

Arte, mass media y ámbito urbano:

Correspondencias, interferencias y comunicación¹



María Dolores Arroyo Fernández

Departamento Comunicación Audiovisual y Publicidad II,

Facultad de Ciencias de la Información. Universidad

Complutense de Madrid.

mdarroyo@ucm.es

Resumen

Este artículo expone distintos argumentos y reflexiones sobre las relaciones, convergencias y diferencias, entre la creación artística y los mass media. La ciudad ha favorecido el crecimiento de los medios de comunicación a la vez que impulsado un

¹ "El presente artículo se enmarca dentro del proyecto de investigación *Arquitectura, Urbanismo y Representación en la construcción de la imagen de los Barrios Artísticos* (ref. HAR2012-38899-C02-02).MINECO Convocatoria 2012. Plan Nacional I+D+i. Subprograma de Proyectos de Investigación Fundamental No Orientada".

aumento demográfico potencialmente receptor: el público de masas. Se plantea que a pesar de la democratización y la presencia masiva en los eventos culturales, no siempre se corresponde con una verdadera comprensión del nuevo arte.

Se ha rastreado y se citan juicios de autoridades, así como se ilustra con ejemplos determinadas confusiones a nivel de recepción. La obra de arte soporta la pérdida del aura por la equivalencia que ha ido adquiriendo con la misma realidad, o por su inevitable convergencia con el mundo mediático.

Palabras clave

*Arte - Mass media – Ciudad – Comunicación – Convergencia – Recepción –
Público de masas - Aura.*

Abstract

This article presents various arguments and reflections on relationships, convergences and differences between art creation and mass media. The city has encouraged the growth of media and at the same time has driven an increase of the potentially target population: the mass public. It argues that despite the democratization and the massive presence in the cultural events, this does not always correspond to a true understanding of the new art.

It has tracked and cited judgments of authorities as well as illustrated with specific examples confusion at reception level. The artwork suffers the loss of aura as it has gained equivalence with reality or due to its inevitable convergence with the media world.

Key Words

*Art - Mass media – City – Communication - Convergence reception –
mass public - aura*

Objetivos y Metodología

El objetivo de este estudio consiste en establecer la relación entre la pérdida del valor sagrado del arte y el auge de los medios de comunicación. En base a esta convergencia se expone además la cuestión del autor y el desconcierto del receptor.

Para ello se ha seguido un método cualitativo de observación de esa realidad mediática, artística y urbana. El punto de partida ha sido la lectura previa de textos de los principales pensadores y especialistas en la materia, y la posterior recopilación, análisis y selección de citas. Se ha realizado una exploración y elección de los ejemplos más apropiados e ilustrativos para, finalmente, establecer un *corpus* coherente, no definitivo, sobre las relaciones, correspondencias e interferencias entre el arte y los *mass media*.

1. Creación artística versus mass media

El mundo urbano ha favorecido e impulsado los medios de comunicación de masas - *mass media* -. La propia configuración de los espacios de la metrópolis, la industrialización, la demografía y el creciente nivel de formación académica de los ciudadanos reclaman cada vez más la participación de las masas en los fenómenos artísticos y culturales. Pero del mismo modo, frente al arte de élite, los *mass media* han

determinado un tipo de manifestación artística creada para o en función de las masas. Diversos ejemplos reflejan la aglomeración de público en los grandes eventos, convirtiendo una experiencia artística íntima en un ejercicio multitudinario en el cual el espectador o asistente se siente a menudo arropado o, al contrario, perturbado.

En efecto, si desde finales del siglo XIX, hasta la época presente, la ciudad ha sido escenario del protagonismo creciente de las masas, paralelamente se han desarrollado los medios de reproducción y de transmisión de imágenes. Este auge de los medios de comunicación de masas contribuye no solo a elevar el nivel cultural de los grupos populares crecientes sino que afecta a otros sectores implicados, desde los creadores a organizadores de eventos o comisarios:

Actualmente, los productores de arte avanzado deben caminar en la cuerda floja. Las disputas sobre distinciones culturales -superior contra inferior, elitismo contra popularismo- se han agravado hasta tal punto de que el espacio de maniobra entre ellas casi ha desaparecido. (Crow, 2002: 5)

Sin embargo no deja de sorprender, y resulta paradójico, que a pesar del mayor número de público educado, asiduo a los grandes eventos expositivos o ferias de arte, una gran mayoría se muestra a lo sumo indiferente.

