

ARTE & PUBLICIDAD

La estrategia de la sustitución

Javier G. Solas

ABSTRACT

Los temas importantes se repiten, y el de Arte y Publicidad lo es. Sin embargo la manera de ser tratado deja muchas veces en la sombra aspectos cuya ausencia puede condicionar, y a veces viciar, los análisis parciales y concretos. Conviene señalar el peligro, no hipotético sino verificado, de un habitual reduccionismo, por el cual atributos pertinentes en la comparación arte-publicidad, y correspondientes a los medios de comunicación de masas en cuanto tales, son monopolizados por la publicidad. Se advierte también una segunda reducción por la cual se subsumen en la publicidad el resto de géneros de comunicación de masas, con la consecuencia implícita de asimilar todos ellos a la publicidad. A estas violencias lógicas se suele añadir el deseo manifiesto de que la confrontación arte - publicidad se resuelva cuando menos en equiparación, y si es posible en triunfo a favor del segundo término. Tal situación proviene de los conceptos de arte y de publicidad que se manejan. Una revisión de tales conceptos lleva a la conclusión de la radical diferencia entre ambos, con lo que la comparación ha de trasladarse a otros terrenos. Sólo los elementos separables, fetichizables, de la noción de arte sirven de material circulante entre los dos conjuntos. Sin embargo su función es sustitutiva, y en cuanto tal engañosa e ideológica. A través de las analogías y similitudes periféricas entre arte y publicidad, se pretende una asimilación conceptual con efecto legitimador. El arte siempre ha resultado un buen pretexto sublimador de lo no poseído y legitimador de lo poseído. La publicidad queda legitimada si logra la dignidad de arte, y la legitimación se traducirá en afianzamiento de su estatuto de pieza esencial y necesaria en el sistema económico tardocapitalista. Este interés puede ser identificado como real, coherente y último.

1. EL SENTIDO DE UN ENUNCIADO

Con la caída del muro, la globalización de la economía, los recientes triunfos del liberalismo y la difusión de Internet, una euforia nerviosa parece haberse apoderado de la escena. Cierto hegelianismo redivivo interpreta estos acontecimientos como el final de la Historia, como el hallazgo de la situación de reposo por tanto tiempo buscada por el espíritu. La coyuntura parece propicia para, con el mismo ánimo y devoción con que los hinchas o adscritos a cualquier opción grupal partidaria se atribuyen los triunfos de sus campeones, añadir nuevas series de metas a esa meta final. Junto con la promesa de un mundo feliz de cibernautas, el establecimiento de la publicidad como idioma único parece ser una de ellas. Se diría que, una vez eliminada la mediación del sujeto, la publicidad quisiera establecerse como fin, no como instrumento. Estetizarse como actividad libre y autónoma, al igual que el arte. Paradójicamente, la visión hegeliana va en dirección contraria, ya que su pronóstico augura la conversión de la poesía en prosa, del arte en filosofía y de ésta en ciencia. Pero la euforia puede borrar la frontera entre

entre lo racional y lo disparatado, estableciendo un continuum de tópicos consumibles y digeribles.

El contexto establecido por una revista universitaria de comunicación audiovisual descarta algunas posibilidades de tratamiento en favor de las más centradas en los aspectos comunicativos. Es en el marco de una sociología de la cultura, del conocimiento y de la comunicación donde se sitúan las reflexiones siguientes, y, más concretamente, en el sentido que el mero planteamiento del tema puede tener en un ambiente cultural o pseudocultural como el esbozado en las primeras líneas.

En un primer acercamiento al tema, frente a la propuesta Arte & Publicidad pueden diferenciarse dos actitudes opuestas: la de la naturalidad del enunciado, que evoca las diversas aportaciones, contactos, influencias, que la publicidad y el arte han tenido o mantienen entre sí (sin llegar aún a la radicalidad de la sustitución del arte por la publicidad), y la de la extrañeza o la sensación de impertinencia del enunciado, ya que parece querer uncir elementos que nada tienen que ver entre sí, aún sin llegar a una posición ultraísta de impermeabilidad del arte a la publicidad.

En la primera posición se encuentran los frecuentes escritos que, abordando ciertos aspectos relativos a la publicidad, dan por supuestos principios o aseveraciones que el lector, en muchos casos, puede no dar por supuestos, y que una vez admitidos validan todos los razonamientos y exposiciones subsiguientes. Se llegan a estudiar aspectos especializados haciendo caso omiso del marco general que les puede dar sentido, en un proceso de ensimismamiento que, ignorando el horizonte en el que se sitúan, generan un tipo de conocimiento solipsista e iniciático, donde sólo quienes participan del mismo comparten la euforia de la convicción de su verdad. Las consideraciones expuestas a continuación van a centrarse precisamente en la revisión de algunos de esos supuestos, rara vez expresados palmariamente, pero cuyo universal conocimiento y aceptación se dan también paradójicamente por supuestos, por lo que se cae en un, al menos, aparente acriticismo.

