

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

Segunda parte: descripción y balance

#### *Invisible exhibition: between art and design. Second part*

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 termina mal.”  
(D’après J. Gil de Biedma)*

#### **Resumen**

El artículo plantea la paradójica situación de una exposición 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 la 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 a national museum, whose failure may consist of not seeing what is intended, because of the 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; aestheticization of society; sociology of design, aesthetic proletariat.

**ENSAYO** pp. 33-41

como citar este artículo/referencia normalizada

González Solas, J. (2020) “Una exposición invisible: ‘Publicidad entre el arte y el diseño’. Segunda Parte: descripción y balance” .  
Questiones Publicitarias, 26, pp. 33-41

DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/qp.341>

#### LA EXPOSICIÓN REAL

Este artículo complementa el publicado en *QP* v. 3, nº. 25, en el que se trataba del marco de observación y de las historias como peritexto. Concluye en esta Segunda Parte con la "exposición" o puesta en escena de la tesis histórica propuesta, y el balance final entre lo previsto y los resultados.

#### PLANIFICACIÓN

A partir de la fecha de arranque (aprobación de los presupuestos: junio 2018), los primeros contactos comisario-museo-diseñadores fue fluida, ya que todo el tiempo esperado (2014-2018) no había sido un tiempo muerto sino de maduración lenta de ideas, ya que se preveía que la precipitación final obligaría a una resolución expedita. El primer contratiempo, después de tanta espera, fue el encogimiento de los plazos (cuatro meses, con unas vacaciones estivales en medio), y la reducción del espacio expositivo a una tercera parte de lo previsto. Este condicionamiento de carácter físico-temporal conllevaba otro de tipo conceptual y más importante, aunque menos percibido como tal desde el exterior: el hecho de compartir visibilidad, en competencia con otras dos o tres exposiciones en el mismo tiempo asignado a la del Grupo 13. La traducción real era la pérdida de un "punto fuerte" —con esta exposición— en el proceso de transición de las AADD al Diseño dispuesto en el Plan Director del Museo.

La nueva situación obligaba a revisar todo el laborioso proyecto preparado con detalle y con tanta antelación. Tras unos momentos de desconcierto y de tanteo, el comisario advirtió que la solución práctica era bastante simple: puesto que no se trataba fundamentalmente de una exposición celebratoria de personajes, sino temática y con una tesis subyacente, no debería ser difícil sustentarla de manera aproximada sobre un número menor de piezas. Afortunadamente existía un plan detallado, cuyo esquema general se mantendría, y bastaría con una selección proporcional de las piezas programadas en el inicio, y una distribución adecuada a los nuevos espacios concedidos.

#### PRINCIPIOS OPERATIVOS

Los principios tácticos para facilitar la tarea fueron:

1. selección de las piezas, por parte y según criterios del Museo y del equipo de diseño, entre las programadas para cada tema.
2. dadas las circunstancias, en caso de dificultad con alguna de las piezas (conservación, espacio, localización...), se sustituiría con otra equivalente y más accesible.
3. debería primar un criterio de equilibrio entre los personajes y los temas, procurando una representación proporcional de cada autor en cada espacio temático.
4. el comisario quedaría disponible para cualquier duda (no para repetir el laborioso trabajo de catalogación y selección y distribución ya realizado), y supervisaría finalmente algunos detalles últimos, como el mencionado equilibrio o la presencia de piezas significativas obligadas. El libro-catálogo mencionado<sup>1</sup> y ya disponible en la web, así como las tablas y archivos preparados desde hacía tres años, podían resolver la mayor parte de las dudas (significatividad, atribución autoral, acceso a fuentes, condiciones físicas, etc.).

#### MONTAJE Y PUESTA EN ESCENA

La configuración del espacio concedido (Figura 1) y la competencia con otras exposiciones de temática propia de las AADD, llevaron a proponer una lógica general visual de distinción y de "separación" respecto a algunos nuevos parámetros expositivos del diseño (p.e. "más luz") (González Solas 2009), y de los propios de esta exposición.

