

Una exposición invisible: “Publicidad entre el arte y el diseño”

Primera Parte: el marco y las historias

Invisible exhibition: between art and design

González Solas, J. ex-Universidad Complutense
javiergsolas@telefonica.net

*“De todas las historias de la Historia
la del Diseño es sin duda la más triste,
porque no tiene historia.”
(D’après J. Gil de Biedma)*

Resumen

El artículo plantea la paradójica situación de una exposición en un museo nacional, cuyo fracaso puede consistir en que no se vea lo que se pretende por interposición de una forma de mirar estandarizada que hace invisible la lectura propuesta. El problema puede no ser exclusivo de un sector como el diseño, sino pandémico. Se intenta explicar por su dependencia de la estetización de la sociedad, propia de la situación llamada postmoderna, en la que la omisión del sentido histórico pervierte de manera ideológica el lenguaje, incluso —o sobre todo— el de la visión. La percepción original se ha transformado en visión estética, según la ideología de una sociedad del ocio y de la emoción, que ha impuesto su hegemonía. La visión estética del mundo convierte en simulacro y espectáculo (estéticos) toda propuesta de lectura razonada.

Palabras Clave

Grupo 13; arte y diseño; lenguaje publicitario; estetización de la sociedad; sociología del diseño. proletariado estético.

Summary

The article raises the paradoxical situation of an exhibition, into national museum, whose failure may consist of not seeing what is intended by interposition of a standardized way of looking that makes the proposed reading invisible. The problem may not be unique to a sector such as design, but pandemic. We try to explain its dependence on the aestheticization of society, typical of the so-called postmodern situation, in which the omission of the historical sense perverts ideologically language, even, or above all, that of vision. The original perception has been transformed into an aesthetic vision, according to the ideology of a society of leisure and emotion, which has imposed its hegemony. The aesthetic vision of the world turns into simulation and spectacle (aesthetics) any reasoned reading proposal.

Keywords

Grupo 13; art and design; advertising language; sociology of design

ENSAYO pp. 17-26

como citar este artículo/referencia normalizada

González Solas, J. (2020) “Una exposición invisible: ‘Publicidad entre el arte y el diseño’. Primera Parte: el marco y las historias”. *Questiones Publicitarias*, 25, pp. 17-26

DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/qp.340>

LA TRIPLE RETÓRICA

El título de este artículo tiene un cierto grado de retórica populista disculpable. Porque, aunque no es habitual que una exposición sea invisible (oxímoron), se intenta que esta exposición sea leída más que vista la situación se agudiza cuando se pretende poner de relieve precisamente lo invisible, cuando se intenta más una lectura que una visión, *leer* la exposición más que *ver* sus imágenes.

Por otro lado, esta exposición se ajusta a una tipología poco presente en general, y menos aún en el diseño, puesto que pretende proponer una tesis sobre lo expuesto, más que una exhibición para la apreciación erudita o para el deleite estético.

Finalmente, tras varios meses de rodaje, la invisibilidad de lo expuesto parece haberse confirmado de manera empírica, y se muestra como un caso de profecía que se cumple a sí misma, con lo que este discurso se convierte en una crónica de una invisibilidad anunciada.

CUESTIONES PRELIMINARES. MARCO PRELIMINAR

Tipología

Una exposición en la que no hubiera nada en el espacio expositivo, (una sala "antes de"), o bien una exposición visitable con los ojos vendados, podrían ser situaciones apropiadas para un arte de la no percepción, o de una práctica de hermenéutica negativa, por ejemplo. Pero no sería aceptable en un sistema comunicativo basado en la interlocución y en las diversas funciones del lenguaje, como es el caso del diseño gráfico, del diseño en general y de la publicidad por antonomasia. Sin embargo, la exposición "*Grupo 13: Publicidad entre el arte y diseño*" es clasificable como *de tesis*. Intenta a la vez la discusión de las relaciones históricas y conceptuales entre esos tres campos, mediante una mirada que no lleva a los objetos visuales en sí mismos sino a su lectura como manifestaciones de una tesis en cierto modo polémica, y *legible* más que contemplable.

