



Junge Menschen, kommt ans Bauhaus!

Francisco José García-Ramos¹, Isidro Jiménez Gómez¹

[es] ¡Jóvenes, venid a la Bauhaus!

Las ideas aquí desarrolladas son resultado de observaciones y experiencias que he acumulado en el curso de los cinco o seis últimos años. Hubiera deseado escribir un libro más extenso sobre el tema, pero hubiesen sido necesarios muchos experimentos en el terreno de los sentimientos. Acaparado por otros trabajos también importantes, he tenido que renunciar de momento a este plan. Quizá no llegue a realizarlo nunca. Otro lo hará más a fondo y mejor, ya que la empresa se impone. Me veo pues obligado a mantenerme en los límites de un esquema sencillo y a contentarme con llamar la atención sobre este gran problema. Me daré por satisfecho si mi llamada no se pierde en el vacío. (Kandinsky, 1912)

Con estas palabras Vasili Kandinsky abordaba el prólogo a la primera edición suiza de su obra *De lo espiritual en el arte* (1912). Publicado una década antes de su incorporación como profesor a la Bauhaus, en este breve texto Kandinsky plantea – con más de un siglo de antelación– lo que parece ya el inevitable sino de nuestra actual condición como docentes universitarios. «Acaparado(s) por otros trabajos también importantes» que truncan la posibilidad de escritos extensos y profundos sobre los temas que afectan a nuestro campo de conocimiento, en ocasiones resuena a utopía el realizar un ejercicio situado de reflexión teórica sobre nuestra condición como docentes en el ámbito del diseño, la comunicación y la creación visual. Es decir, un ejercicio pausado de retrospección historiográfica que nos sitúe como depositarios de una herencia pedagógica cuanto menos ya centenaria.

Conscientes de la importancia que supone los cien años del nacimiento de la Bauhaus y «ya que la empresa se impone» por la transcendencia y valor simbólico de esta fecha, no hemos querido mantenernos al margen de esta efeméride dedicando un dossier especial en el presente número de *Pensar la Publicidad*: «Bauhaus: Publicidad, Diseño y Fotografía cien años después 1919 - 2019»

Como Kandinsky, también nosotros nos hemos visto obligados a mantenernos «en los límites de un esquema sencillo y a contentar[nos] con llamar la atención» sobre la importancia de los fundamentos teóricos de esta escuela no solo en la actual práctica profesional del diseño en su sentido más amplio. También, y de forma particular, nuestra llamada de atención va dirigida a visibilizar el valor de las experiencias pedagógicas desarrolladas en las distintas etapas de la Bauhaus en el actual sistema educativo universitario.

¹ Universidad Complutense de Madrid.

En su prólogo, Kandinsky señala que «las ideas aquí desarrolladas son resultado de observaciones y experiencias que he acumulado en el curso de los cinco o seis últimos años». En este sentido, el valor de las observaciones y experiencias docentes que aquí se presentan pretenden convertirse, también, en una llamada de atención sobre las posibilidades que, a día de hoy, sigue brindando el proyecto educativo impulsado por Walter Gropius, Hannes Meyer y Ludwig Mies van der Rohe en las sedes de Weimar, Dessau y Berlín.

«La Bauhaus no fue un instituto con un problema claro, fue una idea», explicaría Mies van der Rohe –su último director– en 1953 coincidiendo con el septuagésimo aniversario del fundador Walter Gropius². Un hecho, por otro lado, visible ya desde la propia denominación de la escuela: «Bauhaus estatal» en Weimar, «Bauhaus Instituto para la creación» en Dessau y «Bauhaus berlinesa» en su última etapa en Berlín. Precisamente esta divergencia de aproximaciones, choques de opiniones, espíritus diferenciados y fricciones entre marcadas personalidades, hicieron de este proyecto pedagógico –alejado de cualquier idea preconcebida de unidad y homogeneidad de posturas y programas– uno de los espacios más destacados e importantes en términos creativos de nuestra historia reciente. Desde posiciones en ocasiones encontradas, pretendía experimentar lo nuevo, imaginar lo futuro y dar forma al mundo.