La dócil aceptación de las limitaciones municipales en el espacio exterior al Museo llevó a desechar muchas de las ideas prefiguradas y limitar al interior las propuestas demostrativas del cambio de época señalado en el citado Plan Director. En el exterior solo se permitió un cartel en

1. GONZÁLEZ SOLAS, J., *Grupo 13: Publicitarios entre el arte y el diseño*, (2015).



Figura 1  
Palacio, cartel, indicador, cierre sobre el *hall*

uno de los vanos de ventana, (compartiendo “cartel” con otras exposiciones simultáneas en otros vanos contiguos). El resto del propósito fue suficientemente interpretado en el interior por el equipo de diseño. Una macroimagen dominante señalaba al comienzo de la doble escalinata la dirección del espacio expositivo en la primera planta. Desde el patio interior de la entrada también se podía ver en lo alto un “GRUPO 13”, macrográfico y colorista, que (aunque a contraluz) vertía al *hall*, desde del pasillo de la primera planta que lo circunda a modo de *compluvium*. Y un cartelón con el título e imagen de la exposición en la desembocadura de la escalinata marcaba el comienzo de la visita.

#### *Elementos de ruptura y transición*

La transición del MNAD al MNAD/D se intentó traducir también por medio de varios artificios, propuestos en los bocetos previos del estudio de diseño, y unánimemente admitidos por el resto de instancias: comisario y dirección del museo.

Al ascender por la escalera se encontraba de frente el título de la exposición (*Grupo 13. Publicidad entre el arte y el diseño*). Seguidamente se iniciaba el ingreso a la exposición (Figura 2) por un lateral “robado” al pasillo circundante del hueco del *hall*, y cerrado hasta el techo con paneles de lona impresa (Figura 3), que

- pretendían reflejar una simbólica autoexclusión de los espacios del diseño frente a los circundantes, ocupados por exposiciones propias de las AADD,
- y a la vez creaban un pasaje de iniciación, angosto —y quizás doloroso—, con dos informaciones clave para la lectura e interpretación de la propuesta expositiva: una de carácter erudito, con una breve biografía de cada uno de los miembros del Grupo), y otra de tipo conceptual, que expresaba la tesis de la exposición en una peculiar línea de tiempo (Figura 3).

Una vez sobrepasado el pasillo y captado el sentido de la lectura, se abría un espacio recogido (Figura 4) en el que se situaban algunos documentos históricamente testimoniales. En un monitor (con dos auriculares individuales) se podía ver a cada uno de los 19 miembros del Grupo 13 y oír su voz en una selección de frases definitorias del personaje, o en opiniones interesantes sobre el trabajo del Grupo o sobre acontecimientos de la época. Una fotografía histórica daba cuenta del número y calidad de los fundadores del Grupo 13, y una carta manuscrita de Pla-Narbona certificaba que esta agrupación fue la primera constituida por “diseñadores” o “grafistas” en España.

Tras una pequeña sala donde se repasaban las catorce acciones documentadas del Grupo 13, y su notable relevancia en el espacio público, terminaba la zona biográfica y se daba paso al recorrido temático.