Hoy existe en general una sobredisposición al ver frente al mirar, y una interposición/obstrucción estética (SOLAS, 2009) frente al análisis de los objetos, de sus notas abstractas y sus genéticas comunes. Por eso es preciso el esmero de un despojo de las notas fenoménicas para llegar a formas genéricas y generativas, que puedan devolverlas a la realidad de modo comprensible, operativo y satisfactorio. La mayor parte de las exposiciones en los campos del diseño y de la publicidad son auto-referenciales, celebratorias, hagiográficas, euforizantes, "positivas"... Y es raro que se encuentren exposiciones propositivas, de tesis, o que, como en este caso, remuevan las aguas de las seguridades históricas o epistemológicas, sobre todo en periodos como el actual, en que estas seguridades se distribuyen como dogmas tranquilizadores y generalmente aceptados.

En la exposición aparecen suficientes llamadas que incitan a mirarla desde un punto de vista por una parte histórico y por otra sistémico. Ya el subtítulo de la exposición invita a examinarla como un tránsito temporal lineal, a la vez que como una interpretación causal, no tan lineal. Algunos elementos (carteles didascálicos, secuencialidad espacial, agrupaciones concretas, programa de mano, puntuaciones especiales...) aparecen como ayudas para no perder el hilo de la narración y su interpretación. Aun así las imágenes tienden por sí mismas a ser el objeto dominante de una mirada reglamentada por la contemplación estética, frente a la que la mayor racionalización y desambiguación de la letra intenta ser la guía para la interpretación pretendida, constriñendo la mirada estética a la función prevista. Como en un libro, los episodios particulares adquieren sentido solo si se mantiene la tensión y el esfuerzo en seguir el objetivo y su argumentación a través de sus páginas. Esto distancia del mirar placentero, descuidado y fragmentario, y permite al final la crítica o juicio sobre su éxito global o sus fallos argumentales. El que este sea el objetivo principal de la exposición no impide que cada receptor reciba lo que ve según la capacidad de su recipiente, su estado de ánimo o cualquier otra disposición o elección particular. Pero si no hay crítica (juicio) no se ha visto la exposición (habrá sido invisible).

PROPÓSITOS Y CONFLUENCIAS

El propósito general de la exposición del *Grupo 13* es plantear una reflexión y discusión acerca de la historia del diseño, sus omisiones (el VHUTEMAS, p. e.), su discurso (lineal y progresivo),

y la quiebra de este discurso en un momento concreto (hacia 1968), con la irrupción de la postmodernidad vulgar y el apaciguamiento general de toda búsqueda de identidad. El Grupo 13, además de ser expuesto por primera vez de manera extensa y metódica, es propuesto como caso de estudio apropiado para observar en un corto espacio de tiempo algunos elementos constantes en las sucesivas crisis del diseño (*publicidad entre el arte y el diseño*). La historia del Grupo 13 parece reivindicar aún su pensamiento moderno y una revisión del postmoderno, que impone de manera sistémica y euforizante la imposibilidad de crisis y de juicio (SOLAS, 2015)¹.

Déficit histórico

El Grupo 13 se presenta como un objeto adecuado de estudio histórico por dos motivos principales:

- Se trata de una formación muy sintomática y representativa de la España de los primeros años 60, en el comienzo de una difícil transición, entre la autarquía y la apertura al mundo de las naciones democráticas y de mercado libre, con sus repercusiones en los aspectos políticos, sociales, morales, de consumo, etc.. Es el comienzo de la modernidad. El carácter representativo del Grupo 13 arranca en sus coyunturas individuales y profesionales, pero las excede y trasciende debido al lugar que ocupan como mediadores destacados de esa transición.
- Las vicisitudes grupales, su referencia pública, su ideario, los éxitos obtenidos, las dificultades y las imposibilidades de carácter conceptual e ideológico, así como su declive progresivo como Grupo, no tienen un fundamento temporal y lineal como el punto anterior, sino circular o recursivo (*publicidad entre el arte y el diseño*). Un hecho recurrente que hace que la forma de plantearlo del Grupo 13 en los primeros 60 tuviese los mismos peligros lógico-sistémicos que hoy: el abordaje de los problemas y las soluciones a nivel doméstico, cuando sería preciso acceder a un nivel genérico y superior (político). En resumen: la proyección de la solución hacia un espacio mítico cuando no se sabe resolver en el espacio real (conflicto entre la realidad y lo real).

La epistémica del Diseño

Conviene anunciar algunas otras notas que conforman el concepto de diseño que se maneja en estas líneas. Junto a la falta de sentido histórico del diseño actual —que forma parte del pensamiento postmoderno vulgarizado—, y el carácter irreal de la realidad del diseño, se pueden aportar otros datos significativos observables. De manera un tanto petulante (pero no más que el *design thinking*) se puede decir que forman parte de la *epistémica del Diseño*, es decir el modo o cliché de entender la realidad. Por ejemplo:

- En el “mundo del diseño” (SOLAS, 2014)² parece observarse la prescripción de una euforia generalizada y un tanto histórica. Podría ser la euforia típica de un crecimiento arrollador y sin barreras, precisamente cuando, según indicios y autores³, tanto la palabra diseño como sus contenidos están ya pervertidos e incluso desapareciendo.
- El mundo del diseño en general admite una serie de dogmas sin debate. Incluso el debate, el análisis o la crítica parecen palabras de otro tiempo, también pervertidas, o innecesarias.
- En el mundo del diseño se desatiende sospechosamente lo que podría llamarse la cuestión demográfica (“ejército de reserva”: de 5.000 a 10.000 egresados anuales: (VEGA, 2018), que con mucha frecuencia lleva no solo a la zafia confusión de la cantidad con la calidad, sino a la creencia del “salto cualitativo”, que generaría supuestos derechos de carácter ideológico (es decir interesado).

1. El libro básico, *Grupo 13. Publicitarios entre el arte y el diseño*, de 870 páginas y más de 3.000 imágenes, contiene la investigación y análisis del Grupo.

2. Los conceptos principales utilizados aquí por el autor como línea argumental (estétización, política, circuito del diseño, instituciones, apreciación, industrias culturales, mediación, demografía, etc.), han quedado expuestos en diversos lugares. Ver Bibliografía. Una más amplia selección puede encontrarse en DIALNET: dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=881900. Artículo inédito del mismo autor en proceso de edición en *Questiones Publicitarias*

3. Ver bibliografía.

El mundo del diseño muestra algunas otras constantes, supuestamente participativas y democráticas, por ejemplo:

- la creciente aceptación del modelo "festival" como fórmula de garantía intelectual⁴;
- la diversificación orgánica y de especialización técnica del diseño a través de moda, tatuaje, danza, canción, salón de belleza, "arte" espontáneo y generacional, artesanía...;
- la popularización igualatoria mediante las versiones infantil ≈ adultos;
- la incidencia del popular sistema de cuotas (mujer, discapacidad, música, fiestas populares...), etc. Un microsistema que, de manera colateral, opaca las labores fundacionales, y que crea inercias que simulan consistencia por simple repetición y redundancia, y el vaciamiento institucional mediante la inespecificidad y la igualación difusa de los programas, tanto de diseño como museísticos, y a nivel global (SOLAS, 2016).

Estos ejemplos y otros similares remiten a una forma metodológica que entiende la actividad llamada diseño como "gusto de época", es decir, una manera, poco estudiada, de apreciar la realidad.

