

Entrega de los premios AACAA 2014

El domingo 1 de marzo de 2015 la Asociación Aragonesa de Críticos de Arte (AACAA) entregó los premios AACAA 2014 en un acto público celebrado en el salón de actos del IAACC Museo Pablo Serrano a partir de las 12.30h. Se había llenado por completo el aforo de la sala y, tras unas palabras de bienvenida por parte de la directora del Museo, Marisa Cancela, se procedió a la entrega de los diplomas, elaborados por diversos profesores del Grado en Bellas Artes de la Universidad de Zaragoza, bajo la coordinación del vicedecano José Prieto. En concreto el diseño final es de Silvia Hernández, a partir de un grabado de Francisco López, tratado fotográficamente por Soledad Córdoba.

Por orden de entrega, estos fueron los premiados:

Premio al artista aragonés o residente en Aragón menor de 35 años que haya destacado por su proyección artística, a **Victor Solana** por su exposición *Confrontación*, en la sala Lateral del IAACC Museo Pablo Serrano.

Premio a la mejor publicación sobre arte contemporáneo de autor o tema aragonés, al libro de María Luisa Grau Tello **Democracia y pintura mural en Zaragoza, 1984-1995**, publicado por Rolde.

Premio a la mejor labor de difusión del arte aragonés contemporáneo, a la asociación **Believe in Art**, por acercar el arte y artistas de hoy a los niños del Hospital Infantil de Zaragoza.

Premio al mejor espacio expositivo sobre arte contemporáneo, al **Museo Salvador Victoria de Rubielos de Mora**, por el alto nivel de su programación.

Gran premio al más destacado artista aragonés contemporáneo objeto de una gran exposición a **Jesús Fraile**, por su exposición *De tanto callar*, en la Casa de los Morlanes de Zaragoza.□□

Entrevista a Cristina Alonso

Julio Gracia: Cristina Alonso es una joven ilustradora de origen catalán, que reside y desarrolla su trabajo en Valencia. Sin embargo, su vínculo familiar y personal con Aragón, le ha llevado a participar en propuestas expositivas surgidas de colectivos como Taller 26 o Galería Alternativa. En los últimos meses, ha formado parte de la iniciativa "Postales desde el limbo" (organizada por Estudio Versus en la sede de la Diputación Provincial de Zaragoza) y ha realizado una exposición monográfica en el Centro Cultural de Ibercaja de Teruel, motivo por el que la entrevistamos. Quedamos con ella en una pequeña terraza de El Carmen, en pleno centro de Valencia. Se divisa la Torre del Micalet -el campanario de la catedral- y, como de costumbre, la zona se encuentra bastante animada.

El inicio de la conversación es fácil: comenzamos hablando de la muestra, que fue prolongada por los responsables del Centro Cultural más de un mes de lo previsto y que cobijaba varias de sus principales obras, como *See you Later* (una ironía gráfica sobre la muerte, vinculada al nacimiento) o *Life* (Eva a modo de dríade, o viceversa). Una pregunta surge desde un prisma acostumbrado a considerar a texto e imagen como dos realidades totalmente indisolubles al hablar de ilustración ¿Por qué las obras se encontraban presentadas sin el texto al que, teóricamente, acompañan? ¿Consideras quizás que tu obra tiene una capacidad simbólica suficiente, como para alejarse del texto y ganar total autonomía?

Cristina Alonso: Me gusta pensar que una imagen vale más que mil palabras. La metáfora tiene el don de transmitir ideas

inefables con resonancia emocional. Concebí cada obra de la exposición como una pequeña poesía visual, con varios niveles de lectura a los que el público pudiera acceder y completar su significado dependiendo de su vivencia personal. Y en ese contexto creo que el texto resultaría redundante.

JG: *Impartiste además en relación a la exposición un taller para niños ¿Cómo fue la experiencia?*

CA: Aprendí mucho de ellos. Trabajar con niños me imponía respeto, y sin embargo resultó una experiencia muy grata y divertida.

JG: *Los niños son un público exigente ¿Qué vieron en tus obras?*

CA: Precisamente, lo que más me impresionó fue la cantidad de preguntas que tenían sobre cada una de mis “metáforas visuales”, porque realmente despertaban su curiosidad: entendían muchos símbolos y conceptos complejos, que en un primer momento podrían estar más relacionados con un mundo adulto. Algo que me encantó comprobar, además, fue la efervescencia creativa de todos ellos: sus trabajos estaban llenos de vida, ideas y sueños.

JG: La imaginación infantil es fuente de inspiración para numerosos artistas. Los niños tienen la capacidad de comprender de manera intuitiva, más allá de lo superficial.

CA: Sí, la experiencia me permitió afianzar la idea de que, si todos dibujamos de pequeños, deberíamos seguir dibujando de adultos y no olvidarlo en base a la idea de “no sé hacerlo bien”. Comparar nuestro trabajo con lo académicamente correcto, con nociones de perspectiva y anatomía, caducó hace mucho. Dibujar es una forma de expresión natural y casi terapéutica.

JG: *¿Ves de este modo la ilustración? ¿Utilizas algún método a la hora de abordar tu trabajo?*

CA: En efecto, una vez he acotado el formato en el que debo trabajar la obra, lo primordial para mí es comenzar con el concepto. Me gusta buscar ideas atractivas mediante diminutos bocetos y dibujo automático muy rápido. Es una forma de investigar, desechar material y conectar con otros conceptos que en un principio no me hubieran interesado, pero que terminan siendo uno de los pilares del trabajo. Todo lo demás: dibujo, entintado, color, etc., forma parte de un proceso más técnico con el que trato de experimentar, buscando nuevas vías expresivas para insuflarle a mi trabajo más alma.

JG: *Imagino que varía en función del encargo.*

CA: Por supuesto, en los encargos donde tengo un *briefing* muy acotado y menos libertad creativa, debo ceñirme al mundo de conceptos y datos técnicos del cliente. Aun así, siempre trato de dejar una huella personal, lo más marcada posible, en todas mis ilustraciones.

JG: *En relación a lo anterior, me ha llamado especialmente la atención tu serie sobre La Creación en la que parece que desgranas las distintas etapas del proceso creativo del ilustrador ¿Qué intentas transmitir a través de ella?*

CA: Con *La Creación*: englobo a una colección de ilustraciones personales que comenzaron como un pequeño juego introspectivo: la idea literal de “dibujarse a uno mismo”, desde la desnudez, me permitía no sólo hablar de las fases más técnicas de mi trabajo, sino de mostrar al público que cada obra es un medio para la construcción personal del artista y la autoafirmación de un estilo íntimo y coherente.

JG: *En este sentido, ¿crees que la practicidad (el carácter útil de la ilustración) y su dimensión artística deben alcanzar un equilibrio en la balanza? ¿Lo alcanzan en tu obra, o el platillo se encuentra más inclinado hacia una u otra dimensión?*

CA: Creo que hay muchos casos donde ese equilibrio no existe

ni es necesario: en los manuales de instrucciones o libros de texto ilustrados, por ejemplo, la finalidad debe ser eminentemente didáctica y la artística debe pasar a un segundo plano. Con esto no pretendo decir que lo práctico esté reñido con lo estético: en muchas ocasiones es todo lo contrario y de la combinación de ambos resultan obras geniales (y a mi forma de ver, más interesantes). Algunos de los ilustradores que más me atraen sí que buscan conseguir ese justo medio, que a mi entender es complejo. Personalmente trabajo mucho por intentar que así sea.

JG: La obra de Cristina remite a un crisol de influencias diversas, desde el onirismo prerrafaelita hasta las pin-up o el contemporáneo, y también aragonés, Luis Royo. En el último año no sólo ha realizado una intensa actividad expositiva, sino que además ha publicado su obra en *Figurines de moda. Técnicas y estilos*, de Editorial Anaya. La siguiente pregunta es obligada ¿Cómo y dónde te ves de aquí a dentro de cinco años?

CA: Mi vida profesional ha cambiado tanto en el último año, que prefiero centrarme en proyectos a corto y medio plazo. Actualmente estoy empezando a trabajar en ilustración editorial y publicitaria de moda, en el extranjero, y desearía seguir creciendo en estos sectores mientras desarrollo proyectos propios de álbum o libro ilustrado, especialmente para el público adulto, aunque tampoco descarto el infantil.

JG: ¿Te planteas en algún momento realizar trabajos como diseñadora gráfica o en otros campos?

CA: Ilustración y diseño gráfico son hermanos para mí, por lo que me es imposible desarrollar mi carrera sin estar en constante contacto con el diseño. En estos momentos me interesa este campo en tanto que me permite crear una obra más completa y rica al combinarlo con la ilustración, además de presentarla en su entorno idóneo. Se trata de un acercamiento que vivo desde el respeto y la experimentación, pues aún tengo

mucho que aprender. También me atrae el diseño de moda aplicado al figurín y el lettering.

JG: ¿Cómo ves el terreno de la ilustración en España, en general, y en Valencia, en particular?

CA: Vivimos un auge en todo el país: los autores y los espacios dedicados al cómic y a la ilustración están creciendo exponencialmente, y el público adulto general (no sólo el especializado o el infantil/juvenil) se muestra cada vez más ávido de cultura visual e historias gráficas. En Valencia este "boom" está teniendo especial resonancia, como creo que evidencian el sinfín de eventos que se están celebrando: *Ilustrafic*, el *Circuito de Ilustración* o el próximo *Tebeo Valencia* son sólo algunos ejemplos de ello.