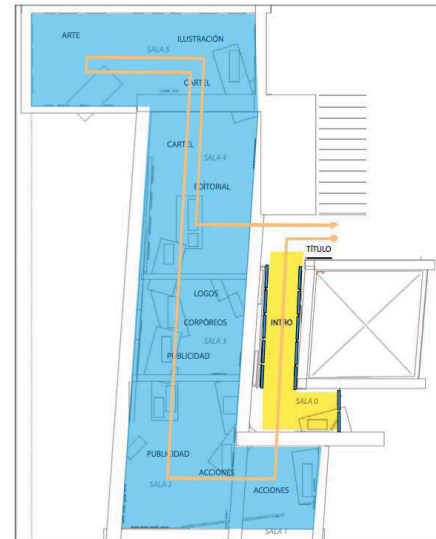


Figura 2  
Distribución de las salas y recorrido

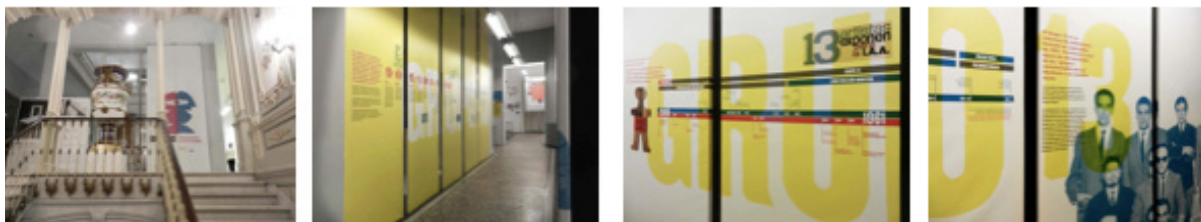


Figura 3  
Entrada a la exposición y pasillo de acceso



Figura 4  
Sección biográfica y acciones (documentos singulares, acciones públicas del Grupo, lanzamiento en los medios y presencia en publicaciones internacionales)

En cada una de las cinco salas siguientes figuraba un cartel textual –didascálico y bien diferenciado–, que adecuaba el planteamiento general de la tesis a cada espacio temático. Y así como el primer espacio, de tránsito ritual, se suponía que requeriría algún desciframiento, tanto por su condensación como por sus alusiones tal vez poco convencionales, los carteles podían ser leídos sin especial ayuda, aunque debían ser interpretados desde esa primera iniciación. De hecho, en las pocas visitas solicitadas al comisario, se ha consumido al menos una tercera parte del tiempo en los comentarios y petición de aclaraciones del espacio introductorio, mientras en el resto de salas el papel del guía se limitaba más a una labor de acompañamiento, con alguna puntualización sobre elementos especiales o anecdóticos, o sobre cuestiones particulares planteadas por los visitantes.

*Elementos de continuidad y unidad de lectura: luz, color, sonido...*

Desde la entrada del pasillo y durante todo el recorrido de la exposición (Figura 5), la iluminación prevista por el equipo de diseño era cenital, uniforme, y más luminosa que la habitualmente prescrita para los objetos únicos y con “aura” –como se considera a los de arte en general–, al que pertenecen en concreto los propios del museo de AADD. De igual manera la iluminación dejaba de lado los *spots* y bañadores, codificados como individualizadores y fijadores de la mirada sobre objetos especiales (auráticos). Las salas temáticas lucían, al menos, en uno de sus muros, los colores propios de las llamadas “artes” gráficas (CMAN/CMYK), con lo que la ambientación se alejaba de otros sistemas de color codificados para la discreción o inductores al silencio.

Otro sistema de continuidad era la conjunción entre la hilera continua de los neones en sus portalámparas “de taller”, con los tableros-mesas de aglomerado sin forrar, en formación encabalgada que perforaba los muros divisorios, y colocados sobre estanterías metálicas *mecalux*... No es difícil ver en esta estética cruda y *brut*, la acertada conjunción entre un presupuesto escaso y una cierta antiestética programática, aunque sería algo más arriesgado sostener su pretendida ingenuidad y neutralidad visual. A otro nivel menos material, el tamaño y color de los carteles orientativos citados apoyaban también la continuidad argumental.

También se previó que el sonido subrayase cierta ruidosa diferenciación con el espacio aurático circundante, que parecía remitir más bien a cierta veneración religiosa y pequeñoburguesa. Además del ya citado audiovisual biográfico, se programaron otros. Para el espacio de las acciones del



Figura 5  
Salas: por color, iluminación, mobiliario



Figura 6  
Publicidad

Grupo habría un monitor (con dos auriculares individuales) en que se proyectaban varios noticieros del NO-DO, con su reconocida triunfal sintonía y los comentarios de la famosa “Voz del Régimen” (vallas de Barcelona y Madrid, 25 Años de Paz, Feria Internacional de Nueva York...). En otro monitor (con auriculares también individuales) se exhibían muestras de la incipiente y celebrada producción audiovisual para televisión, con diversas campañas y acciones del Grupo. Por fin, en la última sala, dedicada al arte, y cercana ya a la salida de la exposición, se instalaría una proyección, también audiovisual, esperando no solo un efecto de diferenciación entre los dos contenidos y ambientes de la exposición, sino también cierto efecto llamada<sup>2</sup>.

