

## Mesa 2

# Introducción: Arte, Publicidad y Vida Cotidiana en el Espacio Privado

Toya LEGIDO GARCÍA<sup>1</sup>

Universidad Complutense de Madrid

**RESUMEN:**

En la actualidad, la vida privada se ha convertido en uno de los temas favoritos del arte contemporáneo. Las representaciones del mundo desde las diferencias culturales, étnicas o de género están produciendo cambios en nuestra propia identidad. Lo rutinario, lo habitual, lo íntimo, se convierten a partir de los años noventa en motivos principales del activismo artístico susurrándonos visualmente las desvergüenzas de lo público. Fotografías de familias, retratos de desconocidos, espacios íntimos... narraciones imparciales de lo particular se exhiben hoy en las galerías de todo el mundo, conformando la representación de lo cotidiano como un nuevo género. Además, la intimidad contada a través del ojo más directo y amateur de la fotografía ha introducido el estilo *snap*.

El presente artículo estudiará las sinergias entre arte y publicidad, cómo ambos mundos comparten en muchas ocasiones tanto temas como conceptos y en dónde éstos se distancian. Buscando dónde se encuentran las diferencias y las similitudes entre ambos mercados Porque, aunque la publicidad represente cada vez más lo familiar y lo íntimo, a priori pensamos que lo hace a través de la idealización. Convirtiendo lo insignificante, familiar o específico en lo diferente, emotivo o *freak*.

**PALABRAS CLAVE:** arte contemporáneo, publicidad, familia, identidad, diferencia.**TITLE:** Introduction. Art, Advertising and Daily Life in the Private Space**ABSTRACT:**

At present, the private life has become one of the favorite subjects of the contemporary art. From the ninety the daily things, become major reasons for the artistic activism. Pictures of families, portraits of strangers, intimate spaces... narratives of what particular fair is now exhibited in the galleries from around the world. The intimacy counted through the eye and more direct amateur photography has entered the style *snap*. This article explore the synergies between art and advertising, as both worlds share on many occasions both topics such as concepts and where they move apart. Because, although the advertising increasingly represents the familiar and the intimate, a priori we believe that it will do so through the idealization. Converting the insignificant, or specific family in what is different, emotive or *freak*.

---

<sup>1</sup> Profesora Ayudante Doctora del departamento de Dibujo II, Diseño y Artes de la Imagen de la Facultad de Bellas Artes de la U.C.M. y fotógrafa autónoma publicitaria y editorial. Web: [toyalegido.com](http://toyalegido.com); Correo electrónico: [toyalegido@hayoo.es](mailto:toyalegido@hayoo.es)

**KEY WORDS:** Contemporary art, advertising, family, identity, difference

## 1. Lo real se hace visible

La publicidad siempre ha estado encaminada a vender un producto, un producto «ideal», y por ello no necesariamente «real». Su finalidad es crear una serie de valores o necesidades asociados al consumo del producto. Construir una imagen de marca.

En estas imágenes, el referente puede ser un «referente virtual» en el sentido de que toda la imagen esté construida en torno a un producto y dicho producto no aparezca en la imagen. Esto, que a priori parece una idea muy simple, cambia por completo el concepto de fotografía que se tenía hasta bien entrados los años ochenta, porque se empieza a admitir la idea de que una imagen fotográfica no es «real», ni automática, ni objetiva, ni siquiera se tiene por qué hacer referencia al referente lumínico, sino que una fotografía es esencialmente un referente cultural.

En estos casos, la significación de la imagen siempre se produce en el contexto, y siempre necesita de valores, ideas o imágenes socio-culturales que ya están establecidas. El arte contemporáneo ha asumido esta idea de que toda obra necesita de un concepto, y de la fusión del contenido cultural y el uso la fotografía como medio ha nacido el cincuenta por ciento de lo que hoy podemos ver en galerías y museos. ¿Por qué tanta fotografía?, ¿por qué tanta sociología?