En el segundo caso, la temática Arte & Publicidad puede aparecer como una contradicción in terminis, a añadir a otras ya notables como El Pensamiento Navarro, La Ilustración del Clero, el Partido Revolucionario Institucional, la literatura oral o la filosofía y cultura de la empresa. Sin duda, este planteamiento puede parecer excesivamente irónico. Pero si alguna ironía está cerca de la realidad, la de la publicidad en busca de sus relaciones con el arte puede aparecer a algunos como una de ellas. Y si nada hay más parecido a la realidad que la mala literatura, como deja escrito García Márquez, la dudosa pretensión de que la realidad sea el modelo de la literatura se asemeja al interés de que la publicidad se parezca al arte o viceversa.

Conviene apuntar que la postura favorable a la naturalización de la propuesta arte-publicidad es la más usual en la literatura publicitaria (1), por lo que el desarrollo subsiguiente se centrará también, en un intento de compensación, sobre las incompatibilidades entre el arte y la publicidad.

Una mirada general

En principio, si miramos a nuestro alrededor, el paisaje del arte en la actualidad no se asemeja nada al de la publicidad: arte no comercial, autodestructivo, corrosivo, interrogante, conceptual, inmaterial, deslocalizado, antiseductor... Es difícil entender, por ejemplo, cómo se puede hacer compatible una tendencia artística que plantea los “no sitios” como huellas de la ausencia, con una publicidad mayoritariamente cifrada en la materialidad de la mercancía que es su objeto. A menos que aceptemos el tour de force consistente en la idea de que la publicidad tiene como objeto sólo el vender símbolos y deseos, confundiendo así el fin y el medio.

Sin embargo el tema Arte & Publicidad es recurrente, aflora cada ciertos años como los temas de una enseñanza cíclica siempre por colmar. Incluso a nivel institucional aparece como tema de reflexión: en 1987 en el MEAC, en 1990 en el Centro Pompidou...

Todo lo anterior indica que una de las principales funciones del enunciado Arte & Publicidad pudiera ser la de plantear un debate que clarificara las razones, intenciones o intereses de una y otra opción.

2. TRES PREJUICIOS RAZONABLES

Es probable que el presente número de esta revista no viera la luz si el tema propuesto como monográfico, Arte & Publicidad, no suscitase otras propuestas que la discusión de su pertinencia. Sin embargo, el presente artículo se centra preferentemente sobre esa discusión, que es una cuestión de sentido. Así pues, no parece fuera de lugar preguntarse qué ocurre cuando se emparejan conceptos tales como arte y publicidad, qué interpretación de la realidad revela la conjunción de dos conceptos cuando tal conjunción, e incluso disyunción, se valida como pertinente.

Se pueden avanzar ciertas posibles consecuencias del enunciado en cuestión, que quedarán de momento como prejuicios a falta de una posterior justificación razonada.

Parcialidad y Reducción

En primer lugar, la parificación de dos conceptos de tan diverso nivel lógico puede inducir un sesgo en la perspectiva de tratamiento. No parece que los campos semánticos de los dos conceptos en cuestión tengan una densidad equivalente. Llevado el tema hacia el absurdo, que es una de las formas de evidenciar a veces los fallos de la lógica, no sería fácilmente admisible sino como broma el tratamiento de un tema como el arte y las patologías articulares. Admisible desde una óptica surrealista (aunque no es tan difícil encontrar títulos semejantes circulando con pretendida seriedad en letra impresa), sólo nos parecería recuperable si su desarrollo derivase hacia un entorno más equilibrado, tal como arte y condición humana.

En el caso de Arte & Publicidad, únicamente la costumbre y la significación económicosocial de la publicidad nos hacen pasar por alto que el horizonte en el que el segundo término enunciado puede tener un sentido es el de cultura de masas o el de la comunicación, donde nos encontraríamos con resonancias tales como muerte del arte, aura, control de los medios, cultura mediática, etc., que prometerían ser fecundos. La sustitución de un campo ya tradicional de debate por una parte del mismo sugiere cierta reducción y parcialización aún no justificada, que al menos hay que poner en evidencia.

El enunciado Arte & Publicidad requiere, por tanto, un telón de fondo cuya omisión o ignorancia podrían no resultar inocentes y reducir los posibles análisis promenorizados y eruditos a meros juegos anecdóticos o a maniobras distractivas e incluso interesadas.

Suplantación

La parcialización existente en la comparación del arte con uno de los géneros de la comunicación de masa no sería llamativa si no suscitase la sospecha de querer suplantar a todo un campo del que forma tan sólo una parte. Esta sospecha se confirma muchas veces en tratamientos que, haciendo uso de un centripetismo militante, de posiciones denominadas “indígenas” por algunos, refieren todo el discurso a situaciones particulares, con el peligro de un provincianismo intelectual que ignora (¿involuntariamente?) que descubrir lo ya descubierto no es sino una acción de aprendizaje y no de genialidad. La hegemonía de la praxis publicitaria dentro del mundo de la comunicación de masas la hace convertirse en sinécdoque de ese mundo que la incluye, en paradigma de esa comunicación. O de la comunicación, sin más. Se revela en esta actuación la contaminación del espacio intelectual con el del poder, la invasión de la semántica por la pragmática (2).

Con la obligada petición de disculpas, habría que recordar que comunicaciones audiovisuales como la señalética, la producción editorial y periodística, la imagen corporativa, la tipografía, los documentales didácticos, los informativos de televisión, la imagen urbana, etc., no son publicidad, si bien pueden ser, como todo, objeto de la misma. Todas esas manifestaciones podrían formar parte del sintagma “arte &”, pero todas adquirirían su sentido a través del conjunto entendido como comunicación de masas.

