

Mesa 1

Un lugar, una norma y tres manos de pintura

Javier GONZÁLEZ SOLAS¹

Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN:

El título de la mesa plantea cuatro conceptos que de ningún modo pueden darse como definidos y aceptados *a priori*, tanto en el entorno académico como en el popular. De su definición procederá la perspectiva del análisis y la apreciación de los hechos. Tampoco puede darse por sentado una natural, ingenua, no conflictiva y no ideológica integración de los mismos. Una vez determinado el campo semántico en que esos términos serán entendidos, y que funcionará como marco teórico, se expondrán cinco ejemplos en que los conceptos de arte, publicidad, espacio público y vida cotidiana interactúan o se integran de diversa manera, generando diversos modelos de comprensión y de acción. Los casos propuestos serán el concurso de ideas para la Puerta de Atocha (Madrid), la ciudad de São Paulo, el Barrio España de Valladolid, el casco viejo de Oviedo y la favela Dona Marta de Río de Janeiro.

PALABRAS CLAVE: arte, espacio público, publicidad, estética, vida cotidiana.

TITLE: A rule and three coats of paint

ABSTRACT:

The title of the discussion-table presents four concepts that can not be defined *a priori*, neither in the academic nor in the popular environments. From its definition it will come the perspective of the analysis and the appreciation of the facts. It cannot either be seated a natural, ingenuous, nonconflicting and nonideological integration of the same. Once determined the semantic field in that those terms will be understood, and that will work as theoretical frame. four examples will be exposed, in which the concepts of art, advertising, public space and daily life interact or integrate in different ways, generating different patterns of comprehension and action. The proposed cases will be the Puerta de Atocha design competition (Madrid), the city of São Paulo, the «Barrio España» of Valladolid, the downtown of Oviedo and the favela Dona Marta of Rio do Janeiro.

KEY WORDS: Art, public space, advertising, aesthetics, daily life.

¹ Profesor en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense, donde imparte Teoría General de la Imagen, Identidad Visual Corporativa e Introducción al Diseño Gráfico. Director del TDGP (Taller de Diseño Gráfico Permanente). Miembro del BEDA (Bureau of European Designers Associations) desde 1981. Socio de AEPD (Asociación Española de Profesionales del Diseño). Socio fundador de di-mad (Asociación Diseñadores Madrid). Correo electrónico: gonso-las@ccinf.ucm.es

1. Perspectiva

Ante todo parece preciso señalar que la participación en unas *Jornadas Internacionales Arte, Publicidad y Vida Cotidiana* requiere algunas aclaraciones que marquen de entrada cierta distancia entre los términos en que esta propuesta ha aparecido en su propia autopresentación pública, y la perspectiva que se adoptará en las siguientes líneas. Dicha presentación parece haber adoptado de antemano – como una *epistème* supuestamente compartida– el sistema dominante en la publicidad, que es la argumentación entimemática, según la cual se darían por supuestas universalmente premisas que habrían de ser el objeto de la discusión propio de las Jornadas. La descripción, ya de entrada, de la relación Arte-Publicidad como un diálogo amistoso parece relegar a segundo término la posibilidad de que esta relación pudiera ser predominantemente un malentendido o incluso una confrontación. La afirmación –también en el lanzamiento de las Jornadas– de que «sin la publicidad la sociedad en la que vivimos no podría existir» oculta el hecho de que quizás la sociedad en la que vivimos no es precisamente la sociedad en la que deberíamos vivir. De igual modo, la vinculación de la publicidad y el arte a través del uso compartido de las tecnologías, o la presentación de la publicidad como «banco de pruebas» –¿la vanguardia?– para la legitimación artística de esas tecnologías, toma la forma de una simple mixtificación. O la concatenación ascendente –manifestada mediante carteles en grandes vías de la ciudad– entre poesía, música, videoarte y publicidad, de la que, también en un delirio mixtificador, parece querer derivarse causalidad entre los conceptos enunciados, o, al menos, pertenencia a un mismo campo semántico.

Quizás tras todo ello se omiten también otras premisas de fondo –metodológicas, históricas y conceptuales–, que llevarían a discutir, y quizás rechazar, la supuesta identidad de arte y estética, confusión a través de la cual se cree construir un sólido puente entre arte y publicidad. Estas primeras objeciones se hacen más necesarias aún cuando las dichas Jornadas se plantean en un terreno predominantemente académico, en el que se podría pensar que buscan legitimación, como parece indicar la convocatoria de Facultades, profesores y revistas universitarias. El tono euforizante y positivista del planteamiento descrito parecería equiparar descripción con normatización, naturalizando posiciones apriorísticas, con peligrosa deriva hacia la ideología.

Frente a este constatable marco comunicativo se intentará, en primer lugar, plantear otro marco teórico, definiendo los conceptos en juego desde otras perspectivas –todas ellas defendibles y respetadas en el entorno académico– y, en segundo lugar, se propondrán ejemplos de la realidad cotidiana en los que el arte ha resultado coherente con el reconocimiento y creación del espacio público, frente a lo cual la publicidad se situaría, en principio, como generadora de un efecto contrario.

