseño y cada rincón de la vida cotidiana. Como dice Umberto Eco en su *Historia de la belleza*, nuestra época se rindió "a la orgía de la tolerancia, al imparable politeísmo de la belleza" ⁴.

Dado que la publicidad es en esencia arte pop en el segundo de los sentidos arriba señalados, el del arte de popularidad, como arte folklórico moderno, no puede de ningún modo seguir las teorías estéticas que signan la belleza como gusto decadente, incluso si esporádicamente algunos anuncios han sido elaboradas según ellas y según algunos movimientos artísticos, en franca aunque reiterada minoría en los tratados sobre la relación arte-publicidad.

Una trayectoria que parece de mera continuidad entre publicidad y arte es la de Charles Saatchi, cofundador de la agencia publicitaria Saatchi and Saatchi, primero localizada en Londres y luego multinacional, quien cuenta de sí mismo en su obra “Soy Charles Saatchi y soy un artehólico”; un mecenas del arte moderno, coleccionista y decisor del gusto, fundador de un museo con su personal colección artística. Sin embargo, es posible advertir la contradicción y no la continuidad: la lógica de sus obras coleccionadas y exhibidas es la del arte moderno revulsivo, pero la lógica de los anuncios de su agencia es la del arte popular, de masas, total y necesariamente regido por la necesidad de la belleza.

La publicidad no se sujeta a un canon ni siquiera al del nomadismo estilístico del arte moderno, busca más bien reiteración de efectos psíquicos dentro de la variedad formal, desde luego compartiendo el modelo estilístico de la primacía de la belleza frente a la revulsión, función que le quedaría asignada al arte.

3. LA REVULSIÓN OBLIGADA EN EL ARTE

Hay una cierta continuidad entre el artista convencional y el publicitario: ambos deben ser creativos y originales, pero el primero es creativo forzosamente según la estética de la revulsión (y si no es así sólo le quedan accesibles los mercados del arte barato) mientras que el segundo, el publicitario, es creativo según la estética de la belleza populista.

Arte y publicidad son en el fondo nihilistas constructivos pero cada uno a su modo, el arte mediante la revulsión rompedora de las percepciones que quiere desatascar los bloqueos y acomodados sociales y la publicidad llevando en triunfo el materialismo de la nadería gracias al cual sin embargo se construye y financia el sistema de los medios y el consumo.

Si los objetos de consumo cotidiano son la fuente de inspiración del arte pop, y también de cualesquiera otra forma de expresión de cultura popular de masas, comic, tv, etc. la publicidad los tiene no como fuente de inspiración, sino como clientes industriales. Ambos coinciden temáticamente, el arte para obtener una nueva estética más una visión crítica de la sociedad de consumo y la publicidad para celebrar a ésta en triunfo.

4. TRANSFORMADORES SOCIALES

Arte y publicidad son transformadores sociales o bien reproductores del *weltanschauung* o espíritu de la época. El primero, espíritu del caos, dadá primero, surrealismo después, combatiendo las complacencias de la gente normal, el primero violentamente, y el surrealismo colocando desamparando las cosas y los seres de su contexto para

crear la revolución estética permanente. Aquí sí la publicidad enlaza con el arte en cuanto comparte *espíritu de época*. Una misma *weltanschauung*, eso sí mediante arte kitsch, posterior a los pioneros del arte moderno, pero vulgarizándolos y haciendo una preselección de elementos para unos públicos ya educados en visitar museos de arte contemporáneo desde sus colegios de primaria.

Como el arte popular que le precedió, la publicidad refleja con retraso el arte oficial de las clases superiores. Un gusto de vanguardia que pasa a ser homenajeado por el kitsch de los anuncios. Pero el homenaje publicitario se termina cuando las audiencias del anuncio son más amplias. En este momento, la publicidad se vuelve contra el arte y se entrega a menudo a la parodia del ideal romántico de las vanguardias, parodia y sarcasmo como perenne propiedad de las clases de menor estatus, siempre en venganza contra las élites, divididas aquéllas entre el esfuerzo de imitar a éstas y el malestar porque finalmente sus círculos son inaccesibles. Así la publicidad se hace cómplice, en muchas narraciones anunciadoras, de la masa escéptica hacia los gustos de alta gama y reproduce sus clichés de burla contra los que se proclaman habitantes del espacio del talento y del separador dandismo cultural.

Hallazgos artísticos del arte popular que vive a distancia del arte culto son la *naïveté*, la visión frontal, la simetría lo recargado, importancia del tamaño de las figuras y las leyendas escritas sobre la obra de arte, que fueron tan históricas. Arte de niños, gente primitiva y enfermos mentales, la épica de éstos se incorporó mucho mejor.

A la publicidad no le ha alcanzado la redención del origen popular del que sí se han beneficiado los autores artísticos. Cierta estigmatización de la publicidad permanece bien viva entre nosotros. Incluso un origen humilde aporta el prestigio de lo *declassé*, pero la creación publicitaria ha de mantenerse en el desván de lo familiar inconfesable, que no debe contagiar la imagen pública del prestigio artístico. Un reconocido pintor, situado en el mercado artístico del costumbrismo nostálgico, exponía lo más importante para él de su propia biografía en su página de internet, omitiendo la más mínima referencia al ejercicio profesional como diseñador publicitario, mientras

que sí destacaba sus orígenes socialmente humildes, como un hito histórico reconocible y valioso en su sensibilidad artística. Un muro interior separaba en él al diseñador publicitario y al artista.

5. UN MISMO SIGNO PSICOLÓGICO PERCEPTIVO

Una convicción común es la de evitar a toda costa la contaminación arte y ciencia. Pero si se utilizan los parámetros de la psicología social de la percepción (Hagtvedt y Patrick, 2008), aplicados a los anuncios, se demuestra que el anuncio basado en la reproducción artística consigue infundir percepciones de mayor calidad en los productos representados, tal como había venido sosteniendo para otros campos la vieja teoría del condicionamiento clásico, con anteriores ejemplos clásicos de la relación entre música y valoración de producto; este efecto no estaría limitado a determinadas piezas de arte, sino que estaría asociado al arte visual, cuya imagen bien establecida en la mente del gran público se trasladaría al producto anunciado junto a él.

La manera de la ejecución es percibida en sí misma como valiosa, al margen de la utilidad que aporte en términos de lenguaje o de símbolo, utilidad que ya está bien establecida.

La medición de los objetos de arte fue iniciada por Berlyne en términos de valor psicobiológico, en concreto el placer estético vinculado a estimulación y motivación, con resultados de novedad, sorpresa y sofisticación provenientes de la belleza y la armonía percibidas. (Berlyne, 1971).

6. ESPÍRITU BURLÓN Y AGENTE DE CAMBIO SOCIAL

El Puck de Shakespeare, el espíritu burlón-bufón del *Sueño de una noche de verano*, es figura perenne en todas las artes. Pero si antes era figura complementaria, en los tiempos avanzados es además de personaje obligado de guión, una exigencia de ethos para el mismo creador. Aquel legendario urinario de Duchamp debiera verse no sólo como arte sino como expresión de un inequívoco espíritu burlón, que además de ser representación ha de configurar también aura de autor. Lo mismo que sus antecesores en el teatro antiguo, la literatura y el

mito, arte nuevo y la publicidad compartirán unas mismas funciones, bien descritas por Cooper (2001) psicólogo e investigador comercial, dentro de un mismo ilusionismo de nómina: Romper nuestra fe en la correlación entre percepción y realidad, burlando continuamente nuestras previsiones perceptivas. Aportar una filosofía de la vida de una manera visual, amable, colorista y surrealista. Perturbar, estimular y ampliar los límites de lo creíble, experimentando con su público, que es recreado recrea, le ofrece nuevas visiones, y le lleva a un estado de confusión acerca de la verdad de su lógica personal.

Es en esta conexión profunda de la hechicería gráfica donde arte y publicidad se dan la mano. El realizador francés Michael Gondry representa muy bien esa conexión. Gondry, miembro de la tercera o cuarta generación heredera del surrealismo, ha conquistado la escenografía uniendo el comercio, lo onírico y el cambio social. Su método de golosina visual es conforme a términos familiares para la psicología de la enmarcación, exponiendo formas conocidas en nuevos contextos, así como producir cambios de contexto continuos en torno a sus personajes, en una alocada sucesión serial surrealista, de lo cual hay multitud de ejemplos en sus producciones: una de ellas la más premiada de la publicidad moderna para la marca Levi's, donde con ambiente retro y polvoriento de los años 40, consigue hibridar el pantalón con uno de los iconos de la libertad sexual, el preservativo, consiguiendo hacer imagen de la marca a costa del viejo papá tendero que vende bajo cuerda preservativos a un desconocido que finalmente resulta ser el amante de su propia hija y niña bonita.

7. CONCLUSIONES

El arte del último siglo y la publicidad tienen sus zonas de encuentro y desencuentro. Más allá de lo subrayado en muchas fuentes, entre las primeras podemos anotar una sintonía en el surrealismo, en el espíritu burlón, no sólo en los personajes sino también como ethos de autor, puesto que comparten ambos una misma pretensión de desacralización. Pero la cuestión de la belleza los desune, la publicidad siendo arte popular (pop) se pone del lado de las masas, que tienen la belleza como exigencia de sus genes y sólo cuando aborda piezas publicitarias dirigidas precisamente a públicos cultos, se coloca la

publicidad del lado del estándar del gusto artístico de museo contemporáneo haciendo suyas las formas de vanguardia. Incluso será capaz de atacar ese gusto en sus anuncios populares, donde el sujeto medio tiene como leitmotiv la ridiculización de la incomprensible sublimidad del arte.

NOTAS

1 Puede verse un tratamiento ya clásico en Juan Pérez Gaudi: *La publicidad como arte y el arte como publicidad*:
<http://www.ucm.es/BUCM/revistas/bba/11315598/articulos/ARIS9898110181A.PDF>:

2 <http://www.tallerd3.com/archives/1778>

3 El primero en llamar la atención sobre esto fue Schudson (1984) señalando el estrecho parentesco en el arte de los dos viejos sistemas, el realismo soviético y el realismo capitalista, ya mencionado en nuestra obra: León (1996).

3 Fernández Vega (2011)

REFERENCIAS

Berlyne, D. E. *Aesthetics and psychobiology*. Appleton-Century-Crofts. N. York. 1971

Cooper, Peter: *The trickster, myth and magic in the great ads*. Admap. Abril 2001. 28-32.

Fernández Vega, José: "La belleza ya no es lo que era". En <http://www.antroposmoderno.com>. Visionado 2-XI-2011.

Goodrum, Charles y Helen Dalrymple. *Advertising in America*. Harry Abrams. N. York. 1990

Hagtvedt, H., Hagtvedt, R. & Patrick, V.M.: "The Perception and Evaluation of Visual Art", *Empirical Studies of the Arts*, vol. 26, 2, 2008. pp. 197-218.

Henrik Hagtvedt and Vanessa M. Patrick: "Art Infusion: The Influence of Visual Art on the Perception and Evaluation of Consumer Products". *Journal of marketing Research*. 3, June. 2008. 379-389.

- León, José Luis. *Los efectos de la publicidad*. Ariel. Barcelona. 1996.
- Saatchi, Charles: *Me llamo Charles Saatchi y soy un artembólico*. Phaidon Press. Barcelona. 2010.
- Schudson, Michael: *Advertising, the uneasy persuasion*. Basic Books. N. York. 1984.

MODERNIDAD TARDÍA E HIPERTEATRALIDAD. EL *PERFORMANCE* EN LA VIDA SOCIAL DE CAMBIO DE SIGLOS XX Y XXI.

JOAQUIM CAPDEVILA CAPDEVILA

Resumen

El presente artículo traza una breve historia del *performance* moderno. Destaca en este sentido su redefinición, masificación y dinamización generativa a partir de mediados del siglo XX, y más aún, a partir de finales de este siglo, coincidiendo con una etapa que en conjunto, desde la sociología, ha venido a llamarse tardomodernidad o posmodernidad. El texto ensaya asimismo una aproximación al carácter antropológico y sociológico de este *performance* tardomoderno, argumentando su condición última de ritual de identificación. Después de incidir en la gran diversidad de *performances* del último medio siglo, y de indicar rasgos básicos que concurren en su ejercitación, el artículo esboza una propuesta tipológica para el *performance* de nuestro presente histórico.

Palabras Clave: modernidad, tardomodernidad, teatralización de la cotidianidad, *performance*, ritual de identificación.

* * * * *

1. EL *PERFORMANCE*. APROXIMACIÓN CONCEPTUAL Y SOCIOHISTÓRICA

Atendiendo aquello que identificamos y designamos normalmente como *performance*, éste podría definirse como unas formas de dramatización o teatralización (no canónicas) ejercidas en –o a través– del espacio y/o del tiempo. No obstante, si precisáremos una definición del fenómeno más incisiva sociológicamente, podríamos

referirnos al mismo como una teatralización de lo cotidiano, como unas incursiones de la teatralidad en la cotidianeidad.

El *performance* conlleva un adelgazamiento, y una reconceptualización más allá, de los límites –de las fronteras– entre obra (ficción) y realidad inminente, entre actor(es) y público, y entre escenario y entorno.

En efecto, lo esencial del *performance* –atendida su vasta heterogeneidad– radica en una lógica doble e inversamente complementaria: por una parte, llevar la ficcionalidad dramática a los límites de la realidad cotidiana o inminente, y por la otra, llevar esta realidad a las fronteras de la ficcionalidad teatral (BESACIER, 1993; SCHUTZ, 1997).

De acuerdo con estas lógicas, tenemos, por un lado, todo un orden de manifestaciones de carácter *teatral* caracterizadas por una ejercitación relajada de la ficcionalidad, de los asuntos y marcos de ficción, del pacto ficcional establecido con el público (ECO: 1998), lo que hace posible que el público pueda, a pesar de lo ficcional de la representación, identificar de forma patente sus motivos con las personas reales que los representan y con la realidad inmediata en general, o si lo preferimos, podríamos decir que se trata de un conjunto de manifestaciones *teatrales*, caracterizadas por una reserva u amago muy débiles de las identidades reales de sus protagonistas y del mundo real en general que resultan del pacto de ficcionalidad. Es algo que podemos ver en un amplio abanico de modalidades performativas desarrolladas exitosamente las últimas décadas. Pueden aducirse a modo de ejemplo los carnavales, y las tan concurridas como diversificadas *carnavalizaciones* festivas (fiestas regidas por una voluntad inmediata de inversión lúdica) de los últimos años: *carnavales* diferidos a lo largo del año, asimilaciones al carnaval de fiestas tradicionales o *exóticas* como Halloween, y en otro plano, un sinfín de inversiones como despedidas de soltero, celebraciones de tránsitos de estudios, etc., o en un nivel aún muy más desregulado, *smartmobs* de tipo diverso); las teatralizaciones colectivas de motivos históricos y étnicos actuales, o las dramatizaciones de situaciones de abusos (*performances* de protesta). En este tipo de *performances* se produce, en

efecto, una relajación —o una semisuspensión incluso— de la ficcionalidad con el fin de conferir verismo o realismo al potencial identificador de los asuntos ficcionales, con respecto a los sujetos reales que dramatizan la ficción *teatral* o para con la realidad concreta teatralizada.



Flash-mob en Lleida contra el consumismo por Navidad. Diciembre de 2011.
Calendario erótico de los Castellors de Poble Sec (Barcelona). Diciembre de 2011.

Y de acuerdo con una lógica inversa y complementaria a lo ahora expuesto, tenemos otro conjunto de manifestaciones *teatrales*, situadas no ya en el plano de la ficción como las anteriores, sino de “lo real”, y que operan una marcada suspensión del acuerdo de aquello que entendemos como real, de sus reglas, o de lo que podríamos llamar “acuerdo de la realidad” (o de no ficcionalidad). Se trataría, si queremos definir las de un modo inverso, de unas expresiones teatralizadas cuyas representaciones se caracterizan por una sensible reserva de la identidad real de sus protagonistas, y ello a pesar de verificarse en el plano de “la realidad”. Podrían ilustrar este tipo de *performances* un conjunto de manifestaciones *dramáticas* muy asimiladas a la conducta ordinaria de personas y grupos, muy normalizadas culturalmente, lo que dificulta su categorización como *performances*. Nos referimos con ello a *dramatizaciones* —a partir del vestido, peinados, complementos cosméticos, etc.— de unas identificaciones singularizadoras de las personas: a *dramatizaciones* de culturas juveniles y urbanas, de culturas alternativas de tinte ideológico, de estilos de vida asociados al consumo de determinadas marcas; a la mayoría de

las identificaciones materializadas a través de las fotografías (digitales) de autopresentación en las redes sociales como el Facebook, o ya en un ámbito específico del *performance* personal, al “performance corporal” materializado a partir de *tattoos*, piercings, o incluso de determinadas modificaciones de la estética corporal.

Retomemos lo más esencial del asunto; aquello que supone en esencia el *performance* moderno: la teatralización de la vida cotidiana. No olvidemos que este *performance* se masifica y adopta sus más rasgos actuales a partir de mitad del siglo XX coincidiendo el comienzo de una transformación de hondo calado de las sociedades occidentales, cuyas características y lógicas fundamentales han llegado hasta nuestros días. ¿no serían las teatralizaciones poéticas de los poetas *beat* en el Nueva York de finales los cuarenta y de los cincuenta unas manifestaciones tan primerizas como elocuentes de la eclosión artística y social del *performance* a partir de los años 60?

En los años 50 y 60 del siglo XX, primero en los EEUU (la única potencia exenta de la devastación masiva de la Segunda Guerra Mundial) y después en Europa se produce una profunda transformación de las sociedades occidentales; una transformación global, compleja, y de profundo alcance. Si se tratara de aducir los fundamentos más básicos de esta transformación cabría destacar los siguientes. En el campo económico, el consumo, su facilitación, su *erotización* (gracias a un nuevo ecosistema publicitario, y más aún, gracias a la emergencia de un nuevo universo de ídolos de masas), y su masificación, lo que proyecta unas expectativas de prosperidad material de magnitudes cada vez más *democráticas*. En lo comunicativo y cultural, tendría que señalarse una recomposición profunda de la moderna cultura de masas iniciada en el siglo XIX, una reformulación sustanciada, en lo más básico, por dos hechos: un potente desarrollo de los medios y lenguajes audiovisuales que alcanzan una completa hegemonía social, y la emergencia de los ídolos y mitos de la cultura pop y del consumo (con los cantantes y grupos del folk-rock en primer término), los cuales, además de desarrollar una función básica de legitimación y *erotización* del consumo y del nuevo marco social en general, ejercen un papel básico en la articulación social de un universo referencial, simbólico que supera ampliamente el marco de

las sociedades nacionales, para devenir mucho más global, más *universal*. Y finalmente, y en lo relativo al sistema social en su conjunto, tendrían que subrayarse los importantes incrementos en complejidad estructural, y también en densidad informativa y en estimulación contextual en general.

Estos factores principalmente –su retroalimentación– contribuyen a la redefinición de dos fenómenos –de orden antropológico y sociológico– característicos de la modernidad, y a su intensificación y masificación: se trata, por un lado, de una problemática incisiva en relación con las identidades de las personas, en cuanto a la definición y asunción por parte de hombres y mujeres de unas identidades plausibles, de unas identidades que les sean capaces de conferirles sentido y coherencia biográfica; y se trata por otro lado, de las desregulaciones –o de la *liberación*– de pulsiones de carácter sexual reprimidas de un u otro modo o profundamente condicionadas en cuanto a su satisfacción en el curso –genéricamente – de las sociedades occidentales del siglo XIX y de la primera mitad del siglo XX, desarrolladas en el marco de unas relaciones capitalistas (internas y externas) eminentemente conflictivas.

Pues bien, estos factores, en el marco de las nuevas sociedades de consumo, conducen a transformaciones sustanciales del individuo occidental. Nos gustaría subrayar dos de estas transformaciones en la medida que han ejercido una particular incidencia en el *performance*, en su importante desarrollo y en sus características a partir de mediados del siglo XX. Nos referimos, en primer lugar, a la teatralización de las identidades. Y no nos referimos tanto a unas dramatizaciones de rutinas y roles institucionalizados, o de unas identidades ligadas al programa institucional de la sociedad (relativas a cargos y posiciones profesionales, por ejemplo), según lo estudiado por Goffman (GOFFMAN: 1971), sino más bien de unas identidades más primordiales, de mayor calado biográfico, de cuyo suministro se encarga fundamentalmente, a partir de los cincuenta y sesenta del siglo XX, la sociedad de consumo (sus mitos, arquetipos, culturas...), y cuyo éxito se debe también a la sustitución que estas identidades operan con respecto a las identidades fundamentales de la primera modernidad, entradas a partir de este momento, en una severa crisis

referencial (la identidad nacional, las asociadas a las grandes ideologías, las de clase social, la de familia, etc.) La identidad (arquetípica) del joven *eterno (rebelde)* que se define y masifica claramente a partir de este momento (James Dean es una de sus iconas fundacionales) puede ilustrar el nuevo conjunto de identidades que son objeto de teatralizaciones en la vida social. Situados en nuestras latitudes, la *gauche divine* de la Barcelona de los sesenta y setenta identificada con el club Bocaccio (ROGLAN: 2009), puede ilustrar algunos vertientes de estas dramatizaciones de la presentación pública del individuo, y de las teatralizaciones -esencialmente- de unas identidades *culturales*.

Y nos referimos en segundo lugar, a una profunda recomposición del campo de la cultura, de lo cultural: de sus concepciones, de sus límites, de sus creaciones. Ello conlleva una definición mucho más amplia, inclusiva, *democrática*, y mucho más informal, de la cultura. No en balde, es en este momento cuando emergen ámbitos y rótulos de lo cultural (y de lo artístico, específicamente) nuevos que atestiguan claramente esta transformación: “cultura popular”, “contracultura”, “pop-art”, etc. Esta reconversión de lo cultural, su *desacralización*, su informalización, estimulan claramente el ejercicio y desarrollo del *performance* como modalidad escénica, parateatral, y artística en general. Volviendo otra vez a nuestra geografía, podemos reportar, a modo de ejemplos de reelaboración y éxito del *performance* festivo y artístico acaecidos en esta etapa de tránsito social y cultural, montajes iniciales de Els Comediants (*Plou i fa Sol, Sol solet, Dimonis*, etc.) o de la Fura dels Baus (des de animaciones callejeras de finales de los setenta a *Accions* o *Suz/O/Suz* ya de principios de los ochenta), o el indicativo montaje teatral –*Mori el Merma* (1976)– del grupo Claca a partir de personajes del pintor Joan Miró. (CAPDEVILA: 2012)

A partir de finales de los años ochenta del siglo XX, se produce especialmente en el mundo occidental un conjunto de eventos de gran relieve (revolución informacional, crisis definitiva de las grandes ideologías de la modernidad tras la caída del Bloque del Este, aceleración de la mundialización informativa, económica...) que transforman (e intensifican sobretudo) los rasgos sociológicos señalado

más arriba que definen la que a nosotros nos gusta llamar modernidad tardía. Entramos en una fase extrema de la tardomodernidad, que ha llegado hasta nuestro presente incierto, marco de nuevo de profundos reajustes. Este último ciclo de dos décadas o de un poco más ha supuesto una auténtica explosión y un desarrollo multidiversificador del *performance* en muchos sentidos: des de los más artísticos a los más ligados a la presentación de las personas en la vida pública. Todo ello no lo podemos disociar de la acentuación experimentada durante este ciclo histórico de las dificultades –anómicas– en hombres y mujeres para definir y asumir unas identidades o identificaciones que puedan proporcionarles sentido y coherencia biográfica. (BERGER: 1988, 1997; CAPDEVILA: 2010)

Hemos dicho que el *performance* –y especialmente el *performance* tardomoderno, con su gran diversidad de modalidades– busca especialmente una teatralización de lo cotidiano. Pero ¿qué es esencialmente el *performance*, y sobre todo este *performance* del último medio siglo? Pues es un ritual de identificación. En efecto, esto es lo que es más más en fondo, de un modo más esencial: un ritual orientado a dotar a sus protagonistas de unas identidades o identificaciones.