El lenguaje no es pues tan inocente cuando hace aparecer los términos arte & publicidad unidos por una cópula cuya función de emparejamiento o de contraste está aún por dilucidar. La selección de la publicidad como término parasimétrico al arte puede introducir cierta polarización que fuerza honestamente a la prevención. Digamos, al menos de momento, que la situación hegemónica de la publicidad puede tender a hacer hegemónicos sus planteamientos.

Optimismo

En tercer lugar, es sorprendente –y demostrable– cómo el planteamiento de la temática publicitaria, al igual que, por ejemplo, las nuevas tecnologías, suscitan, incluso a veces en ámbitos académicos, una especie de obligación positiva, de aceptación, de entrega y de loa, haciendo sospechosos de ignorancia, atraso o resentimiento a quienes osen esbozar alguna reticencia que arroje un mínimo de sombra al panorama forzosamente triunfal. La lista de obras críticas sobre la publicidad no es larga, y ha sido casi borrada por una avalancha de textos, manuales e instrucciones de uso para publicitarios, cuya función no es precisamente marcar distancias (3). Todo ocurre como si la «Academia» tuviese intereses, laborales o de dividendos, en los citados sectores. Esta especie de prejuicio optimista lleva a suponer que la publicidad ha de salir siempre bien parada, hoy frente al arte, mañana frente a cualquier término con que se la enfrente.

Frecuentemente se ha podido comprobar que cuando se tratan temas pormenorizados, tales como los pintores y el cartel, el eslogan y la retórica, la tipografía publicitaria, el ritmo en los spots, etc., la publicidad se sitúa como el centro alrededor del que polarizar venturosos hallazgos de los otros espacios constituídos en satélites, o como el generador que vivifica sus producciones. Deriva de ello una verdadera operación de relaciones públicas que la “pub” monta en su favor. Hablar de publicidad es, frecuentemente hacer

publicidad de la publicidad. Si en lugar de un prejuicio, tal como aquí se presenta, se tratase de una convicción auténtica, si se estimara como válida la proposición de que toda comunicación es reducible a publicidad, si se estableciera como objetivo válido la publicitarización de la vida, si la publicidad fuera una de las metáforas del triunfo acrítico del liberalismo y del fin de la historia, entonces ya no hablaríamos de un prejuicio sino de una constatación. Pero justamente entonces ya no sería necesario recurrir al arte sino como coartada.

3. DEFINICIONES

En forma de posibles prejuicios se ha advertido de la posibilidad de que en el enunciado Arte & Publicidad el segundo término pueda caer en desviaciones reductivas, absorbentes y optimistas, llevando a abstraerlo de uno de los entornos preferentes en el que adquiere sentido (recuérdese que es el que hemos elegido por adecuación a la temática dominante de la presente Revista, sin menospreciar su dependencia radical del entorno socioeconómico).

Las prevenciones anteriores dejan traslucir un punto de vista que debe ser aclarado como origen de la coherencia del discurso, y que depende de las definiciones previas de arte y de publicidad. Aunque la definición de cada uno de estos términos pudiera ser la historia de su definición respectiva, la concreción de un artículo forzaría a restringir el terreno de maniobra. La pretensión puede resultar llamativa, ya que se trata de un tema que ha resultado siempre notoriamente refractario a la definición, pero es forzoso recurrir al acotamiento del significado para no caer en la equivocidad derivada de la multitud de definiciones que pueden ser utilizadas. Se intentará, por tanto, una delimitación del significado del término arte en forma razonada y evolutiva, lo cual aboga por una definición distinta pero abierta, y que en un intento de máxima descontextualización hemos calificado como diferencia radical (4).

Las definiciones intentarán aclarar las preguntas que han podido suscitar las afirmaciones anteriores, y que habrá que enunciar para evitar sus influencias fantasmales: ¿es la publicidad el arte de nuestro tiempo? ¿puede la publicidad ser arte, o viceversa? ¿qué significado pueden tener las maniobras aproximativas entre ambos campos?

La idea de arte: entre el reconocimiento y la interpretación

Por razones económicas se tratará de definir algo más detenidamente uno de los términos de manera que se vayan marcando distancias o proximidades con respecto al otro.

Si entendemos arte como arti-ficio, como ténje o forma de hacer las cosas, todo lo artificial, en cuanto praxis significativa, sería arte, en contraposición a lo natural. Arte es pues sinónimo de cultura, en cuanto opuesta a naturaleza. Sin embargo es corrientemente admitida la idea más restrictiva y convencional de que el arte es aquello que tiene belleza artificial. La naturaleza no es arte, por más que pueda ser bella, mientras que el arte puede crear bellamente incluso copiando de la naturaleza cosas en sí mismas horribles, como la muerte. La definición de lo bello ha derivado

históricamente hacia la apreciación de lo bello, mediante la percepción sensorial y empírica: la estética. El arte no es ya la representación de cosas bellas sino la representación bella de las cosas para alguien que puede percibirla. Kant (5) inaugura el camino del subjetivismo y la estética del gusto, despreocupándose de la definición de la belleza en sí para pasar a la percepción de la belleza como disfrute del pensamiento reflexionante.