JG: Pero, a pesar de este auge, ¿crees que se ha producido una homologación en cuanto a prestigio del ilustrador y retribución económica, con respecto a otros países a los que sí que nos parecemos, por ejemplo, en términos de ocio o entretenimiento (es el caso de Francia o Italia)?

CA: No, creo que sigue existiendo un abismo al compararnos con otros países, especialmente con la zona franco-belga. La mentalidad general va cambiando, pero los ilustradores aún seguimos muy desprotegidos; por desgracia, abusos, explotación e intrusismo laboral están a la orden del día: aún nos queda un largo camino que recorrer.

El diseño gráfico como

disciplina

1.- INTRODUCCIÓN.

El proceso investigador y creativo nos ha llevado, de algún modo, a intentar satisfacer las posibles demandas de estudiantes y profesionales, no sólo las nuestras, que deseen ampliar sus conocimientos dentro de lo que al mundo del diseño gráfico se refiere, con lo que consideramos una humilde aportación, a partir de nuestros conocimientos e investigación.

El Diseño gráfico como disciplina, es una investigación, que busca dotar a estudiantes y profesionales de las competencias necesarias, para entre otras metas, poder cuestionarse la actual realidad del diseño gráfico, en un mundo cada vez más globalizado, comprendiendo del mismo modo la interacción en el contexto social y cultural en que se produce.

2.- OBJETIVOS.

Aportar con nuestra investigación un punto de encuentro, donde sumarnos al conjunto de investigadores y voces expertas que intentan desgranar, sistematizar y reflexionar en torno al Diseño gráfico. Partiendo de la premisa de no acotar este terreno sino planteándonos sus técnicas y modos de acción en el consumidor y el mercado, así como las condiciones de producción y los agentes, internos y externos, que intervienen en el proceso del diseño de un envase, para de este modo contribuir al desarrollo y estudio del Diseño gráfico como disciplina.

3. DISEÑO GRÁFICO COMO DISCIPLINA.

Creemos oportuno, antes de comenzar a hablar sobre diseño gráfico, señalar que al igual que el concepto de diseño en general, son disciplinas relativamente nuevas ya que su importancia comenzó a ser reconocida en torno a los años

treinta del pasado siglo XX.

A pesar de que a lo largo de la historia, tenemos claros ejemplos que bien podrían considerarse de diseño gráfico, no fue hasta la revolución industrial y sobre todo gracias a los diferentes movimientos artísticos y vanguardias de finales del siglo XIX y principios del XX, los que darían paso al reconocimiento del diseño, finalmente, como disciplina. La cual sería medio indiscutible para salir de la crisis del 29^[1] como medio para relanzar el consumo, pasando a englobarse el diseño gráfico como firme referente en las estrategias de desarrollo e identidad de las empresas.

3.1. Publicidad.

Comenzaremos exponiendo la importancia que tiene la publicidad en nuestra vida diaria, a pesar de que no todo el mundo se dé por aludido o, por el contrario, se crea preparado frente a ésta. Podríamos decir que, en general, la sociedad no es consciente del gran estudio que hay detrás de la publicidad para llegar al consumidor e instarlo a que compre un producto; desgraciadamente, las técnicas publicitarias avanzan a la par que las nuevas tecnologías, en una sociedad cada vez más competitiva dentro de un mundo que se dirige sin control hacia una gran globalización.

Cuando hablamos de publicidad no nos referimos a un concepto nuevo, sino a algo que viene de lejos. Los primeros en producir un producto y/o venderlo se dieron cuenta que si captaban la atención de los posibles clientes venderían mas. Lo que comenzó a anunciarse a voces en las calles, explicando las ventajas de sus productos, ha evolucionado hasta lo que hoy día conocemos por publicidad, o lo que asociamos a esta. Por supuesto, existe una clara evolución en cuanto a las técnicas utilizadas para ello, pero no debemos de olvidar que tanto ayer como hoy el objetivo es el mismo, es decir, vender un producto en concreto frente al de los competidores.

Actualmente un publicista ya no vocea en la calle, explicando las propiedades de un producto concreto, sino que mediante nuevas técnicas, como: etiquetas, packaging, carteles, marketing, televisión, Internet,... nos hace sentir la necesidad de un producto concreto, sin el cual no "podríamos vivir". Al referirnos a publicidad, lo hacemos a un sistema de comunicación, que establece una relación comercial entre productores y consumidores a través de los diversos medios de comunicación. Y no sólo eso, sino que se puede definir como un método mediante el cual el productor, con ayuda de publicistas, persuade y explota al consumidor a partir de las emociones de éste, haciendo que sea importante definir qué tipo de sector es al que se va a enfocar un producto. De ahí se desprende que un mensaje publicitario no es algo arbitrario, sino el resultado de la investigación y de la creatividad. Una vez hecho el estudio se introduce la publicidad en el mercado. La investigación se basa en la psicología y las técnicas de información. Cuando se concreta el perfil del posible consumidor, se procede a la persuasión y explotación de sus emociones, haciéndole sentir la necesidad de adquirir un producto concreto.

La comunicación publicitaria debe cumplir objetivos primordiales para llamar la atención y suscitar la adquisición de un producto en el consumidor:

-Un producto debe atraer la atención del consumidor. Para este propósito se llevará a cabo un concienzudo estudio de imágenes, texto, colores...

-Suscitar el interés hacia el producto concreto que se quiere vender. Tratando de este modo, estimular al consumidor situando el producto en un marco agradable para éste.

-Despertar el deseo de compra del producto. Para ello se juega con un entorno fantástico que el consumidor considere placentero.

- Provocar la adquisición del producto, para este propósito, se conseguirá identificar positivamente al futuro consumidor con los que cree que ya tienen el producto.

Además de estos cuatro objetivos, primordiales para llevar a cabo su propósito, la publicidad debe de soportar un gran gasto, el de los medios de comunicación. Tanto en entes públicos como privados, televisiones, emisoras de radio, Internet, medios impresos, la publicidad soporta sus gastos, ya que ésta se convierte en una gran fuente de ingresos.

Aunque nuestra investigación se centra en el estudio de la imagen gráfica y más concretamente en la etiqueta, los medios audiovisuales no dejan de ser menos importantes, por su estrecha relación con el diseño gráfico, artes plásticas, publicidad, etc. No debemos dejar pasar por alto que este tipo de publicidad, el de la comunicación audiovisual, guarda estrecha relación con nuestro estudio. En definitiva, la publicidad causa el mismo efecto en el consumidor, cumpliendo los cuatro objetivos mencionados anteriormente, para llamar su atención y suscitar la adquisición de un producto concreto, sea mediante una valla publicitaria, una revista, o en un anuncio de televisión o Internet. Al fin y al cabo, el consumidor es atraído por la etiqueta de ese producto, que es por la que lo reconocerá cuando vaya a comprarlo.

3.2. Imagen corporativa.

El diseño gráfico hemos de entenderlo como un componente más del *pensamiento en superficie*, del que forman también parte el croquis, o el dibujo; dicha idea es la que completa al pensamiento en línea de la escritura. De este modo, en un diseño gráfico y, poniendo como ejemplo el envoltorio de un caramelo, se manifiestan ante nosotros ambos pensamientos, conjugando para ello imagen, discurso y explicaciones escritas, o lo que Abraham Moles (Costa /Ciac, 1992: 27) denominaría "*mensaje bimedia*". Mediante texto e imagen se

genera la comunicación visual.

El ejemplo de evolución de una empresa elegida, y más concretamente de *Rediseño de Imagen Corporativa*, en el ámbito internacional, es el de *Coca Cola*. Éste es bastante significativo, pues cuando un producto de consumo se hace tan popular y conocido por todo el mundo, le surge un tremendo problema, el de formar parte de su entorno. Es decir, que una imagen o logotipo cuando por el paso del tiempo o por la simpatía que despierte en la población en general, se convierte en un elemento más del paisaje que lo rodea, pasa de ser algo atípico y que llama la atención, a algo típico, familiar, lo cotidiano,... lo de siempre. Por lo tanto, una imagen comercial, llegados a este punto, debe de innovarse, pues debe seguir luchando con sus competidores para que su producto sea el que atraiga al consumidor. A este problema tan sólo le queda una solución para avanzar y es modificar su identidad para hacerla más personal. La solución será el **REDISEÑO**.

"...La imagen es siempre la misma pero a la vez es siempre diferente dependiendo de lo que se quiera comunicar", según Gobé, (Fishel, 2000: 32) de *Desgrippes Gobé & Associates*, encargado de rediseñar la imagen corporativa de *Coca Cola* para el Mundial de Fútbol de 1998. Creemos que estas palabras resumen en un par de líneas la idea principal del rediseño de imágenes corporativas y su evolución.



Imagen corporativa y algunos ejemplos de rediseños de Coca-Cola con motivo del Mundial de Fútbol de EE.UU. de 1994.