Desde la antropología cultural, con las aportaciones fundamentales de Van Gennep y Propp, se categorizaron los rituales de paso, que implican esencialmente la conversión de la persona a una nueva identidad, un cambio radical de estado y por ende la asunción de una identidad plenamente nueva. Bourdieu, a partir de los setenta del pasado siglo, hizo otro aporte básico a la antropología reflexiva: los rituales de institucionalización. Pues bien, el *performance* es, ante todo, un ritual de identificación: un rito cuyo objetivo es, sobre todo, explorar, tantear y asumir una nueva identidad o identificación. Estos rituales, ilustrados tan bien por el *performance* tardomoderno, si bien amagan a menudo pequeños rituales de paso, se diferencian de éstos por tres razones básicas: primero, porque más que la conversión a una nueva identidad definitiva y sólida, se producen conforme a un carácter tentativo, exploratorio, lúdico incluso, y de provisionalidad en cuanto a las identidades tanteadas o asumidas; en segundo lugar, porque las identidades buscadas suelen

aunar –paradójicamente– una orientación fuertemente singularizadora –tendente a una patente singularización de la identidad de la persona– e intensamente gregarizadora: que confiera un potente sentido de uno-grupo masificado al que sumarse la persona; y finalmente, por la endeblez de las identidades actualizadas en el marco de estos rituales, una fragilidad óptica que hace plausible referirnos a las mismas como “identificaciones” más que como “identidades”.

2. EL *PERFORMANCE* EN LA MODERNIDAD TARDÍA CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE SUS MANIFESTACIONES

Sin nos fijamos en la creación y ejercitación de los *performances* durante los últimos cincuenta o sesenta años, y especialmente durante los últimos cuatro lustros, se hacen patentes unas características de fondo que conviene ser destacadas.

Se produce, así, la (re)creación de unas identificaciones a partir de unos ámbitos y de unas experiencias que son muy básicos –dotados de una gran fuerza de realidad– en la construcción de las identidades humanas: el recurso al cuerpo -a la corporalidad– como espacio escénico, dramático, de primer orden (CAPDEVILA: 2010); la narratividad: la explicación de historias como forma de identidad narrativa primordial (RICOEUR:1987); el razonamiento figurativo, analógico, simbólicamente y metafóricamente correlativo con respecto de la realidad social; el *ecos* (el entorno natural); y la emocionalidad. Cabe decir que la progresión en el recurso a estas experiencias como base de (re)construcción de unas identificaciones es un fenómeno indisoluble de la crisis –tan tardomoderna– de la razón, y sobre todo de la razón especulativa.

Y cabe remarcar, por otro lado, que en la ejercitación del *performance*, suelen concurrir otras experiencias también comunes de la modernidad tardía: la recuperación de plazas y calles como espacios de intervención colectiva, y más allá, de (re)vivencialización de cierta sacralidad de raíces arcaicas, lo que propicia la ejercitación en estos ámbitos de unos *performances* (formas de teatralizaciones callejeras, de modo paradigmático) que guardan un patente paralelismo con rituales

performativos antiguo régimen como rondas, momos o mascaradas; cierto narcisismo y cierta *puerilidad* expresiva; la espectacularidad; la hibridación de lenguajes y géneros; y una *desrealización* de lo social (del programa institucional) que facilita la dislocación y transferencia de fiestas y de formatos festivos más allá de sus días y momentos tradicionales (CAPDEVILA: 2012).



Performance de trabajadores de Opel. Alemania (2005)
Actuación del grupo de “folk-metal” aragonés Lurte

3. TARDOMODERNIDAD Y *PERFORMANCE*. GRAN DIVERSIDAD EXPRESIVA DEL *PERFORMANCE*

Si la fase extrema de la modernidad tardía en la que nos encontramos, ha supuesto una definitiva masificación del *performance*, de su ejercicio, como lo ha supuesto de su dinamismo generativo, también ha supuesto una gran diversificación en lo relativo a su naturaleza expresiva. Vemos, así, que el *performance* se ejercita en una gran diversidad de campos (teatro, cultura popular, actuaciones prepolíticas, presentación de la persona en la vida social, etc., etc.). Identificamos, asimismo, una gran variedad en lo que toca a la naturaleza de sus representaciones y de sus medios de divulgación: tenemos, de este modo, *performances* más “personales” y otros más “objetuales”; más “reales” y más “virtuales”; más “realistas” y más “ficcionales”; analógicos” y digitales”, etc. También las características “dramáticas” presentan diferencias notables: podemos distinguir de este forma, entre unos *performances* plenamente ejecutados y unos *criptoperformances*: unas teatralizaciones más invisibles, más asimiladas culturalmente a otras categorías (a modas de de peinado, vestido, de aplicaciones cosméticas; de estilos culturales; o decoraciones

interiores de locales. Finalmente, no podemos dejar de diferenciar entre unos *performances* más consustanciales y otros unos marginales en relación con un evento o manifestación.

4. HACIA UNA PROPUESTA TIPOLOGICA DEL *PERFORMANCE* PARA LA SOCIEDAD DE CAMBIO DE SIGLOS XX Y XXI

Ensayamos a continuación una propuesta tipológica de los *performances* de las últimas décadas. La clasificación se ha hecho en función de su orientación preeminente, si bien cabe notar una fuerte correlación entre las diferentes tipologías propuestas. Un primer tipo de *performances* serían los festivos. Podrían denominarse *performances* festivos. Dentro su marco, podríamos distinguir entre *performances* de simulación o recreación temática, o *temáticos*, y rituales de inversión o transgresión.

Los *performances temáticos* se rigen por la recreación o representación de unos asuntos temáticos. Pueden aducirse en este sentido, dramatizaciones de motivos generacionales (recreaciones dramatizadas de una determinada generación), dramatizaciones de corte histórico (representaciones de hechos, leyendas, tipos o épocas) o étnico (simulaciones de culturas materiales; de oficios, de momentos históricos), teatralizaciones de motivos de novelas (o de novelistas), de films, o de cómics. Con un cariz diferente, los rituales de inversión se rigen por una voluntad inmediata de subversión de la cotidianeidad, en el marco de ámbitos específicos de vida y significación (estudios, ciclos vitales, etc.) a la vez que ritualizan un cierto cambio de etapa, o simplemente (y cada vez más) de la esfera de lo cotidiano en sí misma. Los carnavales y las tan fértiles carnavalizaciones festivas de las últimas décadas a las cuales nos hemos ya referido ilustran esta vertiente.

Podríamos categorizar por otro lado los *performances* autorreferenciales: éstos buscan una autoconfirmación de colectivos específicos, una sanción directa de su identidad o identificación específica. Calendarios eróticos como los tan proliferados estos últimos años (de bomberos, azafatas, estudiantes, castellers, etc.) o las

gay pride de colectivos homosexuales pueden ser indicativos de esta tipología de *performances*.



Performance pluriartístico de Carles Santos. Agramunt (2008)
Seguidores de Sherlock Holmes en Barcelona (2010)

Un tercer universo del *performance* tardomoderno son los *performances* de protesta, cuyo propósito es la denuncia dramatizada, en el espacio público, de abusos o injusticias muy diversos. Estos se caracterizan por unas formas rituales de dramatización simbólica y analógica del agravio denunciado y por la inversión o segregación simbólica directa del sujeto u objeto denunciado.

Y tendríamos finalmente el *performance* artístico. Su voluntad es la expresión artística. Han sido este tipo de *performances*, el marco artístico de mayor hibridación de géneros, lenguajes y registros artísticos de las últimas décadas, y de mayor experimentación en este sentido. El *performance* cultural y conceptual (a partir del vestido, la arquitectura, el urbanismo, etc.) de Alicia Framis, los *performances* de hibridación de artes escénicas (con la música como eje) como los de Carles Santos, los *clowns performances* de tantas de las compañías circenses y de cabaret actuales; o en otro nivel, los *performances* de cantantes como Lady Gaga –paradigmáticamente– o Madona, pueden sugerir una idea de la diversidad y potencia expresiva del *performance* en el arte actual.

BIBLIOGRAFIA MÍNIMA

- P. BERGER, P. y T. LUCKMANN, *La construcció social de la realitat*. Barcelona, 1988.
- P. BERGER, P. y T. LUCKMANN, *Modernidad, pluralismo y crisis de sentido*. Madrid, 1997.
- H. BESACIER, “Reflexiones sobre el fenómeno de la performance”, en DDA (ccor.), *Estudios sobre performance*. Sevilla, 1993.
- J.CAPDEVILA. *Modernitat tardana i experiències corporals. Línies d'interpretació sociològica i semiòtica*. Barcelona, 2010 (CD-ROM 978-84-00-08935-1), pp. 1-23
- J.CAPDEVILA. “Hipermodernitat i carnavalesc. El *reality humour* a la televisió de tombant de segles XX i XXI. Proposta d'estudi”, *Quaderns del CAC*, núm. 35 (2010), pp. 73-80.
- J.CAPDEVILA. “Modernitat extrema i experiència festiva: la festa glocal. Una aproximació a la Catalunya actual”, *Revista d'Etnologia de Catalunya*, núm. 38 (2012), e.c.p.
- DDAA, *Performance and authenticity in the arts Cambridge*. Cambridge, 1999. Ed. A cargo de Salim Kemal y Ivan Gaskell
- DDAA, *Estudios sobre performance*. Sevilla 1993.
- ECO, U., *Seis paseos por los bosques narrativos*. Barcelona, 1998.
- GOFFMAN, E., *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires, 1971.
- RICOEUR, P., *Tiempo y narración*. Madrid, 1987.
- ROGLAN, J.: *La Revista Bocaccio i la construcció periodística de la gauche divine*. Universitat de Barcelona, 2009.
- SCHUTZ, A., *Las estructuras del mundo de la vida*, Buenos Aires, 1997.

GOYA Y BUÑUEL: NARRATIVA Y PLÁSTICA QUE TRASCIENDEN EL REALISMO

JOSÉ ANTONIO GABELAS BARROSO/ CARMEN MARTA LAZO/
ROBERTO APARICI

Resumen

La literatura, la pintura y el cine son tres manifestaciones artísticas con un variado elenco de convergencias y paralelismos. Hemos focalizado estos puntos de encuentro en dos campos artísticos: el cine y la pintura; y en dos artistas de reconocimiento universal, Goya y Buñuel. Este estudio es un recorrido por diferentes episodios que han marcado el estilo y la obra de ambos artistas. El análisis se circunscribe a algunos momentos significativos de la plástica de Goya, en concreto Disparates, grabados, pinturas históricas y pinturas negras. En cuanto el cine de Buñuel, nos hemos centrado en algunas de sus películas de su etapa mexicana: Las Hurdes, Los olvidados y Viridiana. Los paralelismos y divergencias plásticas y narrativas que observaremos propician una mirada abierta e inquietante, más allá del realismo.

Palabras clave: Narrativa, arte, literatura, pintura, cine, Goya, Buñuel.

* * * * *

1. EL ARTE COMO MEDIO DE EXPRESIÓN

Goya y Buñuel creyeron con pasión en la libertad de su arte, la pintura y el cine como medios para expresar su universo interior. Cronistas de su tiempo, trascienden el realismo generando unas imágenes que rompen lo inmediato y transparentan –siguiendo la terminología de Leonardo Boff– lo invisible, arañando el misterio y lo insondable. Con el objeto de ubicar esta premisa en sus obras,

nos centraremos en los films “Las Hurdes”, 1932; “Los olvidados”, 1950 y “Viridiana”, 1961. Una filmografía, que recoge la esencia cinematográfica de su etapa mexicana. En cuanto a la obra de Goya, nos detendremos en “Los cuadros de brujería”, la serie de “Los caprichos”; las pinturas históricas, “Los fusilamientos”, y Las pinturas negras. Trabajos que corresponden a la llamada tercera (1792-1808) y cuarta etapa (1802-1823). La selección de este contexto artístico no nos exime, que en momentos puntuales hagamos referencia a otras obras.

Buñuel, en una autobiografía citada por Francisco Aranda, afirma “por primera vez comprendí –esto era tras haber visto “*Les trois lumières*” de Fritz Lang– que las películas podían ser mi medio de expresión, y no meramente un entretenimiento, como yo creyera hasta entonces”. En una conferencia dada por el autor en 1958, comenta “El cine es un arma maravillosa y peligrosa si la maneja un espíritu libre. Es el mejor instrumento para expresar el mundo de los sueños, de las emociones, del instinto” (Aranda, 1969, p. 131).

Para Goya serán el talento y la disposición lo que primará sobre todo lo demás, actitud que defenderá vehementemente cuando el 1 de julio de 1792 se intenta reglamentar desde la Academia de San Fernando en Madrid los estados de pintura. Goya insistirá posteriormente en que el verdadero arte no son las reglas, sino la imitación de la naturaleza, como vuelta a ese realismo, legado de nuestra pintura más lograda de la historia. Curiosamente, ésta será la línea que adoptará su paisano Luis Buñuel en su guión sobre Goya, que tal y como reconoció el propio cineasta, afortunadamente no fue llevado a cabo. La creación no nace de la nada, Goya y Buñuel tienen un claro referente literario en su obra. Ambos se inspiran en las Letras. Ambos también beberán de las fuentes del arte pictórico español. Goya lo hará de Ribera y Velázquez; Buñuel del cine soviético, concretamente de Eisenstein y Pudovkin (con las emblemáticas obras *El acorazado Potemkin* y *La madre*). Y si el cine es encuadre, es también montaje. Será el montaje de atracciones la ocasión para explorar una síntesis narrativa primero, y plástica después, con la utilización de la música como contrapunto

dramático. Literatura, Cine y Pintura serán referentes artísticos de estos dos autores.

Si observamos la galería de personajes que pueblan la serie de grabados al aguafuerte y aguatinta de “Los Caprichos” se detecta rápidamente un claro precedente literario. Los bandidos, clérigos, petimetres, libertinos, avaros, sacamuelas... que pululan por sus estampas recuerdan los relatos del arcipreste de Hita, Rojas, Gracián y Quevedo. Parece que esa “nube” de animales nocturnos que acechan el sueño de nuestro protagonista se inspira en las imágenes poéticas de la elegía de Valdés. El mismo profesor Nordstrom, al analizar “El Aquelarre”, una de las pinturas que componen los “Seis cuadros de brujería”, encargados por el duque y la duquesa de Osuna para su casa de campo, el Palacio de la Alameda, próximo a Madrid en 1798, señala una fuente literaria en la composición. Bien pudo ser el “Auto de fe” celebrado en la ciudad de Logroño, del amigo del artista Leandro Fernández de Moratín.

Desde el punto iconográfico, “Las Hurdes” es deudora de la pintura española del siglo XVII. La exposición de todo lo primario en el retrato naturalista de los seres deformes –estúpidos, enfermos, tarados y enanos– reviven las escenas de Ribera y Velázquez. Las imágenes religiosas de *Nazarín* o *Viridiana* también son un legado de este patrimonio artístico. El tenebrismo de las escenas goyescas y las “vanidades” de Valdés Leal dejan su huella en filmes como “Los olvidados” (1950), así como las anteriormente citadas. El cine de su etapa mexicana absorbe el fuerte realismo tenebrista de ascendencia hispánica, del mismo modo que la pintura, especialmente visible en los grabados de Goya.

2. REALISMO TRASCENDIDO

Al principio de marzo de 1803 las tropas de Napoleón violaron la frontera española. Goya realizó seis años después dos impresionantes pinturas describiendo estas escenas, que hoy se encuentran en el Museo del Prado en Madrid: “El 2 de Mayo de 1808” en Madrid, y “El 3 de Mayo de 1808” en Madrid. Si analizamos a fondo la segunda de las obras, “Los fusilamientos del 3 de Mayo”, veremos como la

mirada artística de Goya sobre el presente histórico trasciende la materialidad de los hechos y su inmediatez.

En el extremo derecho, en un paraje nocturno, los soldados franceses aparecen en primer término. Sus fusiles apuntan hacia el grupo de civiles de la izquierda. Sin embargo, tal y como señala sagazmente Nordström (1989, p. 210), la larga fila de ocho soldados queda parcialmente fuera de la perspectiva normal del cuadro, de modo que los más distantes no podrían realizar la ejecución pretendida. Como apunta Jeannine Baticle (1995, p. 222), el autor realizó esta obra a iniciativa propia, posteriormente aceptada por el Consejo de regencia, formado por liberales. Goya y sus comitentes quisieron rendir homenaje al valor de las gentes sencillas. Allí, no sólo un puñado de rebeldes es fusilado, también toda la humanidad se siente humillada y herida por los fusiles de los soldados sin rostro, situados de espalda. Goya no sólo nos introduce en un nuevo tipo de pintura histórica oponiéndose a la época neoclásica y romántica, sino que también rompe la rigidez espacio-temporal del hecho en sí, desde su subjetividad creativa.

En la serie de grabados al aguafuerte y aguatinta de “Los Caprichos”, publicados en 1792, resulta revelador su conciencia de lo absurdo, su modernidad en la ruptura de los cánones plásticos y compositivos clásicos y su cruel sátira de los defectos humanos. Podemos contemplarlos como una representación real y fantástica del ser humano. Goya, como Buñuel, exhibe con maestría las más profundas contradicciones que subyacen en la persona. El buril y la cámara –como veremos a continuación– de estos aragoneses se convierten en un bisturí que disecciona la realidad con una limpieza y aparente crueldad pocas veces expuesta en la historia del arte.

Para Goya el capricho es una invención, una visión subjetiva. El uso de sus planchas en su duodécima edición, han dejado clara una huella en sus cobres. Como la ha dejado su visión del mundo con una dura y ácida crítica, pero sin afán de moralizar. Estamos ante el notario que muestra, diferenciándose, una vez más, del entorno cultural de sus amigos ilustrados. La serie no sigue una línea argumental y el que en un principio habla sido destinado para iniciar

la serie “El sueño de la razón produce monstruos”, pasará a ocupar el número 43 de las ochenta estampas, abriéndose la serie con el “Autorretrato”. En el célebre capricho 43, Nordström (ob. cit., 1989, pp. 154-155) indica que la idea del “sueño de la razón” no sólo está vinculada a una atmósfera de melancólica nocturnidad, sino asociada a la representación de un artista. La inspiración artística queda sugerida en el mochuelo de la izquierda de la composición que parece ofrecer un lápiz al artista. Estos animales nocturnos que acompañan al artista dormido, especialmente el pájaro, al que a veces se relaciona con la melancolía, también tiene una estrecha relación con Minerva, la diosa de las artes y oficios. La lechuza, pues, símbolo de Minerva, le sacude un hombro y le ofrece un lápiz. De nuevo estamos ante la ambigüedad y la dialéctica: razón o imaginación, logos y mito.

Durante los años 1820-1823, Goya decoró las paredes de su comedor, en la primera planta, y las de su estudio, en el segundo piso. Sordo, enfermo y viejo vive y pinta su casa, llamada la “Quinta del Sordo”. Estas “Pinturas Negras” tienen una clara lectura histórico-política como expone Baticle (ob. cit., 1995, p. 122), manteniendo que son una palmaria consecuencia plástica de los sucesos de 1820-23 con el regreso irremediable de la monarquía absoluta. Pero nosotros las contemplaremos desde el recorrido asignado: el último grito plástico de la interioridad del artista que mantiene una comunión con el cine buñueliano.

Goya pinta su vivienda sin ningún tipo de condicionamiento externo, porque quiere y como quiere. Es la libertad artística el *factotum* de su obra, su sentido y –si cabe– su explicación. Goya pinta para sí, incluso como espectador en las que no sólo se expresa, también se contempla. Crea una pintura desde una interioridad emotiva aterradora, expone la voracidad del tiempo que todo lo consume, destruye, toca con su pincel las puertas del terror y del misterio. Misterio que también será un “asunto” recurrente en la filmografía de Buñuel.

Las Pinturas Negras responden a un programa previamente establecido. Si analizamos la sala de la planta baja con las escenas de “Los dos viejos”, “La Leocadia”, “Judith y Holofernes”, “Saturno

devorando a sus hijos “(hijas en versión de Baticle) y “El gran cabrón o Aquelarre”, Goya hace un resumen de su vida proclamando la fragilidad y brevedad de la existencia terrena. Se trata de la visión de un mundo cruel visto de su soledad, sordera y vejez. Respecto a la sala del primer piso con “Las dos brujas”, “Las Parcas”, “Dos forasteros”, “La lectura”, “Dos mujeres”, “El Santo Oficio”, “Asmodea” y “El perro”, se presentan una serie de aspectos sobre las creencias humanas contempladas desde una energía misteriosa y destructora: la Biblia, la Mitología, la Brujería, el Cristianismo, el Catolicismo. Goya supera su situación personal para situarse en una dialéctica cosmológica, universal. Las dos plantas de la “Quinta del Sordo”, son una proyección semántica de su obra. Su existencia, lo real. Su vida atravesada por lo fantástico y sus creencias. Dualidad que siempre aparecerá expresa en lo mejor de su obra.

De una u otra manera todos los temas tienen relación con Saturno que regula la Melancolía. Las saturnalias son un concepto muy arraigado en el entorno cultural neorromántico, ligado a la brevedad de la vida. Duración entendida como sacrificio para que pueda existir una nueva creación. Las saturnalias son el aspecto más sobresaliente de los sacrificios en Roma. La pintura de Saturno nos impresiona por su tema, pero más por su intensidad figurativa, por la negritud de sus abismos, Goya recrea su genio mediante la destrucción. El escalofrío del canibalismo de Saturno y la decapitación de Holofernes son la máxima expresión de los infiernos del autor.

Una buena manera de entender cómo era el modo que tenía Luis Buñuel de “mirar” y “expresar” con su cámara la realidad, es transcribir sus propias palabras. El objeto de su reflexión es el cine documental, género que siempre ha sido considerado como fiel reflejo del hecho real, denominado en su periodo más brillante por Vertov como “cine-ojo”. Así afirma Buñuel: “En mi opinión existen dos tipos de films documentales: uno, que puede ser llamado descriptivo, en el que el material se limita a la transcripción de un fenómeno natural o social... Otro tipo, mucho menos frecuente, es ese que siendo al mismo tiempo descriptivo y objetivo, intenta interpretar la realidad. Por este motivo puede atraer emociones

artísticas del espectador y expresar amor, tristeza y humor. Tal documental es mucho más completo porque, además de ilustrar, conmueve”.

