



U A I

**Universidad Abierta
Interamericana**

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LICENCIATURA EN PUBLICIDAD

TESIS

**“La Historia del Arte Contemporáneo
y su influencia en el Diseño Publicitario”**

Autor: ANDOLFATO, Maria Laura

Tutor: Prof. Julio MOYANO

Marzo 2007

ÍNDICE

Objetivos.....	Pág. 3
Introducción.....	Pág. 4
Estado de la Cuestión.....	Pág. 5
Marco Metodológico.....	Pág. 6
Marco Teórico.....	Pág. 7
<u>Parte 1</u>	
Antecedentes Históricos.....	Pág. 17
1. Las artes modernas de 1914 a 1945.	Pág. 17
2. Apartado especial: La Bauhaus.	Pág. 18
3. La implicación constructivista.	Pág. 21
4. Las artes después de 1950.	Pág. 23
5. La modernidad funcionó.	Pág. 24
<u>Parte 2</u>	
Vanguardias Artísticas.....	Pág. 26
1. Antecedentes de las primeras vanguardias del siglo XX.	Pág. 26
1.1. Impresionismo.....	Pág. 27
1.2. Neoimpresionismo.....	Pág. 28
1.3. Postimpresionismo.....	Pág. 29
2. Vanguardias artísticas del siglo XX.	Pág. 30
2.1. Primeras vanguardias artísticas y otras corrientes históricas.	Pág. 30
2.2. Segundas vanguardias y otras corrientes "modernas".	Pág. 40
2.3. Postmodernidad.	Pág. 46
<u>Parte 3</u>	
Publicidad y Arte.....	Pág. 48
1. El arte y la pintura de hoy.	Pág. 48
2. El arte se acerca a la publicidad.	Pág. 49
3. El arte como estrategia de comunicación.	Pág. 49
Conclusiones.....	Pág. 65
Bibliografía.....	Pág. 66

“La Historia del Arte Contemporáneo y su influencia en el Diseño Publicitario”

OBJETIVOS

Conocer el papel de las vanguardias artísticas y el desarrollo del arte contemporáneo, especialmente de las artes plásticas, hasta mediados del siglo XX, así como su relación con la evolución del diseño publicitario.

PREGUNTAS

- 1 - ¿La publicidad se puede considerar arte?
- 2 - ¿Qué características son las que determinan que la publicidad es arte?
- 3 - ¿Los artistas utilizaron alguna forma de publicidad para dar a conocer sus obras?
- 4 - ¿De qué manera los artistas y las corrientes se dieron a conocer en el tiempo?
- 5 - ¿Qué vanguardias artísticas tuvieron mayor influencia en la publicidad?
- 6 - ¿Qué artistas fueron los más influyentes en el proceso de creación de la publicidad?
- 7 - ¿Cómo evolucionó el diseño publicitario con respecto a las corrientes artísticas?
- 8 - ¿Cómo son utilizadas las corrientes artísticas más reconocidas hoy en día en la publicidad?

INTRODUCCIÓN

El arte ha tenido un papel fundamental en la historia de la publicidad. En cualquiera de sus manifestaciones, ya sea, pintura, escultura, música, fotografía, cine, y otras más, el arte ha influido notablemente en la creatividad publicitaria. Es por esto, que esta investigación hará hincapié en una de las siete bellas artes: la *pintura*, y la estudiará y analizará desde sus comienzos para comprender mejor su influencia en nuestra cultura de la comunicación.

Tradicionalmente, eran los artistas quienes tenían una concepción de la estética relacionada con el arte. Hoy en día, los valores estéticos están presentes en la mayoría de los productos y mensajes que nos rodean. La definición de arte, por lo tanto, se desdibuja por momentos. Diseñadores, publicitarios y creadores de imágenes en general, participan de la labor constructora de un universo visual estético socialmente compartido.

La pintura entendida como creación artística siempre ha sido un paso hacia el futuro desde el presente, mientras que la publicidad es presente desde la referencia al pasado. La historia de la pintura del siglo XX no se entiende desde el estudio de los museos y colecciones propias del ámbito considerado aún hoy como propiamente artístico, sin tener en cuenta su difusión en la vida cotidiana.

La pintura juega un importante papel en la mayor parte de las acciones del fenómeno de la comunicación, unificando los significados, a través del aprovechamiento tecnológico de los medios de comunicación que promueven la universalización de una estética aplicada compartida.

ESTADO DE LA CUESTIÓN

Algunos autores sostienen que la publicidad y el arte van por caminos distintos, pero si repasamos un poco la historia, nos daremos cuenta que nuestra percepción puede cambiar sustancialmente. *“Las imágenes publicitarias, con el paso de los años, pierden su función, dejan de ser carteles o reclamos, en tanto que la oferta ya está caduca, y se transforman en imágenes cuya función es exclusivamente icónica y artística. De este modo, están al mismo nivel que las imágenes artísticas y podemos analizarlas conjuntamente”* ⁽¹⁾.

Con la aparición del *impresionismo* en el siglo XIX, se da fin al arte clásico y comienzo al arte moderno. Esta clasificación se basa en los estudios de la mayoría de los historiadores, que consideran que el modernismo comienza con pintores como Monet o Degas, ya que fueron los primeros pintores que se desviaron de la tradición realista en pintura ⁽²⁾.

Algunas de las primeras agencias de publicidad contaron con las ilustraciones de artistas reconocidos para crear sus carteles, carteles que hoy día tienen la calificación de “pinturas artísticas”, pero que en algún momento funcionaron como publicidad comercial.

Toulouse Lautrec ha pasado a la historia del arte como dibujante y pintor, pero sus obras más conocidas son sus carteles. *Jules Chéret*, sin embargo, está considerado como un cartelista excepcional y miembro destacado de la figuración postimpresionista. Hoy día, con el paso del tiempo, las obras de ambos artistas se encuentran en un nivel plástico similar.

Un amplio número de cartelistas de la misma época, tales como: *Alphonse Mucha*, *Alexandre Steinlen*, *Eugene Grasset*, *Héctor Guimard* o *Aubrey Beardsley*, han contribuido también al desarrollo de la publicidad. Del mismo modo, podría referirme a artistas conocidos por sus obras no publicitarias, pero que también han favorecido notablemente a la publicidad. Me estoy refiriendo a *Charles Reine Mackintosh*, *Koloman Moser*, *Alfred Roller*, *Pierre Bonnard*, *Ramón Casas* o *Henry van de Velde*.

La pintura moderna de los siglos XIX y XX, es la más representada en publicidad. Los estilos más utilizados son, fundamentalmente, el arte pop, impresionismo y surrealismo.

⁽¹⁾ Perez Gauli, Juan Carlos. *La publicidad como arte y el arte como publicidad*. Universidad Complutense, Madrid 1998.

⁽²⁾ *Historia Universal del Arte Espasa Calpe*. Madrid, 1996. Vol. 10 y Vol. 11.

MARCO METODOLÓGICO

La investigación se limitará al período comprendido desde el *Impresionismo* (finales del siglo XIX) a la actualidad, pasando por las diferentes vanguardias artísticas, sus épocas, sus principales características, sus influencias y sus referentes, y se analizará su repercusión en los carteles y reclamos de aquella época.

Se dividirá en tres partes: la primera parte comenzará con una síntesis histórica y social del arte contemporáneo y su relación directa con los comienzos de la publicidad.

Luego, en la segunda parte, se definirán las vanguardias artísticas que más repercusión han tenido en la historia del arte. Éstas se dividirán de acuerdo a los diferentes contextos sociales e históricos que han surgido durante el período que va desde mediados del siglo XIX a la actualidad. También se nombrarán los artistas más destacados y se mostrarán algunas de las obras más reconocidas de cada época a modo de ejemplo.

En la siguiente etapa, la tercer parte, se intentará hacer una observación de cómo el arte ha tomado elementos de la publicidad para comunicarse y a su vez, cómo la publicidad también ha aprovechado de las técnicas y estilos artísticos para su práctica en el mundo de la imagen y la comunicación.

Posteriormente a esto, se demostrarán con casos específicos de marcas reconocidas mundialmente, la relación que han tenido con el arte de vanguardia.

Con respecto a los casos escogidos, se analizarán aquéllos que incorporan en su composición alguna pintura completa o fragmento de ella, de alguna de las siguientes maneras:

- Identificación con una obra artística concreta:
 - Que aparezca explícitamente o no el nombre de una obra y la representación de la misma.
 - Que aparezca un fragmento de la obra.
- Versión de nombre propio de la obra: aparece representada una obra artística con actores diferentes de los originales, simulando una obra concreta.
- Identificación con su estética:
 - reconocible con nombre propio de la obra o del autor.
 - estética similar a la de una obra o una corriente artística concreta.

Tanto la publicidad como el arte, poseen diversos modos de interpretación, de acuerdo a los diferentes autores y contextos en que se los ubique. Están quienes consideran que la publicidad es un arte y que entre ambas existe una relación de reciprocidad; y están quienes no creen que la publicidad sea un arte, ni que el arte utilice a la publicidad.

Por lo tanto, intentaré plantear los distintos enfoques entre ambas disciplinas para lograr alguna aproximación, el "Arte en la Publicidad", y la "Publicidad en el Arte". Por un lado, sabemos que la publicidad es creadora de mundos imaginarios, de valores intangibles, de ideas que muchas veces no tienen nada que ver con el propio producto o servicio anunciado. Y por el otro, sabemos que el arte se puede considerar como cualquier manifestación, pasada y presente, que una sociedad, en un momento dado, lo considera como tal.

Pero también entendemos que la función esencial de la publicidad es la venta de un producto, lo que provoca en este caso, diferencias entre uno y otro lenguaje, ya que *"el arte es un lenguaje que podríamos denominar centrípeto, ya que tiende a ser un medio en sí mismo, mientras que la publicidad, es un lenguaje centrífugo, donde la finalidad no está en la imagen plástica sino en el efecto comercial que esa imagen plástica produce"* (3).

Como ha declarado en un artículo electrónico Alberto Borrini: *"Para mí, la publicidad es arte bajo presión, y son precisamente las exigencias, las presiones, las que configuran el estado actual del arte aplicado"*. Y que continúa afirmando, *"Lo artístico no es el arte. Leonardo, Van Gogh o Picasso no son "artísticos". El adjetivo "artístico" está ligado al acto de la creación. Pero estamos hablando de sustantivos y con mayúscula: Arte y Diseño. Desconfía del adjetivo "artístico" cuando se aplica a algo que no es arte. Pero desconfía también del "diseño" como adjetivo: muebles de diseño, ropa de diseño, peluquerías de diseño o drogas de diseño"* (4).

¿Y qué es entonces lo que entendemos por arte? Como sostiene Formaggio en su frase: *"Arte es todo aquello que los hombres llaman arte"*, *"arte es hoy un conjunto de prácticas y actividades humanas completamente abierto"*. Así también otros autores sostienen que *"el arte es el espacio de confluencia del deseo y la imaginación materializado en la imagen"* (5).

Mientras que la publicidad utiliza los medios y técnicas artísticas para promover el consumo, el arte se apropia de la misma estrategia variando el tono y alterando la forma como recurso de resistencia.

(3) Perez Gauli, Juan Carlos. *La publicidad como arte y el arte como publicidad*. Madrid 1998.

(4) "El espacio de Alberto Borrini", en Adlatina.com, 29 de Junio de 2006.

(5) Almela, Ramón. "La imagen actual en la intersección del arte y la publicidad". 12 Marzo 2004.

Entonces como reflexiona Perez Gaudi: "el arte no es publicidad en tanto que su función es estética y la publicidad no es arte en tanto que su función es comercial". Sin embargo, sigue sosteniendo, "sí que podemos encontrar en ambos lenguajes dos claras tendencias que los vinculan... existe 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".

También habría que hablar de otros precedentes que aunque no pertenecen estrictamente al ámbito de la pintura original, sino al de las artes gráficas y la publicidad, fueron realizados generalmente por pintores y con estilos decididamente pictóricos. Me refiero sobre todo a los carteles, a los grandes pósters anunciadores que comienzan a generalizarse en la época del modernismo, una primera gran época del arte aplicado a la publicidad. Como sostiene Hobsbawm, es el comienzo del llamado "arte moderno", es decir, el arte de ruptura respecto al arte tradicional, academicista u "oficial" presidido por la armonía, la proporción y la imitación.

Son grandes ejemplos de esta época, los artistas famosos que incorporaron eficazmente el mundo de las palabras, de los símbolos gráficos y emblemas de marca, al territorio del arte. De esta manera surgía la publicidad. Y más tarde llegaron los carteles, las revistas, la fotografía y la televisión.

Aquí se nombran algunos ejemplos rescatados del número 11 de la *Revista Electrónica de Estudios Filológicos*, de Julio 2006, citados por Ángel Guirao en su artículo: "¿Forma parte la publicidad de nuestro patrimonio cultural?"⁽⁶⁾.



Menú Els Quatre Gats (1900)

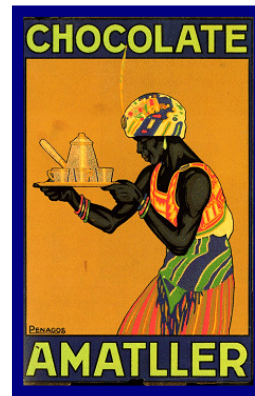
Menú pintado por Picasso para un bar de Barcelona.

⁽⁶⁾ Guirao, Ángel. "¿Forma parte la publicidad de nuestro patrimonio cultural?". En Tonos Digital, Revista Electrónica de Estudios Filológicos, Número 11, Julio 2006.

<http://www.um.es/tonosdigital/znum11/estudios/10-publicidad.htm>



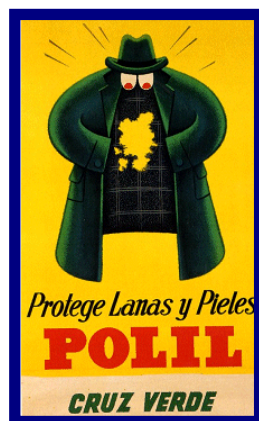
Cartel de Freixenet (1920)



Cartel de Chocolates Amatller (1928)



Carteles de la Guerra Civil Española (1938-1939)



Cartel de Polil (1949)



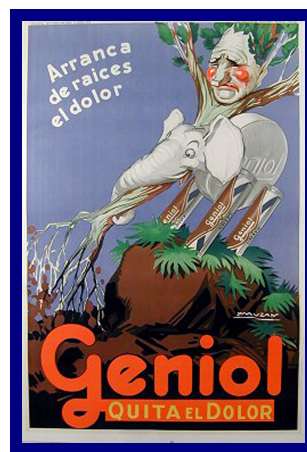
Cartel Cinzano (1953)

También la Argentina ha sabido aprovechar de las virtudes de sus artistas y diseñadores a la hora de realizar carteles publicitarios. La tendencia Art Decó aparece a fines de la década de 1920. Su innovación se basa principalmente en términos de tipografías con características decorativas, con mezcla de elementos ornamentales de dibujo estilizado, etc.