Un caso atípico, es el del toro de Osborne. Pues, frente a convertirse en algo cotidiano y pasar inadvertido, ha sucedido todo lo contrario. Tanto se ha fusionado con el paisaje, con el entorno que lo rodea, que se ha mantenido en dicho hábitat, no ya solamente como una marca comercial, sino como una señal de identidad de las carreteras españolas, como un árbol o una colina. De este modo, lejos de perder su fuerza como imagen corporativa, lo que ha hecho ha sido evolucionar de una conocida marca de bebida, a aparecer también en otros ámbitos de la vida diaria al margen del publicitario: tanto a modo de merchandising o souvenir (camisetas, gorras, llaveros, ceniceros, postales, azulejos, posavasos, figuras de relieve, etc.), como incluso “sobreimpreso en la bandera española a modo de escudo, apareciendo a menudo entre las gradas en eventos deportivos y en las misiones internacionales de los soldados españoles”. [\[2\]](#) Como claro ejemplo citar las últimas convocatorias de Eurocopa y Juegos Olímpicos, donde el público español solía mostrar banderas españolas con dicho logotipo.



Bandera oficial de España

Bandera con el Toro de Osborne sobreimpreso, la cual se identifica con España.

Hemos de retroceder en el tiempo y llegar hasta el año 1956, que es cuando el Grupo Osborne encarga a la agencia de publicidad Azor el diseño de la imagen corporativa de su brandy Veterano, cuya realización es llevada a cabo por el artista Manolo Prieto, quien propone la figura del toro bravo. Las primeras vallas publicitarias colocadas en las carreteras españolas, fueron fabricadas en madera, comenzando a instalarse en noviembre de 1958, para posteriormente en 1961 fabricarse ya definitivamente chapadas en metal, y pasar de medir de 4 a 7 metros de altura. El cambio de material fue debido a que los agentes de degradación medioambientales dañaban la madera. Tras un cambio en la normativa de carteles publicitarios en carretera, las vallas medirán posteriormente 14 metros de altura.

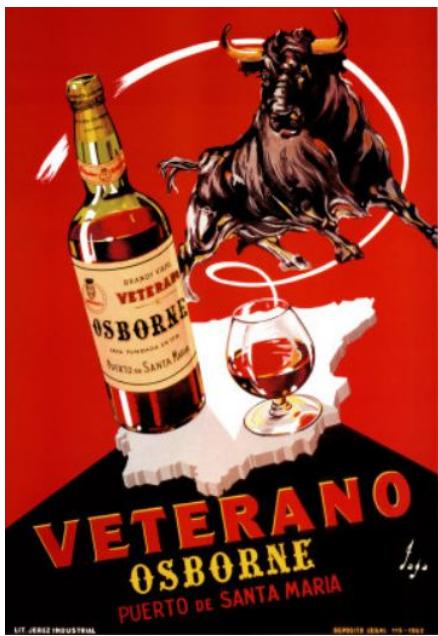


Imagen corporativa del brandy Veterano encargada por Osborne en 1956 a la agencia de publicidad Azor

Valla publicitaria en una carretera estatal. Cabezas de San Juan (Sevilla).

Será a raíz de 1988, cuando se comience a fraguar esa

evolución que citábamos anteriormente, de ser simplemente la imagen corporativa de una marca, a también asociarse con las carreteras españolas, el paisaje, y hasta con un símbolo nacional, si así se puede denominar. Ello es debido a la “Ley General de Carreteras”, que obliga a quitar toda imagen visible desde cualquier carretera estatal; aunque desaparece la rotulación, la imagen se mantiene,[\[3\]](#) sin la presencia de ninguna alusión a Osborne, o marca alguna, debido al “interés estético cultural” que se les había atribuido con el devenir de los años. De este modo a partir de 1998 deja de ser un símbolo única y exclusivamente comercial, para convertirse en una imagen cultural e incluso nacional, aunque no sea oficialmente un símbolo de identidad de España. De hecho, jóvenes estudiantes de ESO desconocen su procedencia y lo identifican como una imagen de España.

Estamos pues ante un caso, en el que lejos de convertirse en una imagen que por rutina, deje de llamar la atención del público-espectador, y necesitar como otras muchas empresas o marcas un rediseño, es todo lo contrario, una imagen que cobra importancia pese al paso del tiempo. Es la imagen de la marca la que ha pervivido en la memoria colectiva, aunque de dos maneras diferentes, pues mientras para quienes conocieron la publicidad de la época, relacionan la imagen del toro con un nombre o marca, las generaciones posteriores justifican esa imagen a modo de enseña nacional. En ambos casos, se cumple una premisa que no es otra que la de la pervivencia de una imagen al paso del tiempo, tal y como dice Philip Stanton:

El Rótulo, que palabra más redonda, definida. RO-TU-LO. Suena como notas musicales. Pero en realidad suele ser un objeto cotidiano de lo más banal.

En cambio en inglés “sign” es menos literal, pero mucho más cargado de poder simbólico. Un “sign” no es sólo un rótulo, es a la vez un ícono, es el acto de firmar y hasta un presagio del futuro o del destino.

En mi trabajo, intento hacer imágenes que transmiten ideas y conceptos a un gran público. Busco una comunicación visual capaz de impactar y que a la vez permita lecturas múltiples. El mensaje convertido en espectáculo urbano a través de color, trazo, composición e interactividad. Siendo trabajos que suelen ser efímeros, pretendo hacer proyectos que perduren en la memoria colectiva después de desaparecer. (Vich, 2002: 106)

3.3. Concepto de diseño.

Cuando queremos hacer referencia a este concepto, es necesario dejar claro algo que consideramos muy importante, que el diseño es el encargado de transformar una marca en un logotipo, es decir en realizar la combinación de una palabra o idea y su escritura. De este modo, cuando un comerciante romano marcaba las ánforas de aceite que exportaba desde cualquier provincia a todos los confines del imperio, estaba designando o señalando su producto. Así pues en esos momentos transformaba siendo consciente de ello o no, su marca en un logotipo, y por lo tanto estaba realizando una labor de diseño. Hemos de señalar que la palabra logotipo procede de:

logos = palabra o idea de base; tipo = caracteres de la escritura gutemberguiana

De este modo se pasa de un signo verbal de un producto como es su marca, a su signo visual. No es lo mismo mencionar la marca de un producto, o el nombre con el que aparece designada en su etiqueta, que identificar visualmente dicho producto con su logotipo debidamente etiquetado. Como dice Costa: “Un logo es una firma comercial. Este signo visual basado en el nombre, al mismo tiempo que designa y señala, significa. La función de los signos es significar. El logo significa un producto, una marca, una empresa” (Costa, 2004 a).

Pero no podemos dejar de lado el otro componente importante a la hora de diseñar una etiqueta, es decir, la imagen, pues tal

y como decía Costa: "La imagen es una proyección de la marca en el campo social".(Costa, 2004 b: 17) Algo que comienza como un simple signo verbal, el nombre de un producto concreto que se difunde por y entre la gente, necesita de un signo visual, algo que diferencie visualmente dicha marca. Con signo visual no solamente nos referimos al logo, sino también al símbolo y al color. Así pues, pasamos de tener una idea audible, que se transmite de modo verbal, a una idea visible, de la combinación de ambas nace una marca comercial y por extensión la etiqueta de ésta, es decir, la plasmación en soporte bidimensional de una idea. Llegados a este punto, podríamos abrir diversas vías como el análisis y simbología del color.

4.- CONCLUSIÓN.

Como conclusión, podríamos destacar el diseño gráfico, no sólo elemento publicitario, sino también como obra de arte; sacar a la luz la historia del diseño gráfico en el siglo XX en España, tomando como punto de partida no sólo estilos, autores nacionales y empresas, sino también, constituyendo como eje, un enfoque analítico, el cual plantea innovadores e interesantes caminos para finalmente destacar la importancia del Diseño gráfico como disciplina.

[1]Crack de la bolsa de 1929. El jueves 24 de octubre del año 1929 se produjo en la Bolsa de Nueva York el conocido como "Jueves negro" ("Black Thursday") suponiendo la ruina de miles de inversores y el cierre de 600 bancos. De éste modo se inauguró un período de contracción económica mundial, que se extendió a toda la década de los 30, repercutiendo en economía y política. No sólo en suelo americano sino a nivel mundial debido a la dependencia que tenía la economía europea de Estados Unidos.

[\[2\]](#)Toro de Osborne, Wikipedia

[\[3\]](#)Posteriormente en 1994, se publica el Reglamento General de Carreteras que ordena la retirada de los toros de Osborne, ante lo que se oponen varias Comunidades Autónomas, Ayuntamientos, colectivos, asociaciones, personalidades, particulares, etc. Pronunciándose a favor del mantenimiento de dicha imagen. La Junta de Andalucía, o la Comunidad Foral de Navarra que se ampara en una Ley Foral para no retirar la imagen en su territorio. Finalmente el Tribunal Supremo en 1997, le concede ese interés cultural que muchos demandaban, con el mantenimiento de los toros de Osborne sin la presencia de ninguna alusión a Osborne, o marca alguna, debido al “interés estético cultural” que se les había atribuido con el devenir de los años.

El pez de la despedida, libro de poemas de Luz Rodríguez, con ilustraciones de la artista María Maynar

En los dibujos que acompañan a *El Pez de la despedida*, María Maynar (Zaragoza, Aragón, 1959) nos sumerge en un mundo mágico submarino donde los peces y los corales bailan al son de las palabras de Luz. No reflejan fiel y literal el acontecer narrativo de este libro de poemas, lo acompañan, como una amiga que está presente en el duelo. Las manchas de tinta dialogan al son de las palabras, desde una visión periférica; sugeridas, en una misma sintonía, paralelas; desde la cercanía de quien se siente próximo y empático a un sentimiento universal. El sufrimiento del desamor.