Las Hurdes, tierra sin pan fue rodada en la primavera de 1933 y sonorizada añadiéndole el comentario fechado en marzo de 1934. Este comentario que fue redactado en francés con la ayuda de Pierre Unik, presenta numerosas correcciones y tachaduras que explica la solidez de un guión muy meditado (Sánchez Vidal, 1996, p. 221). Detalle nada gratuito para entender que estamos, una vez más, ante una de las interpretaciones dialécticas buñuelinas más elaboradas, y, sin embargo, en apariencia menos mediatizada, con un tratamiento más documental. El cerdo que sale a la calle por la puerta de una vivienda, el lavadero con el detalle de la costra de mugre en la cabeza, los niños que mojan pan en agua sucia y lo comen con fruición, el maestro que hace escribir en la pizarra a los niños “Respetad los bienes ajenos”, los mozos recién casados de La Alberca que, a lomos de sus caballos, arrancan las cabezas de unos gallos cuya patas están atadas a una cuerda tendida de lado a lado de la calle, son visiones de lo horrendo. Buñuel no utiliza recursos manidos, ni endulza nada de lo existente. Simplemente muestra el doloroso paisaje humano.

Como sugiere André Bazin (1989, p. 73), daba igual que este miserable pueblo primitivo fuere representativo o no de la miseria del campesino español, lo que importaba era que fuese de la miseria humana. Al igual que Goya en sus fusilamientos, lo concreto, el hecho es pura anécdota, lo que interesa son los desastres de la guerra, el asco de la miseria. La música de la Cuarta Sinfonía de Brahms será el toque que hará sublime esta aparente crueldad de su puesta en escena. El realismo de Buñuel va mucho más allá de la realidad. Han pasado muchas décadas y *Las Hurdes* sigue siendo un film polémico, de factura envidiable.

Hasta los estudios realizados por Francisco Aranda a finales de los sesenta, se conocía poco el cine mexicano de Buñuel. “Los olvidados” es una obra que rompe todos los moldes. Su constante corte de las escenas, interrumpido por la violencia, el lenguaje sentimental, coloquial y popular, no literario, evita que la película

sea un dulzón melodrama. La variada riqueza de contrastes hace que este relato responda a las expectativas del autor, ya expresadas anteriormente. De nuevo, realidad trascendida, el autor parte del documento social para exponer una introspección de sus personajes. El hecho, el relato y sus personajes son conducidos al universo particular de Buñuel. En este sentido, cabe comentar la aparición repetida en distintas escenas de su cine, de gallos y gallinas. Esta presencia no siempre responde a principios naturalistas. En “Los olvidados” aparece el canto de un gallo combinado al silbido de una locomotora cuando el ciego denuncia a la policía el paradero de Jaibo. En “Abismos de Pasión” se oye sendos gallos comentando el alejamiento de Alejandro y Catalina. En *El Bruto* las gallinas juegan un papel de intermediario para expresar su relación. También Goya en sus caprichos 19, 20 y 21 hace referencia a esta iconografía. Concretamente, en el 20 se van desplumados.

Los olvidados, como *Las Hurdes* son un poema trágico sobre el hombre, fascinante por su belleza –no de la belleza de sus imágenes, sino en la belleza de las mismas–. Las gallinas, el perro, motivos iconográficos también de Goya, presagian el abismo. Los olvidados es una película, que tras su máscara de crueldad y horror, contiene el amor. Como subraya A. Bazin (1989, p. 73), las caras más horribles tienen rostro humano. Lejos de estas imágenes quedan la complacencia sádica o la compasión farisaica. Esta afición por lo horrible, exposición de la crueldad, búsqueda de aspectos y situaciones límite en la naturaleza humana, es un legado de Goya, Ribera, Velázquez, manifestadores de la guerra, la decadencia y la enfermedad.

De las películas expuestas hasta ahora *Viridiana*, es la que menos guarda un referente con la realidad. Es, indudablemente, pura construcción visual, pertenece a la ficción. Como Goya, para realizar esta pesadilla de 90 minutos, Buñuel se inspiró en lo más castizo de España. Un tipo de mujer –medio fatal, medio mística–, unos mendigos, unos dichos cargados de improperios y blasfemias. Sus imágenes religiosas aquí y en *Nazarín*, la fuerza tenebrista y la exposición de seres deformes y grotescos traen de nuevo ecos de la pintura (Goya, Ribera) y literatura (Quevedo, picaresca, Galdós) más

genuina y auténtica. La segunda parte de la película abre sus puertas a los doce mendigos monstruosos y miserables. Su reacción será violenta y cruel en la casa rica. La escena de la cena, que fue una de las primeras imágenes que inspiró a Buñuel, y sobre la que desarrollaría el guión, despliega un referente claro en su iconografía y composición al conocido lienzo de Leonardo. El hecho de que una de las mendigas fotografíe la obscenidad de la escena y que suene El Mesías de Haendel, hace que este relato visual tenga la esencia creativa de Buñuel.

3. LO MISTERIOSO EN LO TANGIBLE

Goya y Buñuel arañan con su buril y su pincel, con su mirada y su cámara, las entrañas de la agonía vital, cuya negritud empieza y acaba en el misterio.

En los Cartones para tapices con Las Cuatro Estaciones, “El invierno” de Goya despierta la ambigua emoción del ser y no ser, de la vida y la muerte. Como señala Nordström (ob. cit. 1989, pp. 65-66), no sólo se debe al desolado paraje batido por la tormenta y los hombres luchando contra los elementos, sino también a la grisácea luz que todo lo envuelve. Desde el punto de vista compositivo extraña que ninguna de las cabezas de los cinco protagonistas destaque sobre la línea del horizonte del paisaje nevado, el cielo plomizo ocupa toda la mitad superior del cuadro. La naturaleza abruma a los seres humanos con un clima de fatalidad. Los personajes, con sus rostros desencajados y deformes, esgrimen su lucha contra la inclemencia. Se trata de una soberbia elipsis narrativa que congela la existencia.

El cine de Buñuel explotará el lirismo nacido del pánico y la atracción de la crudeza, las contradicciones de la realidad que queda atravesada por esa transición mental entre lo real e irreal. En una entrevista, refiriéndose a Los olvidados afirma: “Había cosas que me conmovieron y quise transponerlas a la pantalla, pero siempre con esta especie de amor que tengo por lo instintivo y lo irracional que puede aparecer en todo. Siempre me he sentido atraído por el lado desconocido o extraño, que me fascina sin que

sepa por qué” (Bazin, ob. cit., 1989, p. 107). En estas palabras se desvela esa impresión de sadismo, perversidad o morbosidad que puede aparentar el cine del autor.

La muerte será un tema principal en el cine de Buñuel. La dialéctica eros-thanatos que conduce a sus personajes hacia la destrucción, entre los que podemos destacar a Don Lope (*Tristana*), y Don Jaime (*Viridiana*). Esta esfera del misterio envuelve la evolución narrativa del cine de Buñuel. Personajes humanizados en el trayecto, en el cambio.

El concepto de “decoupage” o segmentación cinematográfica es la mejor expresión formal para justificar el cine de Buñuel. La idea del film, la esencia visual ya existe en la segmentación, que es creación. Lo que antes no era, ahora es. El fotograma en sí no representa nada, mediante el montaje, la imagen latente en el guión se convierte en secuencia, expresión y contenido. Del mismo modo, los bocetos que preluden la obra de Goya, se segmentan ininterrumpidamente hasta que el tiempo y el espacio se detienen y materializan en su expresión.

Habría que hablar también de otros recursos formales, que son recurrentes en Buñuel y que podrían extrapolarse al arte de grabado y la pintura en Goya. En primer lugar, la tendencia a la fotografía fuertemente contrastada, donde los grises perla (véase “Los olvidados”) marcan un intenso contrapunto tonal. Recurso utilizado por Goya en las series de grabados de “Los Caprichos” como “Los Desastres”, “Los Disparates”; o en sus pinturas como “Los fusilamientos”, por citar algunas de las más significativas. En segundo lugar, la importancia de los personajes secundarios, *Nazarin*, *Viridiana*, *Los olvidados*, son una muestra de ello. Como lo es la pintura histórica de Goya, sus grabados y algunos Cartones para tapices. En tercer lugar, adquiere un significado especial para ambos autores el peso semántico y rompedor que tiene la recurrente presencia de animales (perros, gallinas, cerdos...).

4. CONCLUSIONES

Realidad y deseo en Buñuel, realidad y fantasía en Goya; dialéctica en ambos. Los testimonios de sus colaboradores aseguran que Buñuel vivía a gusto en la contradicción, le aburría tremendamente lo claro, apolíneo y evidente. Los dos autores tienen la misma excusa, la naturaleza humana, la realidad, para desplegar la genialidad de su arte y recuperar con su mirada, las vísceras que todavía quedan de dignidad humana en la crueldad, la muerte y la miseria.

Recursos plásticos y estructuras narrativas, literatura, pintura y cine, son espacios de expresión y denuncia. Dialéctica que recoge las turbulencias de una época que admitía muy poco la disonancia.

Los extractos analizados de la obra de Goya y Buñuel nos sugieren una fusión estética y ética que alimenta la belleza del horror y la negritud en el ser humano.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- J. F. ARANDA, *Luis Buñuel, biografía crítica*. Barcelona, 1969. Ediciones Lumen. p. 18.
- J. BATICLE, *Goya*. Barcelona, 1995. Crítica. p. 159.
- A. BAZÍN, *El cine de la crueldad*. Madrid, 1989. Ediciones Mensajero. p. 72
- R. CASARIEGO, *Francisco de Goya, Los Caprichos*. Madrid, 1983. Ediciones de Arte y Bibliofilia. p. 42
- J. E. CIRLOT, *Diccionario de símbolos*. Barcelona, 1992. Editorial Labor. p. 400.
- R. DURGNAT, *Luis Buñuel*. Barcelona, 1969. Editorial Fundamentos. p.194.
- F. NORDRÖM, *Goya, Saturno y melancolía*. Madrid, 1989. Ediciones Visor. pp. 145-147.

M. ROTELLAR, *Aragón, en el cine*. Ayuntamiento de Zaragoza, 1991.
p.104.

A. SÁNCHEZ VIDAL, *El mundo de Buñuel*. Zaragoza, 1996. CAI. p.
264.

ANÁLISIS DEL OBJETO ÉTICO FOTOGRÁFICO A TRAVÉS
DEL CINE. LOS LÍMITES DE LA INFORMACIÓN EN
RETRATOS DE UNA OBSESIÓN (2002)

ENRIQUE CARRASCO MOLINA

Resumen

El presente artículo estudia el papel de la imagen fotográfica como soporte de información confidencial, sus límites éticos, y su objeto, a través de la representación cinematográfica. Se hace una aproximación teórica sobre las hibridaciones estéticas entre la fotografía y el cine y se examina una película: *Retratos de una obsesión* (Mark Romanek, 2002), cinta que revisa con agudeza los lindes de la intromisión gráfica-informativa en las vidas íntimas de las personas.

Palabras clave: Imagen, fotografía, representación, confidencialidad, ética.

* * * * *

1. INTRODUCCIÓN

El imparable desarrollo creativo del cine, como fusión de artes y medio de comunicación masivo que, además de la imagen, incorpora el movimiento y una rica paleta sonora con múltiples planos de creación, parece que ha eclipsado en cierta medida la importancia de su verdadero sustrato previo: *la fotografía*.

A pesar de ello, y por razones justas, el cine no debe olvidar nunca su origen: sin la obtención de material sensible gracias al cual Joseph Nicéphore Niépce logró el milagro de sus primeras instantáneas, en la segunda década del Siglo XIX, el invento de los Hermanos Lumière no podría haberse desarrollado tal y como hoy lo

concebimos a pesar del gigantesco cambio de conversiones impulsado por la nueva era digital.

Entre uno y otro hallazgo tendrían que transcurrir más de setenta años, los suficientes para otorgar a la fotografía de una categoría artística independiente, respetada por muchos y acreedora de un lenguaje con unas reglas muy bien identificadas.

En el mismo sentido que el cine fue considerado por muchos intelectuales como un eslabón que mejoraba, si cabe, el alcance expresivo del invento de Niépce (que nació en 1826 sin la posibilidad de incorporar a su presentación el movimiento y el sonido), la fotografía había sido defendida como el ‘paso’ a un estadio de reconstrucción de la realidad más complejo y superior que el de la pintura.

Por éste y por otros muchos motivos, a mediados del Siglo XIX , el arte pictórico, empeñado en defender a toda costa su poderoso *statu quo* como disciplina de creación –que había acompañado al hombre prácticamente desde las primeras civilizaciones– reinventó con especial fuerza sus códigos estéticos incorporando un conjunto de movimientos de vanguardia (desde el Impresionismo hasta el Surrealismo) que revalorizaron el crucial papel que hasta entonces había tenido en el conjunto de las Bellas Artes.

Doménec Font (2011),¹ refiriéndose a la mixtura entre la fotografía y el cine, señala que “de la misma forma que la fotografía interfiere y modifica la evolución de la pintura derivándola hacia el terreno de la abstracción, el cine relevaría la función realista de la fotografía con la apropiación del movimiento y de la imagen-tiempo”.

Font deja claro, a lo largo de su investigación, que existe una relación genética dependiente entre la fotografía y el cine, pero que ambos funcionan con una autonomía estética que los diferencia y al mismo tiempo complementa y que, en ambos casos, igualmente, comparten un carácter controvertido y ‘rompedor’ respecto a la representación tradicional de las artes y su recepción sensorial por parte del público.

El fotograma cinematográfico animado mecánicamente e iluminado a través de un proyector, en una sucesión de veinticuatro imágenes por segundo, transformó lo que originalmente aportaba el arte fotográfico en un nuevo medio heterogéneo capaz de añadir a la visión estática de la realidad una sensación mágica de movimiento, y, en un nivel ulterior, un arte sincronizado que a partir de 1927 ya podía mezclar comercialmente imagen en movimiento, música, voces y efectos sonoros ². Era la culminación de un invento que –a tenor de la verdad– no sólo se hizo realidad gracias al valor de la fotografía como espejo conservador de una mirada del mundo sino que también le debió mucho al fenómeno de la persistencia retiniana ³.

La fotografía como profesión, o como vehículo de creación artística, ha sido un campo poco desarrollado para formar parte de los argumentos tanto del cine clásico como del contemporáneo. El fin de la imagen fotográfica, en el seno del cine, contempla una posición que podría razonarse teniendo en cuenta distintos ángulos que irían desde la estética hasta la moral, pasando por el uso de la instantánea como vehículo de estimulación erótica o como agente de auxilio emocional (como veremos en este artículo), o incluso como poderosa arma de construcción de pruebas confidenciales durante el curso de una investigación con indicios de delito.

2. MÉTODO

La metodología utilizada para realizar este artículo nos ha llevado al desarrollo de un trabajo de campo audiovisual que consiste en el visionado del título propuesto inicialmente, y la anotación de todas las observaciones derivadas del film en el curso de dicho análisis comprensivo. Los apuntes nos han ayudado a extraer una serie de conclusiones que nos han hecho categorizar la función de la fotografía como arte y como instrumento para diversos fines dentro del entramado argumental y la construcción de personajes-arquetipos. Por ello, el fin del presente artículo se centra en cómo este film lleva a cabo una representación subjetiva e intencionada del mensaje

fotográfico, dependiendo del enfoque del director y del mensaje implícito en el guión.

3. DOS ARTES EN HIBRIDACIÓN: CINEASTAS Y FOTÓGRAFOS

Con la activación consciente de sinergias por parte de los creadores, a menudo nos es posible distinguir espacios comunes de cooperación en los que los mensajes, o incluso las técnicas de representación artística, se entremezclan para aportar resultados nuevos y originales. Estas disciplinas, desde el videoarte, hasta la poesía visual, pasando incluso por el ejercicio de improvisación dramática, que a menudo coparticipa de distintas destrezas escénicas, tienen un denominador común: todas buscan sorprender al espectador con visiones inéditas de referentes ya conocidos o por conocer.

De este modo también podemos hablar cuándo nos detenemos en los flujos de retroalimentación artística que tiene al cine. El lenguaje fílmico no sólo es un híbrido pues participa de distintos códigos que fusiona constantemente (la pintura y la escultura para la construcción de decorados, la música para la banda sonora, la literatura para la redacción de diálogos y demás fragmentos del guión) sino que, también, se nutre de fotogramas-fotografías que más tarde, y una vez positivadas (aunque hoy ya veamos los resultados inmediatos de la imagen electrónica) se ponen en movimiento; también se beneficia de *stills* o imágenes efectuadas por el foto-fija que se emplean para realizar el *making-off* del rodaje o se destinan al departamento de marketing y promoción del film.

El catedrático Manuel Velázquez Torres (2009)⁴, en su artículo “El arte híbrido”, y citando a otro autor, Antoni Mercader, señala que “[...] la hibridación se da por los dispositivos de cruzamiento, en un sentido de interponerse, de atravesar, de mutar, en un sentido de conversión sustancial [...]. El arte actual consiste en piezas de concepto y forma, que se constituyen en fenómenos complejos de entrecruzamiento”.

Efectivamente, la necesidad de desvelar enfoques inéditos para redescubrir fuentes alternativas de placer estético, y nuevas ventanas de observación de la obra, cuando la producción está aún en marcha, es lo que ha movido a muchos directores de cine a fotografiar dentro de sus propios rodajes ‘fragmentos de secuencia’⁵ que a su modo de ver podrían integrar una original exposición con total independencia del concepto habitual de *making off*.

Precisamente es la aptitud, la búsqueda de nuevas perspectivas del acto fílmico en directo, la razón que mueve a cineastas como Wim Wenders, el siniestro David Lynch, el insólito John Waters, o el incombustible Pedro Almodóvar, a preocuparse especialmente por llevar en ristre su cámara fotográfica al tiempo que ellos mismos dan instrucciones a actores y técnicos en el plató. De este modo trasladan asimismo su particularísimo mundo en movimiento a esa caja inmóvil pero omnisciente que representa la cámara de fotos. Éste es uno de los aspectos que nos ratifica la íntima simbiosis fotografía-cine, una convivencia que siempre se muestra en constante y sorpresiva renovación.

4. LA FOTOGRAFÍA Y LOS LÍMITES DE LA INFORMACIÓN

Pero la fotografía, interpretada bajo el prisma de la ética, la deontología (profesional), y las mínimas exigencias morales que toda persona debe poseer, de antemano, es un poderoso instrumento informativo que, especialmente antes de la llegada del útil aunque falaz programa de retoque *Photoshop*, se inmiscuye en los contextos de lo privado más a menudo de lo que nos pudiera parecer. El escamoteo de la toma gracias a un fotógrafo camuflado o escondido, el uso del teleobjetivo o el manejo de las mini-cámaras (de tipo espía) intervienen en un acto fotográfico en el que el sujeto a representar ignora que es referente de una emulsión ‘receptiva’ a sus actos.

Pensar en los límites de la información que nos proporciona el recurso fotográfico debe atender a la regulación que en la actualidad se tiene respecto a la confidencialidad de la imagen dentro del respeto a la intimidad y a la privacidad de las personas⁶. Otra cosa es que estos principios se respeten o que se vulneren, por otro lado, cuando

se produce una causa justa: una investigación policíaca, un avistamiento de pruebas, una inspección criminal y, en general, cualquier hecho denunciado cuya prueba fidedigna provenga de una imagen fotográfica.

5. RETRATOS DE UNA OBSESIÓN: LA FOTOGRAFÍA COMO VEHÍCULO DE RECONSTRUCCIÓN PSICOLÓGICA-EMOCIONAL

En este artículo nos ha interesado estudiar el film que nos sugiere el director de cine estadounidense Mark Romanek con su película *Retratos de una obsesión* (Mark Romanek, 2002), una interesantísima exploración del alma humana, protagonizada por Robin Williams, cuyo argumento gira en torno la solitaria y monótona vida de Seymour "Sy" Parrish, un empleado del laboratorio fotográfico de una gran superficie.



Imagen: Fox Searchlight Pictures / Catch 23 Entertainment.

La falta continuada de estímulos y de cariño (no tiene familia), la ausencia de pareja, y la propia introversión del personaje, son causas que le llevan al aislamiento y a un prácticamente inexistente roce social. Por este motivo, intenta aliviar su desaliento sustrayendo de su centro de trabajo, poco a poco, fotografías que recogen instantes de la vida de Nina (Connie Nielsen), de su marido William (Michael

Vartan), y del hijo de ambos su familia (los Yorkin) quienes ya son, desde hace años, sus clientes habituales.

Estas imágenes, que con obsesiva progresión cuelga como *collage* en la pared de su salón, retratan el fluir de la vida de estas personas a las que 'él' ya considera su propia familia, proyectando en la atractiva y joven madre, más cercana, un evidente influjo de enamoramiento/deseo.

Con el compulsivo afán de coleccionar estas instantáneas que, sobre todo, recogen momentos de plena felicidad del matrimonio con su hijo, Parrish trata de auto-justificar su acción como un acto moralmente aprobado y consciente mediante el cual intenta reconstruir una vida feliz que no tiene. Es la lucha silente de un hombre solo, si cabe, contra un desierto de sentimientos y emociones, un deseo palpable de reconstrucción psicológica que auxilia sus carencias afectivas.

Si bien su acción secreta debe ser reprobada como conducta (éticamente), el film introduce algunos elementos realmente singulares: Seymour, frente a la casa que anhela habitar, sueña que ya está dentro y se halla tan cómodo que incluso se sienta a defecar en el inodoro esbozando una amplia sonrisa, lo que demuestra que psicológicamente se libera de toda culpa. Esta imagen onírica es tan real y sumamente placentera para el protagonista que nos identificamos si cabe más con Seymour, en una suerte de empatía que sentimos por pura lástima.

Pero Parrish, enmascarado con una dulce sonrisa y un uniforme azul (en algunos países, este color simboliza tristeza y melancolía) no se exime de defender unos actos que denotan egoísmo, agresividad y desnortado juicio. Su conducta recriminada en el trabajo propicia su despido y este paso es una consecuencia lógica de un acelerado 'descenso a los infiernos' sobrepasando los límites de la legalidad. En esta fase descontrolada, Parrish amenaza a su ex jefe enviándole un sobre con una colección de fotos que muestra una intimidante sucesión de encuadres con el zoom cerrándose sobre el rostro de su hija en el jardín privado de su casa (las fotos se tomaron

evidentemente con teleobjetivo). Con ello, Seymour trata de amedrentar le seguridad que pertenece a la esfera privada e íntima de quien lo despidió.

Cuando Sy roba un cuchillo de cocina y amenaza a William (quien desatado y amoral, yace una y otra vez con su amante en un hotel), la rabia le ha cegado en todo proceder: retiene a los amantes en la habitación del hotel, con el cuchillo alzado, mientras toma las incriminatorias fotografías de su pecaminosa insolencia.

El final de la película es aún más intrigante y brillante que su exordio: Frente al detective que lleva el caso, Williams edifica una coartada que se convierte en un alegato moral que parece ser aceptado por el detective Van Der Zee (Eriq La Salle) sin que éste ignore la acreditada enajenación del acusado. Williams testimonia su aparente inocencia justificando su 'delito' al denunciar el adulterio del marido (se presume que él sí que le hubiera sido totalmente fiel a ella) y, por otra parte, esboza una escalofriante realidad que permanece vedada a los ojos de la opinión pública: las prácticas sexuales inconfesadas que durante años quizá hayan desfilado por los laboratorios de todo el mundo.

¿Quién sabe? Algunas conductas indecorosas o delictivas trascenderían y otras no, y en este sentido son elocuentes las citas del ex jefe de Parrish (haciendo alusión a la sodomía no sabe si consentida) y las de Sy, quien revela que alguien (pudo ser su padre) o el padre de otros chavales (que puede haber constatado y callado por exigencias deontológicas del laboratorio), les obligó a hacer "cosas desagradables que ningún niño debería hacer nunca", y que se refieren al denigrante abuso de menores.