Para llevar a cabo este proyecto, la Bauhaus apostaría por una revolucionaria formación para su alumnado. Hombres y mujeres se darían cita en un espacio que haría, además, gala de ser igualitario. Así, al menos, lo expresaba en sus reclamos publicitarios: «¿Estás buscando la verdadera igualdad como mujer estudiante?», se dice en un folleto editado en 1929 junto a una fotografía de Theodore Lux Feininger.

La Bauhaus como espacio pensado por y para las nuevas generaciones de jóvenes se convirtió en un discurso recurrente en muchas de las publicaciones de la etapa de Dessau. En 1928, la portada del número 4 de la revista *bauhaus* saldría con el titular «Junge Menschen kommt ans Bauhaus!» («¡Jóvenes, venid a la Bauhaus!») acompañando a una fotografía firmada por Lotte Beese donde solo aparecen representadas mujeres estudiantes. Un año después, en 1929, y en un ejercicio de composición fotográfica centrada en expresiones y motivos unívocos, Hannes Meyer diseñará otro folleto publicitario a modo de cuaderno cuya portada, junto a la mano recortada sobre fondo plano del pintor Lyonel Feininger, incluirá de nuevo, y de forma destacada, el titular: «Junge Menschen kommt ans Bauhaus!»

Tras el cierre de la Bauhaus y la sacudida de la Segunda Guerra Mundial, Max Bill –alumno de la Bauhaus entre 1927 y 1929– alertaría en enero de 1955, en el prólogo de la edición de Zurich y Ulm de *Punto y línea sobre el plano* (Kandinsky, 1926), de la escasa preparación con que las nuevas generaciones de jóvenes se aproximaban a la producción artística –al tiempo que al diseño y la creación visual– pese al abundante número de publicaciones accesibles en relación a las teorías y doctrinas de la Bauhaus: «muchos jóvenes acuden a él [arte concreto] sin una concienzuda preparación; apoyándose únicamente en elementos formales externos, en vez de reconocer la estructura interior, el espíritu y la idea»³.

² Herzogenrath, W. (1988): *Utopías de la Bauhaus. Obra sobre papel* [cat. Expo], Madrid, MNCARS, 19

³ Bill, M. (2010): *Kandinsky. Punto y línea sobre el plano. Contribución al análisis de los elementos pictóricos*, Madrid, Paidós, 11.

Cien años después del nacimiento de la Bauhaus y en un contexto de revolución tecnológica digital que obliga a volver a experimentar con lo nuevo, reimaginar lo futuro y dar una vez más forma al mundo, cabe preguntarse sobre el papel, calado y pervivencia que los distintos marcos teóricos y pedagógicos de esta escuela tienen en la manera de entender nuestro modelo educativo y nuestras prácticas de aula. Y lo que es más importante aún, cabe preguntarse sobre el papel que asignamos a la juventud en todo este proceso.

La Bauhaus, con su complejidad, multiplicidad y heterogeneidad de su ímpetu creador, otorgó a las y los jóvenes estudiantes que acudían a sus aulas la posibilidad y responsabilidad de imaginar, moldear y tejer el futuro. Para ello, y a lo largo de sus distintas fases de desarrollo, les brindó el fundamento teórico necesario para que el gesto y el acto constructivo se convirtiese en un fenómeno biológico y no un fenómeno estético, para que no fuese una manifestación afectiva de lo individual sino un acto plenamente colectivo.

Ahora que se cumplen cien años del nacimiento de la Bauhaus y completamente inmersos en los retos e incertidumbres de la Era Digital, quizás sea el momento de parar y volver nuestra atención sobre las enseñanzas y experiencias de esta escuela. Como señalaba Kandinsky en su prólogo de 1912, nos daremos por satisfechos si la llamada que hace este dossier especial de *Pensar la Publicidad* «no se pierde en el vacío». Confiamos en que las ideas, observaciones y experiencias que aquí se desarrollan sobre publicidad, fotografía y diseño nos ayuden a pensar sobre qué futuro queremos imaginar, cómo estamos articulando nuestra actividad docente en las aulas y, sobre todo, qué papel le estamos dando a las nuevas generaciones de jóvenes como sujetos críticos y activos de los cambios venideros.

Cien años después: Junge Menschen, kommt ans Bauhaus!