Sus pinturas son como ella, juguetonas, lúdicas, reflexivas, sugerentes, donde el animal marino que ilustra *El bestiario* parece alimentarse o tal vez sacar de sí todo un mundo, donde los peces de sus dibujos, que acompañan a *Las Biografías* y al título mismo, juegan a perseguirse o a observarse. Imágenes no descriptivas que nos hacen volar la imaginación, pasear la visión; que nos evocan sin contarnos lo que hay, como en *Bullicio de desamor*, donde el dramatismo de las manchas de tinta extendidas en el papel expresan el llanto, el sufrimiento. En *Arrecifes* las siluetas flotan de un modo orgánico sobre un rostro femenino con los ojos vendados, sin embargo en *El Pez de la despedida*, tal vez un tiburón martillo, los cuerpos se atraen a la vez que experimentan la distancia que los separa.

Destacan las transparencias creadas por las aguadas de tinta que generan superficies plateadas y brillantes en los peces que habitan ese mundo abisal, donde las burbujas parecen dar vida a una serie de habitantes imaginarios, con carácter simbólico, fuertes a la vez que sutiles y volátiles.

La belleza hegeliana está latente en las Imágenes que ilustran este poemario, trazos que manifiestan el Espíritu, ese que nos es común y que fluye en el cuerpo de la obra.

Joana Vasconcelos: Mechanized Female Sexuality

Después de su participación en la bienal de Venecia (2005), la artista portuguesa Joana Vasconcelos se dio a conocer internacionalmente. Entre sus proyectos expositivos destaca su exposición en el palacio de Versalles (2012), donde se convirtió en la primera mujer que exhibe su obra en el famoso

palacio Francés. Posteriormente, desde su éxito representando a Portugal en la 55 bienal de Venecia (2013) con el proyecto *Trafaria Praia*, Vasconcelos se ha convertido en un referente internacional dentro del arte contemporáneo.

Bajo el título *Time Machine* la artista portuguesa presenta en la galería de arte de Mánchester su trabajo más ambicioso en el país británico, en el que incluye veinte de sus mejores esculturas, algunas de ellas mostradas por primera vez en Gran Bretaña y otras especialmente creadas para la exposición, como es el caso de la obra textil *Britannia*, instalación diseñada en estrecha relación con el marco arquitectónico del edificio y que invade la mayor parte del atrio de cristal situado en el corazón de la galería.

Además de intervenir con la colección permanente de la galería, las obras elegidas para la exposición interactúan también con el paisaje urbano de la ciudad, creando así un fuerte contraste con el edificio clásico que las alberga. La relación con la ciudad mancuniana está también presente en cuanto a la elección de los materiales, como es el uso de textiles y cerámicas; ambos materiales están íntimamente ligados a la historia de la ciudad, siendo Mánchester la principal productora de algodón durante la revolución industrial y una de las ciudades inglesas más importantes en cuanto al desarrollo del diseño industrial.

La obra de Vasconcelos destaca una vez más por dimensiones, esculturas a escala colosal, en las cuales se aprecia la influencia de la cultura y tradiciones portuguesas. Inspirada por productos, materiales y una fuerte identidad nacional, la artista lleva a cabo una crítica contra conductas dentro de una sociedad de consumo. Crítica en la que sobre todo denuncia el status social de la mujer en el mundo contemporáneo y la fuerte desigualdad de clases. Trata de desestabilizar la visión tradicional de la sexualidad femenina y para ello se apropiá tanto de objetos domésticos, mediante la descontextualización, como del uso de técnicas tradiciones

asociadas a labores femeninas, como es el caso del bordado. Estas premisas están continuamente presentes a lo largo de todo su trabajo, en el cual gracias al exceso de color, lujo y materiales con gran potencia visual aporta un ápice de humor.

Destaca la obra *Full Steam Ahead*, tres esculturas robóticas, curiosamente en los colores de la bandera portuguesa, mostradas en conjunto por primera vez en esta galería. La artista utiliza planchas de vapor móviles a modo de pétalos que, abriéndose y cerrándose paulatinamente, configuran un edén mecanizado donde tras el movimiento y una dramática liberación de vapor, se crea un ballet sensorial que celebra la magnificencia de la sexualidad femenina.

Películas de Pixar en CaixaForum

Decepcionante. Cuando salí de la exposición que CaixaForum había dedicado a Pixar, arrastraba esa sensación: fue un tanto decepcionante.

Las causas son variadas, pero se resumen en una: haber restado terreno del discurso curatorial en pos del efectismo. Pixar fue creada hace ya varias décadas, a la luz de los adelantos que reflejaban sus primeros cortos y del éxito sin ambages que supuso *Toy Story*, tanto a nivel narrativo (punto fuerte de la compañía) como, por descontado, plásticamente y, no menos importante, por su aceptación popular y consiguiente éxito económico. *Monstruos SA*, *Up* o incluso segundas o terceras partes de sagas como la propia *Toy Story*, son verdaderas obras maestras. Y se puede crear a partir de ahí un discurso que enlace con otras manifestaciones, hable de su historia (o de la historia compartida con otras compañías) o que, en general,

refleje sus aportes a la historia del arte, del cine, de la animación o de los tres campos. Pero no se logra: la exposición muestra distintos originales, maquetas y hasta un magnífico zootropo (el lector que haya acudido sabrá a lo que me refiero), acúmulo de trabajo casi artesanal que muestra, efectivamente, todo lo que existe detrás de la animación, pero que por su organización (en áreas temáticas planteadas en torno a cada película) e hilo conductor (hablando, por ejemplo, de la importancia del guión), no logran ir más allá del didactismo.

Que el lector no me entienda mal: los niños se habrán divertido, algún adulto habrá descubierto lo que hay detrás de estas películas, pero no hay un trasfondo lo suficientemente fuerte. La exposición de Pixar se ha planteado al estilo de los parques temáticos de Walt Disney (compañía gigante a la que, por cierto, pertenece), con distintas categorías que hacen todo más digerible al visitante sin crear discurso. Quizás tenga que ver conque esta muestra (originalmente planteada para el MoMA) surgiera desde la mente de una comisaria perteneciente a la propia compañía. Concebida quizás como estrategema publicitaria antes que de otra manera. Eso explicaría muchas cosas.

Acta del Asamblea General Ordinaria del 9 de enero 2014

-Aprobación de las actas de la anterior asamblea anual ordinaria, celebrada el 11 de diciembre de 2012 y de las extraordinarias de 13 de enero y 5 de julio de 2013. Se aprueban.

■■-Informe de la Junta Directiva. El Presidente y Secretario informan de su participación en las reuniones de la Junta Directiva de AECA, que ha editado el libro del congreso sobre la Mujer en el Arte, celebrado en marzo del 2013: se anuncia el tema del siguiente, sobre Arte Político, a celebrar en fecha que se decidirá en la próxima Asamblea de AECA. La Tesorera informa que todos los socios están al día de los pagos de sus cuotas de 2013 y se está procediendo al cobro de las de 2014, entregando a los presentes los sellos para sus carnets. Los gastos en 2013 han sido 118,58€ a Gráficas Alos (por los diplomas de los premios), 1000€ a Prensas Universitarias para el libro de Antología de las críticas de Azpeitia y 323,07€ de mantenimiento bianual de la web, más las cuotas por transferencias y de mantenimiento de la cuenta bancaria; a este respecto pregunta la Tesorera si algún socio puede recomendar otra entidad bancaria donde no nos cobren dichas cuotas: varios de los presentes hacen sus sugerencias y se decide por unanimidad dar potestad a la Tesorera para cambiar la cuenta a otra entidad si ofrecen condiciones más ventajosas.

-Votación de los premios AAC 2013. Tras deliberar entre los asistentes, se aprueba por unanimidad otorgar los siguientes premios:■■

Premio al artista aragonés o residente en Aragón menor de 35 años que haya destacado por su proyección artística, a Néstor Lizalde, por su brillante participación en las exposiciones y proyectos de Etopia con motivo del Congreso Iberoamericano de Cultura.■■

Premio a la mejor publicación sobre arte contemporáneo de autor o tema aragonés, a Prensas de la Universidad de Zaragoza, por el libro recopilatorio de textos de Ángel Azpeitia: *Exposiciones de arte actual en Zaragoza: reseñas escogidas, 1962-2012*.■■

Premio a la mejor labor de difusión del arte aragonés contemporáneo, al Programa de Educación y Cultura de Ibercaja, por los premios de Arte Joven y de Pintura, Exposiciones, Conferencias, Cursos y Actividades, realizados en sus diferentes centros y museo.□□

Premio al mejor espacio expositivo sobre arte contemporáneo, a la sala de arte de la Delegación en Zaragoza del Colegio Oficial de Arquitectos de Aragón.□□

Gran premio al más destacado artista aragonés contemporáneo objeto de una gran exposición, a Eduardo Laborda, por su exposición retrospectiva en la Lonja de Zaragoza.□□

La última versión de Los amantes de Teruel

Desde la publicación del drama romántico de Juan Eugenio Hartzenbusch *Los amantes de Teruel* (1837), muchas han sido las representaciones que han trasladado la célebre leyenda turolense a las artes plásticas. Desde el academicismo decimonónico que Muñoz Degrain desarrolló en su óleo de 1884, con las grandes dimensiones que la pintura épica del historicismo requería (330 x 516 cm.), hasta la versión neoclásica de Jorge Gay, *El amor nuevo* (2005), un mural prácticamente del mismo formato (330 x 560 cm.) que la Fundación Amantes de Teruel encargó al pintor aragonés con destino a la remodelación del *Mausoleo de los Amantes*. Un mausoleo que alberga también desde 1956 la versión de la tragedia en formato escultórico: la obra de Juan de Ávalos en alabastro; un meticuloso ejercicio de talla directa, prácticamente un modelado por la sinuosidad de las formas y el repulido acabado de las superficies de las figuras, que le

confiere el aspecto tétrico que la caracteriza.