El subjetivismo sitúa al hombre como medida de todas las cosas y, por tanto, también de la estética. En este punto se quedan quienes piensan que tal descubrimiento evita toda discusión y esfuerzo intelectual. La banalización del subjetivismo se expresa en el ideológico axioma “sobre gustos no hay nada escrito”. Este axioma, impenitentemente repetido incluso en foros de individuos alfabetizados, quiere ignorar que hay bastante escrito, pero que no tantos se han molestado en leerlo, constituyéndose así en bandera, como el relativismo vulgar, de la pereza intelectual, cuando no del interés en que la estética no se constituya en un poder de conocimiento similar al de la lógica y la ética (6).

Sin embargo, el peligro del subjetivismo particularista se supera a través de la percepción de la belleza como universal, como algo que el hombre percibe como parte del género humano, lo que de hecho la convierte en belleza enraizada, situada, histórica, con fructuosas derivaciones en la sociología del arte y en la teoría del lenguaje. En este sentido hablamos del arte como necesidad universal, como forma superior de cultura, como medio de conocimiento por el que el hombre, “sin la prejuiciosa mediación del concepto” (7), se plantea y responde a las preguntas básicas de su ser y su existencia. Así como la lógica estructura el campo de lo verdadero y la ética el del valor, la estética organiza y codifica la aprehensión del mundo como placer (como signo de la felicidad), como representación y significado apropiable. Esta perspectiva, incluíble dentro del proyecto moderno, se ve quebrada, sin embargo, tanto por la conciencia postmoderna de lo inalcanzable, como por los visos de ficción que puede tener (8). Sin embargo, la crítica de lo moderno nos sitúa en la perspectiva de la búsqueda más que de lo encontrado para siempre. Lo cual puede dividir a los humanos en quienes buscan y quienes no. En este sentido la idea actual de arte pivota más sobre la creación como búsqueda que sobre la estética como percepción. Y la creación no es sino una incertidumbre del conocimiento manifestado en sucesivas propuestas de comprensión del mundo. Es la puesta en primer plano de esa incertidumbre y ambigüedad existentes entre el espíritu y el mundo, entre el sujeto y el objeto: la brecha al descubierto. Ontología hermenéutica servida ya por Heidegger, que cuestiona la realidad tal y como aparece históricamente. Estamos más allá del mero reconocimiento de la belleza en los artefactos.

A partir de esta definición evolutiva y progresiva del arte se pueden abrir dos grandes rúbricas desde las cuales las observaciones hechas anteriormente, con respecto al tema de las relaciones entre arte y publicidad, pueden encontrar explicación. Por una parte la de lo artístico, lo poético, lo lingüístico, el esteticismo, la artísticidad (9), el tratamiento de los elementos externos, perceptivos (ascéticos / estéticos), morfológicos, instrumentales, y que es el reino de la preceptiva, los recursos, los estilos, lo repertorial). Y por otra parte la del arte, la poíesis, el acto creador de sentido, lo hermenéutico, dominio de la finalidad no definitiva, del conocimiento abierto, del distanciamiento de lo episódico y formal, del continuo interrogante reconstructivo. Desde este punto de vista se pueden aclarar algunas confusiones que se presentan al tratar el tema del arte como un todo indiferenciado. Confundir el arte con sus efectos puede llevar a que la imitación de los efectos cree el espejismo del arte, lo cual puede

ocurrir inconscientemente, como en el caso de los cromos de un pintor dominguero ocasional, o deliberadamente, caso frecuente en la comunicación de masas y en particular en el campo publicitario. Pero arte y artístico no son conceptos coextensivos (10)

La perspectiva poesía / poético puede oponerse o complementarse dialécticamente. De hecho la prueba genuina de su validez incluso por separado se da en que ambas confluyen en encontrar su techo en el límite con los valores. En la línea de la estética subjetiva ya esbozada por Kant, el disfrute de lo sensible sólo puede trascender la subjetividad mediante la intersubjetividad, adquiriendo así una dimensión pública, pasando de la fragmentariedad de la conciencia estética a la catarsis, de carácter eminentemente colectivo y ético (11) . Y sólo un conocimiento colectivo puede generar una acción colectiva. Por otro lado, las posiciones que interpretan el arte como revelación de algo nuevo , derivan en un escepticismo a causa de la imposibilidad de la definición del objeto de su conocimiento. Lo nuevo aparece como silencio (12), como no comunicación o como reescritura perpetua de una utopía, como una pura fenomenología del espíritu. Esa negatividad tiene carácter moral, frente a la fácil apropiabilidad, y su imposibilidad de transformarse en verdad absoluta sólo puede redimirse aportando al mundo una circulación de significados, garantizando una inteligente conversación de la humanidad.

El carácter radical y predominantemente cognoscitivo del arte le hace situarse en la cumbre de la actividad intelectual humana, allí donde el hombre intenta definir lo bueno, lo verdadero y lo bello como tres formas de marcar su propio rumbo. El choque catártico y la prefiguración de lo posible cotienden a la reestructuración el mundo, a una redefinición de los valores que regulan la jerarquía de necesidades a satisfacer. El arte no se encuentra pues desconectado del hacer humano.