A lo largo del tiempo y frente a la incompreensión del público corriente, han fluido discursos en defensa del arte único, para disfrute sólo de gente exquisita y entendida; como aquellas palabras que escribiera Friedrich Schiller: “No puedes agradar a todos con

tu hacer y con tu obra de arte. Haz justicia solo a unos pocos. Gustar a muchos es malo”, y que cita Hermann Bahr en 1903 en su defensa de la obra de Gustav Klimt².

Entre conquistar a unos pocos o considerar la necesidad de incrementar el público del arte, se han ido vertiendo múltiples debates y reflexiones. Puede ponerse como ejemplo, entre otras, la opinión del pintor y músico de la “*Movida*” Herminio Molero: “Insisto en esa línea de llegar al máximo de gente, que es lo que siempre me ha atraído de los lenguajes culturales populares, como el rock o el comic” (Eguizábal, 1987)³.

Estos dos testimonios, pertenecientes a dos épocas y geografías lejanas entre sí, podrían valer de modelo para elucubrar sobre las diferencias y convergencias entre el arte y los *mass media*. Una cuestión que los críticos y teóricos del arte y de la comunicación han registrado a lo largo del tiempo a tenor de la fluctuante imposición de uno (el arte) sobre los otros (*mass media*), y viceversa.

No obstante, el arte ya no circula en una sola dirección, converge y se confunde con la cultura de masas. En este sentido es difícil volver la mirada atrás, el arte ha sido tomado por las masas populares y lo han bajado del pedestal; a su vez el arte se ha apropiado de la cultura mediática y emplea sus propias herramientas y métodos.

Las expectativas del público del arte exigen que se interprete las obras y se reflexione ante ellas. La obra de arte tiene un valor eminentemente significativo, y no en primera instancia comunicativo, como ocurre con los mensajes propiamente publicitarios o con los *mass media* en sentido más amplio (Marchán, 1984). Si la finalidad primera del arte es la expresión, ésta se antepone a la proyección inmediata en el espectador. Existen distintas hipótesis sobre el nivel de comunicabilidad del arte y su parangón con los medios

² *Contra Klimt* (publicación en castellano Fundación Juan March, 2006).

³ Entrevista realizada por Raúl Eguizábal a Herminio Molero. En: “Herminio Molero. La vida densa (1967-1987)”, *Revista Buades*, nº 10-11, Madrid, junio-julio 1987.

de masas, entendiendo que el soporte, sea físico o virtual, es solo un componente externo en el que se concreta el mensaje del artista, o el discurso de los media en su caso.

Las artes tradicionales ya no ostentan el privilegio en el conjunto mediático, han perdido su dominio. Este hecho ha impulsado una reestructuración, condicionada por la realidad histórica del momento, de las relaciones entre las artes o acontecimientos artísticos. El arte ha acabado pues por insertarse en una red de dependencias entre los diversos medios expresivos y el mundo urbano, o la sociedad que le acompaña. Los ejemplos de diversa índole y formatos se multiplican. Una táctica muy frecuente en los grandes museos históricos es el de poner en diálogo lo antiguo – las obras de la colección - y lo moderno. Sirva de muestra la reciente exposición "Año 1, el paraíso en la tierra" del artista italiano Michelangelo Pistoletto (1933), nada menos que en el Museo del Louvre⁴. Las obras de este artista, que a intervalos se cruzan con las pinturas y esculturas del museo, ofrecen un nuevo discurso, positivo y contemporáneo, que en su conjunto marca la transición a una nueva era, la de una transformación humana, social y cultural. Heredero del Pop Art y representante del Povera, la espiritualidad, la solidaridad, la fusión de la vida y el arte, son temas muy presentes en su pensamiento y práctica artística.