### 1.1. Intimidad

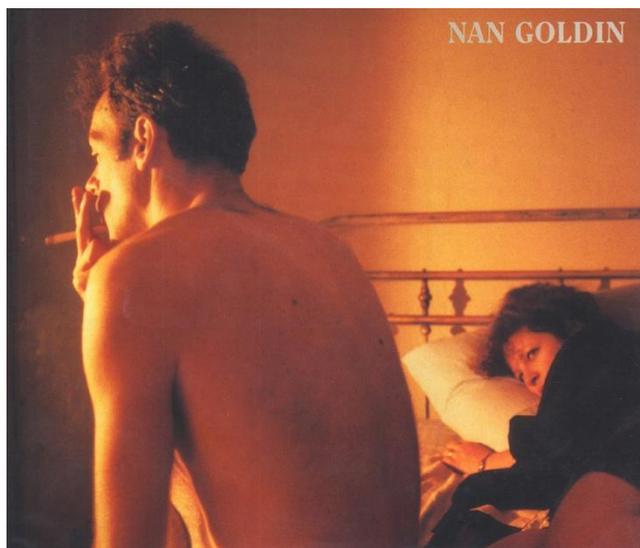
«En los años 80 la fotografía se reveló como uno de los factores más poderosos de de-construcción de la mitología modernista». Pero no solo «por la capacidad del medio fotográfico para reproducir, serializar, repetir y hacer vacilar las nociones de autor, obra y originalidad»<sup>2</sup>, sino porque se empezó a usar para hacer crítica social. Poco a poco los criterios por los cuales las imágenes eran colgadas en los museos empezaron a cambiar. Dejaron de ser criterios formales o estéticos, basados en los modos de ver, en los lenguajes, y en las *manieras* en las que un objeto o sujeto puede ser representado, para ser de contenido. Así, el mundo del arte dio un giro conceptual ampliándose los tipos y prototipos de nuestras figuraciones al tiempo que se hacía crítica social. La fotografía se convirtió entonces en el medio más adecuado para cumplir esta misión porque funcionaba como prótesis de la memoria amplificada.

---

<sup>2</sup> CAMERON, D. (2000): *Sobre feminismo: post-, neo-, e intermedio*, Zona F, Helena Cabello y Ana Carceller Ed., Castelló, Espai d'Art Contemporani, 10.

Autoras y autores como Nan Goldin en los ochenta o Richard Billingham en los noventa, instituidos como iconos del arte contemporáneo de estas décadas, vienen a confirmarnos que la representación de la realidad cotidiana se convirtió en uno de los objetos prioritarios del arte.

Fig. 1. *Nan Goldin. The Ballad of Sexual Dependency. 1981- 86.*



La exposición en instituciones y a gran escala de sus particulares familias nos muestra de manera íntima y dura la existencia del otro, del diferente. Metiéndonos en sus habitaciones, y hasta en sus camas, nos introducen en su espacio privado para hacerlo público. Cambiando de manera fulminante el concepto de familia tradicional que promovía la solidez biológica, consagraba el linaje y nos transmitía costumbres o religiones. Familias que acallaban el dolor, el sometimiento o el abuso que preservaban de lo público. Ellos nos cuentan historias de vida con amor, emotividad, dolor o insatisfacción, dejándonos ver otros tipos de familias. Nos muestran las múltiples posibilidades que hay para relacionarnos entre las cuatro paredes de nuestra cotidianidad y nos enseñan que hoy el concepto de familia ha cambiado.

Nan Goldin nos muestra:

[...] una vida plagada de homosexuales, travestis y yonquis hilvanados con el hilo del amor y del sexo al tiempo que nos tararea la balada de la dependencia del otro, una historia triste de amor y sexo. Retratos íntimos, imágenes privadas de hombres y mujeres minutos después de haber mantenido una

relación sexual, con marcas de golpes, en escenarios cutres... El otro, el que sustenta esta dependencia sexual, no es el príncipe azul, ni la bella durmiente, sino una puta, un travesti, un yonqui. La estética de la inmediatez en la que la belleza se escapa horrorizada por las esquinas<sup>3</sup>

Fig. 2. *Richard Billingham 1996, Sin Título*



Las imágenes de Richard Billingham muestran el drama de lo cotidiano sin pudor, enseñándonos el lado más privado de la existencia, el momento íntimo en el que suceden las cosas que nunca tienen testigos. Momentos expropiados por el artista a los suyos para ofrecernos la imagen de una familia que no es precisamente modélica. Imágenes que como cuenta Tomás Zarza<sup>4</sup> son el anti-álbum porque rompen el esquema tradicional de fotografía familiar. Son lo contrario a las memorias cotidianas a las que estamos acostumbrados, porque ni documentan un acontecimiento relevante de la vida doméstica (boda, bautizo, cumpleaños...) ni reproducen la característica imagen de familia feliz.