En otro sentido, el arte ha implicado actividades humanas que, sin dejar de ser artísticas, no son generadoras de autocompresión de una sociedad sino consecuencia de la misma. En este caso se han encontrado las llamadas artes aplicadas, por más que se hayan producido también movimientos tendentes a borrar toda división estricta entre artes mayores y menores, y entre arte y vida. Esta necesaria fructificación de las consecuencias no puede llevar a confundirlas con las causas. En esta relación de dependencia, parentesco, parcialidad o servidumbre se pueden encontrar las artes decorativas, en cuanto formas sin sentido y dependientes, o las diversas formas de comunicación, cuya función poética o estética no las convierte en arte (13).

La publicidad: el paradigma del mercado

La definición del arte no ha llegado a ser, como en todas las definiciones, sino un modelo explicativo provisional. Sin embargo queda un residuo conceptual suficiente para poder establecer distinciones. Es el hallazgo de la diferencia y el hecho mismo de la diferenciación lo que resulta en este caso más interesante que la definición positiva. Un intento de definición de la publicidad también podría terminar en frustración. No obstante, y aunque la exposición del concepto de arte ha sido conducida de modo que fácilmente surgiesen elementos diferenciadores, puede resultar operativo resaltar al menos dos notas constitutivas de la acción publicitaria: la persuasión, compuesta de

retórica y seducción como componentes instrumentales, y un objetivo concreto. Dado que la publicidad tiene como función dominante la persuasiva quedan fuera los sistemas argumentativos propios del discurso especulativo, así como los sistemas de intercambio propios de las relaciones públicas en general, pero incluiría las actuaciones cuyo objetivo fuese la propagación e implantación de ideas, actitudes o hábitos, propias de la propaganda y de la publicidad social, cultural o política. En cambio, si este objetivo fuese material y adquirible, nos encontraríamos con la publicidad comercial, que ha llegado a ser para muchos casi un paradigma de la publicidad y, de hecho, su expresión tópica. La constitución de la publicidad comercial en referente privilegiado, en sinécdoque, voluntaria o involuntaria, de todo el conjunto, y su constatable pretensión hegemónica tanto en el campo semántico como en el pragmático, es lo que nos permite establecer esa publicidad comercial como objeto de comparación con las características del arte y de los procedimientos artísticos (14).

Dejemos claro una vez más que tal acepción no agota los límites de la posible definición de publicidad. Así como en el espacio del arte hemos reducido lo nuclear a la inapropiabilidad-negatividad, a la deconstrucción-reconstrucción creativa y al placer desinteresado que surge de la reorganización del pensamiento representativo, hemos reducido la publicidad a su carácter persuasivo y finalista. Tal reducción no es la reducción perversa y prejuiciosa anteriormente estigmatizada, sino una síntesis metodológica que intenta poner de relieve lo paradigmático de los dos términos en cuestión, y ello tanto desde el punto de vista conceptual y semántico como desde la pragmática y los usos más contemporáneos. Bastará por tanto con poner en evidencia la incompatibilidad de rasgos esenciales entre los dos campos para que se pueda validar la afirmación de que toda relación posible entre ellos será secundaria, irrelevante, cuando no mistificadora e interesada. De momento no se trata de si las funciones del arte o de la publicidad son más o menos nobles, sino simplemente de que son diversas.

4. BALANCE : LA PAREJA IMPOSIBLE

Sin que la seducción propia de la clasificación simule una pretensión de exhaustividad, resumiremos el contraste arte/publicidad en cuatro puntos. Dos de ellos corresponden a la acepción del arte como forma de conocimiento y otros dos a la acepción del arte como estética, como manifestación que produce un disfrute adecuado a una autointerpretación colectiva.

Negatividad/positividad

La resistencia que la obra de arte opone a la banalización del sentido, al tópico, al dominio y esclerotización del significado es precisamente lo contrario de lo que pretende la publicidad como sistema informativo plenamente redundante. En la publicidad es normativa la claridad de lo que ha de ser percibido, su definición estricta, funcionalidad plena respecto al cometido a cumplir. Cualquier viso de negatividad, de sombra, ha de desaparecer. Formaliza precisamente la positividad de la vida y, mediadamente, del producto. Los valores típicos de la publicidad son siempre de carácter positivo y su narración es siempre una lucha con lo negativo. Sin embargo lo negativo tiene un espacio inmenso y pormenorizado, puesto que siempre es el reverso de multitud de bienes, en particular de los de consumo, muy precisos y definidos, que

constituyen el horizonte de la persuasión, la imagen sintética del bonum-verum-pulchrum. El producto siempre es positivo, indiscutiblemente.

Pero la publicidad no puede establecerse como arte, como negatividad, como autonomía, como “totalización del sentido” sin subordinación. El arte, en su tendencia a la búsqueda, llega hasta autocriticarse, hasta poner en crisis continuamente los límites y la idea misma de arte. Una autocrítica de la publicidad que la haga ponerse en duda a ella misma es inimaginable, y quien lo hiciera quedaría fuera del sistema. Dentro del arte, como si de una maldición se tratara, puede existir el antiarte. Dentro de la publicidad resulta imposible la antipublicidad. El arte muere constantemente. La publicidad parece tener un destino vampírico. En este sentido, el tópico midcult de la publicidad como “el arte de nuestros días” puede ser entendido como una constatación cargada de connotaciones pesimistas, y sólo cierta alienación podría airearlo como un triunfo.