Es así como Pistoletto, desde una perspectiva crítica, y otros representantes del Pop Art, bajo deseo de empatar con las masas, deciden explorar e inspirarse en los objetos reales, en las reproducciones o en las imágenes mediáticas que bombardean su universo creativo. Su deseo de comunicar directa y rápidamente difiere del que motivó a los cultivadores de la Abstracción, corriente caótica, impulsiva y demasiado personalista. El propósito no radica tanto en inventar otros mundos como recrear el ya existente y rutinario, profundamente enraizado en lo urbano: desde portadas de revistas, cartel,

⁴ Del 25 abril al 2 de septiembre 2013, exposición acompañada de un programa de conferencias, representación teatral y actividades para el público en los jardines de las Tullerías.

objetos cotidianos, a escaparates. En esto ya se adelantó el artista francés Fernand Léger (1881-1955) en sus escritos recopilados en *Funciones de la Pintura*:

Actualmente, es innegable que estamos condicionados por la propaganda montada en torno al “objeto bello”; a veces, tiene un valor plástico, es bello en sí mismo, inutilizable; por tanto, basta con cruzarse de brazos y admirarlo. Existe también actualmente un arte del escaparate que es sorprendente. Algunas tiendas constituyen espectáculos muy organizados que no tienen ya nada que ver con la materia prima y se convierten en objetos inutilizables. (Léger, 1975).

La belleza plástica se aprecia, según Léger, en los mismos objetos que se presentan a la vista del público, consumidor potencial. En su pintura y en sus escritos propone, no sólo crear un modelo plástico de las nuevas relaciones entre el hombre y el mundo que él construye, sino facilitar el paso del acto creador a la comprensión de su sentido por el público de masas. Los objetos o iconos de consumo tienen el valor de una nueva realidad para el artista, a la cual apela para reproducirla plásticamente, pintarla, con mayor o menor fidelidad o libertad.

El mundo de la publicidad o de la comunicación audiovisual en general, son realidades de una fuerza significativa que justifican su invasión en la creación plástica. Son fuente de inspiración para los artistas, pero también los galeristas u otras instituciones culturales utilizan parecidas estrategias de promoción. Por tanto, ese mundo mediático, con su poder de persuasión, ha acabado por ser aceptado y digerido; como sucedió con la vanguardia artística más radical, en la que, caducado su mensaje, la obra pasó a ser inocua o perdió su sentido.

Empero, si cada vez más el arte se acerca a los medios de comunicación o a la publicidad, sigue siendo poco visible para el espectador de la calle la posible dimensión artística (plástica) de un anuncio, spot publicitario, un cartel. Mira sin apenas detenerse, absorbe su mensaje con rapidez. Por el contrario, sí llama la atención del ciudadano, o se ve como experiencia estética, una actividad en la calle que se supone artística; se detiene a observar el espectáculo bajo la consideración de estar disfrutando del arte.

Considerando la confusión arte y medios de comunicación, hay que reiterar que según cada época histórica, o mejor según cada tendencia, el arte es más o menos comunicativo, entendiendo esta idea como figuración o relato accesible frente al que se aleja de la comprensión. Pero diluidas las fronteras de las artes y de la comunicación de masas, se disuelve al mismo tiempo el predominio de uno sobre otro, conviven y se influyen mutuamente. Los cambios y la reestructuración de las relaciones entre las distintas manifestaciones de las artes han tenido como consecuencia una transformación de los métodos de análisis tradicionales y en las posibilidades de apreciación de las obras de arte, (Danto, 1997). Han proliferado en las últimas décadas publicaciones que abordan cuestiones sobre hacia dónde se dirige el arte, el arte a la deriva (Uberquoui, 2004), para qué sirve el arte (Carey, 2007), la muerte del arte moderno (Gablik, 1987), todo vale (de Vicente, 1989), sin excluir el pionero planteamiento sobre las ya clásicas posturas contrapuestas: apocalípticos e integrados, (Eco, 1968).