2. Conceptos

El título proporcionado por las Jornadas alberga tres conceptos potentes y complejos –arte, publicidad y vida cotidiana–, a los cuales la mesa redonda en la que se enclavan estas reflexiones añade otro concepto también problemático, el de espacio público. No parece fácil hilvanar un discurso sobre cuatro conceptos cuando cada uno de ellos está sometido no solo a fuertes presiones apropiatorias e interesadas (ideológicas) sino también a continua discusión.

Además, estos cuatro conceptos podrían generar diversas combinaciones, tales como arte publicitario, arte público, arte cotidiano, publicidad artística, estética de la publicidad, y otros conjuntos semánticos que tantas veces habría que rescatar de vulgarizaciones mediáticas y tópicos acrílicos. Sin embargo, ha parecido oportuno limitarse a un doble emparejamiento de los conceptos enunciados: arte *versus* publicidad, y vida cotidiana *versus* espacio público, lo cual podría proporcionar ya una guía para el análisis e interpretación de sus relaciones conjuntivas o disyuntivas. Pero la descripción individualizada de los mencionados cuatro conceptos tal como serán entendidos en esta exposición –pinceladas sin pretensión de exhaustividad, obviamente, mostrará más de cerca sus posibilidades de compatibilidad. Además de los cuatro conceptos nombrados, la sospechosa confusión entre arte y estética obligará a describir también este término.

2.1. Arte

Aquí es entendido como una producción simbólica de alto nivel de abstracción, similar a la filosofía, cuyo objeto es también, aunque de otro modo, la comprensión del mundo y el establecimiento de fundamentos y principios para el comportamiento y la acción. A veces, tanto la filosofía como el arte llegan a ser indicadores (en el sentido semiótico) o síntomas (en sentido político) de una genericidad que se desarrolla de manera particular en la vida cotidiana. Para eludir la ascendencia metafísica de estos términos hay que añadir que tanto lo genérico como lo particular y como el arte no tienen desarrollo autónomo, sino que toman forma en el proceso histórico-social.

Ante todo habría que decir que, al igual que puede haber filosofía «buena» y «mala» (una categoría cuyo arco podría ir desde Aristóteles, Heidegger o Beck, hasta la «filosofía» empresarial, la *dóxa* del *reality* o del productor de cine porno), puede haber también arte «bueno» y arte «malo» (en un arco que podría ir de Leonardo, Velázquez, Damien Hirst a los cuadros de ciervos sobre el tresillo de *skay*, o los trabajos manuales de presos o de clubs parroquiales)². El espacio del

² MOULIN, R. (1989): *Le marché de la peinture en France*, Paris, Les Éditions de Minuit.

arte no es homogéneo, pero cualquiera de esos espacios autoexpresivos queda fuera del de la publicidad.

El arte podría ser también dividido en «consolatorio» y «reactivo», de ascendencia schilleriana o hegeliana: con –sólo por ejemplo– Dilthey, Bergson, Simmel, Unamuno, Lukács o Derrida por un lado, y Adorno, Marcuse, Husserl, Gadamer o Mukharovski por otro³. El éxtasis o la acción, hacer el amor o la guerra por unas estructuras que lo posibiliten son los dos polos cuya integración dialéctica podría ser un objetivo. Pero ambos modelos solo pueden ser validados por su aplicación o finalidad, ya que la consolación podría adoptar forma de alienación, y el activismo, de totalitarismo. Un desarrollo del segundo polo, identificado por algunos como «arte relacional» –más allá de lo representacional–, es el adoptado de manera preferente para los análisis que se desarrollarán más adelante.

La posibilidad de un arte relacional (un arte que toma por horizonte teórico la esfera de las interacciones humanas y su contexto social, más que la afirmación de un espacio simbólico autónomo y privado) testimonia un giro radical de los objetivos estéticos, culturales y políticos puestos en juego por el arte moderno.

[...] El arte contemporáneo tiende cada vez más a modelizar en vez de representar» (proponer modelos, modos de realización)⁴.

2.2. Publicidad

Aunque se trata también de una producción simbólica, su ámbito dominante es el del mercado. En ese espacio, su pretensión de reflexión sobre el mundo, la naturaleza o el hombre es vana, por más que muchas veces utilice materiales conceptuales de la filosofía (y sobre todo de la psicología) para sus fines pragmáticos. Entre sus funciones lingüístico-comunicativas, prevalece la conativa, siendo las demás simples figurantes: figurativizaciones para una narración con un único núcleo de sentido entre sujeto y objeto de valor (sobre todo cuando el objeto se ha transformado previamente en cuasi-sujeto⁵). Una forma de particularización muy

³ Planteamiento realizado a partir de la propuesta de PERNIOLA, M. (1997): *La estética del siglo veinte*, Madrid, Machado Libros, 2001.

⁴ BOURRIAUD, N. (2001): «Estética relacional», en BLANCO, P. *et al.* (eds.): *Modos de hacer. Arte crítico, esfera pública y acción directa*, Universidad de Salamanca, 2001, pp. 430 y 433.

⁵ MANZINI, E.: *Artefactos: hacia una nueva ecología del ambiente artificial*, Madrid, Celeste, 1992.

ajena a la genericidad, aunque su conversión en estándar cognitivo *de facto* parecería otorgarle estatuto de norma.