Interés/desinterés

La definición de la belleza como finalidad sin fin, y la diferenciación entre placer sensorial, particular, y placer estético, universal y definido como “juicio reflexionante”, es una herencia de Kant aún no desechada. El placer estético es desinteresado porque el arte es in-útil, intransitivo, valor en sí mismo y referente incluso del concepto de valor. La mercancía o el objeto de la comunicación publicitaria se basa, como la comunicación misma, en un sistema de intereses. La mercancía vale, y ese valor se expresa concreta y materialmente, transformándose en un valor de cambio, circulante, vendible.

El receptor de la publicidad no puede ser sujeto de un placer estético si no es el de tipo sensorial (“los doctos entienden la razón del arte, los indoctos sólo el placer”, decía ya Quintiliano), ya que la función dominante comunicativa es la conativa, la persuasión, con lo que la apariencia estética no es el objeto propuesto en sí sino una mediación, un instrumento agradable que enlaza con el producto.

Sería un error comunicativo cortar el circuito en el aspecto estético, hacerlo intransitivo, inconcluso. El publicitario habría realizado una obra de arte... pero habría puesto en entredicho su profesionalidad y su puesto de trabajo. Desde esta posición se podría enunciar definitivamente que un anuncio no puede ser una obra de arte.

La autonomía del arte y la heteronomía de la publicidad se relacionan respectivamente con la ausencia o la existencia de intereses. Incluso en el terreno empírico cualquier producción artística es posible sin un encargo externo, mientras que ninguna publicidad puede existir sin producto y productor interesados (15).

El interés convierte todo en medio: el arte es convertido en artificio, forma, fórmula, instrumento, en significante de un significado publicitario, en “buhonería del símbolo”. La publicidad acota, define el arte para hacerlo consumible, agotable, y por tanto repetible, renovable, movilizable por una instancia externa, generalmente de venta, que no debe cesar (16).

Diversidad / unicidad

La praxis de la publicidad encuentra aquí uno de sus aspectos favoritos: la variación en la forma para un mismo contenido. La creatividad entendida desde la publicidad consiste en la movilización del repertorio, en su ordenamiento sorpresivo, lejos del grado cero de expresión, explotación del desvío (écart) de la norma como procedimiento poético, para una única idea impuesta de antemano. Lo que se llaman ideas no son sino

formas de una única idea: vender. La relectura constante del tema, la reinterpretación, e incluso la recreación del contenido, de la problemática misma, es propio del arte, lo cual realiza a través de una estética también nueva. La publicidad no se cuestiona una interpretación del mundo. Ya la tiene. Ya ha encontrado su objetivo, sólo busca los medios. La única idea de la publicidad, desde el punto de vista antropológico, es indefinidamente manifestada/ocultada, metamorfoseada (el éxito actual del morphing, un tópico ineludible) como promesa continua de felicidad. Una diversidad y una felicidad que son un deformado reflejo del placer y la pluralidad del arte. Frente a la tendencia del arte a problematizar cualquier idea que el hombre quiera tener de sí mismo como única y definitiva, la publicidad aparece como la pretensión de un parque monotemático mundial. También la publicidad trabaja en esa zona de la ambigüedad y la incertidumbre, pero bajo el modelo de la confusión, a cuyas consecuencias operativamente inducidas, la indecisión, el extravío, ofrece una inmediata solución prefabricada.

Si en arte los elementos estéticos no son sino la real apariencia del discurso, en la publicidad lo estético, lo artístico, es un epifenómeno intercambiable de un discurso del que no forma parte, sólo presente como mediación, como transitividad pura hacia un discurso solidificado en el imperativo de la compra. Nos encontramos de esta forma con el hecho de que, alienada la expresión artística como expresión, se instrumentaliza para poder servir a situaciones parciales diversas, sometidas todas ellas a la unicidad y unidimensionalidad publicitaria.

La publicidad, al utilizar lo artístico significa el arte pero no lo realiza; imita al arte, copia su tono, pero precisamente por el hecho de significarlo no lo realiza. Al igual que la moda, la publicidad es un sistema “euforizante”, con muchos significantes para un solo significado. Su contenido es sólo significar, no dar sentido. Es el “espectáculo de la significación” (17).

Innovación / selección

Es propio del arte descubrir aquello que en la realidad no estaba descubierto, tanto en el aspecto cognoscitivo como en el de la apariencia, ya que son inseparables. Se puede hablar de vanguardia permanente del arte. La publicidad no puede innovar. Es radicalmente conservadora.

En el aspecto estructural una innovación de la visión del mundo que no coincidiese con la normativa de promocionar el consumo, de estimular la producción y el beneficio por la circulación de bienes, no sería ni coherente con su actuación, ni aceptable (18). En el aspecto formal la publicidad puede difundir los hallazgos ya explorados y propuestos por el arte, puede ser su escaparate. La vanguardia publicitaria puede consistir en el atrevimiento a poner en práctica una nueva manera de percibir surgida de la investigación artística o de cualquier otro lugar. Obligada a cumplir sus funciones socioeconómicas dentro del campo de la comunicación, debe someterse a las leyes de la información y de la redundancia, por lo que apenas puede permitirse pequeños grados de innovación. Sólo una forma de percibir aceptada puede circular. Los atrevimientos funcionan como apuestas en un mercado que tiene que extender continuamente las fronteras de la innovación superficial para aparecer como distinto. Y el riesgo se afronta sólo cuando existe probabilidad de que la sensibilidad del llamado público objetivo no se escandalice ni conmocione. De ahí que una elipsis fuerte suponga ya un hábito de lectura preexistente, la habilitación de tópicos coloquiales sólo es posible cuando no

vayan a ser entendidos como vulgaridad, la aparición de la sangre sólo cuando los estómagos bienpensantes no acudan al defensor del televidente. La innovación toma forma de escándalos útiles (19).