Esta resumida y parcial descripción plantea ante todo una polémica sobre la realidad o irrealidad del diseño actual. Y también puede explicar la relación establecida entre esta exposición como acto estratégico por su propuesta de revisión histórica de la cancelación de búsqueda de la propia identidad, y de la aceptación de un escenario global postmoderno. Todo ello excede la microsociología de un grupo particular y exigiría pasar a planteamientos y discusión del y en el espacio público.

PERITEXTOS

El capítulo de premisas e intenciones es amplio y pretencioso. Por eso no puede ocupar un espacio en el texto de la exposición, sino que hay que desplazarlo fuera del texto, según una conocida terminología (GENETTE, 1987). La exposición funcionaría como una acción desencadenadora de una revisión de la historia habitual y canónica del Diseño. Pero, a la inversa, también se puede entender como una demostración activista en la lógica de un hipotético "manifiesto". Esta pretensión, transformaría el acto aislado de la exposición en parte de un "hecho de diseño" (SOLAS, 2012). Con este propósito se programaron los siguientes dispositivos:

1. La línea de tiempo (Figura 1), situada al inicio del recorrido expositivo, funciona como un enlace entre los peritextos y el texto expositivo propiamente dicho. Expresado de manera muy sucinta y diagramática, requerirá una explicación complementaria por cuenta de los dispositivos previstos (guía grabada o presencial, programa de mano, catálogo de la exposición..., aparte de otros medios peritextuales: charlas, debates, encuentros, etc., preparatorios antecedentes y subsiguientes).
2. Como preparación remota de la exposición, además de la investigación inicial citada (SOLAS 2015), se ofreció un plan de encuentros previos en torno al Grupo, con presencia de sus miembros, debates en torno a la historia, dirección e instituciones del diseño en España, así como su confrontación con el arte y la publicidad...
3. Se constituyó un Fondo Grupo 13, que recogería de manera estructurada y orgánica —no solo en donaciones o adquisiciones esporádicas y erráticas—, los materiales biográficos y documentales del Grupo para proseguir su investigación y completar su legado. De hecho, con ese plan se ha alcanzado ya una cifra de más de 2000 piezas entregadas en donación, que en algunos casos abarcan la práctica totalidad del legado de algunos autores (Santamaría, Laperal, Tártalo, Bartolomé), mientras se ha propuesto el trámite de otras donaciones.

4. Por ejemplo, como peritexto tópico, la interpretación por parte de diversos medios del dossier del Ministerio de Cultura sobre la exposición, arroja, entre otros, un dato tan curioso como alarmante: de los 17 medios escritos computados (organismos, periódicos, revistas, guías de ocio, blogs), 15 reproducen el término "transgresión", aplicado al Grupo 13, a veces incluso en titulares. Ese término *massmediático*, publicitario y postmoderno, va acompañado a veces del de "provocación", e incluso "revolución"... Estos términos no pertenecen al vocabulario habitualmente utilizado por el comisario, que, por otra parte, solo es nombrado en la tercera parte de las ocasiones, y en algunas de ellas como "García".