2.3. Estética

Un concepto intermedio necesario es el de la estética, motivo de confusión de la publicidad con el arte. La estética es un sistema de percepción tanto del arte como de la publicidad o de la naturaleza en general (que pocos se atreverían a afirmar que es arte o publicidad). La estética, y el placer estético, es de mayor extensión que el arte, y su vinculación a este es muy conflictiva. De hecho, de entre todas las estéticas utilizadas por el arte, solo algunas (las consolatorias –«culinarias», según Adorno– y «positivas») pueden ser utilizadas por la publicidad. «Las grandes obras, o *no* son agradables, o son *más* que agradables»⁶.

Hoy, tanto la publicidad como el diseño en general –en sus producciones materiales o simbólicas– son grandes depósitos o contenedores de estética, lo cual ha constituido uno de los componentes de la llamada «estetización de la sociedad»⁷.

2.4. Espacio público

Puede ser entendido como el lugar de la *pólis*, de la ciudadanía, y, desde la Ilustración, es el lugar de la opinión pública, base de la gestión de la *res pública*. Es por tanto el espacio político. Está ligado al concepto del bien común, entendido de manera más amplia y menos cínica que en *La fábula de las abejas*, donde el bien común burgués se alcanza a través del bien particular: «*Private Vices, Public Benefits*»⁸. La relación entre espacio público, opinión pública y participación política está, desde una posición ilustrada, bien interpretada en el término *Öffentlichkeit* usado por Habermas⁹.

También tiene que ver con el espacio público el concepto de «lugar» (opuesto al de «no-lugar»¹⁰), como producto de la apropiación ciudadana derivada de un sistema de relaciones tejidas en él.

⁶ HELLER, Á. (1970): *Sociología de la vida cotidiana*, Eds. Madrid, Península, 1977.

⁷ Incluso Benjamin practica esta ambigua terminología entre arte y estética, aunque su concepto de estética es tan utópico y mesiánico como el del arte. BENJAMIN, W. (1935): *Estética y política*, Buenos Aires, Las Cuarenta, 2009.

⁸ MANDEVILLE, B. (1723): *La fábula de las abejas o Los vicios privados hacen la prosperidad pública*, México, Fondo de Cultura Económica, 1997.

⁹ HABERMAS, J. (1962): *Historia y crítica de la opinión pública*, Barcelona, Gustavo Gili, 1982.

¹⁰ AUGÉ, M. (1992): *Los “no lugares” espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona, Gedisa, 2004.

2.5. Vida cotidiana

Así como en el par arte-publicidad la relación se manifiesta como oposición, en el de vida cotidiana-espacio público es posible la conjunción. «La vida cotidiana constituye la mediación objetivo-ontológica entre la simple reproducción espontánea de la existencia física y las formas más altas de la genericidad [...] consciente»¹¹. Y el conocido texto de Heller comienza así:

Para reproducir la sociedad es necesario que los hombres particulares se reproduzcan a sí mismos como hombres particulares. La vida cotidiana es el conjunto de actividades que caracterizan la reproducción de los hombres particulares, los cuales, a su vez, crean la posibilidad de la reproducción social¹².

La cotidianidad es así concebida como un espacio de mediación entre las ideologías y las prácticas¹³.

En nuestro caso, la publicidad también sería una práctica de mediación, pero la publicidad genera su propio espacio público, que es el espacio del consumo.

La publicidad opera una división de lo sensible¹⁴, una selección representacional en el espacio público que configura las posibilidades cotidianas de la percepción (estética) del mismo. La palabra estética no remitiría aquí al gusto o placer de los aficionados al arte o a la publicidad, sino al modo de ser específico de sus objetos. La estética de todo espacio público físico realiza un vínculo entre la vida cotidiana y las posibilidades de representación de la misma, acondicionando bien un espacio de participación por el consumo (cuando ese espacio está definido, con una lógica descendente, por la publicidad), bien un espacio de participación política y ciudadana (cuando, en una lógica ascendente, el espacio está definido como propio del ciudadano). En este caso, cuando se habla de política, no se trata precisamente de la archipolítica de partidos –que tiene su lugar–, sino más bien de una metapolítica constituida por una subjetividad política global, sin definir en sus formas de ejercicio sino como previa posibilidad real.

¹¹ LUKÁCS, G. en HELLER, Á, *op. cit.* 12.

¹² HELLER, Á, *op.cit.* 19. En el mismo sentido se puede ver LEFÉBVRE, H. (1981): *Critique de la vie quotidienne*. Paris, Grasset, y LEFÉBVRE, H. (1968): *El derecho a la ciudad*, Barcelona, Península, 1978.

¹³ GONZÁLEZ SOLAS, J. (2008): «La ideología en los pies», *Área abierta*, N° 19, 2008, <http://bit.ly/beU5wC>.

¹⁴ RANCIÈRE, J. (2002): *La división de lo sensible. Estética y política*, Centro de Arte de Salamanca, 2002.

3. La ciudad como escenario

Tras la definición operativa de los distintos espacios semánticos cabe deducir que los términos arte y publicidad resultan antitéticos¹⁵, por lo que solo se intentará hilar un discurso limitado a las relaciones positivas, de modo que entre las posibles soluciones a la complejidad del título se elegiría la siguiente: «cómo el *arte* puede influir en la *vida cotidiana* desde el *espacio público*».