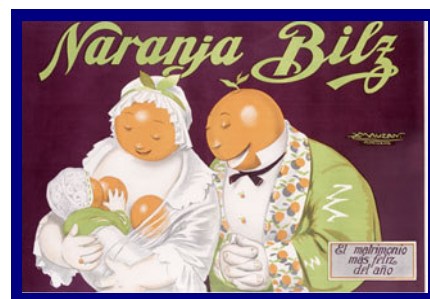
Pero hubo grandes artistas que, gracias a su reconocida trayectoria, lograron constituir a la Argentina como la capital del arte gráfico latinoamericano y esto sirvió para que los medios artísticos y el mercado incipiente comenzaran a reconocer al afiche como pieza publicitaria. Me estoy refiriendo a artistas como *Lucien Mauzán*, *Lino Palacio* y *Florencio Molina Campos*, entre otros.

El afichista francés *Lucien Mauzán*, fue el autor entre otras obras, de la cabeza de Geniol, considerada un ícono de la publicidad argentina. Mauzán llegó a la Argentina en 1926 y durante seis años, hasta que volvió a su Francia natal, creó aproximadamente 150 afiches para *Casa América*, *La Mondiale*, *Untisal*, *Naranja Bilz*, *Cafiaspirina*, *Griet*, *Costa Grande*, *Cervecería Quilmes* y *Compañía General de Fósforos*.

Creó un estilo particular dentro del movimiento artístico Art Decó, influenciado por el futurismo, con dibujos estilizados, nuevas tipografías, donde la imagen era dominante. Se convirtió de esta manera en uno de los grandes creadores de afiches de esa época, junto a Toulouse Lautrec y Jules Chèret.



Afiches publicitarios para "Geniol" (1927)



Afiches para "Naranja Bilz" (1930),



"Casa América" (entre 1922-1930)

El segundo de estos reconocidos artistas de nuestro país, es el ilustrador *Lino Palacio*. Palacio fue uno de los mejores artistas y son famosísimas sus tapas de revistas como "Mundo Argentino", "El Hogar" o "Billiken", apreciadas y coleccionadas por varias generaciones de chicos argentinos y de otras nacionalidades.

Durante la década del '30, además de publicar sus dibujos humorísticos en las revistas "Don Goyo" y "Caras y Caretas", Lino Palacio comenzó a trabajar para la agencia de publicidad Walter Thompson, la cual años más tarde lo tendría como propietario. También colaboró en los diarios "La Opinión", "La Prensa" y "El Diario".

En 1936, tras haber dejado la agencia Walter Thompson, Palacio decide abrir su propia agencia, logrando que, "*Lino Palacio y Cia.*" llegara a ser la más importante entre las agencias argentinas del momento. Estos son algunos de sus trabajos:



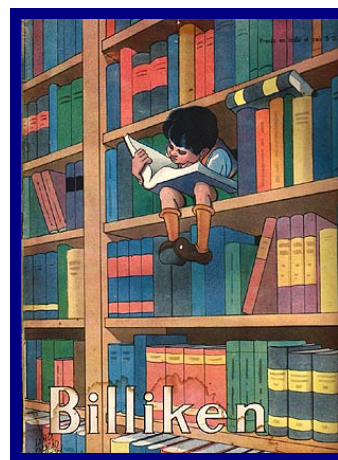
Afiche para los carnavales de 1924.



Aviso para "Medias Paris" publicada en Billiken.



Trabajo realizado por Lino Palacio & Cía.

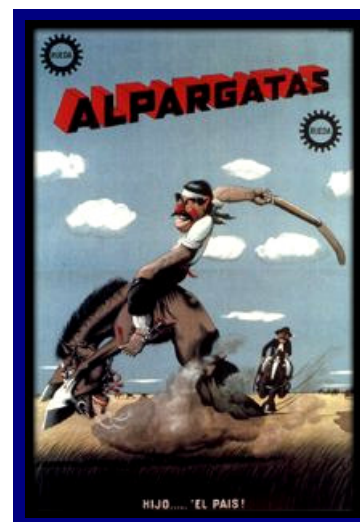


Tapa de Billiken N° 1493 (1948)

Por último, pero no menos, me voy a referir a *Florencio Molina Campos*, quien es sin duda el artista más comprometido con la tradición popular argentina y quien ha reflejado la vida de nuestros gauchos en casi todas sus obras. Mediante una profunda observación y un delicado humor, Molina Campos supo plasmar en cada una de sus obras, el pasado de nuestro país, para transmitirlo a las actuales y sucesivas generaciones.



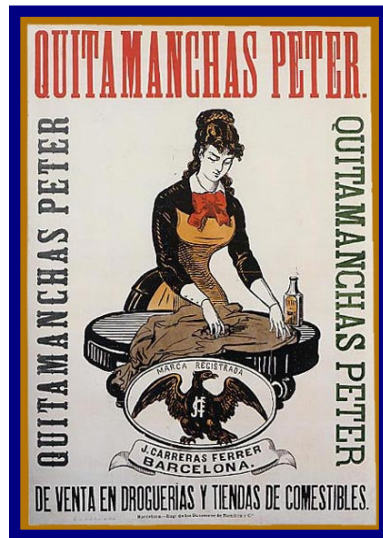
Almanaque Alpargatas (1931)



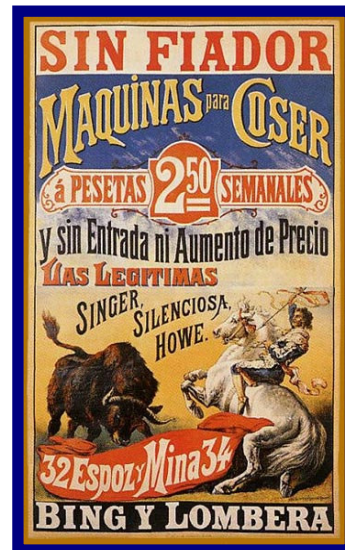
Aviso "Hijo...el país" (1932)

La característica fundamental de estos carteles es la base de la publicidad actual: la preponderancia de la imagen sobre el texto escrito. El texto se reparte de forma colorista, dinámica e imaginativa alrededor de la ilustración, a menudo protagonizada por una bella mujer, y adopta el estilo seductor y enfático del mensaje publicitario.

En estos carteles comerciales confluyen las diferentes tendencias artísticas de la época, lo que demuestra la existencia de una mayor voluntad artística que hace derivar el género cartelístico hacia el camino de la persuasión.



Anónimo español (a. d. 1881)



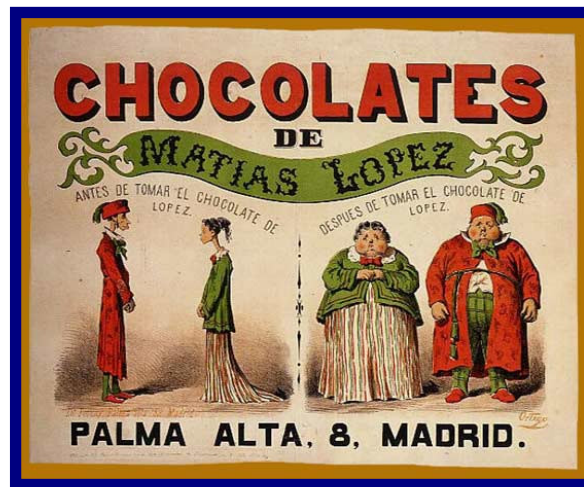
Anónimo alemán (a. d. 1883)



Anónimo inglés (entre 1878 y 1883)



Anónimo francés (entre 1881 y 1887)

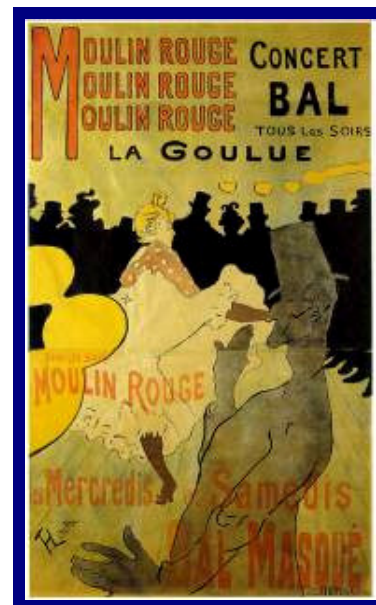


Francisco Javier Ortego y Vereda (a. d. 1871)

El cartel de *Bal Valentino* de 1869, uno de los grandes carteles de Jules Chéret, representa para muchos el nacimiento del cartel moderno. Su estilo, basado en el movimiento y la voluptuosidad, se distingue por su preciso trazado y por la reducción de detalles que presenta. Todo en él nos conduce invariablemente a Toulouse Lautrec y a su inseparable Moulin Rouge.



Jules Chéret (1869)



Toulouse Lautrec

El Baile de máscaras del Círculo de Bellas Artes de Madrid, cuyos carteles cada año poblaban las calles y las conversaciones, fueron los que estimularon en mayor medida el desarrollo y la superación de este arte en España (7).



Círculo de Bellas Artes (1891)

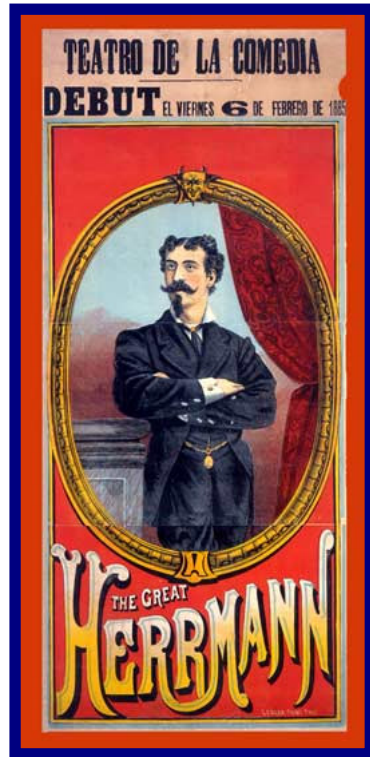
En los carteles teatrales europeos el texto, acompañado de orlas y escudos, sustituye la ilustración; la fantasía deja paso al formalismo puramente tipográfico: el teatro, así, se muestra como un arte mayor, clásico y elegante, que proporcionaba la nota de evasión, fantasía y emoción a un público inmerso en una nueva sociedad industrial racional y mercantilista.

Más cerca del programa que del espectáculo, estos carteles se caracterizan por su economía: economía de ilustraciones (apenas un motivo sobre el tema de la obra o un retrato del protagonista), de adornos, de tipos, de tintas. En ellos, la información publicitaria es la protagonista (8).

(7) (8) Centro Virtual Cervantes. MUVAP - Museo Virtual de Arte Publicitario.
<http://cvc.cervantes.es/actcult/muvap/indice.htm>



Circo Price (1883)



Teatro de la Comedia (1885)

1. Las Artes Modernas, de 1914 a 1945

Estas artes anunciaron con varios años de anticipación el hundimiento de la sociedad burguesa. Hacia 1914, ya existía prácticamente todo lo que se puede englobar bajo el término, amplio y poco definido en la pintura, el funcionalismo y el rechazo del ornamento en la arquitectura, el abandono de la tonalidad en la música y la ruptura con la tradición en la literatura. Para entonces, muchos de los que figurarían en casi todas las listas de "modernos" eminentes eran ya personas maduras, prolíficas e incluso célebres.

El nuevo vanguardismo se transformó en un elemento central del arte institucionalizado, complementó a las formas clásicas y a las de moda y se convirtió en una prueba de un serio interés por las cuestiones culturales. Lo que resultó tal vez más interesante fue que la vanguardia cultural de cada país reinterpretara el pasado para adecuarlo a las exigencias contemporáneas.

De hecho, las únicas innovaciones formales que se registraron después de 1914 en el mundo del vanguardismo establecido parecen reducirse a dos: el *dadaísmo*, que prefiguró el *surrealismo*, en la mitad occidental de Europa y el *constructivismo* soviético en el este.

El constructivismo, una incursión en las construcciones tridimensionales básicas, preferiblemente móviles, se incorporó rápidamente a las principales tendencias arquitectónicas y de diseño industrial, sobre todo a través de la *Bauhaus*. Pese a su originalidad, la aportación del constructivismo consistió básicamente en la ampliación del repertorio de la vanguardia arquitectónica.

El dadaísmo surgió en 1916, en el seno de un grupo de exiliados residentes en Zurich, como una protesta revolucionaria angustiada, pero a la vez irónica contra la guerra mundial y la sociedad que la había engendrado, incluido su arte ⁽⁹⁾. Puesto que rechazaba cualquier tipo de arte, carecía de características formales, aunque tomó algunos recursos de las vanguardias cubistas y futuristas anteriores a 1914, en particular el *collage*, un procedimiento de reunir pegados diversos materiales, especialmente fragmentos de fotografías. Todo cuanto podía causar la perplejidad del aficionado al arte burgués convencional era aceptado como dadá. La provocación era el rasgo que caracterizaba todas sus manifestaciones.

Aunque el surrealismo también rechazaba el arte tal como se conocía hasta ese momento, propendía igualmente a la provocación y se sentía atraído por la

⁽⁹⁾ Hobsbawm, Eric. *Historia del siglo XX*, Crítica, Grijalbo Mondadori, Barcelona.

revolución social; era algo más que una mera protesta negativa, un paso en el que cada moda precisa de una teoría. De hecho, y como lo afirma Hobsbawm, mientras que el dadaísmo desapareció a principios de los años veinte, junto con la época de la guerra y de la revolución que lo había engendrado, el surrealismo nació de ella, como *“el deseo de revitalizar la imaginación...y con un nuevo énfasis en lo mágico, lo accidental, la irracionalidad, los símbolos y los sueños”*.

A diferencia de las principales vanguardias “modernas”, pero igual que el dadaísmo, el surrealismo no tenía interés por la innovación formal en sí misma. Lo importante era reconocer la capacidad de la imaginación espontánea, para reproducir coherencia a partir de lo incoherente y una lógica aparentemente necesaria a partir de lo ilógico o de lo imposible.

El surrealismo significó una aportación real al repertorio de estilos artísticos vanguardistas. De su novedad, sostiene Hobsbawm, *“daba fe su capacidad de escandalizar, producir incompreensión o, lo que viene a ser lo mismo, provocar, en ocasiones, una carcajada desconcertada, incluso entre la generación de los vanguardistas anteriores”*.