6. CONCLUSIONES

- a) El film representa un sugestivo estudio de la conducta humana en determinadas circunstancias de presión. El conflicto se plantea en torno a un personaje solitario que trabaja en un laboratorio fotográfico y que colecciona las fotografías de una familia, en secreto, para combatir su soledad.

- b) Se trata de una situación que podría haber ocurrido: nadie sabe si el autor del guión se inspiró en hechos reales. Es un supuesto que hoy no se podría dar dado debido al restrictivo ámbito del hobby fotográfico familiar. Actualmente, la sustitución de imágenes analógicas por las digitales y la revisión del material en ordenadores o televisores ha reducido sustancialmente la necesidad de revelar imágenes en soporte de papel. El film se ambienta cronológicamente como original colofón justo antes de la sustitución de los carretes analógicos por las tarjetas digitales (la cinta se estrenó en 2002, poco tiempo antes de la retirada del soporte de celuloide como emulsión sensible).
- c) Romanek señaló, en los comentarios extras del DVD,⁷ que el plano conclusivo simbolizaba una especie de final abierto y que al público le correspondía pronunciarse sobre la duda de si la imagen solo existiría en la mente de Seymour o si la familia Yorkin estaría agradecida con él por haberlos salvado moralmente al desvelar el romance extramatrimonial de William. Por este motivo, la cinta juega con una doble moral y con la posibilidad de que el espectador eligiera la opción de identificarse con la cruzada personal de Parrish en pro de una fidelidad en el seno de la familia cuya intencionalidad (en el guión) podría asociarse a la política conservadora de Estados Unidos por las fechas en las que se produjo el film (durante el mandato del republicano George Bush).
- d) La película explora un territorio siniestro, de turbidez moral, donde se cuestionan los límites de la información íntima de una fotografía y cómo la revelación de estos contenidos pueden argumentar los actos de una persona que, por su cuenta y riesgo, cree estar realizando una acción justa.
- e) El director, con toda probabilidad, se pregunta en su mensaje si el acto *voyeurista* de un empleado de laboratorio de positivado puede ser digno de una redención en toda regla cuando de lo que se trata es de denunciar el adulterio y defender la unidad familiar como estructura básica de la sociedad. En este sentido,

podría interpretarse que la película persigue una moraleja instructiva de corte conservador muy en la línea de otra cinta que pone en tela de juicio una duda moral: *Una proposición indecente* (Adrian Lyne, 1993). En aquel título controvertido, un hombre de negocios (Robert Redford) ofrecía a un matrimonio con problemas económicos (interpretado por Demi Moore y Woody Harrelson) la cantidad de un millón de dólares a cambio de una noche de sexo con la joven esposa. Aquí también se planteaba el dilema púdico de romper o no la estabilidad conyugal por una causa aparentemente justificada que era la de recomponer la maltrecha economía de la pareja. No es ninguna casualidad, y de esto se podría discutir abierta y ampliamente ⁸, que ambas películas fueran producidas durante las dos etapas políticas de los conservadores George H. W. Bush (1989-1993) y George W. Bush (2001-2009).

Notas

1 D. FONT, “Fotografía y cine. Hibridaciones. La extraña pareja”, *EXIT Imagen & Cultura*, nº 40, Noviembre / Diciembre 2010 / Enero 2011, Sección Fuera de escena, rescatado el 7 de noviembre de 2011 en <http://www.exitmedia.net/prueba/esp/articulo.php?id=23>.

2 AAVV, “El cine sonoro”, *La Enciclopedia Libre Universal en Español*, en http://enciclopedia.us.es/index.php/Cine_sonoro, artículo rescatado el 26 de noviembre de 2011.

3 La ilusión de realidad en virtud de la proyección de una sucesión de fotogramas (veinticuatro por segundo) fue físicamente posible gracias al fenómeno de la persistencia retiniana, descrito por Joseph Plateau como la capacidad de la retina de mantener la última imagen percibida, permitiendo que un objeto sea captado incluso cuando en el siguiente instante ya no esté. Nota al pie que se referencia en E.CARRASCO MOLINA, *La crítica de cine, metodología para investigadores. La reseña audiovisual en los nuevos escenarios de la comunicación*, Madrid, (2011), Tauro Ediciones, pág. 17.

4 M. VELÁZQUEZ TORRES, “El arte híbrido”, de su blog, con referencia: <http://manuelvelazqueztorres.blogspot.com/2009/01/el-arte-hibrido.html>, fechado el 28 de enero de 2009 y rescatado el 13 de octubre de 2011.

5 Los directores que fotografían dentro de los rodajes buscan un sustrato de alteridad, un encuadre que redimensione el/lo otro, o la visión complementaria e incluso independiente del objeto propio de la filmación. En este sentido, es evidente que la imagen dentro de la imagen, la fotografía dentro del cine, pero no perteneciente a la también importante función del *making off*, trata de descubrir en no pocas ocasiones un encuadre no coincidente e incluso ajeno al proceso interno del rodaje.

6 La Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar, y a la propia imagen, en su Capítulo II (De la protección civil del honor, de la intimidad y de la propia imagen), y en su Artículo 7, Punto 5, dice que “será intromisión ilegítima la captación, reproducción o publicación por fotografía, filme, o cualquier otro procedimiento de la imagen de una persona en lugares o momentos de su vida privada o fuera de ellos, salvo los casos previstos en el artículo 8.2” (Este último punto se refiere a personajes de proyección pública).

7 Información recogida en la entrada que sobre el film proporciona la Enciclopedia Wikipedia, rescatada en http://es.wikipedia.org/wiki/Retratos_de_una_obsesi%C3%B3n, el 30 de noviembre de 2011.

BIBLIOGRAFÍA

AA.VV., Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de Protección Civil del Derecho al Honor, a la Intimidad Personal y Familiar, y a la propia imagen. Capítulo II (De la protección civil del honor, de la intimidad y de la propia imagen). Artículo 7. Punto 5.

AAVV, “El cine sonoro”, La Enciclopedia Libre Universal en Español, en http://enciclopedia.us.es/index.php/Cine_sonoro, artículo rescatado el 26 de noviembre de 2011.

- D. FONT, “Fotografía y cine. Hibridaciones. La extraña pareja”, *EXIT Imagen & Cultura*, nº 40, Noviembre / Diciembre 2010 / Enero 2011, Sección Fuera de escena, rescatado el 7 de noviembre de 2011 en <http://www.exitmedia.net/prueba/esp/articulo.php?id=23>.
- E. CARRASCO MOLINA, *La crítica de cine, metodología para investigadores. La reseña audiovisual en los nuevos escenarios de la comunicación*, Madrid, (2011), Tauro Ediciones.
- M. VELÁZQUEZ TORRES, “El arte híbrido”, de su blog, con referencia: <http://manuelvelazqueztorres.blogspot.com/2009/01/el-arte-hibrido.html>, fechado el 28 de enero de 2009 y rescatado el 13 de octubre de 2011.

INSPIRACIÓN, CASUALIDAD O COPIA. LA CONFLUENCIA ENTRE EL STREET ART Y EL STREET ADVERTISING

BEGOÑA MORENO LÓPEZ

Resumen

Existe una confluencia en resultados, tanto conceptuales como estéticos, en los trabajos que hacen artistas callejeros y grafiteros con los últimos trabajos en materia de publicidad. Concretamente en la denominada publicidad de guerrilla, entre la que se puede encontrar el Street advertising. La cuestión que queda en el aire es si esa estrecha relación entre ambas disciplinas es fruto de la inspiración mutua, de un imaginario colectivo al que ambos creadores (creativos publicitarios y artistas) llegan o una flagrante copia por parte de unos a otros.

Palabras clave: Street Art, Street marketing, publicidad de guerrilla, calle.

* * * * *

Existe una evidente relación conceptual entre la publicidad y las distintas artes que puede analizarse históricamente. Desde el siglo XIX y el nacimiento del cartelismo la publicidad se ha servido de los artistas para desarrollarse visual y creativamente. Toulouse-Lautrec, Alphonse Mucha o Alexandre Steinlen dedicaron parte de su obra al campo publicitario. Y esta relación se iría haciendo más estrecha con el nacimiento de las vanguardias y la aparición de novedosos sistemas de impresión que permitían incorporar nuevas técnicas creativas. Para Cassandre, Gispén, o Tschibold la publicidad seguía unas pautas creativas muy similares a las que seguían las obras de Rodchenko o Lissitzky. Y al igual que los miembros de la Secesión Vienesa, los

grupos futurista, dadaísta y constructivista se servirían de la cartelera para dar a conocer sus obras y mostrarlas al público en un entorno social mucho más receptivo que las galerías de arte. Poco a poco, la llegada de las nuevas artes como la fotografía y el cine, se fue incorporando al campo de la publicidad, no sólo como una mera técnica de creación y recreación sino también como artes generadoras de contenidos que retroalimentan la industria publicitaria.

Desde el punto de vista artístico las vanguardias suponen el clasicismo del arte contemporáneo, han sido la base y la estructura de los movimientos que tenemos actualmente. Y nadie que tenga un cierto compromiso con el arte puede ser ajeno a lo que supusieron. Una de las principales características de esta época supone el abandono por parte de los artistas de vanguardia del concepto de autoría de sus obras. Al mismo tiempo que el público abandona las salas de exposición.

Parece que con el arte de vanguardia se anuncia una sociedad posmoderna en la que el arte queda sometido al gusto de la masa. Se trata de una democratización del arte, de una conversión del concepto de belleza. Según José Luis Pardo: "...El arte no es popular pero se nutre del pueblo como la cultura se nutre de la naturaleza. El pueblo no es artista pero se forma en el arte del mismo modo que la naturaleza adquiere forma (trama) a través de la cultura"(Pardo, José Luis 2010, pag 61)}. Más que nunca arte y pueblo, arte y masa, caminan de la mano, fundiéndose y co-creando.

Y será precisamente esta característica de la posmodernidad, del arte-pueblo-masa, la que lleve a la publicidad a absorber valores y simbologías propias de las culturas urbana, suburbana y *underground* para construirse en la nueva manera de conceptualizar que viene. Al tiempo que las nuevas expresiones artísticas desarrolladas en la calle se nutren de las conceptualizaciones del sistema para construirse y generar mayor notoriedad.

El *Street Advertising* es una nueva disciplina publicitaria que se está llevando a cabo hoy en día y que se enmarca dentro de lo que se conoce como Publicidad de Guerrilla. Un tipo de publicidad que la

mayor parte de los profesionales considera que utiliza medios no convencionales, con cobertura mediática de medios convencionales basada en la viralidad y en el boca a boca y que se realiza con bajo presupuesto. Alejandro Morales, “Jano”, director creativo de Bureaucrazy Studio la define como “un tipo de comunicación publicitaria que escapa de los medios más convencionales intentando esquivar la saturación y la poca relevancia de éstos, poniendo la tilde en la creatividad no sólo de la idea sino también del soporte, de su ubicación en la calle y de una producción esmerada, buscando la sorpresa y por ende la relevancia dentro del target impactado” (entrevista personal)¹. Por lo que el *street advertising*, o *street marketing*, como también se suele denominar, podríamos definirlo como “todo el entorno de la calle, o acciones performance en ella, susceptible de ser usado como medio publicitario”.

Si analizamos pertinentemente el tipo de acciones que se están llevando a cabo podemos encontrar muchísimas similitudes entre las acciones en la calle de artistas y espontáneos con las acciones que están implementando muchas marcas comerciales. Gran parte de ellas tienen resabios, recuerdos, de acciones de *Street Art*, que pueden ser perceptibles o no. Pero en otros casos el vínculo resulta evidente e innegable como podemos ver a continuación:



Fig1: Acción de graffiti.

Fig2: Promoción de la semana de la moda en Río

Comentaban Toni Segarra y Nacho Rapallo en el MAD ² de 2010 que, si Picasso hubiera sido publicitario, le habrían condenado por sus “Meninas”. Si hay algo que está en continua discusión dentro de la profesión publicitaria es el tema de la autoría del concepto. Y la pregunta ante determinados resultados publicitarios es siempre ¿es

una inspiración, una casualidad, ya que las ideas fluyen libres en el espacio...o una flagrante copia?

La diatriba está servida y encontramos opiniones dispares y contradictorias, no sólo dependiendo de la óptica y la disciplina desde la que se analizan, sino también del bagaje formacional de quien se exprese. No obstante, si atendemos a las opiniones y análisis tanto de artistas urbanos como de creativos publicitarios, bien podemos afirmar que hay una intensa relación entre ambas disciplinas. Y que, en muchas ocasiones, es la publicidad la que bebe del *Street Art* sirviéndose de él como inspiración para conceptualizar una pieza.

Según Elena Hernando, redactora freelance, “La publicidad convencional está agotando la paciencia del consumidor, sigue siendo efectiva para determinadas informaciones pero la tendencia es la de buscar nuevos medios de comunicar que llamen mejor la atención de un público saturado de impactos publicitarios”³. Y dentro de estos nuevos medios que se buscan la calle resulta uno de los más suculentos por diversos motivos. En primer lugar porque es un espacio que no tiene competencia publicitaria al mismo nivel que la que puede encontrar una gráfica dentro de un periódico o revista, o un spot dentro de un bloque publicitario en un canal televisivo. En segundo, porque el público se encuentra desprevenido con respecto a la comunicación publicitaria y parece que ésta pueda resultar más sorprendente (tiene, por supuesto, innumerables matices ético-políticos que no vamos a analizar por cuestiones de espacio) y finalmente, efectiva. En tercer lugar porque los costes resultan mucho más económicos que una campaña convencional y, si la acción en la calle, se rueda y se trabaja adecuadamente, puede llegar a generar viralidad y ampliar la cantidad de impacto. Resulta evidente que, en la calle, el impacto es menor en cuanto a cantidad, porque accedemos sólo al target que transite por la ubicación. Pero es igualmente cierto que la calidad de ese impacto, el cómo llega a los transeúntes ese tipo de campaña si está bien hecha y les ofrece un cierto contenido, es mucho mayor y permanece más tiempo en el recuerdo, además se transmite de forma voluntaria, a través del boca a oreja, de una forma más positiva.

En este empleo de la calle como medio de comunicación al servicio de una marca comercial, encontramos las primeras similitudes estratégicas con el *Street Art*. Los objetivos, dentro de la divergencia del motivo final (arte por un lado/fin comercial por otro), prácticamente se solapan. Ambos buscan darse a conocer, encontrar los mejores lugares para mostrar sus contenidos e, incluso, acercarse a su público, llegar a él en los lugares que frecuenta. Así lo afirma Yatusabes Madrid, grafitero y plantillista, “Todo sirve para dejarse ver. Y en una ciudad como Madrid, cada vez es más difícil llamar la atención. Así que es preciso inventarse formas nuevas de llegar a la gente, como hace una agencia de publicidad, cada vez hacen campañas más llamativas”⁴.

Obligadas por los cambios sociales que se están operando, las agencias de publicidad deben replantear la manera de hacer publicidad. El consumidor ha cambiado, es más consciente de los mecanismos persuasivos de este tipo de comunicación y no está dispuesto a admitir determinado tipo de discursos. Al mismo tiempo tiene acceso, gracias a las nuevas tecnologías, a productos e igual calidad a menor precio. Las mismas herramientas que le permiten compartir su opinión al respecto de un determinado producto o marca e informarse sobre los resultados del mismo. Su tiempo de ocio se ha reducido y posee la capacidad de disfrutar de él al máximo, seleccionando los contenidos a su antojo gracias a internet y la nueva televisión interactiva, evitando la publicidad convencional que supone para él una intrusión. Lógicamente, las agencias deben acudir a los espacios donde el consumidor interacciona. El discurso clásico publicitario (la marca habla, el consumidor escucha) ya no funciona con la misma efectividad. Por lo que la evolución hacia la calle y otro tipo de nuevos espacios es el resultado obvio. Para Carlos Torres, Creative Interactive Art Director de McCann-Erickson, estos cambios tienen incluso una estrecha relación con la manera de pensar de los creativos publicitarios: “Salvando las distancias, es lo que sucede con el arte. Unos artistas manifiestan el fin de una era rompiendo con las bases estéticas establecidas. Después esta revolución pasa a ser el orden establecido cuando se imponen y constituye la nueva forma de expresión.”⁵

Si atendemos a la pregunta que nos planteábamos al principio, hay inspiración, es una casualidad o son evidente copia estas confluencias que se dan entre ambas disciplinas, encontramos disparidad de criterios según la pertenencia a un sector u otro. Tanto artistas urbanos como publicitarios, se encuentran de acuerdo en que esa relación existe. Pero mientras para unos es mera inspiración o casualidad derivada de un imaginario colectivo, de una forma de pensar común entre artistas y creativos publicitarios; para los otros es, bien una clara inspiración a conciencia, bien una copia atroz. Según Paco Reyes, profesor de graffiti, hip hop y medios de comunicación en la Universidad Complutense de Madrid, la relación es evidente: “Llevo muchos años haciendo publicidad y trabajando en publicidad y lo que veo es que la publicidad abduce aquello que es fresco, cool, nuevo... y lo utiliza para vender sus productos. La relación es esa, la publicidad ve que el graffiti está en la calle, igual que el break dance, igual que el rap y cuando toca productos juveniles y modernos se utiliza como recurso.”⁶ Se trata, como vemos, de la clásica absorción de valores a la que está habituada la publicidad. El encontrar un simbiosis con otras disciplinas para construirse. Aunque aquí hablamos exclusivamente de emplear el arte urbano como recurso, es evidente que la relación entre ambas no queda aquí. Es mucho más profunda y merece un análisis más extenso.



Fig 3: Acción de cutout.



Fig 4: Acción de guerrilla publicitaria

Carlos Collantes, Director Creativo de Believe, afirma que “Estas campañas [las de Street Art] forman ya parte de nuestras vidas, por lo que nos influyen claramente en nuestra forma de pensar [la de los profesionales de la publicidad] y por supuesto a la hora de plantar nuevas campañas.”⁷ Lo que confirma nuestra percepción de que la publicidad se inspira en cualquier disciplina que esté a su alcance para construirse y para reforzar los mensajes comerciales que la constituyen. Collantes habla de una clara inspiración, de una inspiración espontánea y natural, dado que el arte urbano se ha convertido en un componente común, una constante en la vida de los ciudadanos urbanos. No de una inspiración buscada, perseguida y consciente. No obstante, esta segunda también existe. Para DIER, grafitero y artista urbano, “Básicamente lo que se ha venido a llamar publicidad de guerrilla, en muchas ocasiones lo que intenta coger es herramientas, discursos y la propia estética del graffiti y aplicarla a la publicidad.

Es obvio que hay una relación entre ambas, pero básicamente se trata de una relación parasitaria. Hay una cosa que es el graffiti y la publicidad de guerrilla va detrás estética y metodológicamente intentando copiarle para intentar alcanzar el nivel de impacto y notoriedad que genera el propio graffiti en los jóvenes”.⁸

Por ello encontramos campañas con esta relación tan evidente e innegable. Y, curiosamente, ambas tuvieron lugar en el mismo entorno urbano: Amsterdam.

Para poder establecer si es o no una copia este ejemplo concreto, deberíamos atenernos a las fechas en que ambas acciones fueron producidas. Datos a los que no tenemos acceso, por lo que la duda sigue quedando en el aire. No obstante la discusión, aunque abierta, tiene una dirección bastante clara. De un modo u otro, parece que la publicidad recibe una muy fuerte inspiración de las campañas de Street. Por su agresividad, por sus connotaciones de riesgo y acción (y los valores consecuentes que de ello se derivan y que pueden contribuir positivamente a la génesis de marca) y por estilo artístico que impera. Rubén Martín del colectivo Boamistura, afirma que ambas disciplinas está claro que: “Se retroalimentan. Desde mi punto de vista hay más parasitismo de la publicidad hacia el arte urbano que al revés. [...]. La relación es inevitable porque vivimos en

una sociedad mediatizada y las agencias de publicidad se inspiran en lo que ven en la calle y a veces los artistas urbanos cogen alguna de las ideas que han visto en la publicidad y la llevan a otro terreno. [...] El arte urbano, al igual que la publicidad, se nutre de tantas cosas que es difícil establecer relaciones únicas, son más complejas, son diagramas más complicados donde hay un montón de flechas de entrada y de salida en una telaraña que, gracias a internet, es cada vez más extensa y compleja.”⁹ Y será en esa retroalimentación donde no podemos responder si hay una forma de pensar creativa entre ambos que acaba siendo muy parecida. Creativos publicitarios beben de todas las fuentes posibles para generar sus piezas, y artistas urbanos beben igualmente de todo su entorno para concebir y crear. Por tanto, parece lógico que puedan llegar a las mismas conclusiones conceptuales o visuales. De hecho, Belin, grafitero, lo resume así, “Yo creo que los artistas urbanos y los creativos publicitarios pueden llegar a las mismas conclusiones. Sin duda alguna. De hecho, hay muchos publicitarios y muchos diseñadores gráficos que son también grafiteros. Piensan de la misma forma. Al fin y al cabo saben qué hacer para que la gente los vea. Cuando uno pinta busca que todo el mundo admire su pieza y cuando uno diseña ocurre tres cuartos de lo mismo. Trabajamos el espacio de una manera muy similar.”¹⁰

Podemos ver, en el siguiente ejemplo, que las conclusiones conceptuales a las que ambos llegan son muy similares. No se trata únicamente de utilizar el mismo recurso visual, sino de ir un punto más allá, de obtener un mensaje del soporte para transmitir un nuevo mensaje a partir de éste.

La pregunta seguirá en el aire, abierta a nuevas discusiones sobre quién influye en quién y quién copia a quién. Pero, si los artistas urbanos, consideran que los publicitarios se basan en su arte para reutilizarlo y reconvertir sus valores para su propio fin comercial...también los publicitarios consideran que muchos artistas urbanos piensan como un diseñador, o un director de arte y lanzan sus mensajes siguiendo pautas y estrategias clarísimamente publicitarias. De hecho Rafa Gil, Director Creativo de El Hombre con Dos Cerebros, afirma: “El tipo de recursos visuales de Banksy no

están muy lejos de lo que podría ser una (muy buena) gráfica publicitaria.”¹¹



Fig5: Acción de Street de Brad Downey. Fig. 6: Campaña de ambient para C&A.

Y, en cierto modo, esto podría justificar el hecho de que tantos artistas urbanos del nivel de Fairey Shephard (Obey), Banksy o Ecko, estén hoy produciendo sus propias líneas de producto, dirigiendo sus propias campañas publicitarias o diseñando para grandes marcas comerciales.

NOTAS

- 1 Entrevista Personal. Madrid, noviembre de 2009.
- 2 El MAD es un evento internacional que desde hace seis años organiza Domestika y que reúne a diseñadores y creativos del momento.
- 3 Entrevista Personal. Segovia, 26 noviembre de 2009.
- 4 Entrevista personal. Madrid. 28 Junio 2011.
- 5 Entrevista personal. Madrid, 26 Agosto 2011.
- 6 Entrevista personal, Madrid, 29 Abril 2011.
- 7 Entrevista personal, Madrid, 5 septiembre 2011.
- 8 Entrevista personal, Madrid 6 de Octubre 2011.

- 9 Entrevista personal, Madrid, Noviembre 2011.
- 10 Entrevista personal, Jaén, 10 agosto 2011.
- 11 Entrevista personal, Madrid 9 junio 2011.