Desde ese supuesto se ha encontrado que la ciudad es precisamente el lugar oportuno de escenificación de la vida cotidiana en el espacio público. La ciudad será, pues, el símbolo metafórico de ese espacio, por lo que el asunto se reduce a las relaciones del arte con el espacio público (dentro de estas mismas Jornadas se supone que se tratará la acción del arte en la vida cotidiana privada). Se hablará, por tanto, de arte y ciudad, y se hará por medio de cinco ejemplificaciones que expresan modelos en que el arte significa y genera esas relaciones.

Existen formas de relación arte-ciudad, como las específicamente nombradas como arte urbano, o arte de la calle (conocidas usualmente –solo por concesión al imperialismo cultural sajón– como *urban art* y *street art*), que no serán contempladas. Estas formulaciones merecen una gran consideración, pero su práctica predominantemente individualista, y a veces «malditista», las separa de la perspectiva que se quiere adoptar, de carácter más genérico, societario y sistémico. Aunque los presupuestos anteriores debieran hacer innecesario decirlo, tampoco se considerará el fenómeno del graffitismo urbano, y los ejemplos que se propondrán se encontrarán muy alejados del mismo. Tal manifestación es entendida como un fenómeno de marginalidad social mimética –difícilmente legitimable dentro del arte si no es a través de planteamientos bien mixtificadores bien nihilistas–, y clasificable como una subcultura implosiva e imaginaria¹⁶. Por eso, el discurso siguiente tampoco tendrá nada que ver con esta manifestación, más sintomática que constructiva¹⁷.

¹⁵ Algunas de las implicaciones de la relación publicidad y espacio público han sido tratadas ya en otras ocasiones. A este respecto se puede ver GONZÁLEZ SOLAS, J.: «Imagen global y espacio público», *Área abierta* nº 13, 2006, <http://bit.ly/beU5wC>, visitado en noviembre 2010; «Escrito sobre la ciudad», *Pensar la Publicidad*, vol. 2, nº2, 2008, 37-62; «Arte & publicidad: la estrategia de la sustitución», *Área Sinco*, nº 6, 1999, 87-114.

¹⁶ HEBDIGE, D. (1979): *Subcultura. El significado del estilo*. Barcelona, Paidós, 2004.

¹⁷ Este aspecto sintomático ha sido señalado en GONZÁLEZ SOLAS, J. (2003): *Gracciti. Una identidad de sobremesa*, Madrid, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad 1, Universidad Complutense.

4. Un lugar, una norma y tres manos de pintura

Los apartados subsiguientes presentarán cinco casos en los que podrán constatarse diversas maneras de relación y eficacia del arte en la renovación de la vida cotidiana propia del espacio público (o de la ciudad como forma representacional del mismo). Todos los ejemplos tienen carácter verticalista y vanguardista, en cuanto que no surgen de la organización popular y son actuaciones a modo de avanzadilla que asume su representación, interpreta una utopía deseada o suscita una identidad olvidada. El primero de ellos evoca un modelo que podría llamarse de intervención concursal, ya que convoca a unas elites a las que se supone con cierta competencia. En él pueden observarse diversas formas de entender el arte en el espacio público. En el segundo modelo, la intervención desde arriba es más notoria, y sólo *a posteriori* se puede pensar que los cálculos sobre la interpretación de un deseo popular fueron acertados. Los otros tres ejemplos son, en principio, menos radicales, y darían fácil pie para un eslogan publicitario que propusiese cambiar la vida con solo una mano de pintura. Se mueven entre la decoración utilitaria y la intervención identitaria.

4.1. Puerta de Atocha

Conviene aclarar que la expresión «arte público» se usará en contraposición al «arte en público» o del «arte para el público». La primera remitirá más a un arte activo y transformador del espacio público –entendido tal como se ha descrito–, que a un arte para la contemplación y el ornato (sin despreciar las circunstancias que podrían hacer válidas estas propuestas).

Un ejemplo apropiado puede ser el concurso «Puerta de Atocha»¹⁸, la única entrada del perímetro de Madrid sin un monumento-puerta que marque el acceso al centro de la ciudad y una transición simbólica con su periferia. Tuvo lugar en el año 1998, y allí se pusieron en evidencia las diversas posiciones sobre el tema, que pueden resumirse mediante una simple clasificación y evaluación.

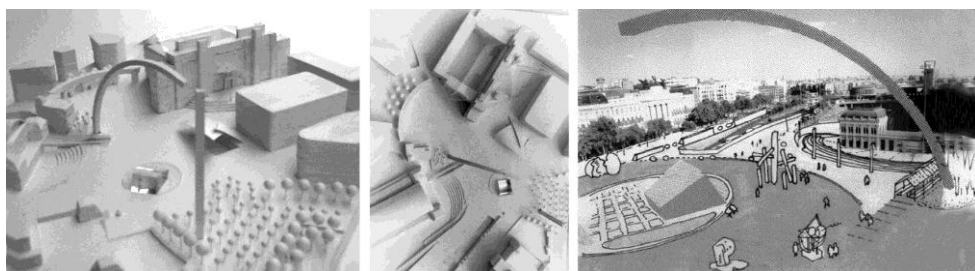
Las 58 propuestas presentadas pueden reducirse a cuatro tipos, con la siguiente distribución:

- 23 «objetual» (dicho de modo más irónico: lo «fotografiable»)
- 23 «objetual-expandido» (instalación-participación)
- 3 «espacio indicado» (simple sugerencia de uso)
- 9 «espacio ordenado» (actuación directa con proyecto explícito sobre el mismo)

¹⁸ GONZÁLEZ SOLAS, J. (2007): «El espacio público como lugar político del diseño y del arte», *I Jornada ARTE Y CIUDAD*, publicado en www.ucm.es/info/arte2o (web en proceso de remodelación en 2010).