En este punto de dudas y recelos, el arte y el deseo de crear perduran con los nuevos medios y reclamos, contagiándose de lo que se despliega alrededor. Desde el cartel a las luces de neón, los artistas, fundamentalmente *urbanitas*, han adoptado los recursos visuales que les ofrece la ciudad para crear obras de arte únicas e insustituibles, siendo el Pop Art en sus distintas tendencias, lugares -América y Europa – y extensiones posteriores el punto culminante.

“Nunca me inspiró el campo. Que me irrite o me embriague, la ciudad es mi entorno vital. Me estimula me nutre. Sus emblemas, sus luces, sus tensiones, su jaleo se adecuan a mi configuración mental. De haber nacido en el campo, no tendría la misma forma de enfocar lo real. Soy un documentalista de la realidad urbana. Una realidad inevitablemente ligada al objeto industrializado de nuestra civilización” (Klasen, 1993).

Cuando el pintor alemán Peter Klasen (1935) expresaba con estas palabras su admiración por la urbe, al mismo tiempo estaba confirmando uno de los asuntos de interés para aquellos artistas que desde mediados del siglo XX se dejaron llevar por la fascinación de la gran ciudad. Y como no, cuando los estímulos se presentan tan variados: la tensión del tráfico y de las gentes, las luces y colores de rótulos, pubs, restaurantes, tiendas; todos reclamos apabullantes que incitan a cualquiera a introducirse en ellos, y a perder, por momentos, su espíritu individual y ser arrastrado casi obligatoriamente hacia la multitud.

Ante este panorama, voces se pronuncian intentando llamar la atención sobre los peligros de la imposibilidad de asimilar tan cantidad de imágenes por habitante, lo que Juan A. Ramírez (1976) llama “densificación iconográfica”. En su análisis el historiador parte de la Prehistoria, pero considera que es desde el siglo XIX, con el auge de los medios de masas, cuando este incremento alcanza niveles colosales, como ocurre en el contexto actual. Como consecuencia de la concentración de imágenes se produce una pérdida progresiva del aura que envuelve a la imagen artística. Desaparecido su valor sagrado, acaba quebrando su condición de original, de pieza única, lo que no ha impedido que no pocos artistas, pensadores o estudiosos del arte se hayan pronunciado.

El poeta y ensayista francés Paul Valéry (1871-1945) ya hace tiempo se adelantó a ese imperativo que domina al hombre moderno

La interrupción, la incoherencia, la sorpresa son las condiciones habituales de nuestra vida. Se han convertido incluso en necesidades reales para muchas personas, cuyas mentes sólo se alimentan (...) de cambios súbitos y de estímulos permanentemente renovados (...) Ya no toleramos que nada dure. Ya no sabemos qué hacer para que el aburrimiento dé fruto. (Paul Valéry, 1938).

Frase muy citada⁵ y reutilizada en la web, que se puede extrapolar a las cuestiones que atañen a un mundo como el actual en continua transformación; que sufre el bombardeo de las imágenes y no permite la apreciación y reflexión sosegada. También Marshall Mc Luhan (1988) pensaba que cuando un medio de comunicación alcanza su máxima efectividad deja de ser visible, como la propaganda o el cartel que pierde su alcance cuando ya ha sido captado el anuncio.

Entre los retos del hombre urbano en la sociedad actual, y ante el cúmulo de experiencias, estímulos, informaciones e imágenes de todo tipo, uno de los más importantes es el de deliberar - racionalizar, sintetizar, depurar - los innumerables productos que se le ofrecen al paso. Buscar lo individual, hacer visible lo que ya ha pasado a ser invisible, desmarcarse y llamar la atención sobre un objeto. “Crear sentido es muy fácil, toda la cultura de masas lo hace a lo largo del día; suspender el sentido es ya

⁵ Entre ellas, la cita en: <http://apatadasconlaeternidad.blogspot.com.es/2009/02/la-interrupcion-la-incoherencia-la.html> (Leído 1 -10- 2012)

tarea más complicada, es, si se quiere, un arte” (Barthes, 1983). La creación artística seguiría cumpliendo esa misión, sin dejar a un lado la inspiración por lo urbano y todo aquello que depara ese entorno; como los espacios inertes que adquieren significación a raíz de un evento artístico compartido con el público e interpretado por el mismo.