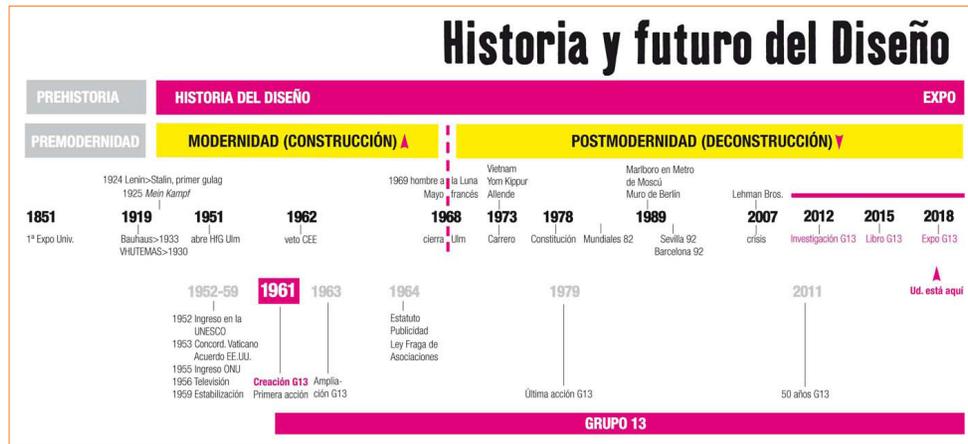


Figura 1
Línea de tiempo

4. En el entorno inmediato, dados los hábitos de lectura de las exposiciones convencionales, y la prevista dificultad de lectura de esta exposición, se propuso una serie abundante de visitas guiadas a cargo del comisario.
5. Se previó también una guía de mano y un catálogo de la exposición de volumen reducido (250 páginas).
6. Se propuso un buzón de sugerencias y un libro de visitas como medios de control de audiencia y de relación y participación.
7. En cuanto a la planificación de los medios y soportes de difusión se confió en el museo y en su gestión de sus recursos habituales. El museo se ocupó también de las invitaciones y de las relaciones y promoción en los medios, y el comisariado ofreció su propio listado de contactos contrastados (más de 300) de personas, instituciones y medios especializados.

CONTEXTOS

El espacio contextual es ajeno al hecho expositivo, pero, al igual que el marco conceptual, es necesario también para anclar la acción en la realidad pertinente. Los principales indicadores seleccionados fueron de carácter sociológico e institucional:

- *Main Stream*. No se trata de una simple constatación neutra, sino de una imposición aceptada, con origen y consecuencias importantes. Tiene diversas denominaciones y derivaciones: “corriente dominante”, “postmodernidad vulgar”, “intelectualidad orgánica”, “lógica cultural del último capitalismo”, etc..
- *Espacio político*. Afrontar condicionantes tan potentes como los anteriores desborda las soluciones individuales, sentimentales, emocionales, etc, y requieren otros modos de hacer. Su superación sólo es posible en el nivel del espacio público, es decir político (de la *pólis*). Hay que apuntar que para el Grupo 13 resultó difícil trascender el nivel fragmentario y mítico, lo que les impidió sobrepasar una posición reformista, tampoco superada hoy por el diseño. El diseño permanece en un nivel narcisista y emocional (postmoderno), que no supera la apreciación psicologista para acceder a la sociologista y a la institucionalista.
- *Perspectiva institucionalista*. Siguiendo la pauta institucionalista, configurada desde otras disciplinas (sobre todo Filosofía del Arte) el sistema expositivo es considerado como uno de los eslabones institucionales del “circuito del diseño”*. Y la función expositiva de los museos estaría marcada por su función específica de memorial referente. Pero el circuito es poco consistente aún sobre todo por la práctica ausencia de uno de sus segmentos clave, la crítica (juicio). Como se mostrará, esta operación esencial podría verse fallida por una insuficiente conducción de la mirada operada en la exposición. Si predominase la mirada estética (*estetización sin texto*) sería fácil entender la frustración del proyecto.

— *Los hábitos museográficos.* Por debajo de la comprensión de la función del museo en el circuito, se encuentra la manera particular en que se funcionariza. Sin ningún ánimo de intrusismo en un cuerpo de saber homologado y reconocido, el diseño, como horizonte nuevo para el museo habrá de afrontar los riesgos de su contaminación con otros mundos exteriores. Evidentemente esto constituye un incordio y una provocación frente a una seguridad largamente elaborada y sostenida por hábitos y protocolos establecidos. Por otro lado, si en un museo no es lo más habitual que el espectador se interrogue por la razón de la presencia de una pieza de arte en esa institución, mucho menos habitual lo es en el campo del diseño, donde la mediación crítica frente a la estética es prácticamente inexistente.

HISTORIA DEL GRUPO 13

El Grupo13 fue "famoso". No hay mejor manera de decir cómo vivieron ellos y el público una común experiencia en el espacio público, de manera semejante a los *divos* de hoy bajo los focos.