Como puede apreciarse, el 80% de las propuestas corresponden (aceptando siempre eventuales matices) a lo que se podría denominar «arte-en-público», es decir, colocación de artefactos consecuentes con el ejercicio de una «profesión» entendida de una manera muy concreta. Para el catálogo publicado¹⁹, se seleccionaron 21 propuestas, de las cuales solo una correspondía a la categoría de «espacio indicado» y otra a la de «espacio ordenado»²⁰ (Fig. 1).

Fig. 1. *Propuesta Spagnuolo-González Solas para Puerta de Atocha*



Es manifiesto que las propuestas que abogaban por la transformación del espacio en lugar (frente al no-lugar, como se ha dicho), mediante el uso del espacio público como experiencia estética accesible y movilizadora para todos, fueron relegadas en provecho del arte decorativo o espectacular. No se puede dudar de que estas opciones tienen también su función propia, pero aquí se pretende marcar la diferencia entre éstas y las desechadas. La propuesta mostrada en la Fig. 1 pretendía hacer ciudad en lugar de hacer solo arte, o hacer ciudad precisamente por la transfiguración operada por el arte²¹.

¹⁹ PUERTA DE ATOCHA (1998): Galería Salvador Díaz-Fundación Cultural COAM, Madrid.

²⁰ La propuesta Spagnuolo-Solas incluía una reestructuración de la plaza como término del eje cultural Colón-Atocha, con supresión del tráfico de superficie (al igual que en el Paseo del Prado), integración visual de edificios-museos (MNCARS, Ministerio de Agricultura, Estación de Atocha, Jardín Botánico) y tránsito subterráneo con comercio entre ellos, cierre con pérgola al sur, recuperación de desnivel de la antigua estación como cávea para espectáculos, museo al aire libre, gran arco, semejante al *Gateway* de Saarinen en San Luis, pero colgado, luminoso y visitable... La propuesta física consistía en una memoria de actuación con maqueta explicativa.

²¹ DANTO, A. (1981): *La transfiguración del lugar común: una filosofía del arte*, Barcelona, Paidós, 2002.

4.2. Cidade Limpa

Este caso expresa una de las posibilidades de intervención en el espacio público desde la cúspide de la gestión ciudadana. A veces, la normativa debe interpretar lo que de genérico existe en la cotidianidad, aunque oculto por intereses y mediaciones perversas. La política de partidos es –en su forma deseable– intérprete democrática de las aspiraciones y necesidades de la población. Pero también ocurre que la desagregación social puede polarizarse desde una instancia de poder que suscite estratégicamente lo que de otro modo sería difícil de hacer cristalizar. Aunque acecha el peligro de dirigismo y de totalitarismo, la democracia tiene también sus tácticas.

Durante los últimos 50 años del desarrollo espectacular de Brasil, la ciudad de São Paulo –la más industrializada de la nación– se había convertido (incluso más que en otros lugares con sistemas y políticas semejantes) en un soporte del desfreno publicitario. Las contraprestaciones publicitarias equivalían a una apropiación y privatización de un espacio ciudadano y público.

Con la llegada del Partido dos Trabalhadores en el 2003 a la prefectura (alcaldía) de la ciudad, se implantó la *Operação Belezura*, aún algo ingenua, pero que suscitó la esperanza y la colaboración de grupos ciudadanos y asociaciones profesionales, que ya anteriormente habían clamado contra el abuso publicitario, y que se ofrecieron a la prefectura para la elaboración de una nueva legislación²². A pesar de ello, la prefecta aprobó una ley aún más permisiva que la ley en vigor. El desánimo fue aprovechado por José Serra (del partido Demócratas, antiguo Partido del Frente Liberal), en la nueva campaña a la prefectura, en la que prometía un cambio más progresivo. Pero su corta estancia en la ciudad, al ser promovido para gobernador, fue aprovechada por el viceprefecto de su mismo partido, Gilberto Kassab, para sorprender –ironías de la política de partidos– con una ley apresurada pero más valiente que la inicialmente promovida por el PT, la *Lei Cidade Limpa*, de 2006, que abordaba todo tipo de polución urbana, desde la emisión de gases hasta la contaminación visual, suprimiendo casi todos los anuncios exteriores, pero acometiendo también un proceso de urbanización de la ciudad, de recuperación de espacios públicos para jardines, de reurbanización de favelas...

De momento, el éxito de la operación se ha manifestado no solo en la reelección del prefecto Kassab, sino también en un resurgir de la arquitectura (que al menos se verá forzada a ser «visible» y no solo especulativa) como cara exterior de la ciudad, y en un efecto de imitación de otras ciudades, habiendo sido también la *Lei Cidade Limpa* motivo de campaña y polémica electoral.

²² BATAGLIESI, R. (2008): «Ley Ciudad Limpia: una pequeña retrospectiva», *Pensar la Publicidad* vol. 2, nº2, 59-61.