2. Apartado especial: La Bauhaus

Una institución de corta vida, que se inició como un centro político y artístico vanguardista, llegó a marcar el estilo de dos generaciones tanto en la arquitectura como en las artes aplicadas. Dicha institución fue la *Bauhaus*, la escuela de arte y diseño de Weimar y luego de Dessau, en la Alemania central (1919-1933), cuya existencia coincidió con la república de Weimar.

La lista de nombres vinculados de una u otra forma a la Bauhaus son: Gropius y Mies van der Rohe; Lyonel Feininger, Paul Klee, Wassily Kandinsky; Malevich, El Lissitzky, Moholy-Nagy, etc.

Su influencia se debió a esos hombres de talento y al hecho de que, desde 1921, se apartó de las antiguas tradiciones de la corriente estética *arts-and-crafts* y de las bellas artes vanguardistas, para hacer diseños de uso práctico y para la producción industrial: carrocerías de automóviles (de Gropius), asientos de aeronaves, gráficos publicitarios (una pasión del constructivista ruso El Lissitzky), sin olvidar el diseño de los billetes de uno y de dos millones de marcos en 1923, durante el período de la hiperinflación alemana.

Hobsbawm, en su *Historia del Siglo XX*, advierte que la Bauhaus adquirió la reputación de ser profundamente subversiva. El compromiso político no se reducía en modo alguno a la izquierda, aunque los amantes del arte radicales encontraban difícil, sobre todo en su juventud, concebir que el genio creativo no estuviera unido a las ideas progresistas.

De hecho, la guerra y la revolución politizaron, tanto en Francia como en Rusia, a una serie de movimientos vanguardistas que antes no tenían color político. La influencia de Lenin, además de restituir al marxismo la condición de única teoría e ideología importante de la revolución social en el mundo occidental, consiguió que los vanguardistas se convirtieran en lo que el nacionalsocialismo denominó, “bolchevismo cultural” (*Kulturbolschewismus*) ⁽¹⁰⁾. El dadaísmo estaba a favor de la revolución y en cuanto al movimiento que lo sucedió, el surrealismo su única dificultad estribaba en decidir con qué grupo de la revolución alinearse: la mayoría escogió a Trotsky frente a Stalin.

Como dice Hobsbawm, “*Lo mejor de las artes parecía proceder de los lugares sacudidos por la revolución*”. En los años treinta, incluso los profesionales expertos del negocio de la información y de las revistas reivindicaron una condición más intelectual y creativa, elevando algunos noticiarios cinematográficos, a la categoría de ambiciosos documentales sobre “La marcha del tiempo”, a la vez que adoptaban las innovaciones técnicas de los fotógrafos vanguardistas, para inaugurar una época dorada de las revistas gráficas: *Life* en los Estados Unidos, *Picture Post* en Gran Bretaña y *Vu* en Francia. Sin embargo, fuera de los países anglosajones, esta nueva tendencia no florecería hasta después de la Segunda Guerra Mundial.

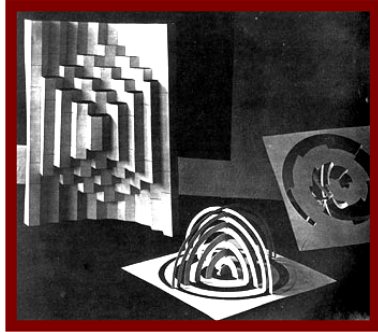
El triunfo del nuevo periodismo gráfico no se debió sólo a la labor de los que descubrieron la fotografía como medio de comunicación y a los adelantos tecnológicos que hicieron posible tomar fotografías instantáneas con nuevas cámaras más pequeñas. Todo el mundo aprendió a ver la realidad a través del objetivo de la cámara.

Hasta ese momento, la fotografía era considerada sólo como registro documental dentro de revistas y periódicos, y por esta razón se oponía a la obra de arte y mucho menos era considerada como tal. Pero cerca de los ochenta, la fotografía empieza a transitar en los círculos académicos y artísticos de la época, como una nueva forma de arte contemporáneo.

Es así como la fotografía sustituye primero a la imagen de trazado manual en los periódicos, y posteriormente, a la propia imagen de arte y de publicidad, logrando ser parte esencial de la iconografía de nuestra sociedad contemporánea.

Pero volviendo a los comienzos de la Bauhaus, institución considerada como la primera escuela de diseño contemporáneo, mostraré mediante ejemplos de diseño de la propia institución, la relación existente entre artistas y diseñadores:

⁽⁹⁾ Hobsbawm, Eric. *Historia del siglo XX*, Crítica, Grijalbo Mondadori, Barcelona.



Ejercicio sobre papel de Joseph Albers (1928).

Se demuestra cómo se llega a las tres dimensiones a partir del plano.

Cuna del diseñador de muebles Peter Keler (1922).
Se manifiesta decididamente el tributo a Kandinsky, al traspasar a este objeto las ideas de correspondencia entre colores primarios y formas geométricas elementales.



Juguetes de construcción para niños de Alan Buscher (1925).

Compuestos por sólidos geométricos elementales, su ensamblaje permite la formación de objetos identificables con formas reales.

Alfombra diseñada por Grete Richardt (1920).
Aquí se detecta la influencia del artista y profesor Paul Klee, en la composición a base de la conjunción de formas geométricas cuadradas con otras orgánicas.



3. La implicación constructivista

Las aportaciones rusas a las vanguardias históricas desbordan los límites de este punto. Aquí, me interesa descubrir los procesos de transferencia del arte de vanguardia al consumo de masas, donde no cabe la menor duda sobre la importancia de los sucesos históricos y artísticos en la Rusia inmediatamente posterior a la *Revolución de Octubre*. Los vínculos entre vanguardia y revolución empiezan a darse forma en los albores de esta última, aunque ciertamente existía un caldo de cultivo de investigación plástica con una orientación decididamente analítica, de la que cabe destacar el trabajo de K. Malevich desde 1913 y los *cubofuturistas*. El futurismo y el constructivismo posterior sintonizan con la nueva cultura proletaria, en tanto que defienden una nueva cultura que debe asimismo romper con la vieja y caduca estética, mediante la revolución de los medios y procedimientos artísticos, problema en el que se encontraban embarcadas las vanguardias.

El denominado *arte de la producción*, representado por Rondchenko, Tatlin, Stepanova, Pova, A. Exter y El Lisitzky, ampara la integración del artista como técnico creador de objetos que se incorpore a los métodos de producción industrial ⁽¹¹⁾.

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

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

A continuación se ejemplifica la participación de algunos artistas en el contexto del constructivismo productivo para la creación de los más variados productos industriales destinados al consumo.

⁽¹¹⁾ Hobsbawm, Eric. *Historia del siglo XX*, Crítica, Grijalbo Mondadori, Barcelona.

Diseño de uniforme para producción del Arcángel Miguel, 1922.

Témpera sobre papel. 44 x 33 cm.

Autora Valentina Mikhailovna Khodasevich.

Este ejemplo de Khodasevich (1894-1970), pintora, diseñadora gráfica y de escenografías, ilustra el proceso de acomodación de las formas geométricas constructivistas a una nueva plástica más figurativa, en consonancia con la evolución que experimentó el arte definitivamente desde mediados de los años veinte hacia el *realismo socialista*.



Diseño de carta postal, 1919.

Collage sobre papel. 18,7 x 13 cm.

Autora Varvara Fedorovna Stepanova.

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

Juego de café de porcelana, 1924.

Autor Nikolai Mikhailovich Suetin.

Suetin (1897-1954) fue un diseñador dedicado, entre otras cosas, a las artes decorativas de la porcelana. Este trabajo representa el ejemplo de aplicación del rayonismo a la decoración cerámica, tradicionalmente considerada como un arte menor.



Este autor desarrolló todo su trabajo como pintor de cerámica y textil, y prueba hasta qué punto el arte de vanguardia fue asumido por todos los productores artísticos, después del triunfo de la *Revolución de Octubre* hasta el extremo de inspirar creaciones de todo tipo con el mismo lenguaje plástico.

Esta visión global de lo artístico, supuso en la práctica la valoración de todas las actividades artísticas por igual y una coherencia plástica en toda la sociedad que apenas se mantuvo unos años.

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

4. Las Artes después de 1950

El mercado del arte se estaba recuperando de casi medio siglo de depresión. Los precios, en especial los de los impresionistas y postimpresionistas franceses, así como los de los mejores de entre los primeros modernos parisinos, se pusieron por las nubes, hasta que en los años setenta, el mercado artístico internacional, cuyo centro paso primero a Londres y más tarde a Nueva York, igualó los record históricos de la era del imperio, para dejarlos muy atrás en el alocado mercado alcista de los años ochenta. Cada vez más, quienes compraban arte lo hacían como inversión.

Es imposible evitar la impresión de que la pintura ya no era lo que había sido en el período de entreguerras. Sería difícil hacer una lista de pintores de entre 1950-1990 que pudieran considerarse grandes figuras (es decir, dignos de ser incluidos en museos de otros países que los suyos), comparable con la lista del período de entreguerras. Esta última hubiera incluido como mínimo a Picasso (1888-1973), Matisse (1869-1954), Soutine (1894-1943), Chagall (1889-1985) y Rouault (1871-1955), de la escuela de París: a Klee (1879-1940), a dos o tres artistas rusos y alemanes, y a uno o dos españoles y mexicanos ⁽¹²⁾.

El declive de los géneros clásicos en el "gran arte" no se debió a la carencia de talento, según Hobsbawm. El talento artístico abandonó las antiguas formas de expresión porque aparecieron formas nuevas más atractivas o gratificantes. Hubo dos factores todavía más importantes para su declive. El primero fue el triunfo universal de la sociedad de consumo. A partir de los años sesenta las imágenes que acompañaban a los seres humanos en el mundo occidental eran las que anunciaban o implicaban consumo, o las dedicadas al entretenimiento comercial de masas: estrellas de la pantalla y latas de conserva. No es de extrañar que en los años cincuenta, en el corazón de la democracia consumista, la principal escuela pictórica renunciase ante creadores de imágenes mucho más poderosos que los del arte anticuado.

El *pop art* (Warhol, Lichtenstein, Rauschenberg, Oldenburg) dedicó su tiempo a reproducir, con la mayor objetividad y precisión posibles, las trampas visuales del comercialismo estadounidense: latas de sopa, banderas, botellas de Coca-Cola, Marilyn Monroe. Esta moda reconocía, que el mercado de masas basaba su triunfo en la satisfacción de las necesidades tanto espirituales como materiales de los consumidores: algo de lo que las agencias de publicidad habían sido vagamente conscientes cuando centraban sus campañas en vender "no el bistec sino el

⁽¹²⁾ Hobsbawm, Eric. *Historia del siglo XX*, Crítica, Grijalbo Mondadori, Barcelona.

chisporroteo, no el jabón sino el sueño de la belleza, no latas de sopa sino felicidad familiar", afirma Hobsbawm. A partir de los años cincuenta estuvo cada vez más claro que todo aquello tenía lo que podría llamarse una dimensión estética, una creatividad popular, ocasionalmente activa pero casi siempre pasiva, que los productores debían competir para ofrecer.

Otra fuerza aún más poderosa estaba minando aquello que Hobsbawm llamaba el "gran arte", la muerte de la "modernidad" que desde fines del siglo XIX había legitimado la práctica de una creación artística no utilitaria y que servía de justificación a los artistas en su afán de liberarse de toda restricción. La innovación había sido su esencia. Haciendo una analogía con la ciencia y la tecnología, la "modernidad" presuponía que el arte era progresivo y, por consiguiente, que el estilo de hoy era superior al de ayer. Había sido, por definición, el arte de la "vanguardia", un término que entró en el vocabulario de los críticos hacia 1880. Es decir, el arte de unas minorías que, en teoría, aspiraban a llegar a las mayorías, pero que en la práctica se felicitaban de no haberlo logrado aún. Cualquiera que fuese la forma específica que adoptase, la "modernidad" se nutría del rechazo de las convenciones artísticas y sociales de la burguesía liberal del siglo XIX y de la percepción de que *"era necesario crear un arte que, como sostiene Hobsbawm, de algún modo se adecuase a un siglo XX, social y tecnológicamente revolucionario, al que no convenían el arte y el modo de vivir de la reina Victoria, del emperador Guillermo y del presidente Theodore Roosevelt"*. En teoría ambos objetivos estaban asociados: el cubismo era a la vez un rechazo y una crítica de la pintura representativa victoriana y una alternativa a ella, así como una colección de "obras de arte" realizadas por "artistas" por y para sí mismos. En la práctica, ambos conceptos no tenían que coincidir, no pretendían ser ningún tipo de arte, sino un anti-arte.

5. La "modernidad" funcionó.

En la primera mitad del siglo XIX, la modernidad todavía pertenecía a la vanguardia y a la oposición, excepto entre los diseñadores industriales y las agencias de publicidad, que aún no había ganado. Salvo en los regímenes socialistas, compartió victoria sobre Hitler. La modernidad en el arte y en la arquitectura conquistaron los Estados Unidos, llenando las galerías y las oficinas de las empresas de prestigio de "expresionistas abstractos".

En el viejo continente se seguía hasta cierto punto la tendencia norteamericana, que ahora se inclinaba a asociar la modernidad con los "valores occidentales": La abstracción (el arte no figurativo) en las artes visuales y la modernidad en la arquitectura se hicieron parte, de la escena cultural establecida, e incluso renació parcialmente en países como el Reino Unido, donde parecía haberse estancado.

Por el contrario, desde finales de los sesenta se fue manifestando una marcada reacción contra esto, que en los años ochenta se puso de moda bajo etiquetas tales como "postmodernidad". No era tanto un "movimiento" como la negación de

cualquier criterio preestablecido de juicio y valoración en las artes o, de hecho, de la posibilidad de realizarlos.

Las realizaciones de la pintura y escultura modernas de posguerra fueron incomparablemente menores y, casi siempre, inferiores a sus predecesoras de entreguerras, como demuestra la comparación del arte parisino de los cincuenta con el de los años veinte. Consistían sobre todo en una serie de trucos cada vez más elaborados mediante los cuales, los artistas intentaban dar a sus obras una marca inmediatamente reconocible, en una sucesión de manifiestos de desesperación o de abandono frente a la inundación de no arte (*por art, art brut* de Dubuffet y similares) que sumergió al artista a la vieja usanza, en la asimilación de garabatos, trozos y piezas, de gestos que reducían por contradicción el arte adquirido como una mercancía para invertir y sus coleccionistas, como cuando se añadía un nombre individual a un montón de ladrillos o de tierra ("*arte minimalista*"), o se intentaba evitar que se convirtiera en tal mercancía haciéndolo perecedero ⁽¹³⁾.