Fue un grupo creado en el año 1961 por publicitarios de las más importantes agencias de Madrid. Citado en diversas historias de la publicidad y del diseño, pero nunca con rigor o con suficiente detalle como para situarlos en una historia útil. No se detallaba su composición, su origen ni sus propósitos, de modo que se afirmaba su importancia sin dar razón de ella.

1. Tras dos años de investigación (Figura 2) se alcanzó alguna certeza de su perfil. Fueron 9 en su origen (Figura 3), y tras dos años de existencia, por iniciativa de los fundadores fueron invitados otros diez colegas, con lo que llegaron a ser 19. Su origen se encuentra en el IV Congreso de la Asociación Internacional de Publicidad. Los directores de arte de las 9 principales agencias publicitarias de Madrid fueron convocados por Francisco García-Ruescas, presidente del Congreso, para ocuparse de los comités de Exhibición y de "Propaganda", bajo la respectiva dirección de Manuel Eléxpru (Clarín) y de Roberto Arce (Arce&Potti). Para la clausura del Congreso organizaron una exposición de arte (Figura 4) a la que los nueve publicitarios invitaron, por variados motivos, a otros cuatro artistas, con lo que sumaron trece, que era el número que apareció en el programa de mano. Pasada la celebración, los nueve decidieron seguir llamándose GRUPO 13* (una broma semejante a las de su coetáneo del Grupo El Paso)⁵.*

Su ideario se condensaba en tres principios: dignificar la publicidad por el arte, haciendo a la vez publicidad de su profesión sin finalidad "crematística", y desde una consensuada neutralidad política.

2. Más allá de esta descripción elemental aparecía un doble discurso de carácter histórico que surgía del Grupo y de sus circunstancias y que le daba un sentido por encima de sus miembros:

- se encontraban en un momento de cruce, manifestado en los términos utilizados, rápidamente cambiantes: desde el arte comercial, al dibujo publicitario, al grafismo y, por fin, al diseño.
- los problemas con que se encontraron fueron del mismo tipo que el detectado en el uso del lenguaje: el permanente conflicto entre el arte y lo cotidiano, entre idealismo y realidad, entre la utopía subjetiva y la social.

3. Se hizo necesaria una mirada aún más abstracta, y se acudió a una historia menos local y coyuntural. Entre los considerados hitos de un discurso histórico finalista se encontraban: la Exposición Universal de 1851, el surgimiento del movimiento *Arts and Crafts* y el socialismo utópico de W. Morris, la creación de la Bauhaus y del VHUTEMAS (rara vez nombrado), su continuidad en la Hochschule für Gestaltung de Ulm, todos ellos con significativos conflictos entre el arte y la industria.... Y, por fin, un sorprendente silencio tras el cierre de Ulm en 1968.

5. El casual encuentro de un letrero que indicaba "prohibido el paso", desencadenó un código válido para la denominación del grupo El Paso.

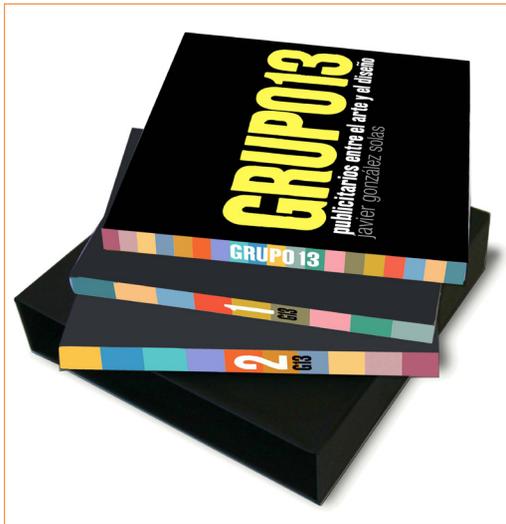


Figura 2

Libro de la investigación sobre el Grupo 13, base de la exposición



Figura 3

Los nueve Fundadores del Grupo 13

En esa fecha parece quebrarse esta tortuosa, pero continua línea de búsqueda de identidad, y aparece un consenso universal en el que ya no existen ni disputas ni propuestas sólidas.