<sup>3</sup> OLIVARES, R. (2004): *La Certeza Vulnerable. Cuerpo y fotografía en el siglo XXI*, David Pérez Ed. Barcelona. Gustavo Gili, 270.

<sup>4</sup> ZARZA, T. (2007): *El Álbum de Familia. De la caja de zapatos a los weblogs*, Tesis Doctoral, Madrid, Facultad de Bellas Artes de la U.C.M.

## 1.2. Maternidad

Desde mi punto de vista, uno de los trabajos más representativos del arte contemporáneo de los años noventa es el de las maternidades de Rineke Dijkstra, en las que nos muestra una serie de retratos de mujeres que acaban de dar a luz, lejos de la representación de madres al estilo «madonas», a la que nos tenía acostumbrada la pintura clásica; ella nos enseña a estas madres totalmente cercanas y reales que no han perdido ni un ápice de ternura.

Fig. 3. Rineke Dijkstra, *Julie*, Den Haag 1991



Muy diferentes son estas imágenes a la maternidad que se expuso en el MOMA en los años cincuenta con motivo de la exposición *The Family of Man* que comisarió Steichen, exposición que sirvió como referencia para crear otras dos grandes exposiciones que en los años noventa revisaron la iconografía contemporánea, dándonos un nuevo punto de vista sobre los modos de representar al individuo en la

actualidad. Estas exposiciones fueron: *Who is looking at the Family?*, en el Barbican Center de Londres en 1995, y *The 90S: A Family of man? Images of Mankind in Contemporary Art* de París en 1997. En esta última exposición, ya aparecía la famosa imagen del bebé recién nacido de Toscani como nuevo modo de representación de nacimientos. De esta imagen de Toscani a los partos en directo que en los dos últimos años hemos visto en publicidad hay muy poca diferencia en cuanto a visibilidad de la intimidad se refiere y mucha en cuanto a ternura. Porque la imagen del bebé de Toscani nos presenta a un niño objeto, contorneado, en fondo blanco y con marca, en los brazos plastificados de la ciencia o la medicina, sin madre, sin familia. A diferencia de este anuncio, el parto en directo del anuncio de colchones Flex que hace dos años presentó la agencia Sra. Rushmore era un nacimiento en directo, en familia y además en su propia casa, en su propia cama. Manaba ternura por todas partes debido a que hacía visible lo íntimo en todas sus facetas.

Fig. 4. *Publicidad de colchones Flex, anuncio que versa sobre un parto en directo*<sup>5</sup>



Otro anuncio similar, pero no tan acertado, fue el de Coca Cola, aquel en el que juntó al abuelo o al bisabuelo de 102 años con un supuesto nieto recién nacido. El anuncio que también fue un éxito al menos momentáneamente, nos hablaba de familia, de intimidad, pero lo hacía de un modo público, en solitario, sin familia directa, rodeado de equipo médico, en un hospital y de manera estándar.

<sup>5</sup> [http://www.youtube.com/watch?v=yrDfPHJ28dE&feature=player\\_embedded#!](http://www.youtube.com/watch?v=yrDfPHJ28dE&feature=player_embedded#!) Visitada el 5-11-2010.

Fig 5: Link de la publicidad de Coca Cola, anuncio que versa sobre un parto<sup>6</sup>



Probablemente un parto más real para la mayoría de la población que el anuncio de Flex, pero menos idílico. Creo que la mayoría de las mujeres que han dado a luz sin complicaciones, aunque lo hayan hecho en un hospital, recuerdan su parto más parecido al del anuncio de Flex que al de Coca Cola, porque en la memoria siempre se guarda lo incontable, lo más íntimo, la esencia. Además, el anuncio de Flex está más cerca de lo que la mayoría de la población querría para sí, si tuviera la información, los medios y la posibilidad de elegir.