La aplicación de la ley fue rápida y rigurosa, hasta dejar al descubierto, en un primer momento, un paisaje descarnado²³ objeto de las fotografías de un Toni de Marco (Fig. 2), tan melancólicas como las de Carl Lukasewich o Ángel de Marcos sobre la obsolescencia fantasmagórica de Las Vegas, o tan provocadoras como los ejercicios de Mat Siber sobre el entorno scriptovisual urbano²⁴.

La nueva percepción de la ciudad como paisaje de disfrute común tendrá que soportar las contradicciones típicas de la estética como utopía, pero es un signo de una política de nueva orientación. En este caso, la vida cotidiana ha tomado una forma reivindicativa, en la que el disfrute (estético) es sólo un reflejo simbólico, presente y e-vidente, de una nueva concepción del espacio público y su correspondiente política (Fig. 3 y 4).

Fig. 2. Fotografías de Toni de Marco

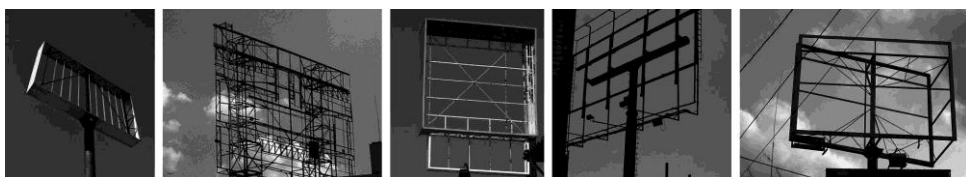
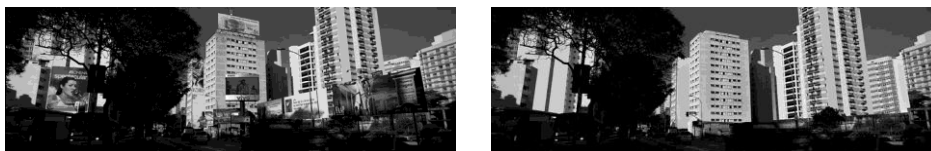


Fig. 3. São Paulo antes y después



4.3. Oviedo

La ciudad de Oviedo representa una forma blanda de abordar la relación entre el arte y la ciudad. La calificación de *blanda* no es peyorativa, sino que pretende marcar una diferencia con relación a lo que representan los ejemplos propuestos

²³ En este sentido, Lipovetsky se permite señalar este factor cuando afirma que el escenario ciudadano, sin el lujo que muestra la publicidad, favorece la fealdad y la monotonía. LIPOVETSKY, G. y ROUX, E. (2004). *El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*, Barcelona, Anagrama, 19.

²⁴ GONZÁLEZ SOLAS, J. (2008): «Escrito sobre la ciudad», *Pensar la Publicidad* vol. 2, nº2, 37-58.

más adelante, en los que se observa una mayor complejidad en los motivos, las líneas de actuación o los objetivos participativos. Se trata fundamentalmente de una operación limpieza o belleza (como comenzó siendo también la de São Paulo). Es por lo tanto una actuación primariamente estética más que artística, lo cual no implica que la estética, más allá de los resultados decorativos o de interés turístico, no pueda trascender hacia sus implicaciones utópicas. La unificación visual del espacio urbano puede generar, por ejemplo, la comprensión del conjunto (frente a la anomía), como vía para consideraciones de tipo comunitario (más allá de las sensaciones individuales)²⁵.

La actuación se inscribe dentro de los Planes de Fachadas que se vienen ejecutando casi todos los años desde 1991 (en que el Partido Popular accede al ayuntamiento de Oviedo), y tiene el objetivo declarado de mejorar la imagen y la estética de la ciudad²⁶. La actuación se concentra sobre todo en el casco antiguo, para lo que se cuenta con la colaboración de las asociaciones de vecinos, recayendo sobre estos solo el 15% del presupuesto, y corriendo el resto por cuenta del ayuntamiento. Como es lógico, había que mediar entre los gustos personales y la coherencia del resultado, para lo que, a imitación del conocido planteamiento fordiano (no fordista), todo el mundo podía pintar su fachada del color preferido, con tal de que fueran los previstos en el proyecto del arquitecto municipal. La ejecución correspondió a empresas adjudicatarias por los correspondientes concursos públicos. La operación se complementó con la atención al mobiliario público y a la limpieza, lo que ha proporcionado al municipio variados premios a los que concurren diversas capitales de provincias españolas (Fig. 5).

Fig.4. Casco antiguo de Oviedo



²⁵ El de Oviedo es un caso semejante al del Barrio Reus de Montevideo, aunque en este último se trataba de una iniciativa de alumnos de Bellas Artes. En ambos casos, se pone de manifiesto la revalorización del patrimonio urbano, pero tanto en estos como en los demás casos expuestos se dejan de lado hipotéticas situaciones de «gentrificación».

²⁶ Datos proporcionados en noviembre 2010 por Benjamín Rodríguez Cabañas, Concejal del Plan de Fachadas.