REFERENCIAS

- Alvarado López, M. C. (2008). “Nueva modernidad, nueva publicidad”. En M. Pacheco Rueda (Ed.), *La publicidad en el contexto digital. Viejos retos y nuevas oportunidades*. Zamora: Comunicación Social.
- Austin, M., & Aitchison, J. (2003). *Is anybody out there?* Asia: John Wiley & Sons.
- Dorrian, M., & Gavin, L. (2008). *Publicidad de guerrilla. Otra forma de comunicar*. Barcelona: Gustavo Gili.
- García, C. (2008). *Bob: la nueva publicidad del siglo XXI*. Madrid: Index Book.
- Galindo, B., Blanchón, M., Mercado Puerta de Toledo. Sala de Exposiciones, & Ifema. (2004). *21 & 21 : 21 diseñadores de cibeles & 21 artistas urbanos : [exposición]*. Madrid: Madrid Vive la Moda.
- Gavin, F. (2008). *Creatividad en la calle. Nuevo arte underground* (1ª ed.). Barcelona: Blume.
- Himpe, T. (2008). *La publicidad de vanguardia. 150 campañas premiadas en la nueva era de las comunicaciones* (1ª ed.). Barcelona: Blume.
- Pardo, J. L. (2010). *Nunca fue tan hermosa la basura. Artículos y ensayos*. Barcelona: Galaxia Gutenberg. Círculo de lectores.
- Stahl, J. (2009). *Street Art*. Colonia: H. F. Ullmann.
- Solana, D. (2010). *Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*. Madrid: Doubleyou.
- Tecma, T. (2006). *El graffiti: ¿arte o vandalismo?* Retrieved 8/3/2011, 2011, de <http://www.nferias.com/tem-tecma/el-graffiti-iarte-o-vandalismo.n289.html>



EN TORNO AL DIBUJANTE Y LA CENSURA POLÍTICA EN PRENSA

JOSÉ LUIS CRESPO FAJARDO

Resumen

Este capítulo reflexiona sobre el papel del dibujante de prensa, el caricaturista, como periodista o editorialista en tanto su función en el periódico es reflejar una reacción personal satírica o en clave de humor ante los eventos políticos y sociales que acaecen. La caricatura es un producto de la creatividad auténtico y sin dobleces, adonde finalmente se dirigen como atraídos por un imán todos los focos de la cultura. Muchas censuras y acritudes se han resquebrado gracias a la pugna de las viñetas satíricas, que en ocasiones logran ir con el humor crítico mucho más allá de lo previsiblemente tolerable.

Palabras Clave: Dibujo, caricatura, prensa, política, censura.

* * * * *

“El dibujo de prensa es un verdadero barómetro de la libertad de expresión”.

Plantu

El dibujo de prensa es un medio de expresión capaz de provocar vivas reacciones intelectuales en el receptor, desde sonrisas de complicidad a la agitación de conciencias. La intención del dibujante es hacer un análisis de la realidad y brindar al lector una óptica que pueda hacerle reflexionar. Es un transmisor del sentir del pueblo y su trabajo se dirige

al pueblo mismo. Por eso la mayoría de los dibujantes de prensa se consideran una especie de periodistas, intérpretes de la realidad a través del lenguaje gráfico. En la práctica se hallan inmersos en un género de opinión, reflejando sus creencias personales a través de elementos tan básicos como la imagen y la expresión metafórica. De algún modo su oficio es ejercer la crónica de la actualidad. Así pues, Plantu, el dibujante de *Le Monde*, se suele referir a sí mismo como un periodista que dibuja. Otros dibujantes son denominados “columnistas gráficos”, o “editorialistas gráficos”. Y la verdad es que a veces las viñetas de los periódicos adquieren tal audiencia que llegan a ser estimadas como editoriales. Son imágenes amenas que gozan de popularidad, tienen fácil recepción por parte de todos los públicos, y llegan a ser más elocuentes que una nota periodística. Vista en una viñeta cualquier opinión se hace más digerible, hasta el punto de constituirse como formadoras de opinión. Por eso los periódicos se cuidan de disponerlas en un área que ilustre y sirva de apoyo a su principal línea editorial.

Entre los valores del buen dibujante de prensa destacan su expresividad, su mordacidad, su capacidad de transmitir una idea sarcástica sobre una situación social, señalando a las víctimas y los posibles culpables. A la vez debe dar especial importancia a la dimensión ética, al ser delator de la actitud moral de los personajes públicos. Ha de demostrar una agresividad ingeniosa, siendo incisivo pero sin caer en la grosería. No es indispensable que sea cómico. Aunque la idea de caricatura se relaciona de inmediato con la comicidad, muchas veces las viñetas de crítica política de los periódicos no poseen un claro sentido humorístico. Gombrich no halló otro término más definitorio que el de “grabado simbólico”. Es cierto que el dibujante de prensa se vale de un amplio repertorio de convenciones simbólicas que los lectores aprenden a interpretar y reconocer. Ocasionalmente la imagen por sí sola hace explícito un mensaje, y otras veces el texto contiene la crítica esencial. Sin llegar a contravenir a Gombrich, habría que matizar que el dibujo es un medio que a nivel consciente o subconsciente favorece una lectura ligera de temas en ocasiones muy serios. Podría pensarse que al referirse a temas graves el dibujante podría contribuir a acentuarlos. No obstante, las propias características deformativas de la caricatura y

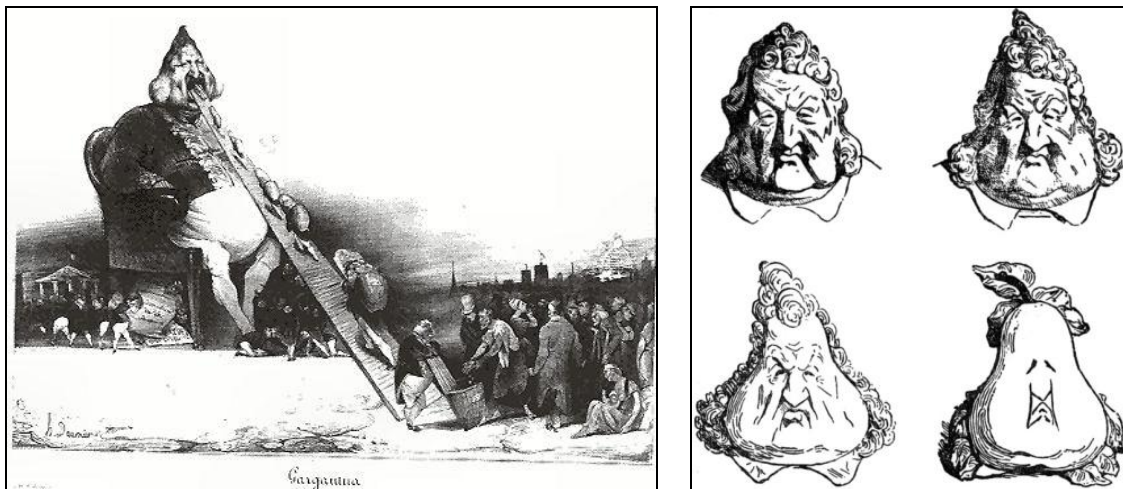
la ridiculización de los personajes contribuyen a suavizar y amenizar los enunciados. Es más, podría decirse que independientemente del tema el sólo estilo del arte gráfico divierte al lector.

Expresar sin tapujos ideas sobre política es la más valiosa de las libertades sociales. La crítica política es connatural a los habitantes de un país, cuya realidad es consecuencia de la gestión de sus mandatarios. La historia es testigo de cómo los oprimidos han hallado en el dibujo una válvula de escape para expresar sus opiniones, y de cómo la censura es ejercida en épocas de tiranía o liberalismo, de dictadura o democracia.

En Egipto se han localizado trazas arqueológicas de dibujos críticos con las medidas gubernativas del faraón Akenatón, y en las murallas de la antigua Roma solían exhibirse pintadas satirizando las actuaciones de los órganos de poder. En el Renacimiento nació la caricatura como deformación expresiva de los rasgos del retratado, y en el siglo XVIII, con el advenimiento de los ideales de libertad y librepensamiento, comenzó a aplicarse como medio de crítica política y social, representando a personajes de la *res publica* con ánimo de ridiculizarlos. El dibujo se reveló entonces como un agente poderoso, capaz de poner en tela de juicio la actuación de los políticos, el clero y la nobleza. Las estampas era capaces de expresar mensajes inmediatos, pudiendo ser comprendidas tanto por eruditos como por analfabetos. En la Revolución Francesa prosperó la difusión de grabados punzantes con cada bando, y tras las Guerras Napoleónicas afloraron de nuevo las estampas críticas como expresión de la voluntad del pueblo de opinar sobre política. En la Inglaterra anterior a la severa época victoriana el medio experimentó gran éxito, con autores tan destacados como el pintor William Hogarht, que fue tan mordaz con los asuntos de clero y estado que se le denegó un enterramiento en Westminister. A comienzos del siglo XIX se generalizó la litografía y los grabados políticos pudieron difundirse en periódicos ilustrados. A pesar de la tradición académica del dibujo, en la prensa la caricatura gozó de buena acogida al coincidir con los gustos grotescos del Romanticismo. Entonces aumentó notablemente el poder del dibujante para influir en la opinión social, ahora que podía comunicarse con un público masivo. Y es a medida que la prensa se fue transformando en vehículo propagador de ideas, que los

dibujantes comenzaron a sufrir represalias por parte del poder. Popular es el caso de Honoré Daumier, que sufrió medio año de encarcelamiento por caracterizar a Luis Felipe I de Orleans como a un glotón Gargantúa engullendo los bienes del pueblo; o el de Charles Philipon, sometido a un juicio por delito de lesa majestad al transformar con un dibujo la cabeza del mismo rey Luis Felipe en una pera. Es célebre la frase pronunciada por Philipon durante el proceso: “aquello de lo que me acusan no está en mi dibujo, sino en sus conciencias.”

A comienzos del siglo XX se expandieron los rotativos y el género vivió una época de esplendor. En la España de la postguerra la situación política hizo muy difícil la plasmación gráfica de opiniones e ideas, y aunque en la última etapa del franquismo se ganara en tolerancia, todavía estaban a la orden del día la figura del censor y el secuestro de medios. Un caso particular fue el de la revista *La Codorniz*, cuya brega con la censura en pos de una mayor libertad de expresión se convirtió en una constante durante la dictadura. En la *transición*, con la llegada de la democracia, el dibujo de prensa satírico conoció otro momento álgido. En estos años se fundó el semanario humorístico *El Jueves*, que aún pervive.



Caricaturas de Daumier y Philipon sobre el rey Luis Felipe

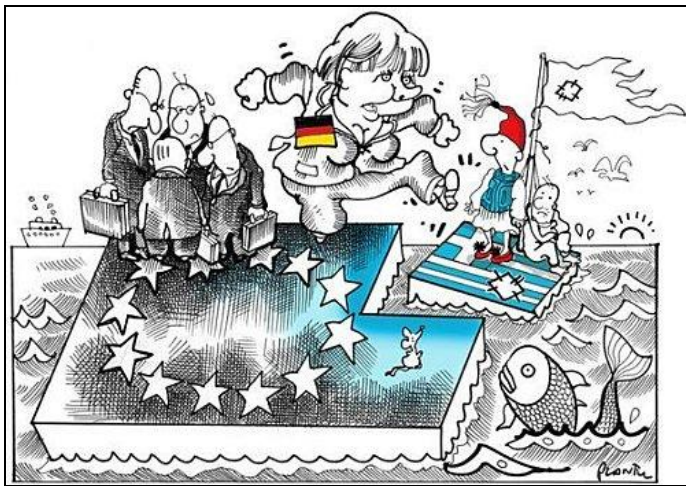
El Jueves, dedicado a temas de actualidad, protagonizó uno de los últimos casos de coerción de ideas cuando en 2007 se le secuestró un número por orden judicial. La razón fue la imagen de portada, que

representaba a los Príncipes de Asturias manteniendo relaciones a modo de crítica hacia la ociosidad de la realeza a la vez que a las medidas electoralistas del Gobierno de abonar cierta suma de dinero por el nacimiento de cada hijo. Los dibujantes fueron condenados por un delito de injurias al Príncipe Heredero y hubieron de pagar una multa. Si bien es verdad que resulta inadmisibles escudarse en el derecho a expresar una opinión para violar la dignidad de otros, este caso revela una limitación de la libertad de expresión ajena a la deseable en un país democrático. De algún modo se podría comparar con el ejemplo de censura sufrido en 2003 por el periodista marroquí Alí Lmrabet, director de la revista *Demain Magazine*, que tras publicar unas viñetas parodiando el abusivo presupuesto real de Mohamed VI fue sentenciado a cuatro años de cárcel por ultraje a la figura del monarca.

Dibujantes de todo el mundo han sido atacados, encarcelados, asesinados y hechos desaparecer por exponer sus ideas sobre el papel impreso, y aún hoy la censura sigue siendo una cuestión vigente en muchos países. Ya sea en regímenes democráticos o dictatoriales, las autoridades son conscientes del poder transmisor y subversivo de la imagen gráfica y tienden a considerar cualquier crítica como una forma de oposición política, imponiendo sanciones económicas o suspendiendo las publicaciones temporal o definitivamente. En ocasiones el propio gobierno es propietario de los medios de comunicación, o proveedor de papel periódico, y por ello se permite dictaminar qué temas deben ser tratados y prohibidos. Los dibujantes se ven obligados a ilustrar la línea editorial impuesta, cuidándose de no ofender con sus chistes a la persona equivocada.

En las sociedades democráticas, donde habría de primar la libertad de expresión, las ideologías y corrientes de pensamiento político subyacen en todos los medios, y para un dibujante es muy difícil sustraerse del entorno. Los hay que por afinidad política secundan las directrices de la publicación donde trabajan, pero es probable que el deseo de la mayoría de los dibujantes sea ser imparcial y poner sobre el tapete sus propias visiones de la realidad, sin adoptar ninguna bandera. Por si no fuera difícil superar estas limitaciones, en los últimos años hemos visto cómo la libertad de

expresión ha sido paulatinamente sacrificada en pos de lo políticamente correcto, cifrado en presiones o recomendaciones del consejo editorial de las publicaciones, tratando de evitar tratar asuntos polémicos que puedan derivar en denuncias o represalias. En la práctica, es el propio dibujante el que se autocensura para no tener problemas en su trabajo o fuera de él. De este modo el dibujo crítico y sarcástico se dirige hacia las temáticas más suaves. Se renuncia a la libertad de expresión por prudencia o por cobardía.



Plantú (*Le Monde*) y El Roto (*El País*)

El paradigma lo hallamos en el caso de las viñetas de Mahoma. En 2006 el periódico *Jyllands-Posten* de Dinamarca publicó doce ilustraciones satíricas sobre el profeta musulmán, lo que desencadenó en diferentes partes del mundo violentas protestas por parte de radicales islámicos contra la política occidental, cobrándose un saldo de más de un centenar de muertos. Aunque no aparece en el Corán, está explícitamente prohibido por unos *hadith* (textos islámicos) dibujar o crear imágenes de Mahoma. En general, los medios de comunicación procuraron no reproducir las imágenes del profeta al informar de estos hechos, con la intención de evitar soliviantar a la comunidad islámica. Pero la libertad de expresión y el derecho a la información no deberían verse coartados por religión alguna. Así lo creyó el semanario *Charlie Hebdo*, que republicó y tradujo las caricaturas del periódico danés. Desde entonces esta publicación francesa recibe constantes amenazas y recientemente su sede ha sufrido graves daños tras ser atacada con cócteles molotov.

Todo esto lleva a cuestionarse si en estas circunstancias vale la pena ejercer la libertad de expresión, o es preferible la autocensura, la renuncia de las cotas de libertad alcanzadas en la cultura occidental. Hoy cualquier dibujante, perfectamente consciente de que un dibujo sobre Mahoma puede causar decenas de muertos, preferiría no hacerlo. Para protestar contra las limitaciones de la libertad de expresión, recientemente se ha puesto en marcha una iniciativa que podría ofrecer una solución alternativa: el “*Día de Dibujar a Mahoma*”. Surgió a raíz de la censura impuesta en Estados Unidos al programa de dibujos animados *South Park*, tras amenazas de los radicales islamistas. Así, desde abril de 2010 se publican dibujos de Mahoma en Internet en la creencia de que si miles de dibujantes lo representan, los terroristas no podrán asesinarlos a todos y sus amenazas se harán cada vez menos realistas.

En conclusión, para el dibujante que busque ser independiente, su opinión personal habría de liberarse de cualquier coacción. Incluso si su juicio sobre la realidad contradice la opinión pública, debería manifestarlo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ricardo Tejeiro Salguero y Teodoro León Gross: “Las viñetas de prensa como expresión del periodismo de opinión.” Revista académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social. *Diálogos de la comunicación*. N° 78, 2009.
- Manuel J. Romero Herrera: *¿Dónde estás los límites del humor gráfico? Deontología y derecho del humor gráfico en la prensa gráfica contemporánea*. Fundación Campus Esco-Esna.
- Javier Coria. La caricatura política: Otra manera de contar la historia. *Clío: Revista de historia*, n°. 45, 2005.
- Ernst H. Gombrich, "El arsenal del caricaturista", en *Meditaciones sobre un caballo de juguete*, Seix Barral, Barcelona, 1968.

INTERNET: UNA AMABLE GALERÍA VIRTUAL

FELICITAS CASILLO

Resumen

El artículo describe la importancia de la web para promocionar obras artísticas e incentivar la creatividad. También alude el histórico debate sobre autores “apocalípticos” e “integrados”, y subraya el papel crucial de internet para asegurar la difusión artística y cultural. Cualquier usuario puede acceder a las páginas web tanto de los museos más prestigiosos como de los eventos que presentan novedades. También se describe la forma en que los usuarios acceden a internet y de qué manera consolidan su imagen a través de acciones creativas. Finalmente, se concluye que ante el fenómeno de la globalización, Internet no solamente representa un medio crucial para la comprensión intercultural, sino que es una valiosa herramienta para que los artistas puedan difundir sus obras y al mismo tiempo, incentivar su creatividad.

Palabras clave: Difusión, arte, creatividad, sentido, promoción.

* * * * *

“La palabra escrita me enseñó a escuchar la voz humana,
un poco como las grandes actitudes inmóviles de las estatuas
me enseñaron a apreciar los gestos.
En cambio y posteriormente, la vida me aclaró los libros.”

Marguerite Yourcenar

Entre las enormes ventajas que posibilitó internet, desde la comunicación simultánea y la comercialización directa hasta la búsqueda de información de cualquier tipo, no cabe duda de que la

difusión del arte ha sido una de las actividades más beneficiadas. Durante la última década se ha producido una flexibilización de los mercados artísticos, que anteriormente resultaban rígidos e inaccesibles. Los nuevos medios ofrecen una difusión continua, a través de diferentes lenguajes y soportes.

A lo largo de la historia del arte resulta patente la tensión entre dos líneas de pensamiento, que ya en el siglo XX, Umberto Eco llamó “apocalípticos”, para aquellos que defendían la exclusividad de la cultura de elite, e “integrados”, aludiendo a aquellos que valorizaban, en cambio, también la cultura de masas.

En las líneas a continuación citadas, el autor se refiere a la posibilidad de difusión cultural. Si, como considera Eco, la existencia de *Reader's Digest*, entre otros productos y soportes, provocó “la ampliación del marco cultural”, cabe preguntarse el enorme impacto provocó la web.

“Dado que la televisión, los periódicos, la radio, el cine, las historietas, la novela popular y el *Reader's Digest* ponen hoy en día los bienes culturales a disposición de todos, haciendo amable y liviana la absorción de nociones y la recepción de información, estamos viviendo una época de ampliación del campo cultural, en que se realiza finalmente a un nivel extenso, con el concurso de los mejores, la circulación de un arte y una cultura ‘popular’.”¹

También las ideas sobre a qué llamar arte y a qué no- y las categorías o parámetros para llegar a esa conclusión- han cambiado significativamente. Incluso, y cómo es posible apreciar en “Historia Social de la literatura y el Arte”, de Arnold Hauser, el concepto artístico se relacionó en un comienzo, durante la prehistoria, con la misma sustentación y efectividad en la vida cotidiana: “No hay nada que pueda justificar la presunción de que el arte sirviera para otro fin que para procurar directamente el alimento”, y el autor sigue explicando que era ésta una actividad netamente “pragmática”, que perseguía “objetivos económicos”².

Resulta entonces pertinente preguntarse hoy día, según las necesidades y cualidades técnicas de la época, ¿cuáles son las características del arte? Más allá de esta cuestión, que requeriría de un profundo estudio interdisciplinario, es posible reiterar que los medios de comunicación, históricamente facilitaron la difusión y “democratización” del arte.



Página de Biennale di Venezia

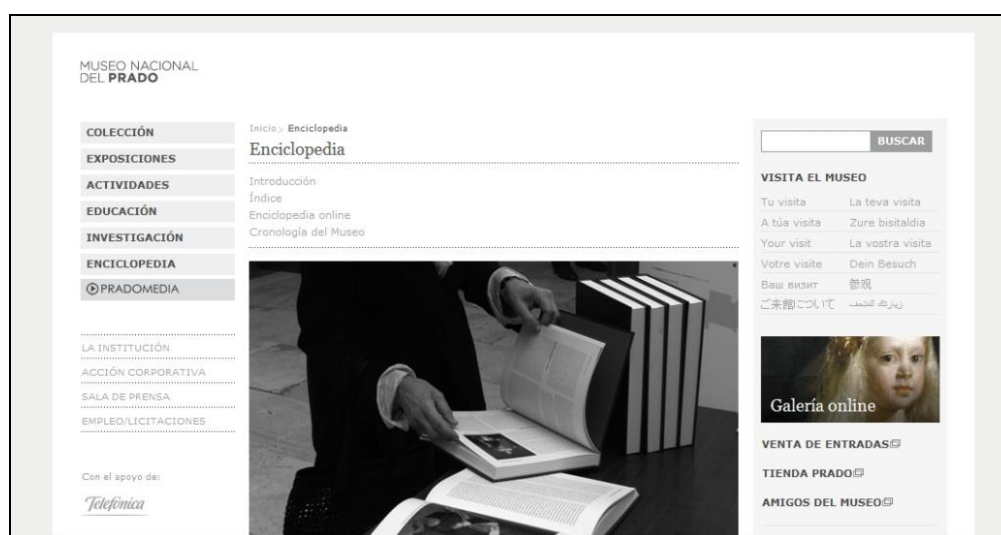
1. PROMOCIÓN DE LA CREATIVIDAD Y DIFUSIÓN

En una entrevista que le otorgó el marchand argentino Ignacio Gutiérrez Zaldívar a quien escribe este artículo, explicaba su visión sobre el arte contemporáneo:

“Han cambiado mucho las circunstancias. Hace un siglo, nuestros artistas tenían que viajar a Europa, era la signatura permanente. Hoy se dispone de Internet, y nada es novedoso. Información on line, las 24 horas. Cuando encuentro en las revistas algún artista que presuntamente es original, casi siempre sé de alguno que hace años viene haciendo eso. Intentar ser original en arte es una actitud que puede ser positiva, pero que en el fondo es inútil. Porque el artista tiene que crear lo que siente: el arte es la exteriorización del sentimiento de una persona. Entonces, se está más allá del parecido a alguien o alguna corriente. Por eso declararse autodidacta hoy día es una

gran mentira. Es posible decir que no existieron profesores, pero se ha visto tanto, existe tanta información...”³

Luego de esta breve introducción, es posible, entonces, asegurar que Internet beneficia de dos formas la actividad artística: por un lado, promueve la creatividad, ya que facilita el conocimiento tanto del patrimonio artístico, como de las tendencias o movimientos novedosos. Por otro lado, internet facilita la difusión de las propias obras, cuando anteriormente sólo era posible acceder al mercado artístico por medio de galerías, ferias u otros circuitos formales de comercialización.