#### SECUENCIA TEMÁTICA

La secuencia espacial de las salas temáticas ha sido: publicidad, identidad corporativa, cartel, ilustración y arte (Figura 6). Es difícil compaginar en el espacio físico secuencial de cinco salas lo que puede ser simultáneo, inverso, transversal o causal (KUBLER 1988). Por ejemplo, el cartel podría suceder, simultanear o preceder a la publicidad, pero la tercera sala, más espaciosa, era la más adecuada y agradecida para presentar una actividad tan significativa en la época como era el cartel. También el arte, situado al final, podría significar remate o finalidad, también se presta a ser interpretado como origen, deseo, culminación... Por el contrario el propósito teórico aboga por una separación entre arte y estética, ya que su confusión conlleva una función ideológica, propia de una lógica cultural precisa, la postmoderna (JAMESON 1991). De modo semejante es preciso señalar una posible doble lectura del trayecto temporal, igualmente válida y compleja. Por un lado, el subtítulo del libro original, del que proviene la exposición, es: “*Publicitarios entre el arte y el diseño*”, que se refiere a la historia personal y profesional del Grupo 13: personas que provienen del arte, y lo aplican a la publicidad (en realidad aplican algunas estéticas del arte) para dignificar la profesión. Conecta directamente con la vida cotidiana de los personajes, que provienen del *arte* comercial, que trabajan como directores de *arte* en cuanto *dibujantes* publicitarios, y que poco a poco se van abriendo, en un proceso de publicidad expandida (KRAUSS, 1996), al *grafis-*

2. Hubo un primer boceto de vídeo con audio que fue desechado y sustituido por otro mudo. Es notoria y sorprendente la desasistencia audiovisual, que convierte la exposición y su peritexto casi en “naturaleza muerta”.

mo y a las diversas manifestaciones del *diseño* actual. Sin embargo, el subtítulo de la exposición, "*Publicidad entre el arte y el diseño*", es una variante del anterior, que con su abstracción apunta a un nivel más teórico y dogmático, y, por tanto, más atento a una interpretación de la historia y a una tesis que hace de la publicidad la madre del diseño, dejando de lado los caminos del arte.

#### POSTEXPOSICIÓN: SÍNTOMAS Y SÍNDROME

La descripción anterior apenas ha planteado ningún sobresalto para el lector. Sin embargo si se contrasta el proyecto con la memoria se pueden observar algunas divergencias, déficits y fallos observables como síntomas dispersos, que enseguida cuajan como síndrome, o incluso como un sistema.

#### CARENCIAS

Es preciso advertir que los déficits detectados pueden contabilizarse desde la observación de lo que se ve, pero también desde una hermenéutica negativa, que observa la totalidad de lo que está (visible) y de lo que podría haber estado invisible).

Por una parte se pueden constatar algunas carencias genéricas: por ejemplo, el mejorable trato personalizado a los autores celebrados, la ausencia de contactos post-exposición, el descuido en algunos detalles técnicos y en los plazos... Por otra parte la práctica ausencia de los habituales elementos llamados peritextuales, de especial importancia en esta exposición: encuentros, conferencias o debates previos, paralelos o subsiguientes, así como la tardanza en la oferta de un programa de mano, o (sobre todo, tras nueve meses de exposición) del catálogo preparado con este propósito. Por fin, la incomprensible inexistencia —por su no mención—, del citado libro-investigación que dio origen a la exposición, y que en sus 870 páginas desarrolla ampliamente sus contenidos; o del ya abultado "Fondo Grupo 13" en proceso; o de la oferta de visitas guiadas por parte de comisario; o del comisario mismo, que en toda esta escena parece haber permanecido "sin frase". Además, nada de todo este conjunto "peritextual" afectaba al presupuesto, que parece utilizarse regularmente como única o principal referencia. Por el contrario, podía haber contribuido a dimensionar la exposición como un "hecho de diseño" más complejo y rentabilizado.

Naturalmente, en el tono en que estas líneas pretenden analizar los hechos, no se podría admitir el perezoso tópico de que todo es mejorable. Y esta breve revisión puede mostrar que aún quedan cosas fáciles de mejorar, y no precisamente con buena voluntad, sino con atención, análisis, rigor, coherencia<sup>3</sup>.