4.4. Barrio España

Es un Barrio de Valladolid que hace unos años era un referente de marginalidad y delincuencia. Sobre él se aplicó un plan de regeneración e integración con la aportación de fondos de la Unión Europea (Plan URBAN). Estos fondos cubrieron el 70% de los gastos, participando el ayuntamiento con el 20% y la iniciativa privada con el 10% restante. El plan se desarrolló entre el año 1996 y el 2000, y en él se pueden distinguir tres niveles de actuación. El primero afronta problemas estructurales –como el paro (un 30%) o la infravivienda–, y de ordenación del territorio –ausencia de espacios libres comunes y públicos, problemas de saneamiento y salubridad, urbanización caótica y poco circulable, indiferenciación entre zonas peatonales y de tráfico...–. El segundo nivel comienza a ser simbólico, en cuanto que procura una unidad física para el barrio que visualiza la pertenencia al mismo: pavimentación total y unificada, plazas y zonas de recreo, creación de hitos. El tercer nivel, plenamente simbólico, es el entregado a la actuación artística sobre las fachadas de las casas, también unificadas mediante un sistema de formas, texturas y colores. Este último nivel, que representa la conjunción entre arte (bajo la iniciativa y dirección de Cristóbal Gabarrón), espacio público (aportación de identidad comunitaria) y vida cotidiana (transformación de lo banal en relevante), es el que representa la potencialidad política del arte, difícilmente asignable a la publicidad, que se define fundamentalmente por su estatuto de espacio privado (cuando no privatizado)²⁷. Habría que añadir que en este caso el elemento artístico no fue una abstracción terminal y separable de los otros dos niveles: la realización del proyecto implicó cursos de formación para un grupo de desempleados y la creación de una escuela de artesanía que quedó como equipamiento del barrio. Sin embargo, tampoco se trata de alentar un angelismo que desconozca la realidad cotidiana: el plan de intervención artística se ejecutó sobre una parte del barrio, como una primera fase que no se ha continuado (la utopía, según Lamartine, es una verdad *prematura*), las deficiencias estructurales de la infravivienda no quedaron paliadas con esta actuación simbólica y de superficie, pero además interferían en su buena factura, los fondos escasearon para afrontar las expectativas creadas acerca de la solución de deficiencias constructivas, y para atender al mantenimiento... Sin embargo, el barrio se constituyó en un referente turístico, atrajo inversión privada y puestos de trabajo, además de una revalorización de los terrenos y de las viviendas. Y, al menos por un tiempo, se transfiguró la realidad (Fig. 6).

²⁷ KLEIN, N. (2002): *Vallas y ventanas. Despachos desde las trincheras del debate sobre la globalización*, Barcelona, Paidós Ibérica.

Fig. 5. Casas del Barrio España, Valladolid



4.5. Dona Marta

Dona Marta es una favela al sur de Rio de Janeiro, en la zona de Botafogo, con unos 10.000 habitantes. En abril del presente año 2010, se acomete una acción de repercusión múltiple. Por un lado, se trata de una operación coherente con los propósitos del partido gobernante en Brasil, el PT de Lula, cuya atención a las clases populares ha sido una constante de su mandato. A esto se añade la previsión de las Olimpiadas de 2016, y un cierto lógico interés electoralista ante las inminentes elecciones. Por otro lado, a escala ciudadana, se intenta una reconstrucción del tejido social de las favelas a través de varios tipos de acciones institucionales, como la implantación de unidades de policía de barrio allí donde hasta hace poco no se atrevían o no interesaba entrar (las Unidades de Policía Pacificadora, UPP), la creación de talleres de formación en el empleo y la iniciación de procesos de identidad local. Este último proceso es el que interesa para el tema tratado aquí.

Bajo la dirección de dos artistas holandeses (Jeroen Koolhaas y Dre Urhahn) y con el apoyo entusiasta del CEO de la empresa patrocinadora (Ted Grunning, de la compañía de pinturas Coral), se organiza un curso de arte y pintura para 25 jóvenes, que tiene como término práctico y colectivo la conversión del barrio en una monumental obra de arte.

Como puede observarse, los procesos de identidad y revalorización, tanto individual como colectiva, tienen un claro parentesco con el caso del Barrio España, anteriormente descrito.

Fig. 6. Favela Dona Marta. Foto Julian Love



5. Conclusión

Se podría decir que las actuaciones expuestas pueden ser estetizantes-decorativas, estratégicas-reformistas o radicales. Esta última consistiría, en pura lógica elemental, en la supresión de su raíz, es decir, de un sistema para el que la publicidad ha pasado de ser simplemente el lubricante (etapa de la publicidad objetual-idealista) a ser el motor (etapa fordista o economicista-mediática) para terminar constituyendo una *epistème* identificada con el sistema mismo (etapa de la publicidad postfordista o ficcional-integrada). Esta postura radical (de raíz) remite a una política radical (a fin de cuentas un reformismo), por lo que no debería escandalizar: ya la última crisis mundial ha invitado a dirigir la mirada hacia el sistema en sí mismo, y no solo a algunos de sus elementos. El caso *Cidade Limpa* representa una toma de posición frente a la publicidad que, si no nueva²⁸, ha puesto de actualidad un tipo de reactividad notoria y, en principio, más radical y articulada que otras conocidas. La carrera emprendida en São Paulo es solo un factor simbólico de este proceso, con respecto al cual el futuro dirá si la conjunción con otras iniciativas logra derivar hacia modelos que eviten crisis sistémicas como la presente. Quizás las acciones eficaces comiencen por símbolos y condicionamientos conceptuales antes de fraguar en prácticas políticas efectivas.