Página del Museo del Prado

Con respecto a la promoción de la creatividad, a modo de ejemplo, mencionamos la posibilidad de acceso a las páginas de internet de diferentes museos, como el British Museum, el Louvre, el Museo del Prado, el Met, Tate Gallery o los Museos Vaticanos. No solamente se ofrece en estos sitios información práctica, como horarios y visitas guiadas, sino que estas páginas también incluyen información sobre las obras, colecciones, historia y novedades.

Tampoco se limita la web a la información sobre el patrimonio, sino que es posible conocer las tendencias, vanguardias y grandes eventos mundiales de arte, como lo es la Bienal de Venecia, cuya

página presenta las noticias referidas al evento, a diferentes disciplinas artísticas e información histórica.

Las ventajas de internet no influyen únicamente en los artistas, entendidos estos como personas dedicadas a la producción más o menos estable y más o menos consciente de obras de arte. El debate sobre arte académico y arte popular no parece contemplar un tercer concepto actual, que podríamos llamar “hecho estético”. Estas son creaciones que no pretenden enmarcarse dentro de la noción de “obra artística”, tampoco se realizan con un afán rupturista. Simplemente son acciones estéticas por medio de las cuales un sujeto expresa su pequeño mundo cotidiano.

Anteriormente, este tipo de acciones estaban reservadas al ámbito privado. Eran hobbies o gustos personales, y si trascendían más allá del propio creador, apenas si eran conocidos por sus familiares o amigos. Es ésta un tipo de creatividad novedosa, que implica la necesidad de dar a conocer hechos cotidianos de forma estética, quizás con el único fin de configurar una imagen personal, que no solamente parece poseer un interés social, sino que también esta imagen destinada al autoconsumo. Decimos bien necesidad, correspondiendo ésta a las del tipo de “necesidades creadas”; en este caso, por el estilo de vida y la alta exposición.

Podríamos afirmar, entonces, que “hechos estéticos” son videos, fotografías, frases, pinturas, dibujos, composiciones, combinación a partir de tipografías, que los sujetos crean siempre con un afán estético y con cierto sentido, que puede ser la búsqueda de reputación, status, o en síntesis, la creación de una imagen.

Evidentemente existe una diferencia conceptual importante entre lo que podríamos llamar “arte” y “hecho estético”. Dentro de la primera de estas categorías podríamos incorporar ciertas vanguardias o movimientos que a pesar de ser rupturistas representan el paréntesis que significa generalmente el arte. Hoy día, la opinión mayoritaria no tiene impedimentos para aceptar el *Urinario* de Marcel Duchamps dentro de la categoría Arte. En cambio, el “hecho estético” no pretende ni siquiera inmiscuirse con esa

categoría, ni cuestionarla ni subrayarla. Simplemente señala estéticamente alguna cuestión que antes estaba reservada a la vida privada.

En el libro *La intimidad como espectáculo*, Paula Sibilia analiza la transformación de las costumbres que propicia internet y de qué manera se configura la reputación en este nuevo soporte. En el mismo libro, la autora analiza el yo creador en la web y concluye que el yo que habla y se muestra en internet suele ser triple: “autor, narrador y personaje”⁴. La materia creativa de la que dispone este nuevo creador parece ser su propia vida.

Dijimos al principio de este apartado que internet beneficiaba tanto la creatividad como la difusión. Con respecto a este último punto, cabe señalar que a través de redes sociales, blogs y páginas de internet existen múltiples formas de difundir arte. Cada uno de estos soportes tiene características distintas. Así como en las redes sociales prima el contacto con otras entidades, instituciones o personas, en las páginas y blogs, con la posibilidad de incorporar presentaciones, fotografías y videos, es posible difundir, sin intermediarios, la actividad artística personal.

También existen páginas de internet dedicadas exclusivamente a la difusión. Son estas las llamadas galerías virtuales, que son generalmente gratuitas. Ejemplo de este último tipo, entre muchos otros, es el caso de Arte Lista, que incluye un catálogo de artistas procedentes de 45 países, con sus obras, precios respectivos, y además, abarca variadas categorías, desde escultura, Netart/arte digital, hasta grafiti.

2. EXPRESIONES ARTÍSTICAS LOCALES Y GLOBALIZACIÓN

Según el sociólogo británico Anthony Giddens⁵ la Globalización consiste en la intensificación a nivel mundial de las relaciones sociales que conectan sitios distantes, de tal modo que lo que ocurre en uno de estos lugares está determinado por hechos ocurridos en sitios remotos o viceversa. Esta influencia puede analizarse en múltiples campos humanos, como el consumo, las costumbres, las tendencias políticas, la opinión pública y también en la estética.

Una de las ideas generales que se mantienen sobre la globalización es la homogeneidad de consumo sobre ciertos productos culturales o artísticos. Sobre todo en décadas pasadas, ésta idea se consolidó a partir de la difusión del cine de procedencia norteamericana. Sin embargo, a partir de la consolidación de nuevas tecnologías, el consumo se fragmentó. Internet facilitó la difusión de productos no masivos, de procedencia muchas veces remota. Más que la exhibición de un único estilo de vida, comenzaron a aflorar montones de tendencias locales, como costumbres, lenguas desconocidas y culturas. A la par de estos cambios, los conflictos que se producían, en parte por intereses económicos y en parte por diferencias culturales, comenzaron a ser narrados en primera persona.

Frente a realidades diversas y a conflictos que ocurren en el mundo “real”, el arte, o más precisamente, la síntesis artística o cultural que se comunica a través de la web de culturas enteras, podría facilitar la comunicación fluida entre países o entidades lejanas, propiciando además la comprensión. Claro que esta comunicación no basta para lograr una pacificación total, pero sí resulta una buena base para entender las diferencias y sobre todo aprehender las similitudes.



Página de *Artelista*

CONCLUSIÓN

Como insinuamos desde un comienzo, Internet facilita la difusión artística y a la par significa una oportunidad para potenciar la creatividad, no solo en artistas, sino entre los usuarios en general. Cabe destacar que siempre se debe tener en cuenta la inquietud personal de cada ser humano, y que la herramienta posibilite estas ventajas no significa que en otros casos pueda ser utilizada de forma diversa.

Finalmente, las ventajas aludidas deberían urgir a formalizar la actividad virtual, y fomentar el respeto de los llamados Derechos de Autor, para salvaguardar al propio creador y propiciar la creatividad.

Notas

- 1 U. ECO, *Apocalípticos e integrados*. Madrid, Editorial Lumen, 1984, p. 12.
- 2 A. HAUSER, *Historia Social de la Literatura y el Arte*. Barcelona, Editorial Guadarrama/Punto Omega, 1978, 14ª Edición, Volumen I, p.14.
- 3 <http://felicitascasillo.wordpress.com/2009/05/14/tenemos-un-arte-del-primer-mundo/>. Página consultada el 10/9/2011.
- 4 P. SIBILA, *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires, 2008, p. 37.
- 5 A. GIDDENS, *Un mundo desbocado*. Madrid, Editorial Taurus, 1999.

LA ICONOGRAFÍA DE HEFESTO COMO UN ANALIZADOR DE LA CONSTRUCCIÓN SOCIAL Y LAS IMÁGENES DE LA DISCAPACIDAD

F. PATRICIO PEDRAZA

Resumen

Actualmente estamos asistiendo a un auge, relativo, de los estudios sociales de la discapacidad y de la promoción de políticas de integración social de las personas con diversidad funcional. El conglomerado histórico, iconográfico y ritual del mito de Hefesto, en este sentido, es una de las primeras representaciones de la discapacidad situándose, por tanto, en la intersección entre arte, sociedad, historia, cultura y comunicación social. El artículo explora cómo a través de las diferentes representaciones iconográficas arcaicas de la figura mítica de Hefesto podemos observar y reconstruir el paso del viejo mundo mítico (regido por valores vinculados a la tierra –maternidad/madre–), al nuevo mundo homérico (regido por los valores vinculados a Zeus –paternidad /padre–). La transferencia de signos y símbolos que pertenecían a la diosa madre (en particular la labrys –el doble hacha–) a Hefesto, podemos tomarla como una metáfora para comprender los diferentes significados y la evolución social e histórica de las representaciones de/sobre la discapacidad. El arte plástico vinculado al mito de Hefesto, de este modo, nos sirve como un modo expresivo donde poder realizar una arqueología sobre la construcción social de la discapacidad y como un emplazamiento privilegiado donde observar la comunicación y circulación de los nuevos imaginarios y conjunto de representaciones sociales colectivas que funcionan como legitimación del nuevo orden y del nuevo concepto genealógico de naturaleza humana.

Palabras clave: Hefesto, arte, iconografía, comunicación, sociología.

1. HEFESTO EL NUEVO DIOS PORTADOR DE LA LABRYS

La discapacidad congénita¹ del dios Hefesto es producto de una representación social de la relación filial entre madre e hijo, de la *cercanía* y *proximidad* del hijo con la madre, con *la tierra* en sentido figurado. Por tanto, la cercanía de Hefesto de su madre, en el relato homérico y hesiódico, se convierte en el centro de la ambivalencia reflexiva del mito: el nacimiento congénito deforme podría ser entendido como un *interdicto* de la imposibilidad de la génesis social tradicional del individuo en el nuevo contexto social (la diosa madre, la tierra, ya no produce fertilidad y vida, sino esterilidad y muerte: la propia diosa, Hera, se *avergüenza* de su maternidad, de su identidad, no reconociendo a su hijo). La deformidad sobrevenida, por su parte, puede ser considerada como el interdicto social-legal por la transgresión de la nueva ley del padre representada por el omnipotente Zeus (el dios padre, se sitúa ahora como el principio de nacimiento y generación, como figura de la legitimidad, y como principio de la decencia y la buena moralidad: origen, como veremos, de lo *puro*, al dar nacimiento, partenogénicamente, a Atenea).

La continuidad entre Hefesto y Hera, la cercanía entre madre e hijo, en efecto, reaparece en otro plano, histórico-mítico, si nos fijamos en el hecho de que Hefesto aparece como portador del *hacha de doble filo*, de la *labrys*; símbolo que estaba asociado a la diosa madre de la tierra en sus diferentes manifestaciones históricas concretas².

En la cultura minoica, tan cara a los griegos, el hacha doble se constituye en un símbolo sagrado que formaba parte del ritual de sacrificio del toro³, el animal que encarnaba el poder regenerador de la diosa. De este modo, el hacha sagrada se constituía en símbolo de un ritual que articulaba la vida y la muerte, situándose como objeto ritual con el poder de otorgar y arrebatar la vida: *significante*, por tanto, de *nacimiento* y de *generación*. De este modo, la *labrys* portada por la diosa la podemos tomar, en efecto, como otro *significante* y como otra *variación* del mismo instrumento lógico que permite pensar y comprender el origen de lo humano, como diría Lévi-Strauss, “¿se

nace de uno sólo, o bien de dos? o ¿lo mismo nace de lo mismo, o de lo otro?”.

El proceso histórico-mítico de la transferencia, como veremos, a Hefesto del hacha doble, puede contemplarse –de nuevo– como una muestra más de su ambigüedad constitutiva y constituyente, de su vinculación, de su *cercanía* y *proximidad*, como hijo de la tierra y de su, inédito, papel de hijo de Zeus, capaz de construir el espacio comunitario bajo un nuevo orden y con un nuevo tipo de acción, una nueva modalidad de acción social.

Dédalo, el arquitecto divino de Creta, y Hefesto, el dios griego de los artesanos (*demioergo* ⁴), aparecen vinculados en torno a la imagen del laberinto y al recuerdo de las acciones rituales realizadas en el templo de Cnosos. Ambos son constructores de lo ritual comunitario que da lugar al nacimiento y la generación. De hecho, *labrys* y *laberinto* comparten la misma raíz, existiendo una vinculación entre el símbolo del laberinto y la *labrys*: el laberinto es la “casa del doble hacha”, es decir, el lugar donde se articulaban los procesos de origen, generación y renacimiento de la vida en torno a la diosa de la tierra. (Baring y Cashford, 2005: 165).

Hefesto vendría, con el pasaje y recepción griega, a situarse en una figura portadora del principio –arquetípico, según venimos viendo– de la *generación* y el *nacimiento* de la vida, ahora –en la edad de hierro– constituida como trabajo ígneo, metalúrgico, como transformación, como las artes que constituyen lo comunitario en torno a nuevos principios de organización y puesto al servicio de Zeus.

Nueva organización social en torno a Zeus como centro simbólico del nuevo orden y de su nueva legitimidad, que se traduce en el apoderamiento de éste de todos los poderes *metiétas* que, anteriormente, estaban en manos de diosas o de los hijos de las diosas que presentan dificultades de movilidad. En esta nueva refundación mítica del orden natural y de la naturaleza humana, el relato homérico construye la vinculación cerrada de Zeus y Hefesto, hasta el punto de que Hefesto acaba convertido en la figura mítica del *partero* de Zeus,

asistiendo al nacimiento, en lugar de las tradicionales Ilítias⁵, de Atenea, la diosa protectora de la ciudad y protectora de la artesanía junto con el *nuevo* Hefesto. Con esta *separación* de Hefesto de Hera, su madre, Zeus, en efecto, empieza a constituirse en principio del que brota, nace y se genera el nuevo orden, y esto se traduce en su capacidad de parir, en la capacidad masculina de dar nacimiento partenogenético, emulando los poderes de Hera, a Atenea: sustitución, por tanto, del poder de la tierra, de la diosa madre, como origen del misterio del nacimiento y la generación de la vida.

Al proceso de partenogénesis de Hera, la diosa que permitía establecer una continuidad-unidad de la naturaleza humana con todo lo nacido, corresponde ahora la partenogénesis de Zeus, el dios masculino de cuya cabeza nace su hija⁶. La capacidad partenogenética de Hera, aparece como esterilidad deformada que anuncia la negación de los bienes de la tierra (el nacimiento deforme de Hefesto y el, correspondiente, sentimiento de vergüenza), frente a ella se alza Atenea, casta, armada, bella y preferida del padre, al tiempo que Hefesto, el que se ponía del lado de su madre en los enfrentamientos con Zeus, ocupa ahora el papel de *ayudante, certificador y testigo* del nuevo orden patriarcal, matrimonial y familiar. Atenea se *alza* ahora como la obra pura, perfecta y bella de Zeus (de la cabeza de Zeus) frente a Hefesto, imperfecto, feo y deforme. Empero, nadie ha borrado, todavía, el símbolo sobredeterminado de la cojera en la representación y la imagen del único dios que trabaja. No obstante, a pesar de todo, en la escena en que Hefesto *parte* la cabeza⁷ de Zeus con la doble hacha sagrada para alumbrar a Atenea, persiste la imagen ambivalente del papel de Hefesto como principio organizador y estructurador del orden y las relaciones sociales: Burkert (Burkert, 1985, en Baring y Cashford, 2005:397) ha visto en esta representación, la realización de un *parricidio* por Hefesto —el hijo nacido sólo de madre, el hijo de la tierra—, que como portador del símbolo sagrado que otorga y quita la vida, mata al padre para que renazca la nueva vida.

Todo este proceso de transformación, que hemos sugerido de una manera general en distintos planos y que, también, hemos caracterizado bajo los mecanismos culturales e históricos de negación

e inversión del viejo orden en un orden nuevo, puede observarse de una manera condesada y clarividente, en la *apropiación* que se realiza de los símbolos de la vida, la fertilidad, el nacimiento y la generación asociados a las diosas por parte del nuevo orden masculino. En efecto, en la tríada simbólica y expresiva del nuevo orden ideológico capacitado-capacitante formado por Zeus, Atenea y Hefesto (masculino, puro, racional, perfecto e inmortal, etc., frente al viejo orden discapacitado-discapacitante (femenino, corporal, dependiente, imperfecto, mortal, etc.), se puede observar cómo se produce un desplazamiento y expulsión, paralelo a una apropiación-integración, de las figuras y símbolos tradicionales. El posicionamiento de Zeus como el nuevo centro simbólico y práctico del nuevo orden, se traduce en la expulsión de todas las figuras-diosas femeninas y los símbolos asociados, justamente, a la fertilidad y a la generación de la vida.



Museo del Louvre, figura negra ática, datada 570-565 a. c.

En esta representación, arcaica (Fig. 1), se puede contemplar cómo en el nacimiento de Atenea de la cabeza de Zeus, con yelmo, lanza y escudo (nacida armada ⁸) todavía el principio femenino ocupa un papel destacado en el nacimiento de la vida (origen y generación); Hefesto —a la izquierda— y Poseidón —a la derecha— aparecen como figuras claramente desplazadas de las diosas del nacimiento. Las Ilítias, diosas con presencia también en la cultura minoica, aparecen

con los brazos en alto como señal de epifanía y bienvenida con un característico gesto de las manos como signo de fertilidad, signo que Hefesto, portando el doble hacha sagrada, también realiza, en un intento de apropiación o participación del principio femenino de la vida y la fertilidad.

Esta nueva imaginaria simbólica en la que Zeus aparece sentado en el trono, como centro y principio fundacional del nuevo orden, se va elaborando de una manera más refinada, a medida que pasa el tiempo, de acuerdo a los nuevos principios de organización mítica y social, de acuerdo con la necesidad de representar, también gráficamente, el *contrato de lectura iconológico* del nuevo orden. De este modo, podemos observar, en el periodo arcaico más reciente, no sólo una *apropiación-participación* de las símbolos y de los signos sagrados pertenecientes al principio y el derecho femenino –el gesto de la mano extendía con el pulgar abierto–, sino la erradicación, desaparición y la expulsión de toda imagen femenina, de las Ilítias, diosas del nacimiento vinculadas a Hera, y la ocupación exclusiva de la nueva representación por la tríada de Zeus, Atenea y Hefesto que no comparten el protagonismo de las representaciones sobre la *autoctonía* con ninguna otra figura, sino que se constituyen en sus únicos principios legítimos que, desde ahora en adelante, formarán parte de nuevo imaginario de la autoctonía, del nacimiento y de la vida.



Como se puede comprobar, el nuevo orden aparece reflejado por la tríada solitaria⁹ de Zeus, Atenea y Hefesto, desplazando e impidiendo cualquier asociación con el orden antiguo: el hacha sagrada de doble filo, el gesto de las manos alzadas y la mano con el pulgar abierto son ahora principios propios y exclusivas de Hefesto. La representación del buen nacimiento, ahora, aparece vinculado al nacimiento, bello y formado, a través de la cabeza del padre. El Hefesto, deforme y feo, puesto al servicio Zeus y del nacimiento de la nueva patrona de la ciudad.

En esta última representación en la construcción ideológica del nuevo relato mítico del origen y la generación de la naturaleza humana, se ha eliminado también la pequeña figura femenina que aparecía debajo del trono, descomunal, de Zeus. En la representación arcaica, la imagen de Zeus está completamente sobredimensionada como testimonio de la necesidad de apuntalar icónicamente las diferencias entre el *viejo* y el *nuevo* orden, su importancia y centralidad; pero en todo caso, todavía en el centro justo de su trono, aparece una imagen femenina de diosa, sosteniendo –pese a su debilidad minúscula, a su pequeñez– el pesado trono que alza a Zeus y, por tanto, remitiendo –ambivalentemente– tanto al nuevo orden que se erige sobre *ella* como al viejo orden que ahora yace sobre ella hasta llegar a taparla.

Este juego de denegación, como vemos, se puede reconstruir gracias a la ambivalencia referencial, bien en los textos escritos bien en las representaciones gráficas, pero cuando desaparece, cuando es borrado, las posibilidades interpretativas se reducen y sólo nos queda la dimensión referencial sin más contexto que su propia perspectiva y su marco ideológico. De esta forma, por tanto, es esencial una reconstrucción cultural que permita un horizonte pleno para el significado en una dimensión diacrónica.

Notas

1 En otro lugar hemos mostrado que el complejo ritual, mítico e iconográfico de Hefesto, resulta de especial interés para el actual análisis

de la discapacidad, por cuanto este mito nos permite reconstruir la constitutiva ambivalencia de la discapacidad: su dimensión social y natural a un mismo tiempo (Patricio Pedraza, 2010a). Como se recordará, la deformidad del Ilustre patizambo, es doble y de orden paradójico: en la primera versión, recogida en la *Ilíada*, la cojera de Hefesto es una discapacidad –como diríamos hoy– *adquirida*, sobrevenida y permanente. Se trata de la versión más corriente, «donde Hera disputaba con Zeus acerca de Heracles, y Hefesto salió en *defensa* de su *madre*. Ante esta *alianza*, Zeus, su padre, lo coge de un pié y lo precipita fuera del Olimpo. Hefesto está un día entero en descenso y finalmente, al atardecer, cae en la *tierra* de la *isla* de Lemnos, donde queda maltrecho y sin respiración. En la isla de Lemnos es recogido por los *Sintios*, un pueblo *inmigrado* en la isla. Aunque reanimado y acogido, Hefesto queda cojo *para siempre*. Hefesto será portador de una deformidad permanente, para toda la vida: Hefesto está marcado, su marca es *sobrevenida*.» (Ibíd.): «ya en otra ocasión a mí, *ansioso de defenderte*, // [Zeus] me arrojó del divino umbral, agarrándome del pie. // Y todo el día estuve descendiendo y a la puesta del sol // caí en Lemnos, cuando ya poco aliento me quedaba dentro. // Allí los sinties me recogieron nada mas caer» (*Il.*, I, 590-594. Homero, 1995). En la segunda versión, la cojera de Hefesto es *congénita*, de nacimiento: «Terrible y venerable es la diosa que honra nuestra casa, // la que me salvó del dolor que me invadió aquella vez que caí // lejos por voluntad de la *perra de mi madre*, que había decidido // *ocultarme* porque era *cojo*» (*Il.*, XVIII, 394 y ss. Homero, 1995). Hera, que ha dado a luz a Hefesto partenogenéticamente, avergonzada por su deformidad «decidió *ocultarlo* de la vista de las demás divinidades; *vergüenza* que le llevó a ocultarlo arrojándolo desde lo alto del Olimpo. En este caso, cae en el *Océano*, donde es recogido por *Tetis* y *Eurínome*, que le salvaron la vida y lo criaron durante nueve años en una gruta submarina.» (Ibíd.).

2 Sus representaciones se hayan esparcidas desde el paleolítico, en la cueva de Niaux en el sudoeste francés, hasta el neolítico, en Tell Halaf, en el actual Irak. Los detalles se pueden encontrar en Mircea Eliade (Eliade, 1999) y Gertrude Levy (Levy, 1948), ambos recogidos en *El mito de la diosa. Evolución de una imagen* (Baring y Cashford, 2005:140). En este último libro, se puede recorrer una visión panorámica de la evolución histórica de la representación de este símbolo y la recepción, posterior, hecha por la cultura aria que se traduce en, lo que podríamos

llamar, un ejercicio de *negación e inversión* de sus significados simbólicos: el hacha de doble filo pasa a representar el *trueno* y la *guerra* y, ahora, la portarán los *varones*. De hecho, el propio Hefesto en el nuevo imaginario ideológico-cívico se convierte en productor de armas para la guerra. La *labrys* anterior a esta recepción, aparece portada, en exclusividad, por imágenes femeninas de la diosa y está asociada a su poder de dar y quitar la vida, propio de los ciclos de fertilidad y de nacimiento. Para más detalle, en este plano, puede consultarse el citado texto de Anne Baring y Jules Cashford (op. cit. 140, 165, 228 y 397).