#### EXPLICACIONES Y GÉNESIS

Entonces, ¿por qué estos y otros datos, aparentemente razonables y productivos, han quedado fuera de consideración y han resultado ser invisibles en el conjunto visible? Ante todo

3. Sin esta breve relación de carencias es difícil entender, por ejemplo, que siete meses después de la inauguración, no se hubiera recibido ninguna señal de entidades tan implicadas en el tema de la exposición como las Facultades o Escuelas de Periodismo o de Publicidad, la Academia de la Publicidad, o las Escuelas universitarias de Diseño, salvo por parte de tres Escuelas Universitarias que, por iniciativa propia, concertaron directamente visitas guiadas con el comisario, y de una visita pedida por los Amigos del Museo. Sin embargo hay que señalar algunas contadas excepciones que muestran distintas posibilidades de rentabilizar el acontecimiento: durante los casi nueve meses de permanencia solo una emisora de radio (Madrid 21) dedicó uno de sus programas a la exposición; pocos días antes del cierre de la muestra la Academia de la Publicidad promovió el único debate realizado sobre su tema central; una institución, por iniciativa propia, solicitó prorrogar la vida de la exposición en un nuevo montaje (Ayuntamiento de Gijón: Instituto Jovellanos); y esta misma revista (QP) pidió dos artículos de análisis para sus próximos números. Estas notas sintomáticas parecerían abonar la sospecha de cierta infrutilización mediática institucional, cuya atención podría haber incrementado el rendimiento económico y cultural de la acción analizada.

#### Datos generales de la exposición

Duración:	20 nov-2018/30 sept 2019	Visitantes	21.754
Presupuesto total:	48.999,95 €	Visitas guiadas por Museo	29
Difusión prensa y otros	18	Visitas guiadas por Comisario	4
Redes	14		

se puede detectar un cierto *shock*, generado por métodos que supuestamente se desviaban salían de las cómodas rutinas basadas en la recepción de unos materiales cerrados, y a los cuales sólo había que aportar una estética ingeniosa y protagonista, para una mirada también mediada por la estética y la comodidad. Entre las posibles génesis de esta situación de desconcierto no digerido pueden aportarse dos principales, que no apuntan a personas sino a rutinas o a lógicas de los dos actantes fundamentales en el caso estudiado: el museo y los medios de comunicación de masas.

#### *La racionalidad burocrática*

La cultura occidental se ha basado en un tipo de racionalización, a la que últimamente han venido a cerrar sobre sí misma las llamadas Nuevas Tecnologías, en una ya casi perfecta “jaula de hierro”. Se podría llamar burocracia a la racionalización de un poder, aplicado *sine ira ac studio*<sup>4</sup>. No puede extrañar que se acuda a la “funcionaridad” (burocracia + protocolo) como una constante sistémica y supraindividual, tan inevitable como admitida. La forma de aplicación del sistema funcionarial a la tipología de esta exposición puede explicar alguna de las carencias señaladas en el caso presente. Su orden es fundamentalmente administrativo, aunque los contenidos culturales puedan crear una imagen mediática más blanda y aparentemente cómplice.

#### *La estetización de la sociedad*

La estética es hoy un sistema privilegiado y dominante de lectura y comprensión de la realidad. En este sentido, la pretensión de que el ver no sea la manera preferente de acercarse a esta exposición marca ya un precedente sólido para explicar su probable incompreensión. La estetización de la sociedad es un fenómeno masivo propio de la *epistème* occidental reciente, al coincidir con un tipo de sociedad opulenta cuyo mayor tráfico intelectual, moral y económico consiste en el ocio y el entretenimiento<sup>5</sup>. Su elemento más representativo sería el *homo turisticus*: ocioso, de primer mundo, con interposición estética de la mirada, tanto en el sujeto como en los objetos. Pero no por eso se limita a una apreciación subjetiva y emocional sino que sostiene un sistema de intercambio económico de primera magnitud. La estetización ha logrado identificarse con la industria cultural, una vez pervertido el sentido que le dieron Adorno (1969) o Benjamin (2008).