2. Cuestiones sobre autoría y respuesta del público

Las consideraciones anteriores llevan a plantear el interrogante de la autoría; desde las múltiples versiones del Pop o las provocativas manifestaciones del kitsch, a las Nuevas Tecnologías (NT), Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC), etc. todas ellas forman parte de un fenómeno global y extendido que cuestiona el tema del autor. Se desbaratan egolatrías abriéndose la veda creativa a todos los públicos.

El artista, al hacer suyas las imágenes de los medios y tomar sus técnicas comunicativas, ¿qué respuesta espera del espectador?, ¿debería plantearse el punto de vista del público hoy por hoy?, ¿cómo se asimila este tipo de arte que ya no es sólo material?, ¿se reciben los mensajes?, ¿en qué modo se participa de la obra o se forma parte de ella?

La paradoja sigue siendo reveladora: mientras se ha ido constituyendo un público de masas que demanda cada vez más un acceso al arte, éste también tiende a aislarse en su propio universo. De ahí se deriva en cierto sentido la incompreensión del arte actual por parte del público masivo, la falta de fluidez entre artista, o instituciones artísticas, y el público general. Un distanciamiento, originado ya desde las vanguardias históricas, que persiste pese a todo; incluso en aquel arte que se apropia de los medios de masas, el que reutiliza objetos de consumo o imágenes familiares; creaciones que a primera vista su comprensión no debería ofrecer duda alguna. Pero la evidencia y legibilidad de la imagen

no supone comprender a fondo su significado, si éste existe en verdad, o las verdaderas intenciones del artista. Se siguen pronunciando frases tales como “este hombre no sabe pintar” o “esto es una tomadura de pelo, una burla”, por ejemplo ante una aspiradora dentro de una vitrina de metacrilato de Jeff Koons.

Teniendo en cuenta que el artista tiene derecho a emplear la ironía o la burla hacia el arte, o hacia el mismo proceso de contemplación, y el público su razón para el rechazo o indiferencia, la cuestión no parece tan simple. Dichos comentarios sin ninguna base son fruto casi siempre de falta de formación, sensibilidad en el cultivo de la mirada o de la experiencia artística.

Algunos ejemplos sonados, aparecidos en la prensa en los últimos años, podrían explicar la veneración que envuelve a la obra de arte y a su autor. En verano 2004 sucedió el robo a mano armada de dos cuadros emblemáticos del Museo Munch de Oslo: *El Grito* y *la Madonna*. No estaban asegurados, por la sencilla razón de que los responsables suponían que eran cuadros tan conocidos que iba a ser muy difícil venderlos. Supuestamente se robaron para uso y disfrute de algún maniaco amante del arte. Asimismo, el acontecimiento sirvió para que algunos elaboraran un juego sobre el robo de *El Grito*, que inmediatamente fue vetado. El hecho real poseía todos los requisitos para un relato de ficción. Lo sagrado se ha banalizado y ha pasado, o se ha intentado en este caso, a divertimento de consumo masivo.

Otro curioso ejemplo demuestra que el espacio en donde se exhibe la obra la bendice, sea la que sea, como ocurrió con la pintura falsa *Torbellino de amor*, colgada en enero de 2003 en el Guggenheim de Bilbao. El título de la noticia: “Un cuadro clandestino en el Guggenheim”. La obra realizada en 15 minutos, mostraba una espiral que acababa en forma de corazón. La colgaron, sin ser vistas, dos personas en la sala principal de Guggenheim, haciéndola pasar por pieza de la colección permanente. Grabaron el vídeo

en cámara oculta para denunciar lo que consideraban “el escaso valor del arte moderno”, y fue efectivo, como se demostró por la gente que se detenía a observar el cuadro. El autor Mike Nedo⁶, mediante aquella acción de protesta emplazaba en cierta manera su propia publicidad. La noticia salió en todos los medios, los responsables del museo bilbaíno acabaron retirando el cuadro y su autor reclamando la devolución del mismo. Esta trampa ¿no es otro espectáculo más?