130 años después de la obra de Degrain, Teruel luce una nueva versión del drama amoroso, despojado esta vez de todos los tics trágicos, atormentados, grandilocuentes y plañideros de las representaciones precedentes.

La obra es un mural de 60 metros cuadrados realizada en la medianera de un edificio del barrio de San Julián, situado bajo los dos viaductos turolenses. Su autor, José Manuel Trigueros, "Mr. Chapu", es uno de los *graffiteros* más prestigiosos de nuestro país, que cuenta con obras en numerosas ciudades de nuestra geografía y en otros países como Italia, Holanda, Turquía, Corea, Uruguay o Argentina.

Nacido en Orihuela (Alicante) en 1983, es licenciado en Bellas Artes y desarrolla su trabajo dentro de las disciplinas del dibujo, la pintura mural y la escultura.

Chapu domina el dibujo con la soltura y la frescura propias de quienes han convertido esta disciplina en un canal personal de comunicación. Procedente del mundo del *graffiti* de los *tags*, *Chapu* ha ido desplazando su discurso hacia el muralismo de grandes dimensiones, integrando recursos compositivos propios de la ilustración, la pintura y la escultura.

Sus composiciones se caracterizan por una exuberancia formal y una generosidad cromática que desvela la pasión por su trabajo y la riqueza de referentes acumulados en sus continuos viajes y experiencias profesionales.

En su mural de los Amantes del barrio de San Julián, los personajes irradian luz y color frente al tenebrismo de las versiones anteriores. La composición incorpora elementos que desdramatizan el relato (como el búho y la maceta que coronan las cabezas de los amantes) en una escenografía más propia de la ironía ácida del monumento fallero que del lúgubre interior de las iglesias o la solemnidad de los velatorios. *Chapu* desplaza el foco de la acción desde la tragedia de la muerte

hacia la celebración del amor, invirtiendo la primacía del discurso desde su mirada mediterránea que invita a una nueva interpretación de la leyenda.

Esta atractiva intervención en el espacio público de Teruel es una nueva incorporación al proyecto “Museo a Cielo Abierto”, impulsado desde 2010 por la Asociación de Vecinos de San Julián, que tiene como objetivo mejorar la deteriorada fisonomía del popular barrio turolense, integrando en sus muros, vallas y medianeras un cuidado conjunto de obras enmarcadas en la corriente del *graffiti*. Las obras acumuladas en estos cinco años de actividad han generado un importante patrimonio artístico para el barrio, que además de mejorar su percepción entre los propios vecinos, ha servido para proyectarlo a nivel nacional e internacional, gracias al interés de los medios de comunicación y a la participación de reputados artistas internacionales, como el pintor franco-suizo Thoma Vuille, más conocido por *Monsieur Chat*, que ha intervenido recientemente con varios de sus célebres gatos. Un proyecto y una iniciativa vecinal que demuestra la capacidad del arte para mejorar nuestro entorno desde propuestas de arte público, incluida la del *graffiti*, tradicionalmente denostada y considerada más como un acto de vandalismo que de creación.

Zaragoza, la ocupación francesa (1809-1813). Colección de Emmanuelle Rufo

Con motivo del cumplimiento de los 200 años desde que los franceses abandonaran la capital aragonesa y a raíz de los diferentes actos por este bicentenario, se presenta en la

reciente inaugurada sala de exposiciones de Aragonia esta exposición que pretende introducir al público en la vida cotidiana de la Zaragoza ocupada por los franceses tras los Sitios, acontecimiento éste muy conocido por todos los zaragozanos y muy tratado por la historiografía. Sin embargo, la etapa de la ocupación parece algo olvidada, quizá porque se trató de un período de consolidación del nuevo poder y de vuelta a la normalidad, sin actos heroicos ni luchas por parte de ambos bandos en nombre de la patria. A pesar de ello, no deja de ser un período interesante y que merece la pena conocer.

Los objetos expuestos, exceptuando la obra gráfica cedida por la colección Palafox Hoteles, pertenecen a la colección de Emmanuelle Rufo, modista especialista en las recreaciones históricas y que, como se nos indica en el primer cartel descriptivo situado en la entrada de la sala, ha trabajado para diseñadores de tan alto prestigio como Dior. Así, junto a reproducciones de trajes del período napoleónico, tanto de tipo civil como militar, se encuentran objetos auténticos de uso cotidiano y documentos referentes sobre todo al ejército francés y al propio emperador Napoleón.

Al entrar en la sala, ya se visualizan los diferentes vestidos, además de algunos grabados que cumplen una función casi introductory de la exposición, al igual que el cuadro del gobernador francés Suchet. Se trata de una exposición ciertamente a pequeña escala, y gracias a ello se respira ese aire intimista que siempre va unido a lo cotidiano, que es precisamente uno de los puntos fuertes de esta muestra. Cinco tipos de objetos son los que se presentan ante el visitante a base de vitrinas y maniquíes: grabados, trajes, documentos, objetos y carteles explicativos de las diferentes facetas de la Zaragoza del momento situados en el centro de la sala y que hacen referencia a diferentes temas: la guerra, la política, la economía, el mundo cultural, el ocio, etc. Así, el ambiente francés que se instauró en la capital impregna el total de la

sala.

Cabe recalcar igualmente que todo lo presentado en cierta manera se identifica con las clases altas, con los ocupantes. Por otro lado, se echa en falta una referencia mayor a las populares revistas de moda de la época, tan en relación con estas élites, al papel de los comercios, a las clases populares o a la labor artesanal que existía detrás de la indumentaria y los diferentes objetos. Aunque es preciso decir que nos movemos dentro de una colección privada y ésta únicamente puede abarcar cierta parcela de la realidad.

Con todo, lo cierto es que cuando se visita una exposición como la que ofrece Aragonia, se tiene la siempre grata sensación de viajar en el tiempo. El contacto visual con objetos e indumentaria de tiempos pasados sumerge al visitante en un período ya alejado, pero que se presenta de una manera viva ante él. Los documentos nos muestran el testimonio escrito, pero el colorido de los trajes, el encanto de los complementos y las joyas, además de los enseres militares, también hablan por sí solos.

El ser virtual: El museo virtual

Inicios hablados

En el presente texto se encuentra un esbozo sobre la problemática, los museos y la virtualidad, ante lo que se nos presenta el siguiente problema: ¿Con el mundo virtual no se ha presentado una nueva manera de pensar el “ser real”?

Lo más frecuente y lo que nos sucede desde la infancia es

tomar por real a lo físico externo a nosotros. Con el tiempo aparece la presencia de las ideas y la consecuente cuestión de la entidad de *idea*. Es sabido que para Platón (2004) y sus seguidores el verdadero ser eran las ideas y, por ser tales, eran justamente lo opuesto a lo real. Platón propuso, pues, una visión del ser (o si se quiere de la verdadera realidad) - y una manera de entender- más compleja.

Aristóteles (2004) dio un paso atrás y redujo las ideas a lo real singular donde yacían incrustadas las formas que luego la mente humana abstraía. De este modo, la verdadera realidad volvía a ser la física concreta y las ideas una “sustancia segunda”, casi un ser de segunda categoría.

La virtualidad, en la actualidad, vuelve a poner en tela de juicio no solo la validez -indiscutible del instrumento virtual-, sino el problema de la ontología subyacente.

Así, se plantea una posible hipótesis: la virtualidad es una forma de ser inicial abierta de una entidad aún no constituida pero con potencialidad paraemerger de diversas formas.

La virtualidad repropone un problema que siempre estuvo latente en la filosofía aunque no haya sido un problema puesto en relevancia por la filosofía oficial: y es el problema de la virtualidad.

Algo ha sido tocado, aunque tangencialmente cuando se ha querido identificar la virtualidad con la potencialidad. Sabemos que Aristóteles entendía la realidad como algo en movimiento y esto suponía un pasaje de lo potencia a lo real (llamado actual): en resumen, la realidad podía entenderse como un pasar de la potencia al acto, acercándose más al fluir de Heráclito que a la estaticidad de Parménides. Estos autores vieron -y acentuaron- sólo un aspecto y la realidad debía verse como más compleja pero siempre desde el contexto y la unicidad real de lo físico concreto.

Fue el autor Duns Scoto, llamado doctor sutil, uno de los que

supuso la cuestión de si la potencialidad debía o no identificarse con la virtualidad.

Si bien estos dos términos puede tomarse en diversos sentidos, consideramos que en el pasaje de la potencia al acto (del poder caminar al caminar de hecho), se supone que el ser contenido en la potencia está pleno en su ser (no le falta nada), aunque no es pleno en su realización o actualización (aunque tiene todo para realizarse). Quien está sentado está en potencia para alzarse (el cuerpo no requiere de nada extra física o realmente, más que de la decisión del sujeto).