Con el auge del arte pop, incluso el mayor baluarte de la modernidad en las artes visuales, la abstracción, perdió su hegemonía. La representación volvió a ser legítima. La "postmodernidad" no estaba, confinada a las artes. Sin embargo, había buenas razones para que el término surgiera primero en la escena artística, ya que la esencia misma del arte de vanguardia era la búsqueda de nuevas formas de expresión para lo que no se podía expresar en términos del pasado. Las dos eran revolucionarias en diferentes sentidos de la palabra, pero las dos se referían al mismo mundo. Ambas coincidieron de alguna manera entre 1880 y 1900 y, de nuevo, entre 1914 y la derrota del fascismo, cuando los talentos creativos fueron tan a menudo revolucionarios, o por lo menos radicales, en ambos sentidos, normalmente, aunque no siempre, en la izquierda. Ambas fracasarían, aunque de hecho han modificado el mundo del año 2000 tan profundamente que sus huellas no pueden borrarse.

El cubismo, a pesar de su atractivo, no tenía ningún tipo de fundamento teórico racional. De hecho, la decisión de abandonar los procedimientos y reglas tradicionales por otros nuevos fue tan arbitraria como la elección de ciertas novedades. Los talentos que adoptaron las formas creativas características del siglo XX, que en su mayoría eran productos o subproductos para el consumo de masas, no eran inferiores a los del modelo burgués del siglo XIX, pero no podían permitirse el papel clásico del artista solitario. Según Hobsbawm, "*la obra de arte se perdía en una corriente de palabras, de sonidos, de imágenes, en el entorno universal de lo que un día habríamos llamado arte*".

⁽¹³⁾ Hobsbawm, Eric. *Historia del siglo XX*, Crítica, Grijalbo Mondadori, Barcelona.

1. Antecedentes de las primeras vanguardias del siglo XX

El "arte moderno", se produce hacia 1863, cuando la sociedad toma conciencia del estilo impresionista, aquél que supuso la primera pintura transgresiva, y aparece la tendencia a la disolución de las formas al centrarse la atención en el color y la luz. Esta tendencia conduce a una visión más fresca y original de las cosas, llevando a que los artistas encontraran las raíces para el desarrollo de sus innovaciones artísticas.

Es tanto así que los artistas estaban más interesados en redefinir sus presupuestos pictóricos que en el mensaje narrativo o conceptual de la obra en sí. *"El cuadro deja de ser un medio para retratar la realidad y se convierte en un fin en sí mismo, donde lo que interesa al artista son las relaciones entre formas, colores, texturas, etc."*⁽¹⁴⁾ Los artistas reinterpretan propuestas provenientes de las vanguardias y las adaptan al lenguaje publicitario.

Estos artistas y publicitarios tienen grandes diferencias con los postimpresionistas de aquella época. Uno de los contrastes más marcados era que, mientras los publicitarios racionalizaban un proceso creativo, los postimpresionistas lo desarrollaban de un modo instintivo, además de que los primeros estaban sujetos a los pedidos específicos de sus clientes, mientras que los segundos, sólo hacían lo que su libertad e imaginación querían.

"Para estos movimientos artísticos que hacen especial hincapié en el valor del arte como comunicador, la publicidad les abre las puertas de la calle. El arte deja los museos y salas de exposiciones e intenta participar activamente en la vida cotidiana. Es así como el grupo futurista y, sobre todo, el dadaísta y el constructivista utilizaron los carteles para publicitarse ellos mismos, y publicitar sus ideas, sus obras, etc". ⁽¹⁵⁾

A continuación, se indican los movimientos "modernos" surgidos hacia el último cuarto del siglo XIX, aquéllos que suelen considerarse como los antecedentes de las primeras vanguardias del siglo XX.

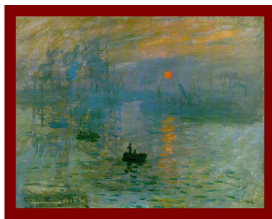
⁽¹⁴⁾ ⁽¹⁴⁾ Perez Gauli, Juan Carlos. Madrid 1998.

1.1. IMPRESIONISMO

El impresionismo surge en 1874 en una exposición celebrada en París. En esa muestra, un grupo de pintores, entre ellos Bazille, Cézanne, Monet, Pissarro, Degas, Morisot, Renoir y Sisley, deciden hacer un arte nuevo que rompa con el academicismo artístico dominante en la época, intentando conseguir una representación del mundo espontánea y directa, la única preocupación es la luz y el color fugaces.

Las obras expuestas sufrieron el rechazo generalizado de la crítica y del público. Es así, que el cuadro de Monet titulado "*Soleil levant, Impression*" (Sol naciente, Impresión) sirvió al crítico Leroy para bautizar al nuevo movimiento con el nombre despectivo de "*impresionismo*" ⁽¹⁶⁾.

Algunos trabajos destacados



Monet

"*Soleil levant, Impression*" (Impresión, sol naciente), 1873.

Óleo sobre lienzo, 48 x 63 cm.

Musée Marmottan, París.

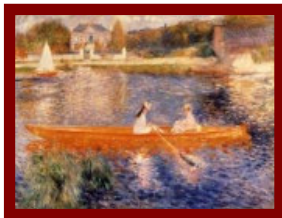


Manet

"*Olimpia*", 1863.

Óleo sobre lienzo, 130,5 x 190 cm.

Museo de Orsay, París.

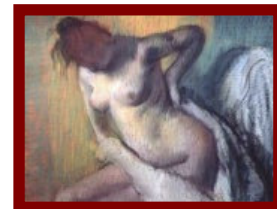


Renoir

"*La seine à Asnières*", (El Sena en Asnières). 1879.

Óleo sobre lienzo, 71 x 92 cm.

National Gallery, Londres.



Degas

"*Mujer que se seca*"

Pastel, 55 x 71 cm.

Colección McIlhenny, San Francisco.

⁽¹⁶⁾ AA.VV. "*Estilos, movimientos, vanguardias, ismos y tendencias artísticas desde 1874 hasta el presente.*", <http://www.arteuniversal.com/estilos+ismos+movimientos/index.html>

1.2. NEOIMPRESIONISMO

También conocido como *divisionismo* o *puntillismo* por la técnica empleada, es una modalidad estilística del impresionismo surgido como reacción contra éste.

Los neoimpresionistas como Seurat o Signac plantearon una estética pictórica, un sistema de conseguir la armonía, a través de la disección cromática de las formas. La utilización de pequeños puntos multicolores en sus lienzos, es solamente un recurso, una apariencia que responde a un planteamiento más profundo de dividir: pretender la mezcla óptica de los pigmentos únicamente puros, la separación de los diversos elementos de la escena y conseguir un equilibrio de esos elementos y proporción.

Puntear pasó a ser la técnica de un modo de expresión, la materia pictórica que se distribuye en pequeños toques de color sobre la tela en vez de extenderla en pinceladas.

El puntillismo no sólo funciona como un recurso gráfico que cumple la función estética necesaria en el diseño gráfico. Simultáneamente, sirve para que la imagen resultante funcione dentro de los parámetros de la comunicación visual apropiada. En otras palabras, no es una imagen valorable exclusivamente en términos decorativos, sino funcionales. Esta característica es ajena a los lienzos de Signac o Seurat y sólo se desarrolla en tanto que el divisionismo no sólo se entiende como un fenómeno de expresión plástica, sino que forma parte de unas intenciones de transmitir mensajes conceptuales a través de imágenes visuales correctas.

Algunos trabajos destacados



Seurat

"El muelle de Port-en-Bessin con marea alta", 1888.

Óleo sobre lienzo, 66 x 81 cm.

Louvre, París.



Seurat

"Le cirque" (El circo), 1891.

Óleo sobre lienzo, 185,5 x 152,5 cm.

Musée d'Orsay, París.



Seurat

"Une baignade à Asnières" (Un baño en Asnières), 1883/84.

Óleo sobre lienzo, 201 x 300 cm.

National Gallery, Londres.

1.3. POSTIMPRESIONISMO

Una de las grandes tendencias plásticas de este siglo se sitúan en el ámbito de las estructuras lógicas de pensamiento a través de las formas geométricas, desarrollada bajo diferentes nombres: *arte geométrico*, *constructivismo* o *arte concreto*, entre otros.

El *arte geométrico* encuentra unas posibilidades de desarrollo en el marco de los nuevos conceptos de arte y de la autonomía de la obra artística. La restitución geométrica de la naturaleza que proclama Cézanne, los escritos de Kandinsky sobre las relaciones exclusivamente plásticas que se dan en la obra sin depender de la iconicidad, el neoplasticismo holandés, el suprematismo, el constructivismo ruso y la Bauhaus dejarán, antes de la Segunda Guerra Mundial, un buen número de obras a la vez que un sólido sustrato teórico.

El desarrollo espacial del rectángulo origina las redes bidimensionales y tridimensionales. Esta estructuración se ha convertido en un distintivo de lo moderno. Y esto es debido a la utilización que hicieron de la retícula las primeras vanguardias del siglo XX. En el De Stijl, la retícula se presenta como antinatural respaldando la autonomía del arte respecto a la realidad. De ahí que las composiciones geométricas suponen la reafirmación de una determinación estética autónoma.

Los artistas que iniciaron esta tendencia (Cézanne, Van Gogh, Gauguin) siguieron planteamientos estéticos propios que abrieron nuevos caminos a la pintura del siglo XX. Cézanne influyó en el cubismo; Van Gogh, en el expresionismo, y Gauguin, en el fauvismo.

Algunos trabajos destacados



Gauguin

"Arearea" (Pasatiempo), 1892.

Óleo sobre lienzo, 75 x 94 cm.

Museo de Orsay, París.



Van Gogh

"La habitación de van Gogh en Artes", 1889.

Óleo sobre lienzo, 56,5 x 74 cm.

Museo de Orsay, París.

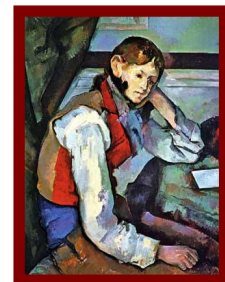


Lautrec

"A la mié" (En la fonda de la Amiga o de la Miga), 1891.

Gouache y acuarela sobre cartón, 53,5 x 68 cm.

Museum of Fine Arts, Boston.



Cézanne

"Garçon au gilet rouge" (Muchacho con chaleco rojo), 1888-90.

Óleo sobre lienzo, 79,5 x 64 cm.

Fundación colección E.G. Bührle, Zúrich.

2. Vanguardias artísticas del siglo XX

Durante el siglo XX, se han desarrollado una sucesión de estilos, movimientos y tendencias artísticas que no siguieron un sistema evolutivo natural, sino que hacia los mismos años se encontraban simultáneamente numerosas corrientes estéticas totalmente opuestas.

Algunos artistas han pasado por diversas fases, abarcando diferentes estilos cuando surgían y abandonándolos por otros nuevos cuando lo consideraban conveniente, como consecuencia de su rápida difusión y el consiguiente intercambio de influencias.

Esta es la etapa de las vanguardias artísticas que corresponden a un período particular de la historia: la Primera Guerra Mundial, la Revolución Rusa y el posterior triunfo del Comunismo, el absolutismo y el liberalismo, etc., y sus respectivas consecuencias sociales.

Estas crisis revitalizaron el arte y su expresión ya que concientizaron al artista y lo convirtieron en un inquieto buscador de cosas nuevas y provocadoras, reaccionando contra las injusticias que lo rodeaban.

Debido a estos trascendentes momentos de la historia, varios autores han coincidido en dividir el arte del siglo XX en tres grandes períodos:

- **Primeras vanguardias artísticas y otras corrientes históricas**
(desde comienzos de siglo XX hasta los primeros años 40)

- **Segundas vanguardias y otras corrientes "modernas"**
(desde los años 40 hasta mediados de los años 70)

- **Postmodernidad**
(desde mediados de los años 70 hasta finales del siglo XX)

2.1. Primeras vanguardias artísticas y otras corrientes históricas

Desde comienzos del siglo XX hasta el inicio de la Segunda Guerra Mundial, se desarrollaron en Europa varios movimientos artísticos que dejaron una marcada huella en la evolución posterior del arte. El *fauvismo*, el *expresionismo* y el *cubismo*, son los primeros movimientos innovadores que abren camino a todas las renovaciones posteriores ⁽¹⁷⁾.

En el período de entreguerras, surgen nuevos movimientos como el *dadaísmo* y el *surrealismo*, que otorgan al arte de vanguardia un nuevo sentido, ya que anticipan el hundimiento de la sociedad burguesa liberal, rompiendo con el status de la obra de

(17) AA.VV. "Estilos, movimientos, vanguardias, ismos y tendencias artísticas desde 1874 hasta el presente.", <http://www.artuniversal.com/estilos+ismos+movimientos/index.html>

arte autónoma y reclamando la unificación del arte y la vida.

También se desarrollaron otros movimientos artísticos como la *abstracción*, el *neoplasticismo*, el *suprematismo* y el *arte concreto*, entre otros, basados en un estilo creado sobre la visión y el conocimiento de la belleza interior de las formas puras, esquemáticas y geométricas.

A continuación se detallan algunas de las manifestaciones artísticas de este período:

- Cubismo
- Collage
- Dadaísmo
- Expresionismo
- Fauvismo
- Futurismo
- Neoplasticismo o movimiento De Stijl
- Rayonismo
- Suprematismo
- Surrealismo

2.1.1. CUBISMO

El cubismo abrió una nueva mirada del arte sobre sí mismo, acerca de sus propios problemas e intereses de representación y construcción, aunque más bien se trataba de problemas e intereses específicos de la pintura que luego fueron extendiéndose y traduciéndose particularmente al resto de las artes plásticas. Esta mirada ensimismada utilizó la pintura de género convencional: los paisajes tradicionales, las naturalezas muertas más comunes, los retratos individuales.

Algunos autores han señalado que esta selección de motivos genéricos respondía principalmente a una estrategia estrictamente formalista de Picasso y Braque para desentenderse de otras posibles contaminaciones emocionales, espirituales o intelectuales que los pudieran distraer en su trabajo, permitiéndoles focalizar así en temas e imágenes comunes e indiferenciando su más despiadada experimentación con las formas y los asuntos tradicionales de la pintura.