Está claro que la realidad vende y la intimidad aún más, y si a esto le sumamos que estamos hablando del origen de todos, de lo más básico que todos, queramos o no, tenemos, que es la familia, estamos de lleno en lo que se ha venido llamando publicidad emocional.

### 1.3. Familia

A diferencia de las imágenes de Nan Goldin, Lary Clark o Corinne Day, por poner algunos ejemplos, las obras de Tina Barney o Angela Strassheim muestran la otra cara de la sociedad. Ellas retratan con elegancia a la clase alta europea y americana en sus espacios cotidianos. Lugares que nos chocan menos porque estamos acostumbrados a verlos en la publicidad o en las películas, pero que son tan lejanos a nuestra realidad como sus personajes. Gente rica y sofisticada que no se escapa de las convenidas y controvertidas relaciones interpersonales que se

<sup>6</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=D7D3qJU3Kvs> Visitada el 1-11-2010.

establecen en el seno de la familia. Lujosos espacios en los que la libertad individual parece medirse, heredarse y comprarse. Jerarquías en las que se preservan ideologías y costumbres bien arraigadas.

Fig. 6. Tina Barney. Fotografía de la serie: *The Europeans*



Todas estas imágenes tienen el denominador común de hacer visible la pluralidad de realidades en la sociedad contemporánea, todas dejan entrever las nuevas formulas de convivencia, de afiliación y de pertenencia al grupo. Todos tenemos familia que a los otros probablemente les resulte extraña o grotesca. Tanto el arte como la publicidad han intentado abrir el abanico de posibilidades que ofrece dicho término.

Un buen ejemplo publicitario que versa sobre la ampliación del concepto de familia lo podemos ver en las campañas de IKEA<sup>7</sup> de hace unos años que se empezaron a emitir en varios países bajo el eslogan «Redecora tu vida». Campañas que con mucho humor nos proponen volver a decorar nuestra casa bajo las nuevas circunstancias familiares: una aparente single que después de una noche loca es capaz de cambiar toda su casa en tres minutos para volver a ser la mejor de las madres separadas con trillizos, una pareja gay que mientras riñe destroza un montón de objetos, o una pareja cincuentona que es pillada por sus hijos adolescen-

<sup>7</sup> Link del anuncio de IKEA: madre separada con trillizos. Visitada el día 7-11-2010 <http://www.youtube.com/watch?v=BfyossIKKFQ&NR=1>.

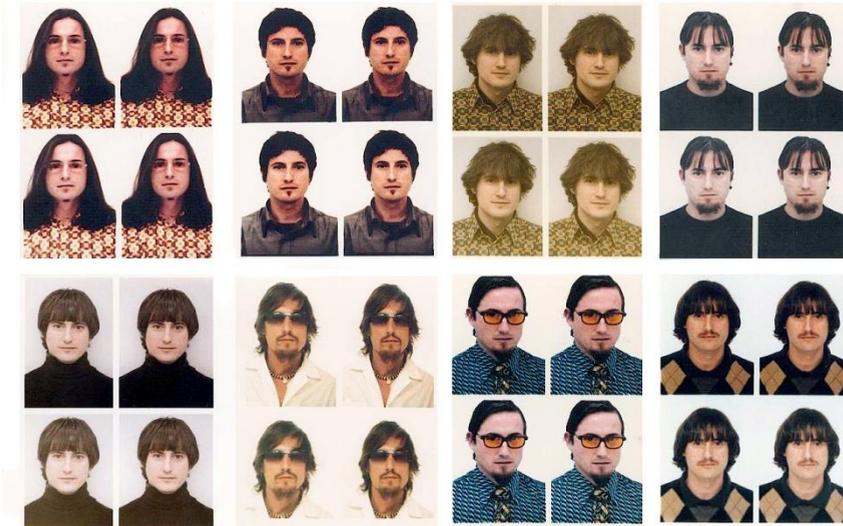
tes en plena escena de juego sexual... todos ellos claros ejemplos de que la familia ya no es lo que era.

Analizando estos anuncios y otros muchos, una cosa queda clara: el concepto de familia ha cambiado. La imagen de la familia tradicional está siendo modificada, porque ahora abarca grupos muy diversos como: matrimonios homosexuales, parejas sin hijos, separados con hijos, solteras con niños adoptados, etc. Ahora, la familia ha pasado a ser una Unidad Familiar: mínima, mezclada y cambiante, que configura un nuevo perfil de consumo.