El concepto de virtualidad, por su parte, sugiere que un ente virtual, al pasar de un estado a otro, hace emergir algo más de lo que tenía en potencia. Por ejemplo, en el encuentro de dos moléculas de hidrógeno y una de oxígeno, aparece una molécula de agua que no está contenida ni en uno ni en el otro elemento.

Para el filósofo A. Rosmini (1977), el ser virtual era el ser inicial abierto. En la raíz de todo lo que es se da existe, una virtualidad que da fundamento luego a la constitución de los entes en cuanto reciben además diversos términos: todo lo que es tiene inicialmente ser, pero termina siendo diferente (un ente real, una idea, un acto moral, etc.). El ser potencia ya está constituido, aunque no del todo actualizado; el ser virtual es condición de posibilidad pero aún no constituida.

Deleuze (1968) aportara que lo virtual y lo posible establecen diferencias con respecto a la realidad, radicadas en que lo posible puede realizarse o no en el futuro; mientras lo virtual, siempre real, puede realizarse pero carece de existencia actual. Puntualiza en este análisis desde la filosofía de la diferencia, en que considera que el par posibilidad-realidad elimina la divergencia y la creación. Lo posible, es lo real desde el punto de la representación, en cambio lo virtual es real a condición de crear sus propios términos de actualización, proceso que sigue a la Idea en su

proceso de diferenciación.

El proceso de diferenciación que genera la actualización de ser virtual – la Idea según Deleuze – es una producción positiva de la actualización y multiplicidad del mundo, una creación que involucrará la diferencia. Lo virtual no es un segundo mundo, ya que no existe fuera de los cuerpos, o sea es aquello que los cuerpos implican, aquello de lo que son en la actualización.

Es Pierre Levy (1999) quien, retomando a Deleuze, plantea que el espacio virtual es un lugar de proyección de la identidad, en tanto el *otro* no desaparece, ya que hay un proceso de existencia involucrado. “La virtualización no es en ningún caso una desaparición en lo ilusorio, ni una desmaterialización. Más bien hay que asimilarla como una desustanciación...” (Levy, 1999:121).

Aporta la idea de sustancia, como materia contenedora de esencia, así la desustanciación no será la perdida de existencia, como ocurre por ejemplo con en la presencia corporal, el cuerpo nunca deja de existir sino que entabla otro tipo de presencias.

El uso reiterado de las nuevas tecnologías, según Maldonado (1999) conforman una realidad alternativa, sustituida de la realidad real o paralela a ella. Se conforma una nueva edad donde el ambiente es generado a través del ordenador. Según Baudillard (1998), se perfecciona tecnológicamente lo virtual para reproducir -virtualmente- la realidad ya dada, una ilusión producida por las nuevas tecnologías que es desilusionante ya que nos encontramos ante la realidad en que ya estamos; una glorificación de lo existente.

Pero ¿qué ocurre cuando el ser virtual es en una obra artística o en un museo virtual, fenómeno que aparece contiene aspectos de virtualidad, no sólo por la virtualidad física propia de la cibernetica (donde lo electrónico no es

propriamente una imagen, sino que esta imagen surge de una sinergia entre la base física y la mente humana), sino también la propia de la emergencia que suscita en los que lo visitan?

EL MUVA. Museo Virtual de Arte Uruguayo.

Las instituciones de la sociedad según Foucault (1967) son utopías en donde se emplazan los lugares reales, dentro de esta categoría podríamos colocar a la Institución Museo. Nació para constituir un lugar de todos los tiempos estando él mismo fuera del tiempo. Se conforma como un lugar que organiza una acumulación, “*encerrar en un lugar todos los tiempos, las épocas, los gustos, etc.*”

Así el museo se convierte en la acumulación del tiempo, en heteropías (Foucault, 1967), es decir que no cesan de amontonar y enmarcarse sobre sí mismo, lo cual comenzó como una expresión individual que se inició en el siglo XVII. Esta concepción fue promovida por las élites ilustradas, que recogían los tesoros acumulados en los conventos durante la Edad Media y las posteriores colecciones reales. En esta etapa, se impulsó la acumulación de objetos y obras de valor teniendo como denominador común la conservación de productos representativos de diversas épocas de la humanidad y, como resultado, la transmisión de la cultura a través de los siglos.

En consecuencia, la cultura occidental desde el siglo XIX, proyectó en el museo, un reencuentro con el tiempo, con toda la historia de la humanidad que establece una suerte de gran saber inmediato.

Por ello, la definición tradicional sobre los museos será la que los considera como instituciones "...para la adquisición, preservación, estudio y exhibición de trabajos artísticos" (Koester, 1993:8). Luego ésta se supera con la posición de la Asociación Americana de Museos (AAM) en 1970, que redefinió la

institución como una entidad "organizada permanentemente, sin ánimo de lucro, con propósitos educativos o estéticos y con un grupo de profesionales que se encarga de cuidar sus objetos, organizar exposiciones públicas y establecer un programa".

Aquí nos detendremos en los museos de arte, que Brea (2006) orienta en la esfera de lo estético, estableciendo la experiencia de gozo ante lo sublime, o como explica Deloche (2001), está destinado a poner el arte en contacto con el público. Sin embargo, para Adorno (1962) éstos en realidad sepultan las obras de arte y dan testimonio de la neutralización de la cultura.

En los últimos tiempos el museo surge como nuevo dispositivo que se proyecta en el ciberespacio, lo cual genera nuevas operaciones de producción de sentido en la escena artística. Esta idea se ejemplifica en dos posibilidades, por un lado los museos reales que tienen extensiones, a través de portales Web y por otro los museos virtuales, dispositivos que existen solo en la red y generan nuevas operaciones de producción de sentido en el mundo del arte.

Nos detendremos en este trabajo en el Museo Virtual de Arte Uruguayo (MUVA), concebido como un museo dinámico e interactivo que registra las obras más destacadas del arte uruguayo contemporáneo. Abrió "sus puertas" el 20 de mayo de 1997 en el sitio <http://muva.elpais.com.uy/>.

En el año 1996 fue tomando forma la idea de crear un museo virtual, a pesar de las dificultades por las que pasaba el país y de la lentitud con que se suele salir de los periodos de crisis, pero ante los posibles trámites y la burocracia se recurrió al patrocinador, el diario El País del Uruguay.

Su directora Alicia Haber (2000) menciona quedesde que abrió sus puertas en la Red en 1997, el museo era visitado por usuarios de veinticinco países diferentes cada día y de setentas países cada mes, con un promedio de cinco mil

consultas diarias.

El desarrollo de Internet y los avances de realidad virtual permitieron diseñar este museo en forma virtual, para que luego sea exhibido en el ciberespacio. Su conformación se basó desde la propia arquitectura hasta las obras como un espacio virtual. Por ello, no sería un museo real, pero tampoco es el recorrido lineal de un catálogo de imágenes.

El edificio, con sus salas y corredores, sus espacios públicos y archivos tendrían una dimensión real-virtual que emularía a un museo posible. Para ello, tuvieron en cuenta una arquitectura de lenguaje contemporáneo simulando el emplazamiento dentro de las clásicas edificaciones que existen en una de las principales arterias de la ciudad de Montevideo.

La principal propuesta fue reunir y dar acceso en el espacio virtual a pinturas, esculturas, dibujos e instalaciones que no se habían exhibido en muchos años, o por el contrario, obras que se encontraban en talleres y colecciones privadas que no solían llegar a centros de exhibición como museos o galerías. Lo que permitió la inclusión de artística emergentes como aquellos con una vasta trayectoria dentro de la escena artística. A su vez, el poder albergar un gran número de obras en un solo espacio real es una tarea muy difícil, pero por las particularidades del medio virtual la acumulación de propuestas fue totalmente posible.

Se ha desarrollado utilizando tecnología que permite interactuar desde tres módulos principales: recorrido 360 de un espacio, la visualización de un cuadro en sala presentando distintos vínculos a la información (textos, videos, etc.) relacionada con la obra y el artista, realizar un zoom a la obra de hasta un 200% o cambiar el color de la pared sobre la que se encuentra.

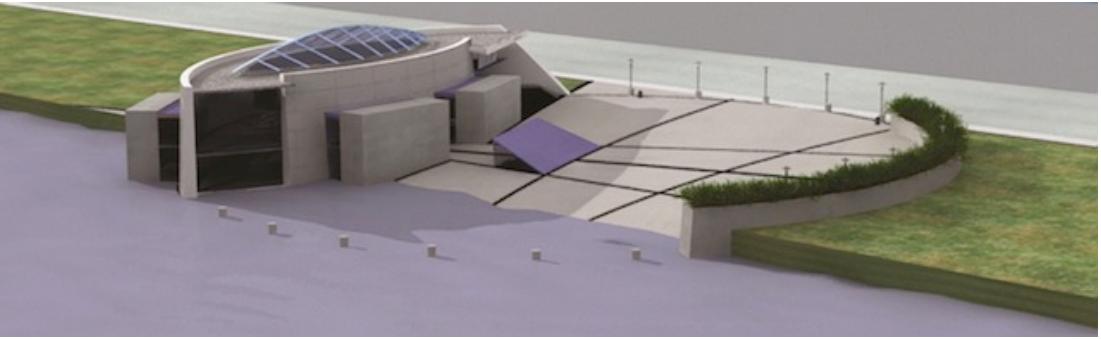
Se introduce así una nueva manera de que los ciudadanos puedan disfrutar de su arte pero también se pone el acento en captar

otro público, ciudadanos de escala mundial que pueden conocerlo, recorrerlo y disfrutarlo. Para ello, fue pensado su recorrido desde el uso simple de las herramientas que posibilita la Web, a través de dos opciones de interactividad: por un lado, la barra de navegación y, por otro, la propia pantalla. Estos mecanismos ofrecen numerosas variantes de navegación, tanto para el visitante novato como para el más experimentado; dejando la decisión a cada visitante según su comodidad.