Sobre la respuesta del público, en otro sentido pueden rastrearse ejemplos de lo contrario: la pérdida del aura. En 2004 saltó la noticia: una empleada de la limpieza de la Tate Britain (Londres) confunde una obra plástica del artista alemán, radicado en Londres, Gustav Metzger⁷ con una auténtica bolsa de desperdicios, y sin ella ser consciente cumplió el sentido profundo de la obra, que el arte moderno es basura y por tanto de naturaleza transitoria. La pieza en cuestión formaba parte del conjunto escultórico: *Recreación de la primera manifestación pública de arte destructivo* (diseñada en 1960) y estaba ubicada en la parte inferior de la instalación⁸. Otro ejemplo parecido es el referente a una escultura de Damien Hirst. Una persona desechó por desconocimiento una obra de este artista expuesta en una galería de Londres creyendo que se trataba de una pila de basura. Un error bastante comprensible ya que contenía botellas vacías de cerveza, vasos de plástico usados y ceniceros sucios, entre otros desechos.

⁶ Torbellino de amor, de Mike Nedo, en la website: No tocar por favor, aporta información sobre la noticia “El 21 de enero del 2003, el artista Mike Nedo colgó sin permiso **Torbellino de Amor** en el Museo Guggenheim de Bilbao” y vídeos sobre Mike Nedo realizando el cuadro, y petición de la devolución del cuadro. <http://notocarporfavor.wordpress.com/2012/06/24/torbellino-de-amor-de-mike-nedo/> . (Leído, 23 mayo 2013)

⁷ Nacido en 1926 fue fundador dentro del Pop de la corriente *Arte Autodestructivo*, en 1959.

⁸ Por encargo del museo fue rápidamente emplazada por otra confeccionada por el mismo escultor, que tenía entonces 78 años.

A otro nivel resulta sorprendente la alegría que suscitó entre algunos sectores del arte el incendio de un almacén en donde se guardaban obras provocadoras de los jóvenes londinenses (*Young British Artists*) - entre ellos el mismo Damien Hirst -, del coleccionista polémico Charles Saatchi⁹.

El rechazo a mantener el aura en las obras no consideradas como arte, lleva a varias reflexiones. La confusión entre arte y realidad, con la que se tropieza el ciudadano continuamente, desde que Andy Warhol imitara las cajas del detergente Brillo y las apilara en forma de columna a manera de los escaparates de los supermercados (Danto, 1981). Existe pues una contradicción entre la pérdida de aura de una obra y su exhibición en un espacio reservado del museo, para su contemplación como pieza única; aunque también, como en el caso de la bolsa de basura de Metzger, fácilmente reemplazable. Otros artistas insisten en esa perspectiva absolutamente subversiva y radical, como las declaraciones de Claes Oldenburg en 1961; un verdadero manifiesto del arte moderno en donde deja claro su objetivo: "Estoy a favor de un arte que se embrolle con la mierda cotidiana y, sin embargo, salga en primera línea" (Sager, 1981)¹⁰.

La incertidumbre sobre los límites entre arte y no arte lo comenta Roy Lichtenstein al decir que "siempre he querido saber la diferencia entre un rasgo que fuera arte y uno que no lo fuera" (Hendrickson, 1989:10) entendiendo estas palabras en el contexto de su producción artística basada en la apropiación de la cultura de masas fundamentalmente los cómics y la publicidad.

⁹ Sus obras pudieron verse en Madrid en ARCO (Feria Internacional de Arte Contemporáneo) en 2001, al ser Gran Bretaña el país invitado en esa edición.

¹⁰ Citado en Peter Sager: *Nuevas formas de Realismo*, p.46.