4. El anterior sorprendente hecho es la tesis propuesta en la exposición. El Grupo 13 ha sido un pretexto para sobrepasar la anécdota hacia la categoría, y aparece como adecuado “caso de estudio”, mediante el cual proponer un debate acerca de la continuidad histórica de ciertos problemas, manifiestos tanto en el Grupo 13 como en la actualidad (SOLAS 1999)⁶. Como línea conductora del análisis se ha propuesto la mediación dialéctica del concepto de postmodernidad, entendido y expuesto como clave interpretativa desde el inicio físico de la exposición en el MNAD mediante el clásico artilugio de una línea de tiempo que se propone como pauta de lectura de las siguientes salas.

Es posible que en este método se pueda encontrar un recuerdo de lo que Aby Warburg quiso mostrar en su *Mnemosyne*: una mirada sintética y antropológica, “a vista de ovni”, que indique a grandes rasgos una identidad y un camino a seguir o a evitar.

HISTORIA DE LA EXPOSICIÓN

1. En el año 2010 el MNAD presentó una exposición singular: Pioneros del Diseño Gráfico en España. Parece que, al menos en un público más o menos iniciado, impactó no solo por la vistosidad a la que el se presta el DG, sino porque el impacto “estético” se pudo percibir como la revelación de una necesidad de comprensión desde unos criterios y una historia tan poco esbozados como necesarios.

Ya en la inauguración se afirmaba: “el diseño es una línea estratégica de la Dirección General de Bellas Artes”⁷. Y precisamente en la inauguración de este acontecimiento es donde surgió la idea de una siguiente exposición sobre el Grupo 13, con un propósito similar de lectura histórica algo más centrada y rigurosa.

6. A propósito del artículo “Arte & publicidad, la estrategia de la sustitución”, tuvo lugar un curioso caso de debate académico. El artículo, de 1999, fue replicado doce años después, en 2011, en una revista de filosofía de la universidad de Antioquia (Colombia), y tuvo una contra-réplica en 2015 en la misma revista (Discutir palabras/discutir posturas). El tema, por lo tanto, parece vigente, al menos de modo testimonial, y es posible que, a este ritmo, dure bastante tiempo...

7. Begoña Torres, Subdirectora General de Museos Estatales.



Figura 4
Cubierta del tríptico para la exposición del IV Congreso de la IAA

2. El contacto y la aprobación entusiasta por parte de la Comunidad de Madrid (Dirección General de Archivos, Museos y Bibliotecas, puesto que en principio se trataba de un capital cultural de la ciudad), llevó a presentar un primer dossier a la Comunidad, pero el que no llevase adjunta una financiación o patrocinio pareció a esa institución un motivo suficiente para disipar el primer interés del supuesto encargo (naturalmente informal). Otra razón, más de protocolo, fue que el presupuesto se dedicaba preferentemente al arte.

3. Un encuentro fortuito llevó a que la dirección del Museo de la Ciudad de Madrid lo requiriese exclusivamente, y con igual entusiasmo, para sí. Pero el Museo cerró al año siguiente: recortes de crisis.

4. Finalmente, otra casualidad no buscada se presentó por un entusiasmo semejante y razonado por parte del MNAD, muy acorde con su propósito de añadir una D más a la sigla del museo en su voluntad de integrar el Diseño y comenzar una transición en este sentido. El MNAD tenía trazado un interesante y voluntarioso Plan Director desde 2008, en el que se pretendía *“contribuir activamente, a través de las actividades del museo, a la construcción de la cultura contemporánea, convirtiéndolo en el referente del diseño contemporáneo en el marco de la Dirección General de Bellas Artes del Ministerio de Cultura”*⁸.