Diez años después de su inauguración, la tecnología fue tomando nuevas dimensiones por lo que se confeccionaría el MUVA II. Siguiendo la lógica del primer museo, se armó una nueva construcción virtual de un nuevo edificio, en base a los planos originales, se levanta la estructura realizando el modelado tridimensional del edificio colaborando decisivamente con una nueva disciplina, la arquitectura virtual. Una vez armado todo el espacio virtual, se generaron las vistas necesarias para que acepten un recorrido de 360 grados y una vista detalle de cada una de las obras.

La principal diferencia radica en que es multimedia, y se centra en captar diversos sentidos, entre ellos el auditivo no solo por los audios de los videos y el relato de los textos con diferentes voces, sino con sonidos de mar y gaviotas. A su vez, implica un usuario activo al que se le ofrece una comunicación no lineal, ya que el usuario tendrá diferentes accesos para “estar” en el museo, textos, videos, audio, todo pensado desde las nuevas formas de narración y transmisión de la información, sin un principio, medio y fin establecidos en el recorrido. Convirtiéndose en un proceso o una realidad mucho más dinámica.

Hablamos de simulacros



MUVA, vista exterior orientación este. (render)

El MUVA como ser virtual existe solamente en el ciberespacio, lo que genera que tenga características diferentes a la representación tradicional de un museo. Sin embargo para su creación se apeló a modelos de museos que existen en la realidad, intentando simular, fingir tal vez aquello que no tiene.

Si pensamos en los *modelos icónicos*, Sayre (1965) entiende que estos se han llamado también *modelos de réplica*, por cuanto el aspecto de réplica es esencial en la estructura icónica. Es decir, remiten a una presencia; planteando como verdad aquello que lo inspiró como referencia, pero en cierta forma dejando de existir para convertirse en lo que Baudillard (1978) considera “puro simulacro”.

Aquí la copia de lo real, no será una mera apariencia virtual de lo verdaderamente real sino su interpretación, o sea su enriquecimiento virtual o potencial. Según Gadamer (1977), no sólo remite a algo, sino cuando en él esta propiamente aquello a que se remite.

La virtualidad estética es mimética no porque reproduzca lo real sino porque como enriquecimiento de lo real representa la transformación de la realidad hasta su verdad, de modo que lo que llamamos ‘realidad’ es ‘lo no transformado’ [...] El mundo que aparece en la virtualidad estética es el mismo mundo real pero en la ‘acrecientada verdad de su ser’ (1977:157, 185)

La mimesis para Gadamer, es desde esta posición un

acontecimiento ontológico, no solo porque tiene que ver con el ser sino porque representa el “poder ser”.

La construcción de un edificio real, requiere de arquitectos que proyectan la obra y plasmen los planos, luego una empresa constructora que se encargue de llevar a cabo la ejecución del proyecto. En cambio en el MUVA, en lugar de utilizar una empresa constructora se manejaron computadoras para generar la estructura que luego fue revestida e iluminada para albergar las piezas que componen al museo.

Esta manera de visualizar el proyecto arquitectónico planteó el uso de recursos 3D, en donde los dibujos de los planos en un programa de computadora se “levantaron”; el esqueleto de las paredes se “rellenó” al igual que los pisos, para luego aplicar se las luces, cristales, sombras, texturas, etc.; no se trató de imitar sino de una suplantación por signos de lo real.

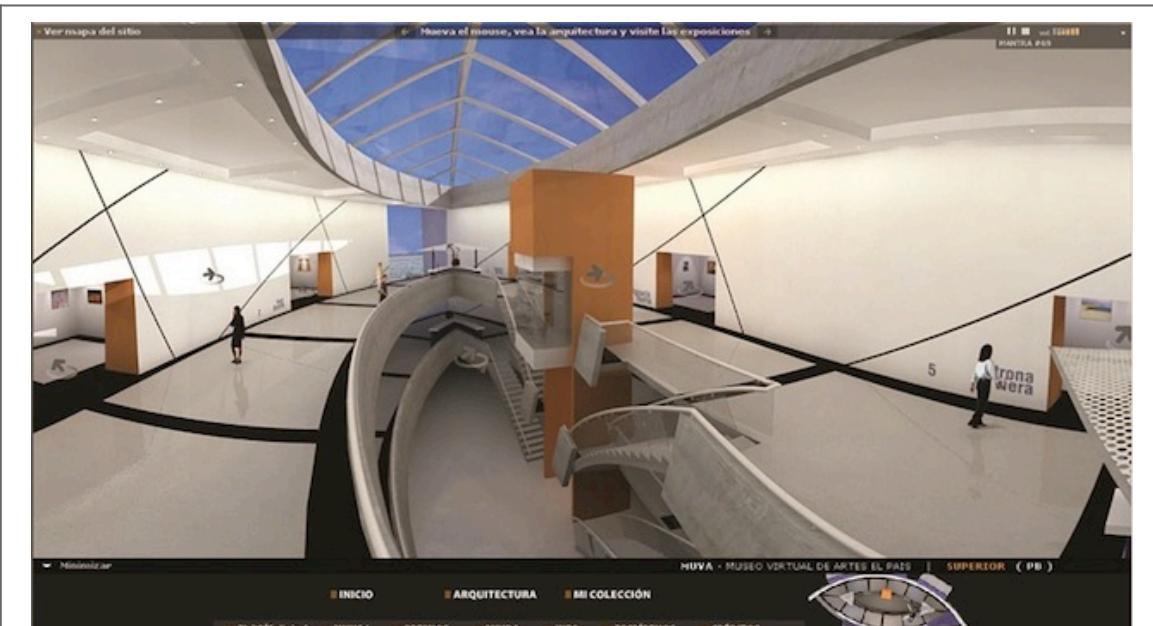
Algo similar podemos decir que ocurre en la construcción del patrimonio artístico. Se trabajó en varias etapas; la primera consistió en fotografiar las obras de arte reales (pinturas, esculturas, dibujos, etc.). Luego, fue el escaneo de las fotografías para que ese material digitalizado lo tomara el diseñador para realizar el tratamiento de imagen (eliminación de imperfecciones, marcos, etc.). Así, las “obras virtuales” o “imágenes” fueron colgadas o presentadas en las salas.

Es Baudillard, quien considera que la simulación se caracteriza por la presión del modelo. Si nos detenemos en el segundo ejemplo el modelo, es la propia obra de arte que es fotografiada, y desde allí se reproduce en otro formato. Esta confusión de si su reproducción tiene el mismo valor en este nuevo espacio, da lugar a interpretaciones posibles, incluso contradictorias “*verdaderas todas, en el sentido de que su verdad consiste en intercambiarse, a imagen y semejanza de los modelos de que proceden...*” (1978: 35).

Otra particularidad que presenta este museo es que el espectador puede mirar estas obras, a través de un proceso de programación que permite “navegar” por las salas, observando en primer plano los cuadros. A su vez, a través de links puede conocer datos técnicos e información general relativa a temas abordados por la muestra.

Esta realidad nuevamente nos recuerda a los textos de Baudillard; la gente se acerca a tocar, mira como si al mirar tocaran, su mirada es un aspecto más de la manipulación táctil, “la gente queda implicada en el proceso de: manipular/ser manipulado, evaluar/ser evaluado, circular/hacer circular...” (1978: 91)

Estaremos ante lo que Baudillard, configura como universo de simulacros, donde pierde sentido la diferencia entre copia y el modelo, entre el espectáculo y la realidad. Frente a la disolución entre la distinción de espectáculo y realidad, solo queda reflexionar que sí todo es construcción, código, espectáculo o simulacro, como se debe configurar el museo virtual para denotar que no es una simple ilusión.



MUVA, vista interior de la sala principal del museo.
(screenshot del sitio)

Legitimando un simulacro

El museo fue y es un dispositivo organizador de los imaginarios de la representación de las comunidades. A partir de las trasformaciones que se producen a partir de las nuevas tecnologías, este ve modificado su estatuto afectando desde las formas de representar, construir la verdad y la memoria hasta las proyecciones y perspectiva de las prácticas simbólicas y culturales que en él se desarrollan.

El museo moderno ofrecía dentro de sus propuestas museables al objeto como el soporte principal de los conceptos de “lo auténtico”, “lo objetivo”, “lo original”. En ese sentido, el objeto artístico también creaba un aura de poder al estar en el museo, así muchas veces se lo valoraba en función “de lo que tiene” o “no tiene” o “debería tener”. Esta construcción del museo alrededor del objeto se denominó “fetichización”. Según Adorno (1962), esto aporto que la obra fuera amenazada por la cosificación y la indiferencia.

Noción que valió a este tipo de institución como poseedora de una moral, como depositaria de un saber de aquello que debe ser, hechos y valores encarnados en objetos, obras de artes, que devienen en una representación empírica del mundo social.

Surge entonces el museo como poseedor de lo legitimo, que según Weber (1977) se basa en el concepto de poder legítimo; nexo entre la creencia en la legitimidad y el potencial de justificación de ciertos ordenamientos y su validez fáctica.