Pero asimismo puede contarse con declaraciones sobre la situación del arte hoy y para qué sirve:

“El arte sirve, claro que sirve, pero hay que ver qué situación se encuentra el arte hoy. En la actualidad el arte se ha disuelto dentro de una cultura festiva o decorativa, en la cultura del entretenimiento: este hecho crucial influye profundamente en la crisis actual, no solo del cine, sino en el arte y en el conjunto de la educación que se proporciona al ciudadano”. (Erice, 2006)¹¹.

Si el arte se disuelve en el espectáculo, se vuelve efectista y dirige nuestra mirada y nuestra voluntad, el ser cada uno dueños de su propia mirada y pensamiento, puede evitar que los demás no piensen o miren por nosotros.

Insistiendo en el acto individual que consiste sencillamente en mirar, esta otra cita puede resultar conveniente.

La gente olvida que la mejor forma de acercarse y comprender el arte es simplemente mirar. la mirada es una especie de lenguaje y su ejercicio la mejor forma de conectar cada vez más y mejor con el arte. (Renshaw, 2009:16)¹².

A manera de conclusión la dicotomía arte y/o mass media, podría plantearse en términos de calidad, pero ¿dónde está el límite? Ante la cuestión de que si la imagen de

¹¹ Víctor Erice en “Debate El Punto: ¿Para qué sirve el arte en el mundo actual?” El Punto de las Artes (10 al 16 de noviembre 2006).

¹² Cita extraída de una entrevista a la editora de Phaidon, Amanda Renshaw, y que fue publicada en Babelia, 1-8-2009.

los medios de masas es un sustituto efímero, de carácter comercial, de los auténticos principios estéticos del arte, algunas personas reclaman la mirada contemplativa: “Mover los ojos, la TV mueve los ojos del espectador. Pero tenemos que ser dueños de nuestras miradas, como al contemplar la pintura, por ejemplo”. (Juan Genovés. *Apuntes autobiográficos*. 1964).

No están zanjados del todo los interrogantes sobre si los medios de masas pueden producir, o producen arte, o si éste debe sobrevivir en sus formatos y medios tradicionales; tampoco si las imágenes visuales producidas por los medios de masas son las auténticas sucesoras de las artes plásticas y cumplen parecida misión; o debe el arte permanecer recluido como siempre en los espacios de las galerías, museos o colecciones privadas. Pero reconociendo, como dijo Werner Spies: “... apenas hay otro concepto, que defina las condiciones y las posibilidades del Arte en nuestro siglo de manera más universal que el del Collage” (1981)¹³. Un arte amalgamado que sigue siendo cauce de expresión y comunicación, un arte contaminado, integral y popularizado, y como consecuencia de ello, con un riesgo de banalización.

Ante la continuada multiplicación de datos e imágenes de todo tipo se hace difícil establecer criterios ordenados, una jerarquía que establezca prioridades o cualidades de toda esa información que se extiende como una avalancha. Todo ya es fragmentario, hasta el arte y la pintura contemporánea. “Ahora la unidad no es sino suma de pedazos. La cita, la apropiación, el pastiche, la disparidad temática, la ruptura estilística, la destrucción del formato, la incorporación de los materiales más diversos, el eclecticismo, la intercambiabilidad...” (Peiró, 1999: 43)¹⁴. El mundo de la creación audiovisual está pues

¹³ Cita que introduce el catálogo de la exposición *Collage*, celebrada en el Instituto Alemán, organizada por el Instituto de Relaciones Culturales con el Exterior, Stuttgart, 1981.

¹⁴ Cita de la ponencia de Juan Bta. Peiró en las Actas (publicadas en 1999) del Seminario de la Asociación Valenciana de Críticos de Arte, celebrado en el IVAM, del 25 al 27 de abril de 1996.

dominado por la generación de imágenes de síntesis (Guzmán y García, 2006: 588). En definitiva, y gracias al empuje de los *mass media* el arte de hoy es como un enorme montaje en formato de collage.