## 2. Identidad y diferencia

La mayoría del arte contemporáneo ha tenido como argumento la ruptura de los cánones más clásicos y tradicionales de familia, pero también la ampliación del concepto de individuo; de unos años a esta parte todo en el arte parecía girar en torno al YO: biografías, autorretratos, diarios, confesiones... Fotografías «de carnet» que mostraban la identidad personal o se identificaban con pequeños grupos de personas unidos por las tendencias o por la moda. Frente a la construcción de una imagen colectiva del ser, se construía la imagen de identidad líquida, plural y cambiante.

Fig. 7. Tomás Zarza, *Autorretratos*, 1995-2000.



Como explica Zygmunt Bauman<sup>8</sup>:

Hay una extendida creencia de que existe un vínculo íntimo entre felicidad y volumen y calidad de consumo...etiquetas, logos, marcas, es lo que uno espera ser, ser reconocido, es lo que en años recientes se ha llamado identidad. Esta identidad reconocida, se convierte en una de las preocupaciones esenciales de la búsqueda de una vida feliz, y así se llega a la paradoja del renacer y rehuir, del doble sueño de huir de uno mismo y adquirir un yo hecho a medida. En una sociedad de compradores y en una vida de compras, somos felices mientras no perdamos la esperanza de llegar a ser felices.

Es decir, que basamos nuestra felicidad en la idea hipotética del consumo futuro. El estado de felicidad no se consigue ahora en el momento de adquirir el producto, sino en la búsqueda del mismo, en la búsqueda de la diferencia, en la construcción de nuestra propia y especial identidad.

### 2.1 El Canon

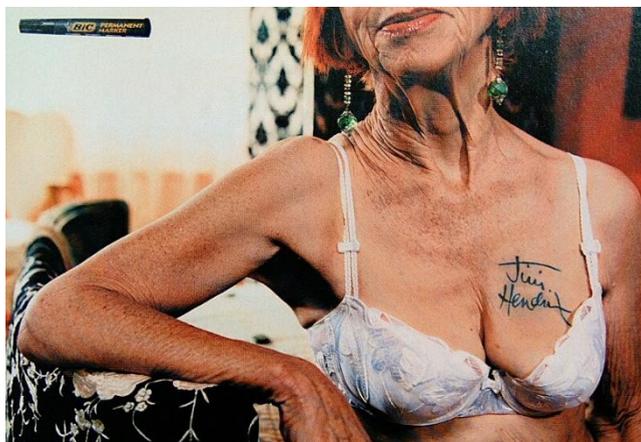
Si pudiéramos hablar de un denominador común en el arte de los últimos 20 años, este sin lugar a dudas sería su empeño por mostrar, testimoniar y documentar esta diferencia individual: de clase, raza, género..., por enseñar la pluralidad humana y romper la canónica representación del cuerpo. Cánones que están superados en el Arte pero que todavía hoy la publicidad convencional se sigue resistiendo a romper.

Los ejemplos de la trasgresión de esos cánones son mínimos, sobre todo en el sector editorial y en el mundo de la moda; contadas son las veces que publicistas o editores usan gente corriente, personas que no son modelos profesionales para publicitar de manera directa o indirecta sus productos. Pero curiosamente cuando lo hacen consiguen despertar nuestra atención, agudizar nuestro sentido crítico, acercarnos a lo diferente, estimular nuestros sentimientos de igualdad o sonsacarnos una sonrisa.

---

<sup>8</sup> BAUMAN, Z. (2008): *El arte de la vida. De la vida como obra de arte*, Barcelona, Paidós, 2009, 22-25.

Fig. 8. Campaña publicitaria de BIC rotulador permanente.