Sus principales características se basan en la búsqueda de un nuevo concepto de espacio plástico basado en la bidimensionalidad de la superficie pictórica y lo representado en ella, el rechazo de la figura imitativa de la naturaleza, la representación simultánea de los objetos, los objetos no son representados desde un sólo punto de vista, sino desde varios puntos de vista, e incluso en diversos momentos del tiempo, etc. ⁽¹⁸⁾

⁽¹⁸⁾ AA.VV. "Estilos, movimientos, vanguardias, ismos y tendencias artísticas desde 1874 hasta el presente.", <http://www.arteuniversal.com/estilos+ismos+movimientos/index.html>

El cubismo fue el punto de partida que dio origen a otros movimientos como el *constructivismo*, el *futurismo*, el *orfismo*, el *purismo*, y el *vorticismo*. El cubismo y una de sus invenciones más afortunadas, el *collage* y la técnica de los *papiers collés*, alteraron profundamente la estructura estética y el sistema de representación del arte occidental que habían quedado fijados desde el Renacimiento y evolucionado desde entonces sin extravagancias ni disensiones remarcables. Y, como lo afirma Gallego, en su libro *Pintura Contemporánea*, "aunque en un principio parecía tratarse sólo de unos cambios formales, la evidencia de sus consecuencias y derivaciones han puesto de manifiesto que aquellos experimentos de Picasso y Braque, aquellas intuiciones seguidas con pasión y fervor irracionales, además de expresar visualmente el estado de catástrofe y fragmentación de las antiguas «grandes verdades» que nos señalaba Nietzsche pocos años antes, fueron sobre todo el umbral de una auténtica revolución artística".

Algunos trabajos destacados



Picasso

"Les Demoiselles d'Avignon", 1907.

Óleo sobre lienzo, 244 x 234 cm.

Colección del Museo de Arte Contemporáneo de Nueva York.



Gris

"L'Homme au Café", 1912.

Óleo sobre lienzo, 128 x 88 cm.

Museo de Arte de Filadelfia.



Braque

"Le Guéridon", 1911.

Óleo sobre lienzo, 116 x 81 cm.

Musée National d'Art Moderne, París.

2.1.2. COLLAGE

Picasso pasa a ser el primer pintor en introducir en estado bruto recortes de papeles, publicidad y marcas comerciales en sus obras, allá por 1912. Esa primera relación entre el arte y la publicidad gráfica va a ser determinante en el futuro éxito recíproco del collage, donde la publicidad aportó la materia prima y los artistas la genialidad creativa, por el que un papel no sólo era incorporado a la obra como un procedimiento plástico más, sino que lo que resultó realmente trascendental, descomponía y reconstruía el espacio a la vez que aportaba una nueva visión significativa de la realidad.

El collage constituye un procedimiento triunfante desde su aparición. La introducción tanto de materiales extraños objetuales y la adicción de formas ajenas superpuestas por repetición a aprovechar las técnicas fotográficas y de reproducción industrial definirá el trabajo de los artistas dadaístas Kart Schwitters o Raoul Hausmann, o las impactantes fotos propagandísticas creadas por Hartfield.

Después de la Segunda Guerra Mundial se retoma con fuerza en la pintura matérica europea y en el pop americano a través de los trabajos de artistas como Rauschenberg o Tom Wesselman. Durante las últimas décadas, desde el punto de vista procedimental, se sigue fusionando papeles y materiales a las obras aprovechando las posibilidades de las tecnologías de reproducción gráficas. Pero en sí, el collage se constituye como mucho más que una forma procedimental de construir una obra, es un concepto plástico que define un pilar de nuestra cultura, la fragmentación de la realidad en el siglo XX.

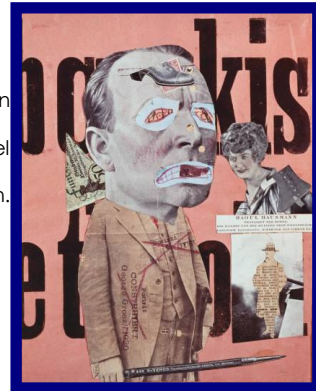
Decir que una obra es un collage no es comparable a describir un cuadro como pintado al óleo. El collage nos introduce en una forma de entender el mundo, donde cabe la construcción de una nueva realidad a partir de realidades parciales inidentificables por separado. La superposición de imágenes fragmentadas e inconexas hace posible una nueva lectura coherente del resultado final.

En el collage el elemento sorpresa cobra el protagonismo; el autor ha creado un orden del desorden y éste es propio, en tanto que otro artista, con los mismos elementos, habría organizado los fragmentos de diferente manera, distribuyéndolos hasta conseguir otra lectura final.

Algunos trabajos destacados



Picasso
"Guitar, Sheet Music, and Wine Glass", 1912
The McNay Art Museum, San Antonio



Raoul Hausmann
Sin título, litografía y fotografía sobre papel
Tate Gallery, London.



Robert Rauschenberg
Sin título 1979
Técnica de transferencia y tela sobre papel
Museo Contemporáneo Kemper, Kansas city.

DADAISMO

El movimiento dadá nace en Zurich en 1916 y dura hasta 1922. La denominación "dadá" (caballito) corresponde al primer término que apareció en un diccionario de alemán-francés abierto al azar y fue adoptado por un movimiento literario y artístico que pretendía cambiar la sociedad, la cultura y el arte a través del desconcierto, el inconformismo, el nihilismo, la ironía, la negación de la racionalidad y de todos los valores establecidos hasta entonces ⁽¹⁹⁾.

Los dadaístas y los futuristas, para salir del arte convencional y conseguir mayor difusión a su actividad, tomaron para sí mismos los procedimientos publicitarios. Entre otros, adoptaron el estilo de la publicidad trivial, el humor, la caricatura, los juegos de palabras, etc. con los que mantuvieron una situación de ruptura con el buen gusto, que con años posteriores retomarían los surrealistas.

La negación dadaísta no supuso su exclusión del ámbito del consumo. Lo que como vanguardia histórica fue un movimiento radical de rebelión desde lo grotesco y lo absurdo superando los valores estéticos establecidos, los creativos publicitarios y diseñadores han llegado a elevar sus campañas con la utilización de producciones dadaístas. El arte era para los dadaístas un producto de esa sociedad que había que negar en su totalidad. Mientras hoy en día, sus métodos fundamentan estrategias de marketing, ya que muchos de aquellos modos dadaístas han dejado de ser percibidos como repulsivamente antisociales pero mantienen la vigencia de la notoriedad, justamente por su anticonvencionalismo.

Cualquier mensaje de consumo, presentado bajo los esquemas dadaístas no pasan desapercibidos, con lo que se salva uno de los grandes problemas que tiene el mensaje publicitario: hacerse oír en un mundo saturado de imágenes. De ahí que el dadaísmo esté presente en la promoción y publicidad de productos, en la confianza de que no caerán en el anonimato. Ya que el escándalo era el instrumento preferido por los dadaístas para expresarse.

Un método de construcción dadaísta consistía en recoger los elementos más disparatados y ponerlos juntos, según la casualidad de sus formas, de sus colores o de sus materias. Uno de los artistas consecuentes en la fabricación de obras de este tipo fue Kurt Schwitters valiéndose de todo tipo de materiales: tapones, boletos de tranvía, clavos, piedras, cuero, latas, trozos de madera, etc.

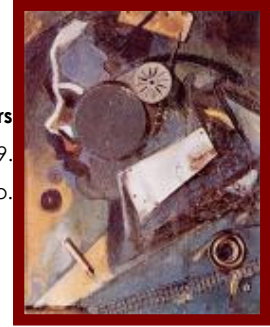
⁽¹⁹⁾ AA.VV. "Estilos, movimientos, vanguardias, ismos y tendencias artísticas desde 1874 hasta el presente.", <http://www.artuniversal.com/estilos+ismos+movimientos/index.html>

Algunos trabajos destacados



Picabia

"Parada amorosa", 1917.
Colección particular, Chicago.



Schwitters

"Psiquiatra", 1919.
Collage de materiales y objetos de desecho.



Duchamp

"La mariée mise à nu par ses célibataires, même" ("La novia puesta al desnudo por sus solteros, aún" también conocido como "El gran vidrio"), 1915-1923.
Vidrio con óleo, barniz y plomo derretido.
Museo de Arte, Filadelfia.

2.1.4. EXPRESIONISMO

Este movimiento, que surge como reacción al impresionismo, nace en Alemania en la primera década del siglo XX, por lo cual sufre el tremendo impacto de la Primera Guerra Mundial. Surge como una acentuación o distorsión de la realidad para expresar los valores que se pretenden poner en evidencia.

En arte expresionista alemán pasó por tres momentos distintos dentro de su etapa evolutiva: el primero se desarrolló en Dresde, a raíz de la constitución en 1905 del grupo *Die Brücke* (El Puente), que duró hasta 1913 y tuvo como representantes a: Ernst Ludwig Kirchner, Fritz Bleyl, Erich Heckel y Karl Schmidt-Rottluff. El segundo se desarrolló en Munich, de 1910 a 1914, y está protagonizado por el grupo *Der Blaue Reiter* (El jinete azul), formado por la asociación de los rusos Wassily Kandinsky y Alexei von Javlenski; los alemanes Gabriele Münter y Franz Marc; y el suizo Paul Klee; el tercero se desarrolló en el período de entreguerras y está unido al concepto de "*Neue Sachlichkeit*" (nueva objetividad), con un planteamiento muy distinto del expresionismo inicial desarrollado por los otros grupos citados.

Su principal característica es el predominio de lo subjetivo, fantástico, deforme e irracional. La pintura es concebida como una manifestación directa, espontánea y libre de convenciones de la subjetividad del artista basada en una necesidad interior.

Algunos trabajos destacados



Kirchner

"Cinco mujeres en la calle", 1913.

Óleo sobre lienzo.

Museo Wallraf-Richartz, Colonia.



Heckel

"Caballos blancos", 1912.

Óleo sobre lienzo.

Museo Sprengel, Hannover.



Marc

"Caballo azul, I", 1911.

Óleo sobre lienzo.

Städtische Galerie, Munich.



Nolde

"La última cena", 1909.

Óleo sobre lienzo.

Fundación Nolde, Seebüll.

2.1.5. FAUVISMO

Se desarrolla en Francia durante los años 1903 a 1907. Su nombre deriva de la palabra "fauves" (fieras), término con el que el crítico Louis Vauxcelles denominó al grupo de pintores, encabezado por Matisse, que practicaban un estilo vigoroso de pintura alejado de todo principio académico ⁽²⁰⁾.

El fauvismo se caracteriza principalmente por tener una forma expresiva potenciada mediante el color, además de intentar equilibrar el mundo real y el mundo interior de manera subjetiva: el artista trata de captar lo esencial interpretando la naturaleza y sometiéndola al espíritu del cuadro.

⁽²⁰⁾ AA.VV. "Estilos, movimientos, vanguardias, ismos y tendencias artísticas desde 1874 hasta el presente.", <http://www.artuniversal.com/estilos+ismos+movimientos/index.html>

Algunos trabajos destacados



Matisse

"*Nature morte au magnolia*" (Naturaleza muerta con magnolia), 1941.

Museo de Arte Moderno, Centro Pompidou, París.



Derain

"*El puente de Westminster*", 1905.

Museo del Louvre, París.



Vlaminck

"*Orillas del Sena en Carrières-sur-Seine*", 1906.

Colección particular, París.

2.1.6. FUTURISMO

El futurismo además de ser un movimiento artístico, fue también un movimiento literario que tuvo lugar en Italia entre los años 1909 y 1916. Nació de la negación del pasado y del academicismo, y se caracterizó por el desprecio de lo imitativo y la exaltación de la originalidad. Fue fundado en París por el poeta italiano Filippo Tomaso Marinetti.

El futurismo, continuador en muchos aspectos y heredero de algunas prácticas estéticas cubistas, adquiere personalidad propia precisamente en su propuesta de creación de literatura, en el extraordinario valor que da a los aspectos visuales de la palabra y en la evidencia impulsiva de sus obras, en las que alienta significativamente esta interacción entre la palabra y las demás formas de representación (figurativas o en los límites de la abstracción pura).

Los pintores futuristas vieron en esta tendencia la vía más eficaz para expresar y comunicar sus ideas sobre la simultaneidad de los estados de ánimo, la necesidad de una visión global en la que se representaran paralelamente las nociones de tiempo y espacio, sobre la velocidad y fluidez de nuestras sensaciones, sobre las nuevas concepciones acerca de la simultaneidad (sensorial y mental) de la percepción, etc.

Algunos trabajos destacados



Boccioni

"La calle entra en la casa", 1911.

Museo de Arte y Colección Sprengel, Hannover.



Carrà

"Los nadadores", 1910.

Carnegie Institute, Pittsburg.

2.1.7. SURREALISMO

El movimiento surrealista nace en Francia finalizada la Primera Guerra Mundial. Surge en el ámbito literario, pero pronto lo abarca todo, pensamiento, artes plásticas, cine y teatro ⁽²¹⁾.

La libertad surrealista tuvo su base psicológica a través del desarrollo de la creación icónica desde el mundo onírico y la relación de los estados de conciencia y vigilia. El automatismo o la irracionalidad concreta y sistemática de Dalí, como estado de delirio paranoico que sobrevive al sueño, proyectándose en la realidad, serán dos métodos utilizados para la plasmación de una parte de nuestro ser, no suficientemente explorado hasta entonces.

El surrealismo no solo alentó el interés por los descubrimientos del psicoanálisis, sino que le dio una categoría de auténtica realidad, al quedar liberados de las trabas que la conciencia impone.

Hoy en día, la fuerza principal del surrealismo en el mundo del consumo es la razón de sus posibilidades por encima de las concreciones que supone su producción histórica de vanguardia. Con esto se destaca el surrealismo como un método de construcción de imágenes de consumo. Es decir, con frecuencia el producto no tiene la suficiente capacidad de sugestión, por lo que darle un cierto tinte surrealista permite una presentación más publicitaria. No resulta insólito que artistas como René Magritte colaborasen activamente con el mundo publicitario, hasta el punto de interrelacionar ambas facetas en su trayectoria.

El surrealismo se trata de un arte de naturaleza figurativa. Las imágenes se crean por modificación o asociación de otras conocidas.

⁽²¹⁾ AA.VV. "Estilos, movimientos, vanguardias, ismos y tendencias artísticas desde 1874 hasta el presente.", <http://www.artuniversal.com/estilos+ismos+movimientos/index.html>

Algunos trabajos destacados



Magritte

"Le joueur secret" ("El jugador secreto"), 1927.

Óleo sobre lienzo, 152 x 195 cm.

Colección particular.

Dalí

"El gran masturbador", 1929.

Óleo sobre lienzo, 110 x 150,5 cm.

Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, Madrid.



2.2. Segundas vanguardias y otras corrientes artísticas "modernas".

Durante el período que va desde la Segunda Guerra Mundial hasta mediados de los años setenta, diferentes tendencias y movimientos se fueron sucediendo rápidamente. El resultado fue que cualquier cosa era susceptible de entenderse como arte.