Hubiera resultado más relajante y halagador priorizar las emociones provenientes de un juicio de gusto estético. Pero el esfuerzo para ver detrás de la apariencia estética era el camino pretendido para llegar al debate del patrón marcado por el tejido visual, por el texto. De este modo se pretendía que el juicio de gusto se convirtiese en juicio moral (hábitos sociales públicos) y político (en el espacio de la pólis).

#### *La postmodernidad de fondo*

Las dos causas anteriores —burocracia y estetización—, tienen un carácter de mediación, es decir, tienen una génesis común para un resultado común (Solas 2008).

Esta perspectiva coincide con la descripción de una situación hegemónica, que en el momento actual puede llamarse condición postmoderna (Lyotard 1979). Tanto el sistema reproductor comunicativo (tecnologías racionalizadoras) como el individual (predominio emocional-estético), parecen haber creado una fusión de los extremos, un consenso universal en el que el diseño ha encontrado su reposo. Por fin se ha desprendido de todo lastre inquietante (desde 1968), unificado ya en los sofismas de una lógica cultural postmoderna<sup>6</sup>.

4. En 2020 se cumplen cien años de ausencia de Max Weber. Sus escritos sobre la burocracia resultan tan certeros y visionarios, que su lectura hoy resulta también llena de humor. Weber, frente a Marx, advirtió la “progresiva funcionalización e instrumentalización” de la razón.

5. BUSTAMANTE 2012. *Apreciación y crítica...* cit.

6. Incluso en los centros universitarios, que por lo general siguen también las pautas instrumentalistas y reproductivas impuestas por la corriente dominante. Ver SOLAS (2014b).

## BALANCE

*Una historia suspendida*

Como se expuso desde el comienzo, la tesis de esta acción totalizadora —que incluye una exposición— es de carácter histórico, y desde ahí intenta iluminar el momento presente. El Grupo 13 se propone como un ejemplo de tentativa de imponer algún cambio histórico, antes incluso de la percepción clara de su paso desde el arte a la publicidad y al diseño. Su intuición se mostraba como un cierto “malestar en la cultura”. Pero la suspensión del curso constructivo de la identidad del diseño ha paralizado la reflexión aunque no los efectos.

*Una dudosa idea del diseño*

Así como el Grupo 13 ha sido una buena ocasión para hablar de la historia del diseño —y de la sociedad—, esta misma historia ha sido un pretexto para hablar del diseño mismo y de las lógicas culturales que lo recubren. Resulta algo paradójico hablar de transición de las Artes Decorativas al Diseño cuando hace ya tiempo que han surgido voces autorizadas que describen su ya actual no-existencia. La velocidad histórica nos coloca ya en los efectos cuando ni siquiera ha sonado la alarma para averiguar las causas.

La pacificación discursiva en el campo del diseño no es sino el reflejo de un programa postmoderno de pacificación política bajo un pensamiento único. El afianzamiento del diseño mediante el desmantelamiento teórico es tan patente como lo es la sintomática y progresiva desaparición terminológica: hace tiempo que el diseño ha ido perdiendo su perfil autónomo entre las falsas ilusiones estetizantes de la corriente principal y la euforia propiciada por una condición postmoderna sin oposición. La palabra diseño se ha ido sustituyendo por “industrias culturales”, por “industrias del entretenimiento”, por “creatividad”... (Bustamante, 2012). Finalmente ya no aparece sino en un conjunto difuso e interesado que sólo un poder concreto ha sabido articular<sup>7</sup>. El diseño adquiere así un relieve político y geoestratégico que algunos autores han tratado en términos nada suaves y complacientes: “populismo estético”, “delito”, “políticas de la belleza”, “estetización del mundo”, “empresariado artístico”, “capitalismo estético”, “trabajo de ensueño”... Poco a poco el diseño se ha ido convirtiendo en uno de los mayores suministradores de deslumbrante estética para el ocio y el entretenimiento. La historia anterior a 1968 no se reconocería en estos descriptores. La deseada “transición” podría reducirse a un simple reflejo de lo que hay, o transformarse en un instrumento de reflexión (lectura de las señales) para un posible cambio de rumbo.