Esta idea se sostiene en la creencia de que la legitimidad se reduce a la legalidad. Parafraseando a Habermas (1973), lo que se pretende decir es que necesita un contexto para que el museo sea la institución que es; normas u obras reconocidas por las partes que conforman una comunidad; que reconoce en ellas su identidad.

Sin embargo, si recordamos que los museos son concebidos por elites que tomaron decisiones desde una cierta autoridad, no podemos pensar que su idea de identidad o tradición responda a

intereses generales sino a intereses particulares.

Así, se conforma según Bourdieu (1966), un juicio estético en donde “determinados” definen en su ser y su función, un juicio objetivamente instituido sobre el valor y la verdad de una obra.

En palabras de Andrés Desvallées (1992), el museo se convirtió en “el espejo cultural de unos pocos”, ya que los valores pretendidamente universales y sagrados no son en realidad más que los de una élite occidental burguesa y cultivada, aferrada a sus tradiciones. Llegando en muchos casos según Deloche (2001) a convertirse el museo en mecanismo implícito de propaganda política ideológica.

La virtualidad nos hacen pensar hasta qué punto este nuevo ser museo tiene entre sus prioridades la conservación y patrimonialización de la cultura. La deconstrucción de esta institución da luz posiblemente a una pérdida de “valor de verdad” que postula Vásquez Rocca (2008); el museo comienza a dejar de ser el lugar de la verdad del arte, a ser convertido en lugar de su falsificación. Recordemos que la consigna de lugar como “mausoleo” ya había sufrido quiebres ante las proclamas de las vanguardias y los procesos de banalización de la cultura.

En la era digital el museo se convierte en objeto desterritorizado, ya que el arte puede estar en todas partes, sin centro ni periferia, desde una obra multimedia o la imagen digital hasta CD-RW. Desarticulando lo que fue en un momento “el campo de poder” para Bourdieu, o “mundo del arte” para Danto (1962) en donde el museo ocupó un lugar privilegiado dentro del circuito hegemónico de exhibiciones de los bienes culturales.

El proceso de globalización también abordó el consumo del arte, según Brea (2006) el espacio sagrado que poseía el museo con respecto a su visitante generó un cambio en el ritual de

la contemplación. Esta institución históricamente estaba fundada para Deloche (2001) en “hacer ver”. Actualmente, el espectador pasa a ser usuario/consumidor, nuevamente tomando palabras de Brea, el gusto ha devenido en un “elitismo de masas” que consumen información artística tal como una actitud de shopping, propio de la sociedad del espectáculo.

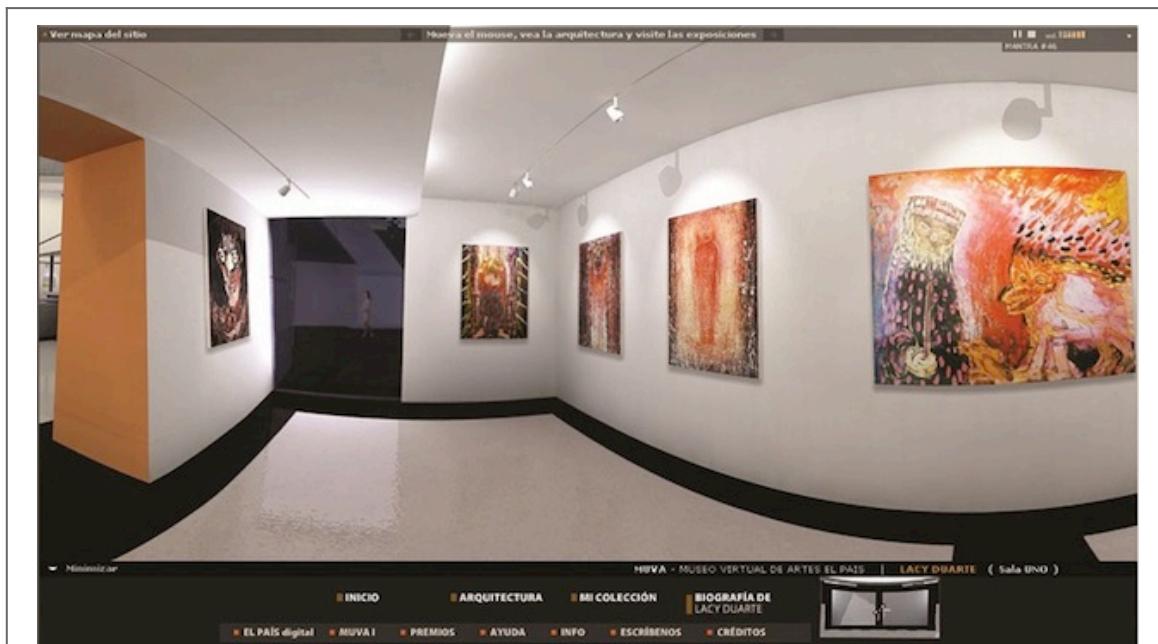
No se trata de pensar que es un mundo inculto, sino como explica Deloche que se trata de otra cultura, es decir una cultura diferente incluso aunque nos dé la sensación de remitirnos a la que nos ha modelado. El museo se ha dispersado, por lo que cobra vida la idea de que todo puede ser mostrado o mostrarse es; susceptible de entrar en el campo de lo sensible.

La multiplicidad y diversidad de sensibilidad, el simulacro de la democratización de los gustos nos permite pensar en los postulados que los museos virtuales de arte presentan; el MUVA podría ser considerado legítimo desde los “nuevos valores” que constituyen los principios de estos nuevos espectadores que lo visitan.

Por otro lado, si planteáramos el cierre de los museos reales ante el nacimiento de esta nueva realidad, no todos los sustitutos serían equivalentes, ya que las razones de sus nacimientos son diferentes. Deloche, menciona que algunos han nacido por defecto como un fin didáctico, como contexto de la fetichización, o intentando reproducir de la forma más fiel posible el original para crear una ilusión, otros conservando algunos aspectos significativos del objeto, o como una simple necesidad.

El caso del MUVA se puede reflejar en el último mencionado, ante la necesidad de confeccionar un museo de arte en Uruguay, frente a los costos que esto implicaría la red permitió una posibilidad distinta. Probablemente no debe pensarse esta institución, solamente con sentidos tradicionales de memoria y rescate, sino con una serie de historias interrelacionadas, no

ya como un discurso lineal sino con el estímulo a un juicio estético independiente y a un pensamiento crítico, lo cual hace caer en una exploración individual y una flexibilidad mental, pensarla como actuación... como un ser virtual.



MUVA, vista interior de la sala de exhibición de la artista Lacy Duarte. (screenshot del sitio)

Consideraciones finales

El Museo Virtual de Arte de Uruguay fue creado según los textos que presenta el portal bajo el lema del arte como una contemplación universal, que intenta romper con la idea de piezas que solo sean apreciadas por aquellos a los que les pertenecen, quedando prisioneras de la intimidad de un hogar.

Este pensamiento se refuerza al orientar la elección por Internet, considerándola como el mejor potencial para dicha propuesta. Esta institución confeccionada dentro del espacio virtual derriba murallas del espacio físico, pero según sus creadores bajo la lógica de una utilidad ligada a la gente. El museo encontró en Internet, la posibilita de llevar el arte a dimensiones que jamás había pensado descubrir.

A nuestro entender se despliega como un ser virtual, o sea una forma de ser potencial que puedeemerger de diversas formas. Este museo se posiciona como institución artística para el

Uruguay, un posible habilitante de la creación contemporánea de la región.

El posible interrogante está puesto en que es pensado dentro de lógicas clásicas, tal como una institución real, lo que difiere tal vez de lo que se puede proyectar o de las características particulares que habilita este medio.

Nos encontramos que a pesar de compartir el escenario virtual, tal como fue pensado por algunos teóricos en la búsqueda del conocimiento descentralizado con un carácter cooperativista; el museo virtual se posiciona bajo la lógica unidireccional de un museo clásico legitimador desde su concepción, arquitectura y patrimonio.

El MUVA (en cualquiera de sus dos opciones) entabla nuevos debates que giran en torno al juicio estético, y por qué no, también sobre el placer estético. Lo que proyecta es un arte, desde la concepción de un patrimonio con un fuerte carácter de simulacro de la obra original, a esto se le suma la selección de un determinado arte uruguayo, dejando por fuera tal vez artistas que merecen formar parte de la escena artística.

Por ello, estamos en condiciones de pensar que dentro de la virtualidad, el MUVA cumple con una función de sustituto, se convierte en símbolo, un ser virtual que desde la lógica de museo logra su cometido de legitimador de arte.

Las nuevas costumbres de la sociedad dejan entre ver, un nuevo panorama para las instituciones que se vinculan con el arte. La distinción entre espectáculo y realidad, posiblemente se dirige hacia una pérdida de las estrictas teorías del arte y el abandono del carácter sacro que habilita la institución. Sin embargo, es aquí donde nos debemos preguntar si lo que ocurre día a día en nuestro entorno, es reproducido en el mundo virtual, y el MUVA es parecido a cualquier museo real, en su carácter de transmisor de cultura que prevalece sobre sus particularidades.

A pesar de ser presentado como en este caso bajo lógicas tradiciones, los museos virtuales son una nueva manera de pensar “el ser real”, su verdadero valor estará vinculado a la experimentación a un proyecto de conocimiento del arte; una nueva forma de conocer y vincularse con el arte.