Si el caso *Cidade Limpa* plantea una negación de la publicidad para recuperación del espacio urbano-público, los otros casos (Atocha, Oviedo, Barrio España y Dona Marta), aunque relacionados también con la publicidad, por omisión, coinciden sobre todo en plantear la identificación de la ciudadanía con «su» espacio. En este caso, lo hacen mediante procesos que generan conciencia o comprensión (de la particularidad del «sí mismo» y de la genericidad por integración del yo en la *pólis*), a través de acciones que para unos serían simples prácticas estéticas, pero para otros sería la forma propia de actuar del arte²⁹. De esta conclusión se podría quizás operar una nueva recirculación reflexiva entre los conceptos al principio descritos.

²⁸ Ciudades como Venecia, Florencia o Atenas, entre otras, han llevado a cabo normativas de control de la publicidad en los cascos históricos. El caso de Atenas muestra además que la supresión de publicidad (con motivo de los Juegos Olímpicos) no hace sino cambiar los ingresos municipales de publicidad por los de turismo. Junto a estas actuaciones institucionales habría que considerar también las iniciativas ciudadanas activistas que intentan indisponer a la opinión pública frente a la publicidad, como el conocido *Billboard Front Liberation* (BFL). Ver OLIVARES, F. (2009): «“Cidade limpa” y la contaminación publicitaria de la ciudad», *ZER*, vol. 14, nº 26, 253-275.

²⁹ La estética como una forma de conocimiento de la realidad es planteada por Kant en su *Crítica del Juicio*, que estuvo a punto de titular «Crítica del Gusto». La fisonomía del espacio público no sólo representa el gusto de una comunidad sino que también es un elemento didáctico para la formación del mismo. Es fácil constatar que el gusto actual de la

6. Referencias bibliográficas

- AUGÉ, M. (1992): *Los «no lugares» espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*, Barcelona, Gedisa, 2004.
- BATAGLIESI, R. (2008): «Ley Ciudad Limpia: una pequeña retrospectiva», *Pensar la Publicidad* vol. 2, nº2.
- BENJAMIN, W. (1935): *Estética y política*, Buenos Aires, Las Cuarenta, 2009.
- BOURRIAUD, N. (2001): «Estética relacional», en BLANCO, P. et al. (eds.): *Modos de hacer. Arte crítico, esfera pública y acción directa*, Universidad de Salamanca.
- DANTO, A. (1981): *La transfiguración del lugar común: una filosofía del arte*, Barcelona, Paidós, 2002.
- GONZÁLEZ SOLAS, J. (2008): «Escrito sobre la ciudad», *Pensar la Publicidad*, vol. 2, nº2.
- GONZÁLEZ SOLAS, J. (2008): «La ideología en los pies», *Área abierta*, Nº 19, <http://bit.ly/beU5wC>.
- GONZÁLEZ SOLAS, J. (2007): «El espacio público como lugar político del diseño y del arte», *I Jornada ARTE Y CIUDAD*, publicado en www.ucm.es/info/arte20 (web en proceso de remodelación en 2010).
- GONZÁLEZ SOLAS, J. (2006): «Imagen global y espacio público», *Área abierta* nº 13, <http://bit.ly/beU5wC>, visitado en noviembre 2010.
- GONZÁLEZ SOLAS, J. (2003): *Gracciti. Identidad de sobremesa*, Madrid, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad 1, Universidad Complutense.
- GONZÁLEZ SOLAS, J. (1999): «Arte & publicidad: la estrategia de la sustitución». *Área Sinco*, nº 6.
- HABERMAS, J. (1962): *Historia y crítica de la opinión pública*, Barcelona, Gustavo Gili, 1982.
- HEBDIGE, D. (1979): *Subcultura. El significado del estilo*, Barcelona, Paidós, 2004.
- HELLER, Á. (1970): *Sociología de la vida cotidiana*, Madrid, Península, 1977.
- KLEIN, N. (2002): *Vallas y ventanas. Despachos desde las trincheras del debate sobre la globalización*, Barcelona, Paidós Ibérica.
- LEFÉBVRE, H. (1968): *El derecho a la ciudad*, Barcelona, Península, 1978.
- LEFÉBVRE, H. (1981): *Critique de la vie quotidienne*, Paris, Grasset.
- LIPOVETSKY, G. y ROUX, E. (2004). *El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*, Barcelona, Anagrama.

ciudadanía está formulado y condicionado en gran medida a través de la escritura (dominantemente publicitaria) sobre la ciudad. Ver GONZÁLEZ SOLAS, J. (2008): «Escrito...» cit.

- MANDEVILLE, B. (1723): *La fábula de las abejas o Los vicios privados hacen la prosperidad pública*, México, Fondo de Cultura Económica, 1997.
- MANZINI, E. (1992): *Artefactos: hacia una nueva ecología del ambiente artificial*, Madrid, Celeste.
- MOULIN, R. (1989): *Le marché de la peinture en France*, Paris, Les Éditions de Minuit.
- OLIVARES, F. (2009): «“Cidade limpa” y la contaminación publicitaria de la ciudad», *ZER*, vol. 14, nº 26.
- PERNIOLA, M. (1997): *La estética del siglo veinte*, Madrid, Machado Libros, 2001.
- PUERTA DE ATOCHA (1998): Galería Salvador Díaz-Fundación Cultural COAM, Madrid.
- RANCIÈRE, J. (2002): *La división de lo sensible. Estética y política*, Centro de Arte de Salamanca.