Conclusiones

Se ratifica la correspondencia entre la pérdida del valor sagrado del arte y el auge de los medios de comunicación, aunque se reconoce la existencia de una tendencia romántica que reclama la mirada contemplativa del Arte, tal y como se ha entendido siempre.

Los debates sobre la autoría de la obra artística, su exclusividad y unicidad, o la recepción “contaminada” del público, son cuestiones aún no resueltas. La extrema actualidad del fenómeno mediático, la multiplicación de imágenes e información, la dispersión de formatos, hacen inviable aún un criterio único y estructurado. La investigación está abierta, condicionada siempre por las acciones y conquistas de cada momento.

Referencias bibliográficas

- Bahr, H. (2006). *Contra Klimt*. Madrid: Fundación Juan March.
- Barthes, R. (1983). *El grano de la voz. Entrevistas 1962-1980*. Ed. Siglo XXI.
- Carey, J. (2007). *¿Para qué sirve el arte?* Madrid: Ed. Debate.
- Crow, T. (2002). *El arte moderno en la cultura de lo cotidiano*. Madrid: Ed. Akal.

Danto, A.C. (1997). *Después del fin del arte. El arte contemporáneo y el linde de la historia*. Barcelona: Ed. Paidós.

Danto, A. C (2002). *La transfiguración del lugar común. Una filosofía del arte*. Barcelona: Ed. Paidós.

Dorfles, G. (1974). *Las oscilaciones del gusto. El arte de hoy entre la tecnocracia y el consumismo*. Barcelona: Ed. Lumen.

Eco, U. (1968). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Ed. Lumen.

Eguizábal, R. (1987, 6 de julio): Herminio Molero. La vida densa (1967-1987). Madrid: *Revista Buades*, 10-11.

Gablik, S. (1987). *¿Ha muerto el arte moderno?* Madrid: Ed. Hermann Blume.

García Yebra, T. (2003, 7 de febrero). Cuelgan un cuadro falso en el Guggenheim para denunciar que todo puede ser arte, *diariodeleon.es*. Recuperado de

http://www.diariodeleon.es/noticias/cultura/cuelgan-un-cuadro-falso-en-guggeheim-para-denunciar-que-todo-puede-ser-arte_65417.html

Hendrickson, J. (1989). *Roy Lichtenstein*. Colonia: Benedikt Taschen.

Klasen, P. (1993). *11 artistas de la Comunidad Europea. En Francia*. Vitoria: Sala Amarica, [catálogo de exposición].

Léger, F. (1975). *Funciones de la pintura*. Madrid: Cuadernos para el diálogo.

Marchán, S. (1984). *El universo del Arte*. Madrid: Aula Abierta Salvat.

McLuhan, Marshall; Quentin Fiore y Jerome Angel (1988): *El medio es el mensaje*. Barcelona: Editorial Paidós.

Peiró, J. Bta. (1999). Contaminaciones Mass-Media/Pintura (De la fotografía a la Televisión y de ésta a la Pintura Contemporánea). En VVAA, *Hechos Artísticos y Medios de Comunicación* (pp. 37-43). Valencia: Ed. Instituto Alfonso el Magnánimo.

Ramírez, J. A. (1976). *Medios de masas e Historia del Arte*. Madrid: Cuadernos Arte Cátedra.

- Ramírez, J. A. (2009). *El objeto y el aura. (Des)orden visual del arte moderno*. Madrid: Akal.
- Renshaw, Amanda (2009, 1 de agosto). Entrevista, El arte de los Otros. Madrid: *El País*, *Babelia*.
- Sager, P. (1986). *Nuevas formas de Realismo*. Madrid: Editorial Alianza.
- Uberquoi, M.-C. (2004). *¿El arte a la deriva?*. Barcelona: Editorial Mondadori.
- Urrero, G. y García, E. (2006). La imagen de síntesis. En E. García y otros, *La Cultura de la imagen* (pp. 588-614). Madrid: Editorial Fragua.
- Vicente, A. de (1989). *El arte de la posmodernidad. Todo Vale*. Barcelona: Ediciones del Drac.