## UNA EXPOSICIÓN INVISIBLE

Dejando aparte la posible mejora de la formalización expositiva, es evidente que la percepción en general positiva por parte del público es un dato gratificante que dispone para la recepción del mensaje. Pero si esta apariencia (*aíszesis*) no permite traspasar su misión de provisionalidad y secundariedad, si opaca el mensaje principal, si no se ha visto lo que se tenía que ver, la exposición ha sido invisible. La invisibilidad ha podido ser causada por una dispersión del foco, por la ofuscación del fanal (fanatismo estético). No se ha instrumentado un medio para verificar este efecto, y este podría ser otro de los déficits computables.

El Grupo 13 contrató unos anuncios a página completa en prensa periódica, celebrando su primera y segunda semana de “fracaso triunfal” de su primera acción autónoma: una exposición que nadie acudía a ver. La exposición *Grupo 13. Publicidad entre el arte y el diseño*, aún no ha concluido<sup>8</sup>. Quizás haya tiempo aún para no tener que declararla “fracaso triunfal” (y de paso ahorrarse el anuncio en prensa).

7. En el Plan de 2018, del Ministerio de Cultura y Deporte, para Fomento de las Industrias Culturales y Creativas, el diseño aparece en un conglomerado de un 29,4% compartido con actividades de “creación, artísticas y de espectáculos”. Con esto no se pretende destacar la necesidad de protagonismo, sino la dependencia y unificación bajo un mismo epígrafe sociopolítico.

8. Concluyó el 30 de septiembre de 2019, tras más de diez meses desde su inauguración. Estos artículos fueron solicitados y escritos en una fecha que, con gran esfuerzo e interés de la revista QP, hace posible aún la cercanía de los hechos y de esta revisión.



REFERENCIAS

- ADORNO, Th. (1994). "Industria Cultural". *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos*. (Frankfurt am Main, 1969). Madrid. Trotta.
- BENJAMIN, W. (2008). "La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica". *Obras*. Madrid. Abada Eds.
- BUSTAMANTE ed. (2011). *Industrias creativas*. Barcelona. Gedisa.
- FOSTER, H. (2004). *Diseño y delito (y otras diatribas)*. Madrid. Akal.
- GONZÁLEZ SOLAS, J. (2015). "La ideología en los pies". *Área Abierta*, Nº. 19.
- (2009). "Las instituciones ante la estetización de la sociedad". *Diseño y Artes Decorativas*. Madrid, Museo Nacional de Artes Decorativas.
- (2014b). "Antes del Diseño". *Icono 14*. v.13 nº 2.
- (2015) *Grupo 13: Publicitarios entre el Arte y el Diseño*. JGS editor. Edición digital
- JAMESON, F. (1991). *El postmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. Barcelona. Paidós.
- KRAUSS, R. E. (1996). *La originalidad de la Vanguardia y otros mitos modernos*. Madrid. Alianza Editorial.
- KUBLER, G. (1988). *La configuración del tiempo. Observaciones sobre la historia de las cosas*. Madrid, Nerea.
- LIPOVETSKY, G.-SERROY, J. (2015) *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo estético*. Barcelona. Anagrama
- LYOTARD, J-F. (1979). *La condition postmoderne. Rapport sur le savoir*. Paris. Les Éditions de Minuit.
- MINISTERIO DE CULTURA... (2018). *Plan de Fomento de las Industrias Culturales y Creativas 2018*.
- OUELLETTE, L. (2017). "Dream Jobs? The Glamourisation of Beauty Service Work in Media Culture". *Aesthetic Labor. Rethinking Beauty Politics in Neoliberalism*. ELIAS, A.S. et a., London. Palgrave-Macmillan.
- WEBER, M. (1985). "Burocracia". *Ensayos de Sociología contemporánea*. Barcelona. Planeta Agostini, 1985.
- WISSINGER, E. (2017). *Aesthetic Labor. Rethinking Beauty Politics in Neoliberalism*. ELIAS, A.S. et a., London. Palgrave-Macmillan.