El *expresionismo abstracto* fue el máximo exponente del elitismo intelectual a finales de los años cuarenta y durante la década de los cincuenta. Otros movimientos, simultáneos o posteriores, como el "*happening*", el "*fluxus*", el "*land art*", el *minimalismo*, el *arte conceptual*, el "*art povera*" o el "*installation art*", que repetían o se inspiraban en el dadaísmo, complicaron aún más la situación y provocaron en el público la desorientación y la inquietud, porque ante tales manifestaciones "artísticas", el espectador dudaba si verdaderamente se encontraba ante una obra de arte ⁽²²⁾.

Se detallan algunas de las corrientes artísticas surgidas durante este período:

- Arte conceptual
- Expresionismo abstracto
- Informalismo / Arte otro (art autre)
- Minimalismo
- Neofiguración
- Nuevo realismo
- Pintura óptica (op-art)
- Pop-art (popular art)
- Realismo figurativo

⁽²²⁾ AA.VV. "Estilos, movimientos, vanguardias, ismos y tendencias artísticas desde 1874 hasta el presente.", <http://www.artuniversal.com/estilos+ismos+movimientos/index.html>

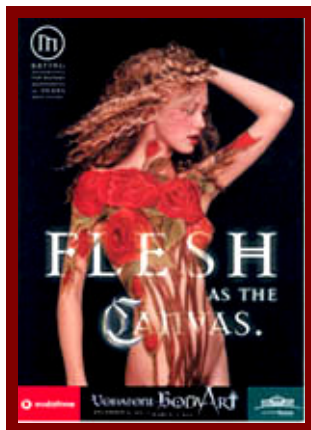
2.2.1. ARTE CONCEPTUAL

Esta denominación se refiere a una serie de manifestaciones artísticas desarrolladas después de la Segunda Guerra Mundial que tienen en común la destrucción del lienzo como soporte pictórico a favor de otros medios y la superioridad de la idea sobre la representación. Los precedentes de estas manifestaciones como el *happening*, o las instalaciones hay que buscarlos en las primeras vanguardias, especialmente en el *dadaísmo* de Duchamp, aunque por su tratamiento específico constituirán una entidad propia en las últimas décadas.

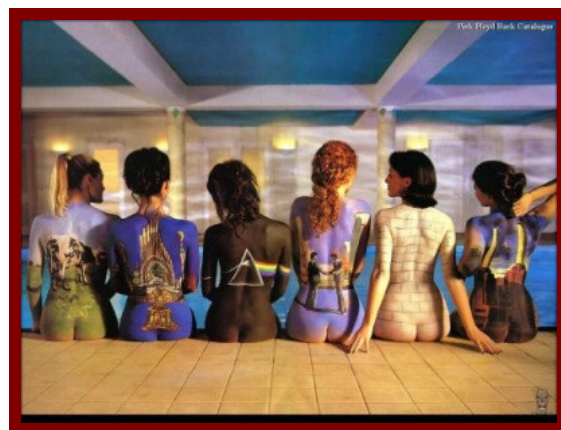
En general se recurre a este entorno en busca de nuevas ideas con una capacidad de impacto superior, agotados otros procedimientos para llamar la atención del público. La publicidad encuentra una fácil relación con este tipo de manifestaciones, ya que la idea inicial y la visualización de la misma aparecen interrelacionadas; algo muy vinculable con la estrategia publicitaria que persigue la comunicación de una idea de la cual la imagen es, en definitiva, subsidiaria.

BODY ART

Desde la década de los sesenta han proliferado los artistas que fijaron la atención en su propio cuerpo, recogido de las experiencias del *happening*, donde encuentran la materia del arte con presupuestos diferentes a la danza o el mimo.



Aviso para Vodafone



Contratapa de CD de Pink Floyd

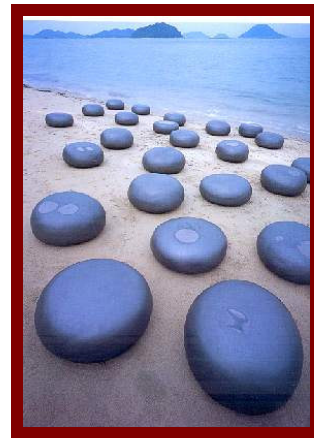
LAND ART

Nacido a finales de los años sesenta en Estados Unidos, supuso la intervención del artista directamente sobre la naturaleza.

Con estas técnicas se pretende llamar la atención, ser originales incorporando elementos artísticos en relación con el mundo de la moda.



Luces reflejadas sobre montañas



Rocas pintadas sobre la playa (Shiro Hayami, 1927)

2.2.2. EXPRESIONISMO ABSTRACTO

Este movimiento surge gracias a la aportación de los surrealistas que al comienzo de la Segunda Guerra Mundial, la casi totalidad se exilió en Nueva York. Entre los exiliados estaban algunos de los pintores surrealistas más importantes: Max Ernts, Roberto Matta, Salvador Dalí y André Masson. Estos artistas tuvieron como sede de sus actividades artísticas la galería neoyorkina "Art of This Century". Esta galería fue abierta en 1942 por la coleccionista Peggy Guggenheim para que los artistas exiliados tuvieran un centro donde mostrar sus obras.

La presencia de estos artistas europeos ejerció una gran influencia entre los pintores norteamericanos, especialmente entre los más jóvenes. Como muestra de rechazo de este movimiento artístico, manifestaron la estimulante libertad de la creación espontánea. Surge así la escuela de Nueva York, caracterizada por una pintura "subjetiva" de gran libertad expresiva.

El término de "expresionismo abstracto" se debe al crítico de arte del "The New Yorker", Robert Coates. Pero debido a las distintas concepciones expresivo-plásticas que conforman este movimiento, en el año 1952 se utiliza el término de "action painting" (pintura de acción) para definir mejor el enfoque común de la mayoría de estos artistas y la importancia dada al proceso o acto de pintar por encima del contenido.

Otras denominaciones que también recibe este movimiento son las de "abstracción pictórica" (painterly-abstract) y la de "nueva pintura americana" (new american painting) ⁽²³⁾.

⁽²³⁾ AA.VV. "Estilos, movimientos, vanguardias, ismos y tendencias artísticas desde 1874 hasta el presente.", <http://www.artuniversal.com/estilos+ismos+movimientos/index.html>

Algunos trabajos destacados



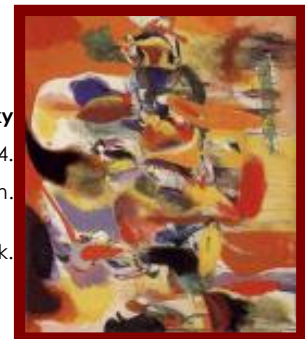
Pollock
"Número 2", 1949.



Reinhardt
"Pintura", 1943.



Kline
"Andes", 1957.
Óleo sobre lienzo, 200 x 158 cm.
Kunstmuseum, Basilea.



Gorky
"Water of the Flowering Mill" (Agua del molino florido), 1944.
Óleo sobre lienzo, 107,32 x 122,67 cm.
Metropolitan Museum of Art, Nueva York.

2.2.3. OP ART

El arte de vanguardia de la primera mitad del siglo XX ya mostró un interés específico por conseguir unos juegos de movimiento en la imagen fija. Será en 1964 cuando se acuñe la expresión *op art* en la revista *Times* para calificar la exposición *The Responsive Eye* que debía tener lugar el año siguiente en el Museo de Arte Moderno de Nueva York.

El juego óptico encuentra su aprobación entre un público que acepta las reglas del *engaño en la percepción*, su abstracción permite que se incorpore con facilidad a diferentes campos y su elevada carga decorativa impone un toque esteticista de gran versatilidad.

El final de los años sesenta y principios de los setenta conocieron el apogeo de esta corriente. Pasado el efecto moda, con que el arte cinético fue correspondido como

ninguna otra vanguardia por el consumo estético, las aportaciones en el estudio y análisis de la imagen fija para dotarla de elementos dinámicos han quedado como formulaciones vigentes al día de hoy.

Algunos trabajos destacados



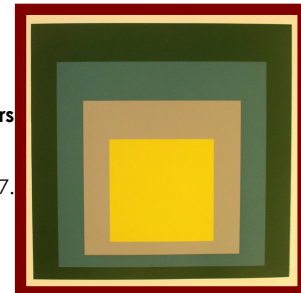
Vasarely
"Marsan", 1966.



Riley
"Study for Chant I".



Sempere
"Collage"; 1964.



Josef Albers

"Homage To The Square: Park", 1967.

2.2.4. POP ART

Este movimiento surge en EE.UU. e Inglaterra hacia 1955 y se convierte en el estilo característico de los años sesenta. El término de "pop art" (abreviación de "popular art") fue utilizado por primera vez en 1954 por el crítico Lawrence Alloway para denominar al arte popular que estaba creando la publicidad, el diseño industrial, el cartelismo y las revistas ilustradas ⁽²⁴⁾.

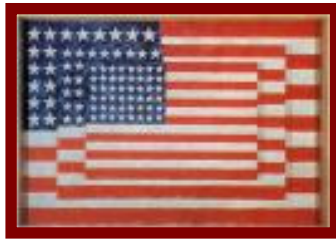
Los códigos iconográficos ya estaban presentes en la sociedad, el artista pop canibalizó técnicas de las artes gráficas que presentó como soluciones innovadoras, es

⁽²⁴⁾ AA.VV. "Estilos, movimientos, vanguardias, ismos y tendencias artísticas desde 1874 hasta el presente.", <http://www.artuniversal.com/estilos+ismos+movimientos/index.html>

decir, que el artista también consumió las tecnologías para crear, pero propiamente la estética pop es una creación artística en tanto que tuvo que convertirse en un suceso artístico para que se despertase la conciencia sobre la imagen popular y adquiriese una plusvalía definitiva.

Hoy, el diseño de lo cotidiano esta salpicado de elementos pop provenientes directamente de los trabajos de artistas como Jaspers Jones, Andy Warhol o Roy Lichtenstein.

Algunos trabajos destacados



J. Johns
"Tres banderas", 1968.



Warhol
"Marilyn Monroe", 1967.
Serigrafía, 92 x 96 cm.
Recklinghausen, Städtische Kunsthalle.



A. Warhol
"Latas de sopa Campbell".



Roy Lichtenstein
M-Maybe, 1965, Óleo sobre lienzo
Museum Ludwig, Köln.

2.3. Postmodernidad

Desde mediados de los años setenta hasta finales del siglo XX, casi todos los estilos se reunieron en forma arbitraria, reciclando fragmentos de distintas épocas para configurar una nueva representación, rechazando la ideología de la uniformidad y el dogmatismo que caracterizó al arte de vanguardia de años anteriores.

La tendencia se enfoca sobre lo diferente, la discontinuidad, la ambigüedad y la paradoja, el artista se expresa ahora como desea, con entera libertad. Desarrolla un nuevo lenguaje, de intensa subjetividad, combinando formas históricas y modernas con referencias internacionales y regionales sin ninguna limitación.

Estas son algunas de las corrientes artísticas desarrolladas durante este período:

- Graffiti
- Neoexpresionismo
- Neo-pop
- Nueva imagen
- Pattern & decoration
- Transvanguardia

2.3.1 GRAFFITI

Este movimiento surge en EE.UU. hacia 1976 y su raíz proviene de la cultura callejera de Nueva York, que tiene expresión en las pintadas de los trenes del metro neoyorkino y en las paredes de los edificios de Manhattan.

Fue el artista conceptual Gordon Matta-Clark quien se dio cuenta del potencial artístico de este tipo de manifestaciones plásticas callejeras, y realizó fotografías que luego las mostró en varias exposiciones.

De entre los artistas callejeros que se integraron a la actividad artística, sólo se destaca Jean-Michel Basquiat. Otros han tenido que aprender a pintar en una escuela de arte. Este es el caso de artistas como Kenny Scharf y Keith Haring, entre otros.

Las características más relevantes del arte graffiti son: la actitud ruda, agría, crítica y a veces humorística sobre el arte y/o la sociedad; la mezcla de figuras, manchas, palabras y técnicas distintas en una misma obra; iconografía variada; combinación de técnicas distintas: acrílico, óleo, pintura en spray, *collage*, etc., generalmente a base de tonos contrastantes.

El graffiti encuentra sus influencias también de la tradición popular, de culturas primitivas, de pintores modernos (Matisse, Léger, Miró, Stella, etc.), del arte de épocas pasadas, del pop-art, del surrealismo, de la iconografía del comic, del cine, de la televisión, de los anuncios publicitarios y de los dibujos animados, entre otras cosas.

Algunos trabajos destacados



Basquiat

"Hardware store" (Almacén de cuerpos), 1983, fragmento.

Acrílico sobre tela, 218 x 328 cm.

Galerie Bruno Birschofberger, Zürich.



Haring

"Sin título", 1989, detalle.

Acrílico sobre tela.

Tony Shafrazi Art Gallery, Nueva York.



Scharf

"La diversión está dentro", 1983.

Óleo y spray sobre tela, 229 x 274 cm.

Tony Shafrazi Gallery, Nueva York.

1. El arte y la pintura de hoy

Durante este siglo, los movimientos artísticos, especialmente las primeras vanguardias, han tenido un carácter mesiánico. A través de sus manifiestos se presentaban como anticipadoras de un futuro entre la provocación y la pedagogía ⁽²⁵⁾. La asimilación cultural por parte de cada persona no coincide con la velocidad con que se produce el conocimiento y se transmite la información. Definitivamente, el arte actual se encuentra en una etapa de cambios y transformación constantes. Los factores que han propiciado estos cambios son: *"el impacto de las nuevas tecnologías; la aparición de nuevos medios electrónicos de expresión; la incorporación masiva de la mujer al ámbito creativo; las nuevas formas de relación personal; la aceptación de la diversidad socio-cultural; y el reconocimiento de la homosexualidad"* ⁽²⁶⁾.

La constante presión ejercida por el ímpetu creador de los artistas sobre la sociedad, termina por establecer en conjunto, la posibilidad de otras formas de expresión y representación, independientemente del concepto defendido por cada vanguardia y artista. Todo este proceso encierra la lógica de la dificultad de romper con aquel pasado oficializado por las academias y asentado por la tradición.

Las nuevas estéticas de las vanguardias se sirvieron de otros espacios de la vida para conseguir la asimilación por parte del público, desde el mobiliario hasta la moda o incluso los complementos del hogar ⁽²⁷⁾. Desde entonces, la aparición de una nueva estética a través de elementos salteados en diferentes objetos e imágenes más próximas a la vida cotidiana y con menos pretensiones iniciales, ha venido sirviendo para que el espectador digiriese estas diferentes formas artísticas, renovados conceptos entorno a la composición del espacio, la tonalidad cromática, la función expresiva de la línea, las formas abstractas, etc.

No hay que olvidar la importancia de la imagen audiovisual como uno de los factores que han favorecido esta situación dentro de la cultura de masas. No sólo en el hecho de su recepción masiva, sino también en el papel que ejerce en la formación del gusto popular. Nos presenta como normal otros gustos estéticos en el que viven diferentes sociedades o pertenecen a una minoría de ésta.