La publicidad, al cerrar la hipotética obra de arte en un significado unidimensional, la transformaría en algo consumido, consumado, en fórmula. Todo lo contrario a la ambigüedad y la indagación cognoscitiva.

Lo que ves es lo que tienes

¿Significa todo lo anterior que la relación entre arte y publicidad es imposible? En cierto aspecto sí. Un pequeño análisis de la fenomenología de la percepción publicitaria puede resultar demostrativo. El detenimiento ante una comunicación publicitaria (en particular la comercial, o la no comercial realizada con criterios comerciales) en acto contemplativo artístico, no limitado a la epidermis formal sino a la indagación de la situación en que como hombres nos sitúa lo contemplado, destila generalmente tales dosis de sentimiento de ridículo que se hace insoportable. Cualquiera ha podido comprobar que ante cierta publicidad que presenta estímulos estéticos que abren perspectivas en el terreno de las ideas y de la sensibilidad, es inevitable la frustración, la “caída”, al experimentar la reducción que nos aboca a un simple producto de consumo (20). De hecho se constata el fenómeno del punto de vista pertinente advertido más arriba: no se puede contemplar la publicidad como si fuera arte ni viceversa. Esta comprobación podría valer por sí misma para avalar la absoluta incompatibilidad de las áreas en cuestión. A este respecto una exposición de publicidad en un museo puede tener efectos terapéuticos. El pop ha utilizado este recurso utilizando la publicidad desde el extrañamiento, la descontextualización y recontextualización de la imagen de los productos de la sociedad de consumo, haciéndonos ver lo que realmente estamos viendo cuando vemos la publicidad. La publicidad en cambio transforma al espectador en parte de su lógica, en segundo (y secundario) término de su sistema, no permitiendo la separación sino la fascinación.

A veces se arguye que la publicidad aporta nuevas formas perceptivas. Aparte de tratarse de un hecho en sí extraartístico, reducible a la configuración de hábitos perceptivos, no está de sobra advertir que incluso en este aspecto meramente perceptual la publicidad puede estar creando una manera de ver y oír anticontemplativa, antirreflexiva poco adecuada al esfuerzo que la contemplación artística exige (puesto a consideración desde el arte, por ejemplo, por las construcciones iconotóticas de Nam Jun Pake) . El hábito de los 15 segundos de un anuncio o los tres minutos de una canción, está reduciendo la facultad de contemplar un cuadro, una catedral, de escuchar una sinfonía, todo ello basado en la memoria, que cada vez más se está confiando a la memoria del medio, memoria externa. En realidad se suprime el espacio y el tiempo como referentes de la situación humana: puede decirse, con toda la ironía que el hecho admita, que la publicidad, como representante de la aceleración del tiempo y del encogimiento del espacio, se constituye en un índice de sobremodernidad, en un buen síntoma, patológico y paradigmático, de la postmodernidad (21).

El cuadro comparativo arte-publicidad ha sido forzosamente negativo, para compensar, como ya se advirtió, una corriente asertiva y laudatoria, y a nuestro juicio acrítica y bastante estandarizada. Quedaría por supuesto la labor de tratar el aspecto constitutivo y funcional de sectores que, como las artes aplicadas, el diseño en general y la publicidad

en particular, han quedado excluidas como no-arte. El hecho de que hayan sido desplazadas en la confrontación con el arte no prejuzga ni su función ni sus valores en otros ámbitos más oportunos, pero el tema excede los propósitos del presente artículo.

5. SIGNIFICADO DEL “&”

Si el arte y la publicidad se encuentran en campos distintos de significación, se podría preguntar qué contenido puede tener el signo que pretende fundar la compañía “ARTE & PUBLICIDAD”, declarada como teóricamente imposible. No parece existir otra razón que los intereses externos. El vínculo arte & publicidad es un ejemplo de aplicación de uno de los razonamientos predilectos de la publicidad: el entimema. Se da por sentada la relación, y se espera que nadie investigue la bisagra que integra como un supersigno a los dos elementos en juego. La dificultad de tal investigación desanima al receptor medio, con lo que el superconcepto pasa fácilmente a integrarse en la semicultura de masa (“semierudición” llama Adorno a la posición del público medio susceptible de esa pereza mental y de aceptar razonamientos incompletos) (22). Si la ideología puede entenderse como una falsedad interesada pero suficientemente fundamentada, nos encontraríamos ante un caso notorio (23). Y uno de los complementos necesarios es la legitimación. La operación de acercamiento, de parasitismo de la publicidad sobre el arte puede denominarse legitimadora. Una carencia congénita, cuando no una mala conciencia, pueden originar un “complejo de inferioridad” y una necesidad de redención, para lo que, con un bagaje ideológico adecuado y un poder para imponerlo (y la publicidad tiene ambos), puede encontrarse una solución.