Estas imágenes, además de ampliar el canon, funcionan. Basta con pensar en las exitosas campañas Dove 2001, cuya eficacia reside en la representación del individuo como único y diferente, como cercano y real, fuera de los cánones establecidos en la publicidad que fagocitan una imagen ideal-irreal del yo, basada en eternos imposibles: la juventud, la salud, la belleza, el poder, el dinero, la virilidad, la feminidad, la delgadez y la blancura. Si la campaña de Dove ha funcionado tan bien, es porque lejos de la «imagería entontecedora»<sup>9</sup> a la que nos tienen acostumbrados algunos publicitarios; en ellas se presenta de manera muy cercana una ampliación del citado canon. Mujeres mayores, de color, rellenitas, con la piel llena de pecas o simplemente con proporciones que distan mucho del famoso 90-60-90, aparecen en su publicidad felices y bellas. De hecho, esta no es la única campaña con éxito que se ha basado en la potenciación de la diferencia: piensen por ejemplo en la exitosa campaña de DYC de 1995 titulada «Gente sin complejos» en la que se reforzaba la autoestima a través del humor. Publicitando un whisky español sin complejos, para gente que no se avergüenza de pedirlo.

## 2.2. El Grupo

Curiosamente entre estos individuos normales y diferentes nacen sentimientos de asociación, de pertenencia a un grupo. A veces, estos colectivos están unidos por cosas de lo más variopintas, como ser pelirrojo, que te guste la música *heavy*, haber

<sup>9</sup> TOSCANI, O. (1996): *Adiós a la publicidad*, Omega 2003.

estudiado en un colegio de monjas o tener bigote... Un ejemplo de divertidísimos anuncios que versan sobre este tema lo podemos encontrar en la publicidad de BAFICI<sup>10</sup>, un festival argentino de música independiente que se anunciaba bajo el argumento de pertenencia o exclusión a absurdos grupos.

La satisfacción que produce identificarte emocionalmente con otros, el pertenecer a pequeños colectivos es algo innato a la especie humana, aun en este mundo individualista. Cuanto más restringido o raro es el grupo, más nos interesa estar en él. De hecho, salvo honrosas excepciones, como la del «hombre Martini», la mayoría de la publicidad que está grabada en nuestra memoria ha venido protagonizada por gente peculiar o por gente corriente. Por grupos en los que podríamos estar. Por personas de las que vuelven a casa por navidad.

Parece que la eliminación en el discurso tanto del arte como de la publicidad de lo social o lo colectivo se está haciendo eco. Ahora ambos están protagonizados por sujetos aislados que persiguen fines individuales.

Ahora, las variopintas situaciones individuales se ven como fuerzas innovadoras que aseguran el progreso y la felicidad. Como explica José Luis León:

Vivimos en una era en la que el orden social del estado nacional, la clase, la etnicidad y la familia están en declive. La ética de la auto-satisfacción y la realización individuales es la corriente más poderosa en la sociedad moderna...el ser humano como autor o autora de su propia vida, creador de una identidad individual<sup>11</sup>

### 3. El Dadá Cotidiano

#### 3.1. *El subconsciente*

Una vez recuperada la imagen de la cotidianidad y ampliados los cánones, tanto la publicidad como el arte están virando hacia la búsqueda de lo extraordinario en el día a día. Si las últimas décadas se centraron en enseñarnos al individuo y su

---

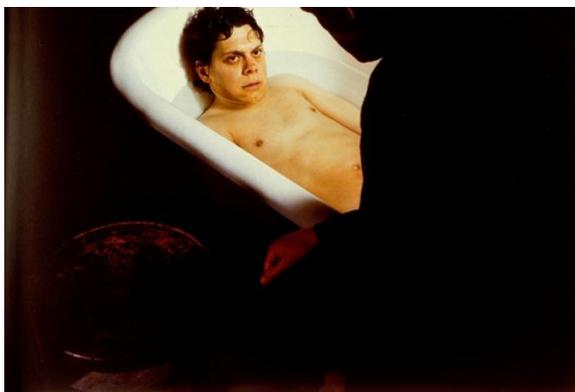
<sup>10</sup> Link del anuncio de BAFICI Tomsellescks. Visitada el día 12-10-2010. <http://www.youtube.com/watch?v=hCF5zr5Zhks>.