⁽²⁵⁾ Bernárdez, C.: *Historia del Arte. Primeras Vanguardias*. Ed. Planeta. Barcelona, 1994.

⁽²⁶⁾ AA.VV. "Estilos, movimientos, vanguardias,..."

⁽²⁷⁾ Honnef, K.: *Arte Contemporáneo*. Ed. Taschen, Colonia, 1993.

2. El arte se acerca a la publicidad

El expresionismo alemán utilizó elementos de la publicidad como medio de comunicación para anunciar su arte. Artistas como Käthe Kollwitz, George Grosz, John Heartfield realizaron obras que intentaban contrarrestar los efectos de la propaganda nazi. Los carteles de Kollwitz basados en temas trágicos de la vida, concebido como protesta social y con un dibujo de gran simplicidad, fueron denunciados por el régimen nazi alemán y por ello tuvo que vivir recluida desde 1933 hasta su muerte. Grosz, opositor del militarismo y del nacionalsocialismo, fue uno de los primeros artistas alemanes en atacar a Adolf Hitler. Heartfield realizó fotomontajes satíricos tanto sobre el partido nazi como sobre las instituciones de la República de Weimar que habían permitido su crecimiento.

La Guerra Civil española, sirvió de inspiración a una generación de artistas como Renau, Clavé, Picasso o Miró que realizaron carteles a favor de la república. El arte se dispuso a informar y a formar, tomando partido. Se puede decir, que el arte de la guerra fue un arte de propaganda. Los organismos políticos estimularon la publicación de carteles y hojas ilustradas de propaganda, boletines, etc., que exaltaban el espíritu y el sentido de la lucha.

A partir de los años sesenta, en la plenitud de la nueva sociedad de consumo, las imágenes que acompañaban a los seres humanos, eran las que anunciaban o implicaban consumo, o las dedicadas al entretenimiento comercial de masas. Los artistas de esta época, Warhol, Johns y Rauschenberg, entre otros, intentaban buscar imágenes sencillas y reconocibles y elevarlas a la categoría de arte. La realización de estas obras les sirvió además como un recurso publicitario de sí mismos. El nuevo movimiento Pop Art se había creado sólo porque la sociedad lo necesitaba.

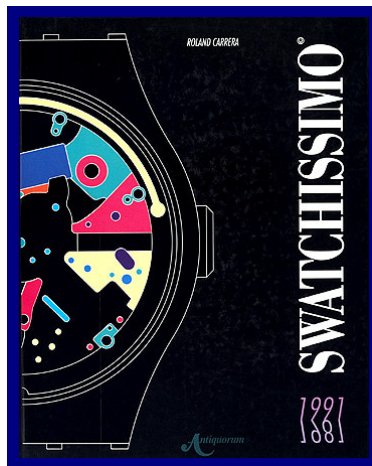
3. El arte como estrategia de comunicación.

El arte en sí, tiene la capacidad de construir imágenes y objetos de consumo, hasta el punto de otorgarles una realidad, impensable de no ser así. Si nos detenemos, por ejemplo, en un anuncio o un objeto cotidiano, cabe la posibilidad de que éste haya prescindido de cualquier pretensión estética notable. De hecho, existen productos donde la vinculación en particular con la historia del arte, es nula. En muchos otros casos, la referencia de un producto con la pintura de vanguardia del siglo XX, es posible que se haya dado para la realización de una campaña puntual, o que haya sido considerado como un factor de diseño más.

En este grupo, se incluirán aquellos productos que mantienen una relación con el arte hasta el punto de constituir la razón de su existencia. Recalco esta idea en el sentido de que, de no haberse dado el arte del siglo XX, estos productos no habrían existido tal y como los percibimos.

Para sostener esto, he seleccionado algunos casos encuadrados en diferentes esferas del consumo, donde se manifiesta la singularidad de los productos a través de su total vinculación con las plásticas de vanguardia, relacionados con artistas reconocidos, corrientes específicas u obras famosas. Me refiero a campañas de grandes marcas como los relojes *Swatch*, el vodka *Absolut*, las ojetas *Havaianas* y los casos de cigarrillos *Camel* y la empresa de publicidad en vía pública *Sarmiento Publicidad Exterior*, con sus respectivas campañas locales para nuestro país.

Caso 1: RELOJES SWATCH



Tapa del libro "Swatchissimo"



Afiche para el Museo Swatch 1983-1991

En un momento de crisis de la industria relojera suiza y frente a la incipiente pujanza de sus competidores japoneses con la irrupción de los relojes digitales, el Director de Marketing, *Franco Bosiso* y su equipo, formularon la posibilidad de fabricar relojes a un precio muy accesible con un alto nivel estético, contando con la participación de artistas y diseñadores. Esto permitiría la compra de varios modelos, con lo que éstos tendrían un periodo de vigencia menor al tradicional reloj que acompañaba a nuestros abuelos a lo largo de sus vidas; y por otra parte, sería clave el hecho de explotar sus posibilidades decorativas como objeto-pulsera hasta convertirlo en un producto de moda. Y de esta manera, abrir las puertas al coleccionismo supondría una rotación constante del producto, y así mantendría la cadena de consumo.

En resumen, el reloj pasó de ser un instrumento que sólo servía para medir el tiempo a convertirse en una pulsera decorativa para millones de personas de todo el mundo. La puesta en práctica de esta estrategia supuso acciones novedosas de marketing, como la creación de clubes de coleccionistas, publicaciones que catalogaban los modelos ya históricos con un valor de cambio como si se tratasen de la cotización de obras de arte listas para salir a subasta, actos públicos donde lo comercial se mezclaba con lo artístico, etc.

Es así como los relojes Swatch contaron con la participación de renombrados artistas que aportaron sus diseños y técnicas para los relojes. Estos son algunos de ellos: Valerio Adami, Pierre Alechinski, Pol Bury, Jean Michel Folon, Sam Francis, Massimo Giacon, Keith Haring, Alfred Hofkunst, Alessandro Mendini, Mimmo Paladino, Kiki Picasso, Matteo Thun, Niklaus Troxler, Felice Varini, Not Vital, Tadanori Yokoo.



Keith Haring, 1986



Kiki Picasso, 1985



Mimmo Paladino, 1989



Jean M. Folon, 1993



Valerio Adami, 1992



Sam Francis, 1992



Niklaus Troxler, 1991



Felice Varini, 1991



Mimmo Rotella, 1994

Caso 2: ABSOLUT VODKA

Este es otro claro ejemplo de las empresas que apuestan decididamente por lo artístico para fundamentar la comunicación de sus productos. En este caso, no se trata de un anuncio o de una campaña visual; va mucho más allá, al mantener una misma estrategia de comunicación basada en la presencia de lo artístico durante muchos años. Se dice que la idea surgió de *Geoff Hayes*, miembro del equipo creativo de la agencia de publicidad TBWA de Nueva York. El éxito y la repercusión social fue de tal magnitud que las ventas de la bebida superaron las expectativas. En Estados Unidos, la publicidad de *Absolut* triunfó entre aquellos que detestaban la publicidad por considerarla que era algo para gente carente de educación. Se había introducido un toque estético de cultura artística que convertía una simple botella inspirada en los antiguos envases de medicina que contenía vodka, en el motivo estelar de una obra artística que, su último fin era el de la notoriedad pública con una imagen de marca lo suficientemente atractiva y poderosa para ser aceptada por sus consumidores potenciales.

Absolut basa su línea de comunicación en una presentación estética muy vinculada al arte, hasta el punto de contratar a artistas para crear imágenes con finalidad publicitaria. En los anuncios escogidos, observamos cómo se parte de la forma de la botella para realizar diferentes versiones inspiradas en la plástica de otras tantas vanguardias: las letras que saltan por los aires y que adoptan una posición fortuita, se relacionan con los experimentos de *futuristas* y *dadaístas*. El fragmento de muro pintado con forma de botella aprovecha la significación política que surge del muro de Berlín, a la vez que se sitúa en las tendencias del *brut art* y del *grafitti*. La botella silueteada en la ladera de la montaña tiene su referente en obras surgidas bajo la denominación del *land art*.



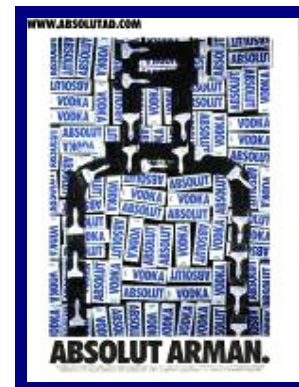
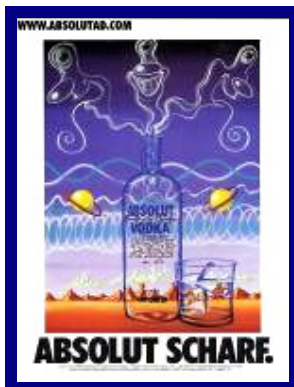
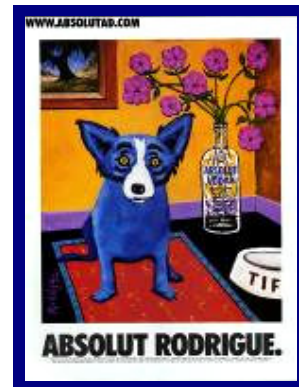
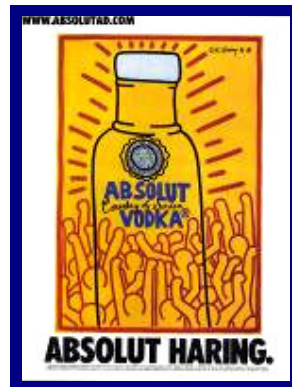
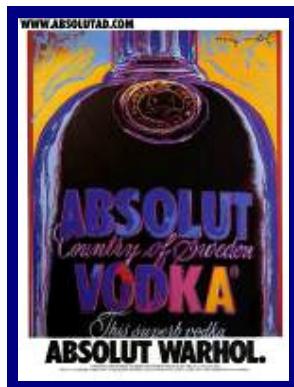
Absolut y el arte

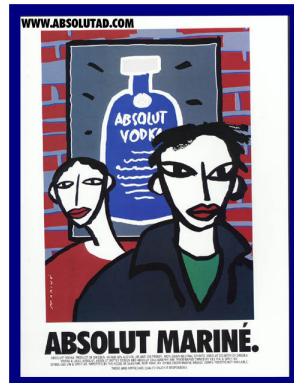
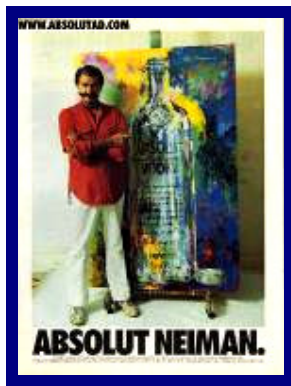
En 1985 se produjo un hecho notable en la historia de esta campaña: *Andy Warhol*, el gurú del Pop Art, pintó la botella – “*desde la primera vez que la vi quise hacerlo*”, diría después-, y produjo la primera incursión estrictamente artística en la serie grafica del vodka, ayudando con el lanzamiento de una nueva forma de expresión: el *Absolut Art*.

Fue *Warhol* quien luego recomendó a su protegido *Keith Haring*. *Absolut Haring* fue realizado en 1986 junto con otros trabajos de reconocidos artistas como: *Kenny Scharf*, *Ed Ruscha*, *Armand Arman*, *LeRoy Neiman*, *Robert Indiana*, *César*, *Julia Wachtel*, *Pierre & Gilles* entre otros.

A la fecha, la colección de arte contemporáneo incluye el trabajo de más de 400 artistas. Muchos han sido presentados como parte de las campañas publicitarias y exhibidas también en museos de arte de todo el mundo.

Absolut no sólo ha trabajado con pintores sino también con otro tipo de artistas, incluyendo escultores, diseñadores, fotógrafos, arquitectos, etc.





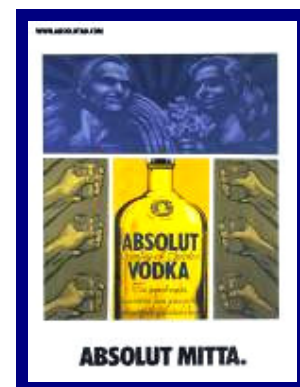
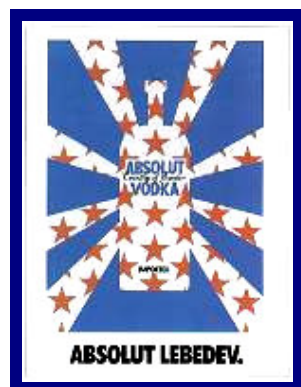
Oscar Mariné es el único artista español de la colección.
 Este trabajo recibió, entre otros 78 artistas, el Premio AEPD de Diseño otorgado por la Asociación Española de Profesionales del Diseño, en 1997, en Madrid.

Otras colecciones de Absolut Art:

▪ **ABSOLUT GLASNOST (1990)**

En medio de la crisis del consumismo en la URSS, se diseñó un aviso con 26 obras de artistas soviéticos, incluyendo a *Alexander Kosolapov*, *Leonid Lamm* y *Evegny Mitta*. Muchos de estos artistas nunca pudieron exhibir sus obras hasta después de convertirse en la Unión Soviética.

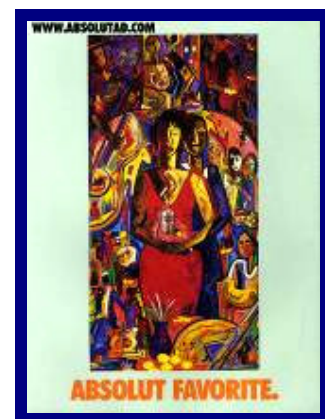
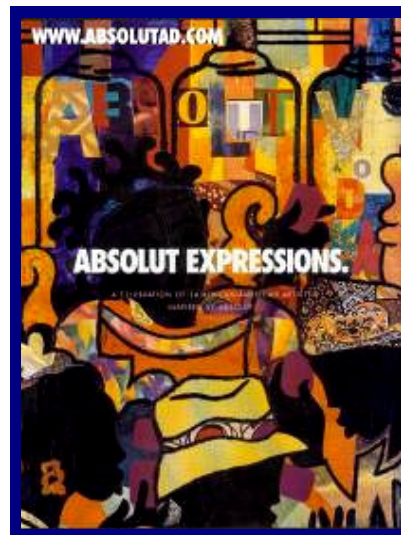
Esta pieza fue presentada en la revista americana *Interview* para coincidir con la primera visita que realizó el propio Gorbachov a Estados Unidos.