3 *Toro* que, como sabemos, es una de las figuras que toma Zeus en la cosmogonía mítica griega: recuérdese el rapto de Europa.

4 De hecho, la palabra *demioergos*, que se utiliza para designar a Hefesto, es un término compuesto que designa la iteración *productiva* (-*ergon*) de lo *comunitario* (*demios*-): el que construye produce la acción comunitaria.

5 Las *Ilíadas* también presentan una genealogía plural y diversa. Así en los relatos de Homero aparecen como hijas de Zeus y Hera; para otros, presentan una filiación mucho más antigua, remontándose al propio Cronos y, en el caso de Píndaro, asociada directamente a la diosa Hera.

6 Como se verá, mientras la maternidad permitía el establecimiento de una misma naturaleza entre madre e hijo, el mito de la paternidad obstaculiza este tipo de vinculación identitario y empieza a producir una *filiación eidética*, ideacional y –si se quiere– fantasmática: sustentada en la autoridad y la obediencia.

7 No cabe pasar por alto, el significado simbólico relacionado con la institucionalización del nacimiento-generación y vida a través de la cabeza –sede de la nueva *racionalidad* y del nuevo *poder*–, como un gesto puro del pensamiento frente al nacimiento a través de mujer, en proximidad metafórica y metonímica, con las *heces* y la *orina* en el pensamiento cristiano posterior; nacimiento sólo de mujer que vincula a la vida con lo animal y con el cuerpo (la mortalidad y la imperfección). Nótese, por tanto, que con esta inauguración del poder partenogenético de Zeus, se establece una dicotomía cultural nueva: la cabeza como nuevo lugar de nacimiento, las ideas como nuevos hijos, la creación a

través del pensamiento y la palabra (creación perfecta e inmortal) etc.; cuerpo y cabeza son ya una dicotomía cultural como lugares de generación y nacimiento; la topología arriba-abajo empieza, también, a operar como ensanchamiento de la tierra y el cielo que, finalmente en el mito judeocristiano se convertirán en dos espacios separados sin ningún tipo de continuidad. De este modo, la nueva triada de Zeus, Atenea y Hefesto son una respuesta y una variación mítica al tema central en torno a la *autoctonía* del ser humano, al ensayo, confuso, tentativo y complejo, que representaba Edipo y la casa de los Labdácidas. Con la nueva triada, se estructuran las nuevas bases de lo social y, definitivamente, se establecen las *distancias* necesarias entre los hijos y la madre, entre los hijos y la tierra. De este modo, el nacimiento de Atenea, a través del símbolo sagrado del doble hacha, portado ahora por Hefesto, puede ser tomado como el modelo del nuevo nacimiento perfecto, legítimo y puro del ser social. De hecho, Hefesto y la artesanía son usadas, respectivamente, por Pisístrato –para dar paso a una nueva legitimación del poder y de la ciudadanía más allá de la aristocracia guerrera y de los nobles ancestros, centrada en la figura de los artesanos– y por Solón, que en sus reformas y en la nueva Constitución de Atenas, incluye dos cuestiones fundamentales: la inclusión de los artesanos en los órganos políticos de la ciudad y el fomento del oficio y el trabajo artesano mediante la promulgación de la ley que liberaba a los hijos de mantener a sus padres si estos no les habían enseñado un oficio. La figura ritual y simbólica de Hefesto ocupa un papel central en el nuevo imaginario cívico: «En la tierra ática del s. VI, por tanto, tanto con Solón como con Pisístrato, se produce un nuevo imaginario simbólico que da lugar a una inédita ideología cívica, a través de la reorganización y refundación de fiestas y cultos antiguos que se traducen en la integración de las partes excluidas (endeudados, empobrecidos, esclavos, desterrados y proscritos) en ámbito de legitimación y reproducción de la polis, de la ciudad, y de la politeia, de la política.» (Patricio Pedraza, 2010c).

8 Defensiva y ofensivamente, con *autonomía* y *autosuficiencia* frente *animalidad indefensa* de Hefesto. En este sentido, «Culturalmente el *cuerpo fallido* de los discapacitados se ha constituido, histórica y estructuralmente, en un lugar social privilegiado de significación del *proceso de civilización*. En el marco instituido de la cultura vendría a representar “la finitud” (mortalidad) y la “imperfección” (animalidad)

frente a la inmortalidad y la perfección propias del proyecto racionalista en el propio proceso de civilización» (Patricio Pedraza 2010b).

9 En la desaparición de la escena de las figuras femeninas como principios de la fertilidad y como *cuerpos* de donde surge la vida, se puede adivinar el *terror* a la soledad y el abandono en el que se encontrará el hombre poco después: «*Elí, Elí, lemá sabactani*». «*Dios mío, Dios mío, ¿por qué me has abandonado?*». La negación y la inversión de este sentimiento se pueden adivinar en el *síntoma*, de la voluntad de perfección e inmortalidad: “No tengo miedo soy poderoso”. La auto-referencialidad reflexiva producida por distinciones dentro de la naturaleza, de la que es parte el hombre y la naturaleza humana, va dejando paso a una reflexividad de las *ideas*, sin cuerpo, sin vinculación con los orígenes míticos del nacimiento y la generación.

Bibliografía de referencia

- Alexander, J.C (2000): *Sociología Cultural. Formas de clasificación en las sociedades complejas*. Anthropos Editorial. Barcelona.
- Baring, A y Cashford, J. (2005): *El mito de la diosa: evolución de un imagen*. Ediciones Siruela. Madrid.
- Barnes, C. (1998): en Barton, L. (1998): *Sociología y discapacidad*. Ediciones Morata, Madrid.
- Barton, L. (1998): *Sociología y discapacidad*, Ediciones Morata. Madrid
- Bermejo Barrera, J.C (1980): *Mito y parentesco en la Grecia arcaica*. Akal. Madrid
- Bermejo Barrera, J.C, González García, F.J y Rebordea Morillo, S (1996): *Los orígenes de la mitología griega*. Akal. Madrid.
- Edwards, M.L. (2004): “Constructions of physical disability in the ancient Greek world: The community concept”. In Mitchell, D.T. and Snyder, S.L. (Eds.), *The body and physical difference: Discourses of disability*. Ann Arbor: The University of Michigan Press
- Levy, Ann Arbor: The University of Michigan Press
- Hesíodo (1995): *Teogonía, Trabajos y Días*, Escudo. Planeta DeAgostini, Madrid.
- Homero (2005): *Himnos homéricos*. Cátedra. Madrid.
- Homero (1995): *La Ilíada*. Planeta DeAgostini, Madrid.
- Lévi-Strauss (1987): *Antropología estructural*. Ediciones Paidós Ibérica. Barcelona.

- Patricio Pedraza, F. (2010a): *El mito de Hefesto: la constitución ambivalente de la discapacidad en los orígenes de la cultura occidental*, en www.um.es/discatif/.../Discatextos_1.htm
- Patricio Pedraza, F (2010b): "Las concepciones sociales de la discapacidad como producciones de la racionalidad práctica en la cultura y los sentimientos", Revista *Témpora*, nº 13. Tenerife.
- Patricio Pedraza, F (2010c): *Del mito a la Historia: las bases materiales e históricas del complejo mítico y ritual del conglomerado histórico de Hefesto*. Inédito.
- Reyero, C. (2005): *La belleza imperfecta*. Siruela. Madrid.
- Romero, M. (1999): *Edipo sin vergüenza. Impresiones. Revista crítica de Ciencias Sociales*, nº 0. en, <http://www.ucm.es/info/nomadas/0/mromero.htm>

LOS *DOODLES* DE GOOGLE: ARTE Y CONOCIMIENTO.

MILAGROS MÜLLER

Resumen

La historia y evolución de los *Doodles* de Google nos llevan a una reflexión acerca de los métodos de enseñanza a partir del arte y la comunicación. Esta reflexión va más allá de los objetivos que se ha propuesto la empresa, y considera al doodle una herramienta de cultura para las masas que utilizan Google para realizar sus búsquedas en Internet. Hoy día además de interactuar con el doodle, ver un video o jugar, podemos, como siempre, llegar a la información del motivo de su diseño, lo que nos convierte en exploradores del arte digital que se ha constituido en herramienta de conocimiento y difusión: cultura al servicio de la sociedad.

Palabras claves: *Doodle*, pensamiento sistémico, tele-realidad, tautología, atopía.

* * * * *

1. UN POCO DE HISTORIA

A lo largo de 13 años, los *doodles* o garabatos que decoran la página principal de Google se han convertido agradables sorpresas en la experiencia de búsqueda. Hoy día, muchos usuarios están atentos a los nuevos *doodles* e incluso los coleccionan. Para el equipo de diseñadores o *doodlers*, la creación de *doodles* se ha convertido en un esfuerzo conjunto para darle vida a la página principal y divertir a los 700 millones de usuarios en todo el mundo.

El equipo de *doodlers* ha creado más de 1.000 *doodles*, pero no todos se publican, predomina la necesidad de mantener la consistencia minimalista de la página principal de Google.

El equipo de *doodlers* está abierto a las ideas de los usuarios, las cuales se pueden enviar a proposals@google.com¹. También se organizan concursos para estudiantes basado en un tema elegido por *Google*. El ganador tiene derecho a viajar a *Googleplex* y la inclusión de su logotipo en la página principal de *Google* por un día².

El primer *doodle* apareció el 30 de agosto de 1998, conmemorando el *Burning Man*³. Algunos de los *doodles* posteriores fueron diseñados por Dennis Hwang, quien fue contratado por Larry Page y Sergey Brin para conmemorar el *Día de la Bastilla*. Algunos se han diseñado para celebrar cumpleaños de personas famosas, como John Lenon, Andy Warhol, Albert Einstein, Leonardo Da Vinci, Rabindranat Tagore, Louis Braille, Percival Lowell, Nicola Tesla, Béla Bartók, René Magritte, Michael Jackson, Freddie Mercury, Akira Kurosawa, H.G.Wells, Charlie Chaplin, Samuel Morse, Hans Christian Oersted, Mahatma Gandhi y Antonio Vivaldi, entre otros.

El viernes 21 de mayo de 2010, el 30° aniversario del juego de Arcade *Pac-Man*, *Google* dio a conocer su primer *doodle* interactivo en todo el mundo. Las personas podían jugar *Pac-Man* en el logo que incluía las letras de la palabra 'Google' en el laberinto de *Pac-Man*. También el logo imitaba los sonidos del juego. El botón "Voy a tener suerte" se sustituyó por un "Inserte una moneda", al pulsar este botón se podía jugar *Pac-Man* en el logotipo. Al presionarlo otra vez, aparecía *Mrs. Pac-Man (La Sra. Pacman)* para que 2 personas jugaran a la vez; el jugador 2 usaba las teclas W, A, S, D para jugar, y el jugador 1 las flechas. Si se pulsaba por tercera vez el botón se realizaba la búsqueda "Voy a tener suerte". El logo fue quitado el Domingo, 23 de mayo 2010, y se sustituyó con el logo normal. Más tarde debido a la popularidad en la utilización del logotipo jugable, *Google* lanzó un sitio web permanente de *Google Pac-Man*.

Es importante el extracto de la entrevista escrita por Manuel Ángel Méndez, publicada por *El País* (España) y reproducida por *PRODAVINCI*⁴ el 9-10-11.

“El logo de *Google* es sagrado... ¡excepto para nosotros!” dice A Ryan Germick, “Nos tomamos la diversión muy en serio”,

añade este ilustrador y diseñador de 31 años una de las mentes que hay detrás del equipo de Doodlers. “Queremos hacer sonreír a la gente al menos 10 segundos al día”, dice Germick en la sede de Google en Mountain View (California, EE UU).

Con Germick al timón, cinco doodlers diseñan unos 280 dibujos al año, casi uno por día, aunque apenas unos cuantos se publican globalmente. La filosofía siempre es la misma: humanizar un logotipo y una caja de búsqueda que de tan minimalista puede llegar a aburrir. “Somos un equipo pequeño, pero el proceso es colaborativo, trabajamos con cientos de compañeros de Google en el mundo y recibimos miles de propuestas. Nos reunimos de vez en cuando, hacemos una lista de ideas y seleccionamos. Luego las consultamos con cada país para asegurarnos de que encaja con su cultura. Todo lo hacemos dentro”.

Son muy contados los dibujos que encargan a artistas externos, como al japonés Takashi Murakami o la animación de Ryan Woodward.

Ahora la obsesión de Germick y su equipo, es la animación; dejar a la gente jugar con el *doodle*. Uno de ellos se vio el 9 de junio por el 96º aniversario del guitarrista Les Paul: una guitarra cuyas cuerdas se acariciaban con el cursor del ratón o del teclado y permitía grabar melodías. Cientos de miles de personas subieron a YouTube sus composiciones. Fue tal el revuelo que un blog calculó una pérdida de productividad mundial valorada en 200 millones de euros.



“Empezamos garabateando en una pizarra o en papel y luego pasamos a la pantalla, al dibujo digital. Pero utilizamos de todo. Un día podemos hacer un logo con una escultura de barro, otro filmamos un corto como el de Charles Chaplin y al siguiente pedimos al mejor programador que nos ayude con una animación 3D. No hay límites”.

“Google es como una escuela de *frikis*, aquí todo es posible con una máxima: mezclar arte y tecnología, dar un toque creativo y humano a Internet. Es lo que hacemos”, afirma Germick.⁵

Hay que aplicar el concepto del *doodles* o garabato al mundo de la representación; la separación entre la realidad y la imagen, el carácter transversal del *doodle* como un instrumento de unificación que atraviesa toda la sociedad digital hasta la producción simbólica y funciona como elemento estructurante de la cultura de masas, con su carácter tautológico: el que el *doodle* tenga su justificación en sí mismo, eliminando los vínculos con la realidad objetiva puesto que el link nos lleva a la página donde se nos explica cuál es el acontecimiento que se conmemora, y aún allí debemos darnos cuenta de que la información suministrada es la suma de historias relatadas por cada autor, el cual tiene su propio punto de vista, como en cualquier historia; así que la realidad allí es de segundo o tercer grado, como diría Platón.

En la seducción, fascinación y atracción hacia estos diseños anómicos, se han desplazado los mecanismos de imposición de los contenidos; los códigos narrativos y estéticos se comportan como un bumerang. El usuario los toma, lee, interpreta y devuelve si lo desea: alimenta las páginas tipo *Wikipedia* y puede intervenir la realidad que se pretende demostrar.

A *Google* no le interesa si el texto es cierto o relativamente cierto, sino entretener y hacer sonreír a sus 7000 millones de usuarios, atraerlos y hacerles la búsqueda más divertida ese día en particular. Sin embargo; sea cual fuere el objetivo de Google, los *doodles* son una herramienta de difusión del arte, la cultura y el conocimiento.



Cumpleaños 110 Dennis Gabor - cortesía de Holografía de apoyo de los Departamentos de Ingeniería Eléctrica y Física Aplicada de la Universidad de Stanford - (Global)

Es decir, un diseño artístico sobre un medio masivo de comunicación, se convierte en difusión de un evento más o menos importante y le permite a los usuarios de ese medio enterarse de aquello que se conmemora; se le cultiva, se le da un motivo de reflexión y conversación.

Lo importante de todo esto, a los efectos de este trabajo, es que se comunica a partir del arte digital, que en este caso comenzó como gráfico y ha ido incorporando animación, juego y video, convirtiéndose en multimedia.

La transparencia de la imagen estaría en contradicción con la opacidad del texto. Un logo que se recrea a sí mismo hasta llegar a una forma de arte multimedia es la ilusión del fin de la estaticidad, aquí, todo se mueve, todo cambia, como escribe Baudrillard (1993: 47) ⁶: “Hay que hacerse a la idea de que ya no hay fin, de que ya no habrá fin, de que la propia historia se ha vuelto interminable”.

Comprendemos así la decadencia de la narración cerrada, que cede ante una realidad reinventada: la tele-realidad, en la que se opera el paso del hombre espectador al hombre explorador. “La demanda de realidad se antepone a toda distancia reflexiva y, sobre todo, crítica. En el mundo de lo in-mediático, la representación se impone como nuevo código; más real que lo real” (Baudrillard, 1993 ob. cit., p. 52)

El pensamiento sistémico propone pensar en términos de conectividades, relaciones y contextos, como contrapartida al pensamiento analítico; propone un cambio de atención no lineal hacia el todo y sus partes.

Para Edgard Morin, “lo realmente complejo es la realidad, pero el pensamiento puede ser complejo en la medida en que se cure de simplificar lo real. Construye su perspectiva apoyándose especialmente en la sistémica, la cibernética de segundo orden y la teoría de la comunicación” (Morin, 1983: 29).

El paradigma de la simplificación, escinde la realidad en dos universos que se excluyen mutuamente y da origen a un maniqueísmo cognoscitivo que entroniza a uno de los universos como el verdaderamente real y objetivo y anatemiza al otro como mera ilusión, apariencia o subjetividad.

En todo caso, los doodles de Google nos presentan una realidad aumentada, atópica, mutable, movable, una realidad que se constituye en un nuevo modelo de enseñanza, que si bien es superficial, es también capaz de llevar, por intriga, curiosidad o verdadero interés, a otras páginas donde el explorador pueda investigar incluso artículos arbitrados en *Google Académico*. No es un mero entretenimiento como sostienen los dueños de la empresa y el equipo de doodlers, por el contrario es un ejemplo de cómo el arte puede conducir al cultivo masivo de los seres humanos a través de un nuevo paradigma de enseñanza que desborda a los propios creadores.

Los doodles llevan a pensar en términos de organización lo que hasta ahora hemos pensado desde el orden; pensar no de manera disyuntiva, reductiva, excluyente y simplificadora, sino de manera integrada y transversal, sabiendo que no se trata de elegir entre la simplificación o la complejidad, sino de buscar un intersticio para el pensamiento y la vida, en el que sea posible una epistemología que vaya del arte al conocimiento del conocimiento; es una herramienta basada en la curiosidad, condición intrínseca del ser humano, que no sólo busca explicar, sino también comprender, distinguir, religar,

interpretar y elaborar ideas propias acerca de lo que ha descubierto o re-descubierto.

Una de las facetas del arte es la confrontación de la realidad mediante otra versión de la misma. Veamos algunos ejemplos de doodles y sus referentes.



Cumpleaños de Frida Kahlo y cumpleaños de Jorge Luis Borges



Cumpleaños 205 aniversario de Hans Christian Andersen y 20º aniversario del Telescopio Espacial Hubble (Global)

NOTAS

1

http://www.google.com/intl/es_es/lovefootball/doodle4google/history/index.html 08-09-2011.

¹ http://es.wikipedia.org/wiki/Logo_de_Google 28-09-2011.

¹ http://es.wikipedia.org/wiki/Burning_Man 28-09-2011.

¹ <http://prodavinci.com/2011/10/09/actualidad/sobre-los-google-doodles/> 13-09-2011

¹ <http://prodavinci.com/2011/10/09/actualidad/sobre-los-google-doodles/> 12-09-2011

¹ <http://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=18277>

REFERENCIAS WEB

Acerca de los Doodles de Google:

http://www.google.com/intl/es_es/lovefootball/doodle4google/history/index.html 08-09-2011.

http://es.wikipedia.org/wiki/Logo_de_Google 28-09-2011

<http://prodavinci.com/2011/10/09/actualidad/sobre-los-google-doodles/> 12-09-2011

Imágenes de Doodles en Google, se incluyen videos musicales y doodles interactivos 14-10-11

<http://www.google.co.ve/search?q=doodles+de+google&hl=es&no rd=1&biw=1303&bih=959&site=webhp&prmd=imvnsu&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ei=bseVTtypDI3G0AHfidyRCA&sqi=2&ved=0CEQQsAQ>

e-libros

Manual de iniciación pedagógica al pensamiento complejo.

Corporación para el desarrollo Complexus.

Marco Antonio Velilla, Compilador. ICFES – UNESCO

<http://es.scribd.com/doc/13978852/Manual-de-Iniciacion-Pedagogica-al-Pensamiento-Complejo>

CAP II. Moreno, Juan Carlos. Tres teorías que dieron origen al pensamiento complejo: sistémica, cibernética e información. (pp. 25-36)

CAP III. Osorio, Sergio Néstor. Aproximaciones a un nuevo paradigma en el pensamiento científico (pp. 38-59)

Baudrillard, Jean. La ilusión del fin o La huelga de los acontecimientos:

<http://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=18277>

Baudrillard, Jean. La simulación en el arte:

[http://tallerpropositivo.awardspace.com/wp-content/uploads/2006/05/La%20Simulacion%20en%20el%20Arte%20Jean%20Baudrillard .pdf](http://tallerpropositivo.awardspace.com/wp-content/uploads/2006/05/La%20Simulacion%20en%20el%20Arte%20Jean%20Baudrillard.pdf)Hacia la democratización narrativa.

Del hipertexto a la creación colectiva:

http://recursostic.javeriana.edu.co/cyl/syp/components/com_booklibrary/ebooks/5712.pdf

ARTE & DISEÑO COMO TRANSMISORES VISUALES DE IDENTIDAD & FELICIDAD

SEBASTIÁN GARCÍA GARRIDO

Resumen

La simbiosis y transversalidad evidentes entre estos ámbitos profesionales y otros afines. En definitiva, la capacidad de conmovernos en lo más profundo y satisfactorio de nuestro espíritu, gracias a la identidad particular que transmiten, nos permite experimentar una felicidad en la medida que seamos capaces de autoidentificarnos con ellos y disfrutar de esa interacción que se produce ante piezas de uno y otro ámbito. La creatividad que se despierta en esa interacción con la obra nos proporciona una felicidad que nos proporciona una mayor calidad de vida y, en correlación con ello una mayor armonía y actitud positiva en la relación con nuestro entorno.

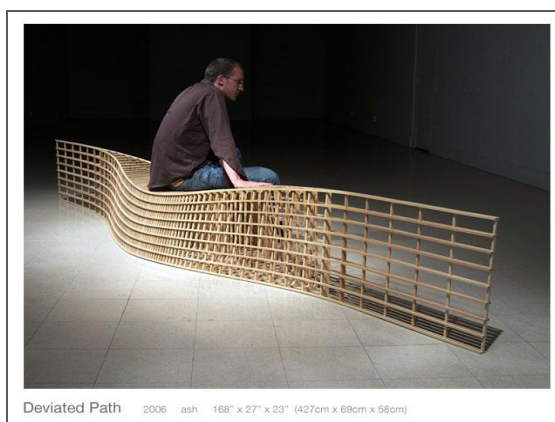
Palabras clave: arte, diseño, identidad, felicidad, cultura visual.

* * * * *

El factor esencial del arte y cualquier otro tipo de manifestación creativa afín, que tenga la particularidad de conmovernos en lo más profundo y satisfactorio de nuestro espíritu podríamos decir que se trata de la identidad, la propia personalidad que nos transmite, su naturaleza creativa como ente propio. Conmovernos en sentido positivo supone sentir la felicidad en su contemplación, en este caso mediante sensaciones del ámbito visual sobre el que orientaremos nuestro estudio. La identidad sería en este caso el factor que en una obra de arte o ejemplar de diseño definen el concepto que se transmite, gracias a la configuración visual de la creación que supone su realización. Si ese concepto y esa materialización del mismo son realmente producto del talento, de la armonía y del buen hacer de sus creadores el efecto que despertarán en los destinatarios será el de

felicidad. Estamos, por tanto, ante dos manifestaciones de la cultura visual con un gran potencial en su capacidad de hacernos disfrutar.