<sup>11</sup> LEÓN, J. L. (2008): El ataque a la publicidad expresión de la contradicción de la cultura. El individualismo en el discurso publicitario, *Publicidad y Sociedad. Un viaje de ida y vuelta*. Juan Rey (ed.), Sevilla Salamanca y Zamora, Comunicación social ediciones y publicaciones, 45.

vida íntima, en hacer visible la pluralidad de la superficie de nuestros cuerpos, las tendencias artísticas actuales están más centradas en mostrar nuestro yo más interior, nuestra psique.

Como ejemplo de esta idea nos puede servir el trabajo de la artista Sarah Dobai; ella nos muestra una serie de sujetos que están sumidos en lo más profundo de su intimidad, inconscientes freudianos que nunca podrían ser sujetos publicitarios. Además, los presenta en un medio que pertenece más al mercado de la publicidad que al del arte, nos los enseña en vallas gigantes colocadas en lugares estratégicos, para susurrarnos a gritos que los sentimientos no se compran ni se venden, que otras realidades existen, y que además no son «publicitables».

*Fig 9: Fotografías de Sarah Dobai. 1995-2000.*



Lo familiar se convierte ahora en extraño a través de los diseños de lo siniestro, de lo imposible, de lo fantástico o del humor. El lado más surrealista de lo cotidiano vuelve a nuestras imágenes para recordarnos que se puede soñar despierto.

### *3.2. Lo onírico*

Ahora, como en el movimiento dadaísta de principios del siglo XX, se defiende la desenfadada libertad del individuo. Se niega la razón a través de la espontaneidad, la contradicción, el caos y el absurdo. Los espacios de la vida cotidiana se

convierten en los escenarios de nuestros sueños. Lo maravilloso o lo mágico existe, y además se desarrolla dentro de las cuatro paredes de nuestra casa. Narrar nuestro rico mundo interior, hacer diferente lo habitual, vivir experiencias paranormales, construir fantasías o cuentos en el marco de la vida privada es el denominador común de una serie de autoras y autores que hoy trabajan con la fotografía y que están inscritos en el arte más contemporáneo.

Así, la rutinaria vida diaria, según como se mire, puede llevarnos a la quimera, a la risa, al absurdo, a lo irracional o a la fábula, para mostrarnos los muchos y posibles mundos interiores comprendidos en nuestro espacio doméstico.

La lista de autores que trabajan en esta línea y pueblan nuestras galerías es interminable: Sam Taylor Wood, Tom Hunter, Sara Dobai, Liza May Post, Sarah Jones, Wendy Mc Murdo, Deborah Mesa-Pelly, Anna Haskell, Gregory Gredson, Charlie White, Chistofer Stewart, María Platero, Lucía Morate, Arancha Boyero...

Fig. 10. *Deborah Mesa-Pelly. Sin Título. 1998. Colección de Fotografía de la Universidad de Salamanca.*



Estas y estos contadores de historias trabajan como si de directores cinematográficos se tratase: bocetan sus imágenes, organizan las producciones, trabajan en equipo, localizan, iluminan, y algunos hasta contratan actores. Reflexionan sobre los estilos de la vida contemporánea haciendo oblicuas descripciones de las cosas que conocemos, enseñándonos lo raro, singular o extravagante de nuestra cotidia-

nidad. Esta manera de contar, que es heredera de la pintura figurativa histórica, de los *tableau vivant*, y de la fotografía *pictorialista*, aflora hoy en el arte con los contenidos actualizados.

Sus imágenes parecen sacadas de un fotograma de una película, son imágenes narrativas que nos brindan la posibilidad de hacernos imaginar la secuencia que sucedió y la que sucederá. El antes y el después de ese tiempo cero, de ese instante durativo encerrado en una fotografía.

### 3.3. El Humor

No hay que olvidar tampoco que fueron los movimientos surrealistas y dadaístas los que introdujeron el humor en el arte. A raíz de ellos, la razón dejó de ser el único camino de acceso a lo real y verdadero. Esta aproximación a lo existente se plantea hoy a través de la risa que es producida por una organización contradictoria a lo existente.

La estructura de un chiste es siempre la solución inesperada de un conflicto que enfrentaba dos lógicas incompatibles... Lo cómico se experimenta como una incongruencia, esta genera una tensión cuyo alivio nos produce placer... y en el plano fisiológico al relajar la tensión acumulada se desencadena la risa<sup>12</sup>

Una de las funciones importantes del humor ha sido siempre escandalizar, atacar a los sentimientos morales convencionales. Por eso, cuando nos proponen como reales escenas perfectamente incongruentes, nos da la risa.