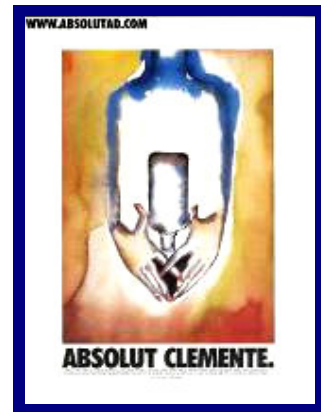
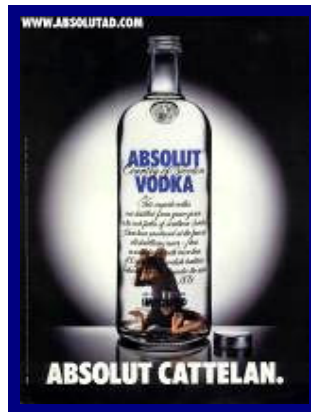
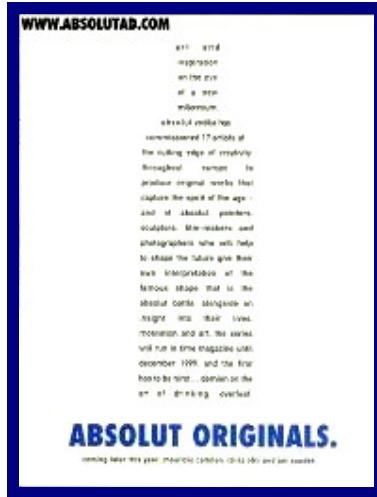
▪ **ABSOLUT EXPRESSIONS (1997)**

Esta colección destacó el trabajo de catorce artistas afroamericanos, incluyendo a *Anita Philyaw*, *Frank Bowling* y *Malaika Favorite*. Influencias del tradicional arte africano, imágenes abstractas y arte americano son representadas a través de cada estilo y en diferentes medios como telas, esculturas y colchas.



▪ **ABSOLUT ORIGINALS (1998-1999)**

Es una colaboración entre *Absolut* y dieciséis artistas europeos. Esta serie especial destaca las obras originales de respetados artistas como *Damien Hirst*, *Maurizio Cattelan* y *Francesco Clemente*.



En el año 2000, se hicieron tres de las más grandes exhibiciones de *Absolut Art*: *ABSOLUT EGO* en París, *ABSOLUT EXHIBITION* en Nueva York y *ABSOLUT ART* in Estocolmo.



Absolut fue el principal exponente en la muestra *ABSOLUT GENERATIONS* en la Bienal de Venecia en 2003. Para este proyecto, trece de los mejores artistas europeos, fueron elegidos de la colección de *Absolut Art*, para convertirse en los mentores de dieciséis artistas emergentes. Cada uno de estos jóvenes artistas, crearon su interpretación personal de la botella de *Absolut*.



Caso 3: HAVAIANAS

- **Campaña para Havaianas Top (2001)**

Almap BBDO, agencia de publicidad brasilera, lanza en 2001 la primera campaña gráfica de Havaianas con contenido "artístico".

Los avisos son en general muy coloridos, que remiten al Arte Pop. Sin textos, y con ilustraciones en pinturas sicodélicas de flores y rostros hechos sobre los pies calzados con las ojotas, con fondos llenos de colores.



- **Campaña para Havaianas Style (2003)**

Nuevos colores, buen humor y arte popular brasilero de óptima calidad. Con estos tres ingredientes, la agencia de publicidad creó la nueva campaña para las *Havaianas Style*.

Los cinco avisos muestran las ojotas calzadas en pies hechos en madera o cerámica, creados especialmente por los artistas populares Zezinho, Vitalino P. Santos Neto, Said e Isabel Mendes da Cunha.





▪ **Campaña para Havaianas Flash (2003)**

Coloridos, modernos y atractivos. Así son los avisos que forman la campaña para la nueva colección de verano 2003.

Siguiendo la tendencia mundial, los cuatro anuncios se inspiran en el arte de los años '70, combinando curvas, círculo y cuadrados de colores.



▪ **Campaña para Havaianas Slick (2004)**

Para el lanzamiento de este nuevo modelo de ojotas, Almap BBDO creó una campaña con el mismo espíritu joven, diseños coloridos en tonos fuertes y vibrantes, que recuerdan las obras sicodélicas de los años '60 y '70.



▪ **Campaña para Havaianas Flash Way y Hop (2005)**

Flores rojas, blancas, rosas, hojas verdes envuelven las Havaianas Flash Way y Hop en la nueva campaña. Los colores de las flores y hojas se superponen a las ojotas, formando un interesante juego de tonos.

Los avisos se destacan por la originalidad y la belleza, y por sus frases con un toque de humor: "Para conquistar a los hombres, muchas mujeres usan los pies. Para llamar la atención, también.", "A tu lado femenino lo vas a encontrar lindo. Y a tu lado masculino lo vas a querer llevar a cenar.", "En el juego de seducción, eso es doping."





▪ **Campaña para Havaianas Brasil (2006)**

Las Havaianas entraron en el clima de la Copa del Mundo 2006, que se celebró en Alemania, con la campaña que la agencia Almap BBDO creó especialmente para la hinchada brasilera.

En colores verde y amarillo, característicos de la bandera de dicho país, los avisos muestran al modelo Havaianas Brasil, sobre ilustraciones inspiradas en el arte popular, con trazos fuertes y figuras estilizadas.

En el primer aviso, los dedos del pie imitan rostros con largas sonrisas verdes y amarillas. Éste se apoya en un globo, rodeado por innumerables ojotas y banderas de los países que participan en el Mundial.

En el otro aviso, cada dedo del pie es otro pie que lleva una bandera brasilera, una cometa o una pelota.

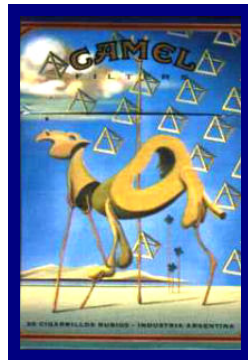
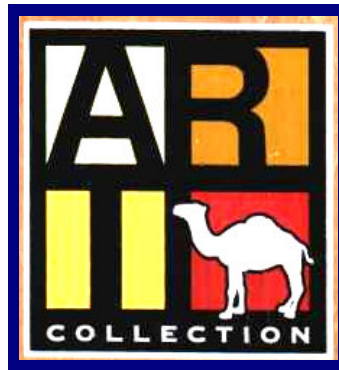


Caso 4: CAMEL ART COLLECTION

En el año 2000, *Nobleza Picardo* lanza una campaña sustentada en lo tradicional de las escuelas pictóricas más llamativas de su tiempo. Esta campaña, llamada "*Art Collection*" fue llevada a cabo por la agencia de publicidad *Bates Fernández* con el aporte de Carlos Braña en la dirección de arte.

"*Art Collection*" incluía una serie de seis cajas pintadas por diferentes artistas. Entre ellos contaba con el incommensurable trabajo de Van Gogh, los reconocidos gordos de Botero, el surreal Dalí, la inventiva de Da Vinci y el geométrico cubismo de Picasso.

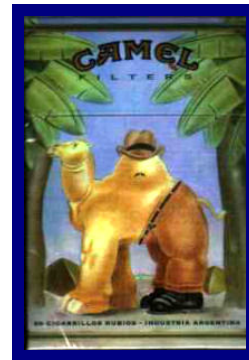
Estas piezas artísticas fueron claves para la colección que le valiera a la agencia de Fernando Fernández el Grand Prix de Oro otorgado por la Cámara Argentina de Empresas de Publicidad en Vía Pública, en el lanzamiento de su primer concurso en el año 2000.



Dalí



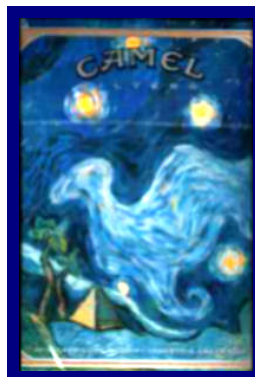
Miró



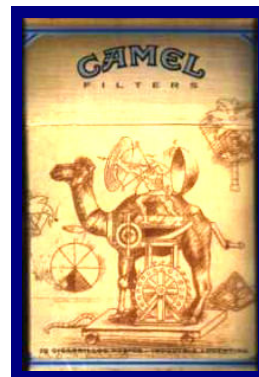
Botero



Picasso



Van Gogh



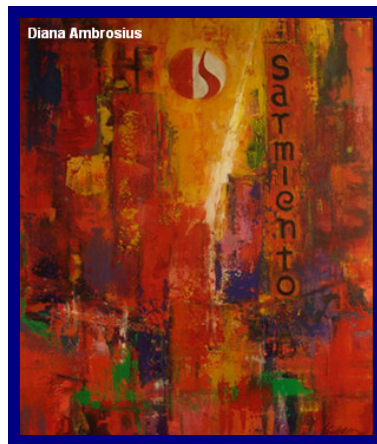
Da Vinci

Caso 5: ARTE URBANO SARMIENTO '07

Sarmiento Publicidad Exterior, una de las más importantes empresas de publicidad en vía pública de la Argentina, se destaca dentro de su mercado por la constante innovación que plantea en cada uno de sus proyectos.

Esta vez, con el objetivo de contribuir a la difusión del arte argentino y a las diferentes obras de los artistas locales, lanzó recientemente la campaña "*Arte Urbano Sarmiento 2007*", donde convoca a diversos artistas plásticos a plasmar el isotipo de la compañía utilizando diferentes técnicas artísticas.

Con la idea de realzar la belleza de la ciudad, *Sarmiento Publicidad Exterior*, utilizó sus propios soportes de comunicación para mostrar las obras que distintos pintores argentinos realizaron utilizando como eje central el logo de la empresa.



CONCLUSIONES

A lo largo de esta investigación, se ha tratado de exponer sobre la presencia y la influencia del arte en la publicidad. Son incontables las ocasiones en que la publicidad ha buscado la inspiración en el arte de vanguardia, así como también, el arte ha encontrado un aliado en la publicidad, al momento de dar a conocer alguna nueva corriente estética, alguna obra en particular o bien dar a conocer algún nuevo artista. La publicidad, como medio de comunicación, se ha convertido en uno de los lenguajes con mayor repercusión sobre la sociedad.

El contenido de esta investigación se ha dividido en tres partes, con la intención de recorrer todo el arte contemporáneo, desde mediados del siglo XIX a la actualidad, y conocer así sus comienzos dentro de la historia del arte, sus inspiraciones, artistas, etc. y entender mejor su influencia y relación con el lenguaje publicitario. En una primera parte, se ha intentado mostrar cómo el arte tiene un lugar en la historia contemporánea; luego se ha demostrado, en la segunda parte, cómo los comienzos de la publicidad se relacionan directamente con el arte y cómo han logrado, ambos lenguajes, mantener una relación de mutua inspiración a lo largo de los siglos.

La publicidad se ha tomado algún tiempo antes de adquirir una identidad propia alejada de los modelos artísticos. Los propios avances tecnológicos que acompañaron a la historia, los diferentes movimientos artísticos y sus respectivas consecuencias y repercusiones sociales, hicieron que la publicidad empezara a diferenciarse del lenguaje artístico.

Los carteles y las obras de los artistas de principios del siglo XX, sólo se diferenciaban entre ellos, fundamentalmente, por la presencia de textos escritos, ya que temática y artísticamente eran muy similares.

Recién cuando se incorpora la fotografía a la publicidad, la relación entre ambos lenguajes cambia. La fotografía se manifiesta como una experiencia más ritual que estética, ligada siempre a instantes pasajeros y decisivos en la vida. Es así que la publicidad pierde la creación manual tan característica del arte y adquiere un rasgo industrial poco artístico, para aquella época.

Por último, en la tercera parte, y a modo de conclusión de toda esta investigación, se muestran diferentes casos ejemplificatorios sobre la relación del arte y la publicidad en avisos de marcas reconocidas mundialmente en la actualidad.

BIBLIOGRAFIA

- **Bernárdez, C.:** *Historia del Arte. Primeras Vanguardias*. Ed. Planeta. Barcelona, 1994.
- **Formaggio, D.:** *Arte*. Ed. Labor. Barcelona, 1976.
- **Gallego, J.:** *Pintura contemporánea*. Ed. Salvat, Barcelona, 1971.
- **Hauser, A. :** *Historia social de la literatura y el arte*. Ed. Guadarrama, Madrid, 1961.
- **Hauser, A. :** *Fundamentos de la sociología del arte*. Ed. Guadarrama, Madrid, 1982.
- **Historia Universal del Arte Espasa Calpe**. Por Jorge Hernández. Espasa Calpe, Madrid, 1996. Vol. 10 y Vol. 11.
- **Hobsbawm, E:** *Historia del siglo XX*. Ed. Crítica, Grijalbo Mondadori, Barcelona. Cap. 6 y Cap. 17.
- **Honnet, K.:** *Arte Contemporáneo*. Ed. Taschen, Colonia, 1993.
- **Moles, A:** *El afiche en la sociedad urbana*. Ed. Paidós, Buenos Aires, 1976.
- **Read, H:** *Breve historia de la pintura moderna*. Ed. Del Serbal, Barcelona, 1988.

- <http://www.artuniversal.com/estilos+ismos+movimientos/index.html>
"Estilos, movimientos, vanguardias, ismos y tendencias artísticas desde 1874 hasta el presente.", AA.VV.
- <http://www.ucm.es/BUCM/revistas/bba/11315598/articulos/ARIS9898110181A.PDF>
PÉREZ GAULLI, Juan Carlos. "La publicidad como arte y el arte como publicidad". En Revista Nº 10. Universidad Complutense, Madrid 1998.
- <http://cvc.cervantes.es/actcult/muvap/indice.htm>
Centro Virtual Cervantes. MUVAP - Museo Virtual de Arte Publicitario. Sala 4. Exposición: *Memoria de la Seducción. Carteles*.
- <http://www.um.es/tonosdigital/znum11/estudios/10-publicidad.htm>
Guirao, Angel. "¿Forma parte la publicidad de nuestro patrimonio cultural?". En Tonos Digital, Revista Electrónica de Estudios Filológicos, Número 11, Julio 2006.
- http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=9639
Adlatina.com. El espacio de Alberto Borrini
Reportaje a Alberto Borrini, "¿El diseño es arte?", Agosto 2004.

- <http://www.swatchforum.com>
- <http://instruct1.cit.comell.edu/courses/hist100.96/weldeproject/heatherlynn.html>
(Traducción del inglés hecho por autor)

- http://absolutad.com/absolut_gallery/singles/

- <http://www.havaianas.com/>
- <http://www.almapbbdo.com.br/> (traducción del portugués hecho por autor)

- <http://www.taguchifineart.com>

- www.sarmiento.net

- www.cantervill.com.ar/camel/art.htm