El lugar, aunque arquitectónicamente poco adecuado para el cambio programado⁹, parecía sin embargo muy apropiado por su significación, y el Plan de transición mostrado parecía también, tras los desengaños anteriores, ofrecer un final adecuado, prometedor y con repercusión más allá del corto plazo.

5. En 2013 se comenzó a trabajar en el proyecto de la exposición, aún sin fecha ni presupuesto. En 2014, con encargo verbal, ya estaba preparado el plan de la exposición, y proyectado para la totalidad del espacio expositivo del museo, distribuido entre su primera y segunda planta. El plan propuesto ofreció principalmente y de forma detallada:

- catálogo institucional
- orden y plan expositivo por plantas

8. En 2011, la revisión del Plan de 2008 no recoge la previsión de la exposición del Grupo13.

9. Antiguo palacio de verano de la duquesa de Santofña, erigido en 1878 en terrenos que habían sido del Real Sitio del Buen Retiro.



Figura 5
Espacio expositivo previsto (verde, 2015) y actual (amarillo, 2019)

- distribución de piezas por sala
- selección de piezas y disposición en vitrinas, muros y monitores
- bocetos detallados en el espacio expositivo
- localización de las piezas para recogida y transporte
- valoración de las piezas en vistas al seguro
- presupuestos de diseño y montaje
- presupuestos de edición del catálogo
- primeras conversaciones con el equipo de diseño previsto.

6. Tras sucesivas hipótesis y retrasos en la previsión del evento, en el año 2015 el autor comunicó al museo su decisión de hacer pública su investigación en una edición digital propia, concertando su difusión con una distribuidora internacional. De este modo, mientras llegaba la fecha para la prevista exposición, el autor quedaba libre para otros proyectos en curso, mientras la publicación estaría ya disponible para el público.

7. En 2016 se dio una señal de avance simbólico con el nombramiento oficial del comisario, y se planteaba también la gestión de su itinerancia fuera de España. Pero hasta junio de 2018 no hubo confirmación del presupuesto disponible, fijándose entonces la fecha concreta para la inauguración (11 de octubre), con previsión de una duración aproximada de cuatro meses. La inauguración se retrasó primero hasta el 5 de noviembre y finalmente hasta el 20 de noviembre. El proyecto de itinerancia se había descolgado. El espacio expositivo previsto cuatro años antes (dos plantas del museo) se había reducido a una tercera parte (de 552 m² a 172 m².≈), y ubicada en la segunda planta (Figura 5). Tras la inauguración, ya en enero de 2019, se prorrogó hasta el mes de junio, "dado el éxito de la exposición", y finalmente hasta septiembre de 2019.

REFERENCIAS

GENETTE, G. (1987) *Seuils*. Paris, Seuil.

GONZÁLEZ SOLAS, J. (1999) "Arte & publicidad, la estrategia de la sustitución". *Área 5inco*, N° 6, Madrid. Universidad Complutense.

— (2009) "Las instituciones ante la estetización de la sociedad". *Diseño y Artes Decorativas*. Madrid. Museo Nacional de Artes Decorativas.

— (2014) "El circuito del Diseño". *Cinco miradas sobre el diseño*. JGS ed. (edición interactiva). Madrid.

— (2015) GRUPO 13. *Publicitarios entre el Arte y el Diseño*. JGS ed. (edición digital).

— (2016) "El diseño como industria creativa. Una dudosa moneda de cambio". *Informe sobre el estado de la cultura en España 2016. La cultura como motor del cambio*. Fundación Alternativas. Madrid

VEGA, E. (2018) Intervención en Jornada Parlamentaria: El diseño español en el siglo XXI. Madrid. <https://graffica.info/jornada-sobre-diseno-congreso-de-los-diputados>.

WARBURG, A. (2010) *Atlas Mnemosyne*. Madrid: Akal.