Uno de los autores más característicos por su sentido del humor en el panorama del arte y la publicidad contemporáneos es Erwing Wurm. Aunque sus intenciones sean siempre escultóricas, sus obras van mutando de disciplina en disciplina hasta llegar a la obra de arte o a los anuncios publicitarios. Sus esculturas de un minuto son también performances, que luego pasan a ser fotografías firmadas.

Todas sus obras nos muestran esencialmente la creatividad y estupidez cotidiana al tiempo que nos roban una sonrisa.

---

<sup>12</sup> PARREÑO, J. M. (2007): *Una sonrisa cínica*, Sentido del Humor, Madrid, Exit. Rosa Olivares Ed., 24.

Figs. 11 y 12. Izquierda: Escultura de Erwing Wurm. Derecha: Campaña para el desarrollo de los servicios públicos del gobierno Belga. Agencia Leo Burnett.



Wurm, con sus coches y casas obesos, hace una crítica a la sociedad de la súper-abundancia, sus esculturas parlantes nos relatan divertidas historias que vienen a demostrarnos el absurdo estilo de vida capitalista.

La variante del humor que provoca específicamente la sonrisa es la ironía. También la que requiere un desciframiento intelectual más complejo. La ironía es una operación del desdoblamiento del lenguaje por la cual se suspende el sentido literal de los enunciados a favor de un sentido distinto e inesperado, es por tanto decir una cosa queriendo decir lo contrario... La ironía sería decir lo contrario a lo que se piensa, pero con intención de dar a entender la verdad<sup>13</sup>

La ironía ha sido uno de los tipos de humor predominante en el arte moderno, y además es un signo de inteligencia, como dice Erwing Wurm: «No puedes hacer el tonto si eres tonto»<sup>14</sup>

<sup>13</sup> Ibídem, 26.

<sup>14</sup> CARPIO, F. (2007): «El dulce placer de hacer el tonto», *Mascarada*, Salamanca, Da2.

#### 4. Referencias bibliográficas

- BAUMAN, Z. (2008): *El arte de la vida. De la vida como obra de arte*, Barcelona, Paidós 2009, 22-25
- CAMERON, D. (2000): *Sobre feminismo: post-,neo-, e intermedio*, Zona F, H. CABELLO y A. CARCELLER (ed.), Valencia, Espai d'art contemporani de Castelló.
- CARPIO, F (2006): *El dulce placer de Hacer el tonto. Mascarada*, ARRAZ D. Y PANERA J. ARRAZ (coor) y Alter Bi Ed., Explorafoto y Fundación Salamanca Ciudad de Cultura.
- COTTON, C. (2004) *The photograph as contemporary art*, Londres, Thames&Hudson Word of Art.
- P. DI FELICE & P. STIWER, (ED.) VVAA (1997): *The 90s: A family of man? Images of Mankind in Contemporary Art*. Casino Luxembourg, Forum d'art Contemporain.
- JANUS & M. LAMBERT, M. (ED.) VVAA (1998): LAC, Switzerland, Veronica's Revenge, Contemporary perspectives on Photography.
- LEÓN, J. L. (2008): El ataque a la publicidad expresión de la contradicción de la cultura. El individualismo en el discurso publicitario. *Publicidad y Sociedad. Un viaje de ida y vuelta*. J. REY (ed.): Sevilla, Salamanca y Zamora, Comunicación social ediciones y publicaciones.
- OLIVARES, R. (2004): *La Certeza Vulnerable. Cuerpo y fotografía en el siglo XXI*, D. PÉREZ (ed.), Barcelona, Gustavo Gili, 270.
- PARREÑO, J. M. (2007): *Una sonrisa cínica*, Sentido del Humor, Madrid, Exit. Rosa Olivares Ed., 24
- TOSCANI, O. (1996): *Adiós a la publicidad*, Barcelona, Omega 2003.
- ZARZA, T. (2007): *El Álbum de Familia. De la caja de zapatos a los weblogs*, Tesis Doctoral. Facultad de Bellas Artes de la U.C.M. Madrid.