El poder transformador del arte

La creación artística no solo ha hecho suyas imágenes vinculadas a la sociedad de consumo, sino que ha asumido como propios conceptos e ideas inherentes al lenguaje publicitario. Hacernos inmortales frente al tiempo y bellos frente a nuestras miserias físicas. Estos falsos deseos nos invitan y nos sugieren, a la vez como ser, como vestir y qué alimentos ingerir, llegando a facilitarnos las pautas de comportamiento que nos permitan un "ascenso" social, generando campañas que rozan la ofensa.

La dialéctica adversativa, que un sector de creadores ha establecido entre la publicidad y el arte, es el nuevo tema que el Paraninfo de la Universidad de Zaragoza, va a tratar en la exposición *Arte VS Publicidad*, que reúne una selección de obras del periodo 2000-2015 creadas por artistas españoles que tienen como nexo en común el uso de estrategias publicitarias desde una perspectiva crítica. La muestra se articula en dos secciones: La marca, en la que participan autores como: Rogelio López Cuenca, Eugenio Merino, Chus García-Fraile, DosJotas, La Strategia o Avelino Sala. Y para la campaña, que se encuentra en la segunda sala, aparecen autores como: Daniel García Andujar, María Cañas, DEMOCRACIA, Daños Colaterales o La Fiambrera. Esta muestra constituye el resultado de una investigación llevada a cabo por Ana García Alarcón como tema de sus tesis doctoral, titulada *Apropiaciones y usurpaciones críticas de la iconosfera publicitaria en el arte español actual (2000-2014)*.

Si hacemos un poco de historia, recordaremos que, en los periodos de entreguerras las relaciones entre el arte y el lenguaje publicitario siguieron siendo intensas. La Guerra

Civil española, nos brinda un brillante ejemplo, el único que una guerra podría dar, en cuanto al arte se refiere. Su portentosa cartelística, los fotomontajes de Renau, el mural realizado por Miró para el Pabellón de España en París de 1937 o el mismísimo *Gernica* de Picasso, de alguna manera concebido como un cartel Agit-Pop. Tras la Segunda Guerra Mundial, se produjo un intenso cruce entre los lenguajes artísticos y publicitarios. Esa absorción produjo la creación y expansión de los medios visuales de comunicación de masas, y dentro de estos medios, el de la publicidad comercial.

Vemos como los artistas que figuran en esta muestra, generan propuestas a modo de contracampaña, que son lanzadas como un guiño, a las marcas comerciales. Las composiciones de estos artistas, nos invitan a revisar y repensar nuestro entorno, como si de un brote de esperanza, o aire fresco se tratara. Fomentando así, la creación de públicos críticos que se plantean las cosas antes de actuar y no obedecen, como nos incita la publicidad. Estos trabajos luchan por no ser neutralizados por el propio sistema, estableciendo una especie de “resistencia” que de visibilidad a un arte que promueva el cambio, o al menos lo plantee