En la última década del pasado siglo dejó de existir el más mínimo conflicto entre arte y diseño, hasta entonces se debatieron largamente todas las afinidades y divergencias, y se consolidó en la mayoría de los centros de arte la programación de exposiciones de diseño, como ya consagrarse el MoMA al inicio de los años cincuenta, y que hoy son sección o parte de las colecciones de museos tan clásicos como el British Museum o el Victoria & Albert; y la razón de ser de grandes centros como La Triennale di Milano o el Design Museum de Londres. Una vez consolidado el cambio de siglo, tras su primera década, es posible incluso decir que el diseño podría considerarse hoy la vanguardia del arte contemporáneo,¹ la tendencia más genuina del arte de nuestro tiempo. Así, sin prejuicios y comparaciones estériles, porque el diseño sigue siendo diseño y el arte puede seguir siendo arte, cada vez son más quienes aprecian los valores artísticos en determinados productos del diseño, consumen diseño en exposiciones y adquisiciones interesados por la componente estética más que por la funcional, y asisten más motivados a una feria de diseño que a una de arte contemporáneo. De estos valores, considero que lo más esencial que ha determinado la obra de arte en cualquier época es la capacidad para conmovernos y desarrollar nuestra sensibilidad, una experiencia que obtenemos en innumerables piezas de diseño e incluso en las instalaciones en que se presentan en una feria, una exposición o hasta en un centro comercial.



Deviated Path 2006 ash 168" x 27" x 23" (427cm x 69cm x 58cm)



Banco diseño de Matthias Pliessnig; lámpara Bety, de Arturo Álvarez

Más allá de esta simbiosis y transversalidad que asocian el arte y diseño contemporáneos,² existen otras disciplinas que participan en lo que hoy es el ámbito de las artes visuales, aún siendo consideradas hasta no hace mucho tiempo una actividad claramente separada de la consideración de estas otras. Se trata de la artesanía que, sin embargo, ha venido siendo un factor esencial para el diseño actual y objeto de estudio en importantes y recientes foros internacionales, como el Congreso de la Sociedad Internacional de Teoría e Historia del Diseño celebrado en Bélgica, y el II Fórum Internacional de la Red Latina para el Diseño de los Procesos celebrado en Portugal. Pero en la creciente transversalidad entre arte-diseño-artesanía es interesante mantener las fronteras que definen las particularidades esenciales de cada uno de estos ámbitos, para supervisar los objetivos de cada tipo de proyecto y poder conseguir aún más partido en cada uno de ellos, mediante nuevo impulso, innovación y, en definitiva, creación. Estos campos del conocimiento y la cultura comparten esencialmente la semiótica como recurso para generar ideas, símbolos, mitos y valores.

Heloisa Crocco es un ejemplo claro de este concepto indiferenciado arte-diseño-artesanía, pues desea ser considerada indistintamente como cualquiera de los agentes de cada una de estas actividades que no diferencia tampoco en su quehacer habitual, salvo cuando algunas de sus creaciones dan lugar a la decoración de un tejido industrial, la orla de una vajilla de porcelana, etc. Nunca se ha planteado, por otra parte, esa diferenciación de su dedicación y lo único que le interesa es disfrutar estudiando y creando obras en el contexto de la madera que proporciona su entorno, el respeto a los bosques y a toda la naturaleza, contemplados en un trabajo e incluso en su propia casa en armonía plena con ese medio en que habita en el sur de Brasil, próxima a uno de los principales centros industriales del país pero ajena a este aspecto de Porto Alegre, para disfrutar de la proximidad y vigor de lo natural.³

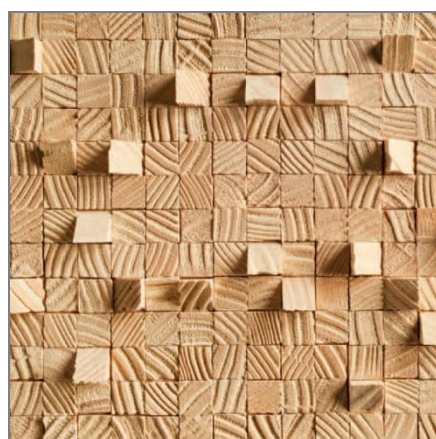
Si estudiamos el fenómeno de la identidad, esencial en los estudios más innovadores del ámbito profesional del diseño, sus objetivos hacia la imagen que los destinatarios obtienen es la autoidentificación de éstos con los valores que la definen. La dinámica desarrollada en estos proyectos avanzados del diseño está en

función de la capacidad de comunicar la identidad de la corporación, ya sea comercial o no, del ámbito de los productos o de los servicios. La metodología de este proyecto viene definida como diseño estratégico y consiste en proyectar un sistema complejo de sinergias entre los diferentes valores esenciales –identidad– con las posibilidades de materializarlos en un diseño integral que va mucho más allá de los aspectos físicos y visuales, desarrollando las posibilidades de vivenciar una serie de emociones que te proporcionen una satisfacción personal y, en último término, esa autoidentificación con el referente.



Sección de diseño contemporáneo en el Victoria & Albert Museum. SGG; Piezas de diseño contemporáneo en el British Museum. SGG

Si somos capaces de crear una identidad atractiva, cuyos valores definan un concepto claro y notorio, partimos de un germen activo que puede dar lugar a un proyecto de arte, de diseño o incluso de una corporación o grupo social. Cuando este concepto de partida está bien construido, y consolidado en valores que realmente estamos en disposición de ofrecer o generar, todos los resultados que parten de ese corpus esencial tendrían un respaldo conceptual que puede ser difundido de manera creativa para lograr un vínculo y un atractivo sustancial.



Espacio expositivo de la cuarta edición del Museo dinámico del Diseño, en La Triennale di Milano 2011. SGG, Obra de Heloisa Crocco. Fábio del Re/Viva Foto.

Esta identidad viene desglosada en unos integrantes sensibles, que son susceptibles de transmitirla mediante diversos medios: verbal, visual, objetual, ambiental, cultural y comunicacional. El nombre o título de la pieza es lo que nos informa de su existencia, puesto que si no se define puede ser un proyecto inconcluso o producto de la casualidad, pero no tiene el sello verbal que afirma su identidad particular. El aspecto visual le proporciona una forma distintiva de la realidad a que hace referencia el nombre –materializa físicamente la obra–, le dota de los recursos necesarios para entablar una relación con lo que le rodea, mediante formas, colores y otras manifestaciones plásticas susceptibles de motivar la percepción de nuestros sentidos, de nuestra mente racional y e intuitiva. Sería, en definitiva, el vehículo principal de transmisión de la identidad, como esencia del referente que se quiere comunicar. La manifestación visual se complementaría, en su caso, con los referentes objetuales que pueden formar parte de la materialidad de la identidad, como hitos que delimitan y cobran presencia funcional y corpórea del referente que representan. La componente ambiental se manifiesta mediante los espacios que nos sugiere, en los que se nos presenta y a los que pensamos destinar el ámbito de la pieza en un contexto dinámico de interacción con otros referentes, y con los usuarios y espectadores de ese entorno, edificio, etc. La componente cultural es la que corresponde a todo aquello que inspira y orienta la relación con el destinatario de todas las manifestaciones a que pueda dar lugar el autor o responsable de la obra, mucho más allá de la propia materialidad de la misma. Serían los

principios esenciales que la rigen, por encima del mensaje en sí mismo. En consecuencia, podría decirse que esta componente cultural supone lograr “tocar el corazón de la gente”.⁴ Para poder tocar el corazón de los destinatarios se considera que uno de los recursos más eficaces es implicarles directamente. Esta implicación puede ser más indirecta, en el caso de aludir a los recuerdos y sensaciones para intentar establecer una relación lo más estrecha posible entre el público y los productos; una relación en que ésta tenga un papel activo. Entre otras cosas, se trata de provocar en el usuario una respuesta emocional que favorezca la comprensión del mensaje y que permita mantener la fidelidad de ese consumidor. La consecuencia de esta convicción es el creciente interés por crear productos interactivos, o acompañarlos de un intercambio de opiniones que establece un vínculo y afinidad especial con los destinatarios, reforzados por la potente influencia que en este sentido ha ejercido internet. Por último, el factor comunicacional, en que se manifiesta la identidad se refiere al estilo de comunicación, a los recursos, soportes y cómo se realiza esa transmisión de valores. Por otra parte, la comunicación viene implícita en cualquier otra de estas seis manifestaciones que todas ellas nos proporcionan.

El futuro del diseño está en el ámbito de los intangibles, más aún en una zona como España sin un potencial industrial de producto apreciable en relación al sector servicios general, a la cultura y al turismo. El diseñador sería un creador de ideas, fundamentadas y estructuradas adecuadamente para ofrecer soluciones y propuestas concretas eficaces para valorizar y potenciar el sistema productivo general. Si ya se trascendió la sociedad de la producción, con el posindustrialismo, para llegar a una sociedad de la información, ahora se ha trascendido ésta para alcanzar la era del servicio. Las empresas y el resto de ofertas en general se valorarán no tanto por su producto ni por su capacidad de información, sino por su interrelación con el consumidor, con la comunicación integral como vehículo y la conducta corporativa como garantía y valor emotivo que es capaz de fidelizar al consumidor, no sólo por los resultados racionales sino especialmente porque su experiencia le convertirá en un admirador incondicional. La comunicación indirecta es mucho más eficaz que los mensajes “Somos cada vez menos sensibles a las simples

percepciones y apariencias, y más predispuestos a juzgar por las *realidades experimentadas*, vividas y vivenciadas directamente. Hablo de realidades sobre todo *emocionales* y de experiencias funcionales, pero básicamente, de satisfacciones, sensaciones y emociones vividas por los consumidores y usuarios [...] Las sensaciones son del orden de la percepción. Las emociones, del orden de la experiencia”.⁵

Los valores de una obra de arte o una pieza de diseño coinciden también, en este sentido, con los atribuidos secularmente a la marca:

- _ Individualización e identificación.
- _ Coherencia semiótica y vínculo con identidad, en su capacidad de comunicar.
- _ Capacidad para despertar emotividad.
- _ Facilidad de recordar y reproducir con ello los efectos que nos transmite.
- _ Capacidad para autoidentificar al destinatario.
- _ Acumular valores.

Evidentemente, el placer de la creación se experimenta también al apreciar la que otros han aportado, con lo que la puesta en común y la posibilidad de disfrutar del diseño de otros es un bien cultural que las nuevas generaciones valoran especialmente. Independientemente de que consideremos la apreciación personal como una actividad creativa, si nos remitimos al concepto de obra abierta consolidado en el arte y que tiene un especial protagonismo en la consideración del diseño igualmente. El filósofo José Antonio Marina explicaba así este fenómeno en una intervención reciente: "*todo lo que hacemos tiene que ver con la felicidad y en la rutina, cuando claudicamos en la necesidad de crear, nos sentimos desdichados*".⁶

“Sin embargo, hoy existe un mayor número de clientes para un producto de diseño de calidad y no tanto por el poder adquisitivo sino por el propio poder seductor de determinados productos del mercado, que ha trasladado la satisfacción de disfrutar de una obra plástica a hacerlo de un producto del mercado industrial. La preeminencia de la pieza única, o en original múltiple de las series calcográficas, han sido siempre valor indiscutible del arte, que existe en una pieza artesanal y

que en diseño se ha venido dando, tanto como pieza única como en serie limitada. La propia acción de seleccionar este producto singular produce una satisfacción considerable en el ámbito del ocio del hombre de nuestro tiempo, aficionado a visitar centros comerciales, tiendas e incluso comercios especializados. La misma satisfacción que se experimenta al encontrar y rescatar, de un mercado de antigüedades, un objeto al que el tiempo ha consolidado con un valor que está por encima de su utilidad. El mismo placer del coleccionista que descubre valores futuros, y apuesta personalmente por ellos, entre la oferta de los jóvenes artistas. Este efecto es consecuencia de la capacidad que adquieren los productos de la industria actual, para ofrecernos un objeto en que vemos reflejados, en nuestra idealización de sus formas, sus colores o incluso su perfecta función, autoidentificándonos con ellos hasta el punto de estar dispuestos a realizar un considerable esfuerzo económico para adquirir y disfrutar del mismo, como si de una obra de arte se tratara”.⁷

En conclusión, la identidad que es capaz de transmitirnos lo mismo una obra de arte que un diseño determinado es una fuente de felicidad infinita, que por ello debe promoverse en los sistemas educativos y en la promoción cultural destinada al bienestar y capacidad de sentir y crear de las personas.

Notas

- 1 S. GARCÍA GARRIDO, “Simbiosis y transversalidad entre los distintos ámbitos del diseño y del arte”, *ddiseño*, n° 09 (2011).
- 2 Véase también S. GARCÍA GARRIDO, “Diseño como vanguardia del arte en nuestro tiempo”, *Papeles de Cultura Contemporánea: Estética y Diseño. Revisiones en el marco de la cultura contemporánea*, n° 11 (2010), pp. 4-10.
- 3 H. CROCCO, *Topomorfose*, 2010.
- 4 R. PELTA, *Diseñar hoy. Temas contemporáneos de diseño gráfico*, Barcelona, 2004, p.118 y ss.
- 5 J. COSTA, *DirCom on-line. El Máster de Dirección de Comunicación a distancia*, Barcelona, 2004, p.112.

6 José Antonio Marina en el I Congreso de Mentes Brillantes, Málaga octubre-2010. En I. MEJÍAS, “Las claves educativas del ser creativo”, *El Mundo*:

<http://www.elmundo.es/elmundo/2010/10/21/andalucia_malaga/1287680464.html> (consultado 22.10.2010)

7 S. GARCÍA GARRIDO, “Piece and processes of current Design as Contemporary Art”. En *Strategic Design Research Journal*, nº 04.2 (2011), p.78. [Traducción del autor del texto de la publicación]

Referencias bibliográficas:

J. COSTA, *DirCom on-line. El Máster de Dirección de Comunicación a distancia*, Barcelona, 2004.

H. CROCCO, *Topomorfose*, Porto Alegre, 2010.

S. GARCÍA GARRIDO, “Diseño como vanguardia del arte en nuestro tiempo”. En *Papeles de Cultura Contemporánea: Estética y Diseño. Revisiones en el marco de la cultura contemporánea*, nº 11 (2010).

S. GARCÍA GARRIDO, “Piece and processes of current Design as Contemporary Art”. En *Strategic Design Research Journal*, nº 04.2 (2011).

S. GARCÍA GARRIDO, “Simbiosis y transversalidad entre los distintos ámbitos del diseño y del arte”, *ddiseño*, nº 09 (2011).

J.A. MARINA (Intervención en el Congreso de Mentes Brillantes, Málaga 2010). En I. MEJÍAS, “Las claves educativas del ser creativo”, *El Mundo* (21.10.2010):
<http://www.elmundo.es/elmundo/2010/10/21/andalucia_malaga/1287680464.html> (consultado 22.10.2010)

R. PELTA. *Diseñar hoy. Temas contemporáneos de diseño gráfico*, Barcelona, 2004.

Los autores

Antonio Bautista Durán Director del Departamento de Dibujo y profesor de la Facultad de Bellas Artes de Santa Isabel de Hungría, Universidad de Sevilla.

Joaquín Marín Montín Doctor en Comunicación Audiovisual. Vicedecano de infraestructuras y profesor de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla.

Aida M^a de Vicente Domínguez Doctora por la Universidad de Granada (Facultad de Comunicación y Documentación). Miembro del grupo de investigación *Estudios sobre Comunicación y Sociedad de la Información* de la Universidad de Málaga.

José Luis León Sáez de Ybarra Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad del País Vasco.

Joaquim Capdevila Capdevila Doctor en lingüística. Profesor titular de Semiótica de la Cultura y de Psicología de la Comunicación en la Universitat de Lleida.

José Antonio Gabelas Barroso Profesor de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad de Zaragoza. Profesor invitado del Máster Oficial de la UNED, *Comunicación y Educación en la Red*.

Carmen Marta Lazo Profesora titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Zaragoza. Directora de *Radio.Unizar.es*. Miembro del Grupo de Investigación en *Educomunicación* (GIEC) del Gobierno de Aragón.

Roberto Aparici Marino Profesor titular de la UNED. Director del Máster *Comunicación y educación en la red. De la sociedad de la información a la sociedad del conocimiento*.

Enrique Carrasco Molina Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad de La Laguna. Consultor de comunicación y profesor especializado en comunicación corporativa y audiovisual.

Begoña Moreno López Profesora asociada de la Universidad Europea de Madrid en el área de Publicidad y Contenidos. Miembro del grupo de investigación *Irina Khov, espacio multidisciplinar de género y pensamiento crítico*.

José L. Crespo Fajardo. Doctor en Bellas Artes por la Universidad de Sevilla. Director de *Arte y Sociedad. Revista de Investigación*.

Felicitas Casillo Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Austral de Buenos Aires. Profesora de la Cátedra de Análisis del Discurso de la Universidad Austral.

F. Patricio Pedraza Profesor de Sociología de la Educación en la Facultad de Sociología de la Universidad de La Laguna (Tenerife).

Milagros Müller Doctora en arquitectura. Profesora titular de la Universidad Central de Venezuela. Coordinadora del programa postdoctoral de *Estudios de arquitectura y Artes*.

Sebastián García Garrido Catedrático de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y Escuela Politécnica Superior de la Universidad de Málaga. Coordinador del programa de doctorado *Bellas Artes, Diseño y Nuevas Tecnologías*.

Colección Cuadernos Artesanos de Latina

Catálogo

- [] **1º** - *Territorio, cultura y comunicación en la Unión Europea e Iberoamérica: una propuesta de cooperación interterritorial*
Ramón Zallo | ISBN-13: 978-84-938428-3-3
| Precio social: 4,50 €

- [] **2º** - *Contenidos audiovisuales y Cibercultura*
Coord. Ana María Sedeño | ISBN-13: 978-84-938428-4-0
| Precio social: 6 €

- [] **3º** - *Los 'barrios chinos', en la prensa tinerfeña de 2007*
Coord. Ciro Enrique Hernández Rodríguez | ISBN-13: 978-84-938428-5-7 | Precio social: 5,50 €

- [] **4º** - *El papel de la prensa tinerfeña en la 'crisis de las pateras' de 2006*
Ciro Enrique Hernández Rodríguez | ISBN-13: 978-84-9384428-7-1 | Precio social: 4,50 €

- [] **5º** - *Cuba Media: guerra y economía desde la prensa tinerfeña*
Alberto Isaac Ardèvol Abreu | ISBN-13: 978-84-938428-8-8
| Precio social: 4,50 €

- [] **6º** - *El hábitat de la información*
Samuel Toledano | ISBN-13: 978-84-938428-9-5
| Precio social: 4,50 €

- [] **7º** - *Retos del profesional de la Comunicación en la Sociedad del Conocimiento*
Carmen Marta Lazo (Coord.) | ISBN-13: 978-84-939337-0-8
| Precio social: 6 €

- [] **8º** - *El contenido de los mensajes icónicos*
Raymond Colle | ISBN-13: 978-84-939337-1-5
| Precio social: 5,5 €
- [] **9º** - *Cinema documental interativo e linguagens audiovisuais participativas: como produzir*
Denis Porto Renó | ISBN – 13: 978-84-939337-2-2
| Precio social: 5 €
- [] **10º** - *Acceso y visibilidad de las revistas científicas españolas de Comunicación*
Fonseca-Mora, MC (Coord.) | ISBN-13: 978-84-939337-3-9 |
Precio social: 6 €
- [] **11º** - *El análisis de contenido de las comunicaciones (1. Fundamentos)*
Raymond Colle | ISBN – 13: 978-94-939337-4-6
| Precio social: 5 €
- [] **12º** - *El análisis de contenido de las comunicaciones (2. Técnicas de análisis)*
Raymond Colle | ISBN – 13: 978-84-939337- 7-7
| Precio social: 4,50 €
- [] **13º** - *El análisis de contenido de las comunicaciones (3. Ejemplos de aplicaciones)*
Raymond Colle | ISBN – 13: 978-84-939337-8-4
| Precio social: 5,50, €
- [] **15º** - *La docencia y la investigación universitarias en torno a la Comunicación como objeto de estudio en Europa y América Latina*
José Luis Piñuel Raigada | ISBN – 13: 978-94-939337-9-1
| Precio social: 8 €

- [] **16°** - *Los editores de revistas académicas de Comunicación. Reflexiones compartidas en el I Encuentro de Revistas Científicas de Tenerife (julio, 2011)*
Victoria Tur Viñes (Coord.) | ISBN – 13: 978-84-939795-0-8 |
Precio social: 5 €
- [] **17°** - *Bases de datos y citación en Ciencias Sociales. Reflexiones compartidas en el I Encuentro de Revistas Científicas de Tenerife (julio, 2011)*
Victoria Tur Viñes (Coord.) | ISBN – 13: 978-84-939795-1-5
| Precio social: 4,50 €
- [] **18°** - *Conocer y pensar a Marshal McLuhan*
Octavio Islas y Claudia Benassini / Introducción de Amaia Arribas | ISBN – 13: 978-84-939795-2-2
| Precio social: 5 €
- [] **19°** - *Periodismo es preguntar*
José Manuel de Pablos | ISBN – 13: 978-84-939795-3-9
| Precio social: 6,75 €
- [] **20°** - *Estudios sobre arte y comunicación social*
José Luis Crespo Fajardo (Coord.) | ISBN – 13: 978-84-939795-4-6 | Precio social: 6,75 €

Distribuye: F. Drago. Andocopias S.L. c/ La Hornera, 41.

La Laguna. Tenerife - Teléfono: 922 250 554 |
fotocopiasdrago@telefonica.net

Estudios sobre Arte y Comunicación Social

José Luis Crespo Fajardo (Coord.)



Estudios sobre Arte y Comunicación Social es una obra dirigida a explorar las actuales manifestaciones de las artes visuales en su vinculación con los medios de comunicación desde enfoques multidisciplinares. En su conjunto, los estudios aquí recogidos suponen un estado de la cuestión fehaciente para comprender los actuales lazos de unión entre arte y comunicación social.

Relaciones que precisamente en el clima intelectual global en que nos hallamos, en la sociedad de la información, en la era de las comunicaciones, son de trascendental importancia.



Antonio
Bautista



Joaquín
Marín



Aída María
de Vicente



José Luis
León



Joaquim
Capdevila



Carmen
Marta Lazo



José Antonio
Gabelas



Roberto
Aparici



Enrique
Carrasco



Begoña
Moreno



Felicitas
Castillo



Patricio
Pedraza



Milagros
Müller



Sebastián
García

Los autores son reconocidos especialistas procedentes del campo de la Comunicación y las Bellas Artes adscritos a distintos centros universitarios y de investigación de España y Latinoamérica. Sus contribuciones plantean cuestiones acerca de la función comunicativa del arte y los mensajes icónicos, revelando propuestas originales, esbozando nuevos campos de estudio y aportando a la exigua literatura existente los más actuales puntos de vista.

ISBN – 13: 978-84-939795-4-6 / D.L.: TF-1.372-2011 / Precio social: 6,75 €.
Sociedad Latina de Comunicación Social, SLCS - edición no venal