En un análisis empírico se puede apreciar un intento voluntarista de formalización de la publicidad en sí misma, de una estetización, más allá de su marco específico. La adopción de una apariencia carismática, próxima al terreno de lo irracional, lleva a la construcción de un ceremonial y un ritual formalizados que logran, por la vía mediática, una institucionalización de la actividad (24). La estética como sistema de legitimación (insistamos de nuevo en que este discurso sólo tiene objeto cuando se supone cierta tendencia intrusista de un espacio en otro) es una vía secundaria y circundante cuando el motivo se resiste a una plena justificación, bien racional, por su dudosa racionalidad, bien validatoria, por su dudosa bondad. No pudiendo constituirse como verdad y bien plenamente aceptables, se intenta el proceso de estetización. Este proceso no es privativo de la publicidad: puede apreciarse en un buen número de actividades humanas tales como milicia, toros, holocaustos, mafias, o revoluciones, donde a través de uniformes, insignias, trajes de luces, jergas propias, organizaciones formalizadas, lupara blanca o estatuaría, se alcanza cierta sublimación artística (25). Naturalmente que no se pretende en este momento llegar a la conclusión de que el arte tenga en sí mismo función legitimadora, sino que al menos parece manifiesto que se le adscribe esta función cuando se le instrumentaliza y es utilizado como sustituto, como sucedáneo.

Ideología, legitimación y poder son conceptos y hechos vinculados, y de sobra constatados, en la construcción social de la realidad. Los intereses de la publicidad, como mediación entre la producción y el consumo, no son precisamente la elevación del nivel de disfrute estético, ni la autocomprensión contemplativa del hombre. Dentro del

sistema económico en el que se encuentra predominantemente radicada la publicidad, los intereses están constituidos por la circulación efectiva de los bienes materiales, para lo cual los diversos agentes sociales, situados en un marco de competitividad, deben poseer y ostentar un poder, material y simbólico, que les permita subsistir o dominar al resto de los competidores. Uno de los medios más apreciados y fáciles de legitimación es el arte, una vez reducido a su versión instrumental de “lo artístico”.

Si en lo que constituye el sentido fundamental de los dos campos, arte y publicidad, existe una radical diferencia que excluye toda posición mistificadora, ¿qué sentido puede tener el hablar de arte & publicidad?

Contactos marginales

Frente al valor legitimatorio que puede darse al vínculo (&) que la publicidad pretende establecer con el arte, el resto de posibles significados no dejarán de ser marginales, secundarios, externos o anecdóticos. Podrá incluso ser demostrado el interés del uso de recursos artísticos en otras disciplinas como la historia, la información, la comunicación, el mercado, la psicología, la sociología, la cultura de masas... por lo que se podría hablar de arte e historia, arte e información, etc. Y también cada una de estas disciplinas podría influir en el arte como cualquier otra actividad humana, que a su vez puede ser un referente para el arte. Sin embargo conviene aclarar el sentido de esas posibles relaciones.

Si se hace abstracción del acto creador, que es el que radicaliza la diferencia con la publicidad, los productos artísticos, los soportes de “lo artístico” pueden ser estratificados de acuerdo con su componente funcional, con su instrumentalidad, con su proximidad a la necesidad, o con los grados de libertad creativa permitidos por el producto (ver anteriormente, nota 12) .

Tendríamos así una serie de niveles que a lo largo de la historia se han interpretado como artes mayores y menores, bellas artes y artes aplicadas, artes y oficios, artesanía y folclore... y que en sus niveles menos autónomos abarca un repertorio que puede ir desde las labores de hogar hasta la terapia por el arte, desde la expresión del hobby individual hasta la decoración, desde la superación del universo diario (colección de llaveros en un taxi, orden de los adoquines del pavimento) hasta la codificación de la excepcionalidad (joyas), desde la manifestación ideológica (cuadros de ciervos, viviendas sociales), hasta el ejercicio de la magia, el poder o la delimitación del territorio (amuletos, insignias, graffiti), desde el garabato hecho mientras se habla por teléfono hasta el retrato de galería, pasando por el souvenir o el regalo de boda más indeseable. Como puede verse la expresión artística invade todo tipo de actividad humana. A todo ello lo podríamos llamar arte, pero la falta de diferenciación haría el concepto inoperante y reduciría nuestro saber a lo elemental. Y esta ignorancia y elementalidad conceptual nos haría más manipulables.

Existen otros puntos de vista que no admiten categorías en el conjunto de lo artístico, derivando hacia tres posiciones distintas: se puede afirmar que cualquier acto artístico es arte, tiene la nobleza del arte, si cumple adecuadamente con su cometido; se puede afirmar también, por el contrario, que el arte en sentido estricto ya no tiene sentido, ya que ha de hallarse difundido en la vida. Estas propuestas no dejan de tener un matiz voluntarista, muy adecuado para ser explotado desde lo que hemos denominado

posiciones ideológicas e interesadas. Pero desde el mismo punto de partida puede llegarse a una tercera posición que establece la simple diferenciación por la especialización: junto al arte en sentido tradicional, existen actuaciones que se han desprendido de él, y que no caen bajo el concepto de aplicación, sino que deben ser juzgadas por la síntesis que operan entre forma y función, y que suelen encontrarse bajo la denominación de diseño (26).

Parece cierto que el tiempo puede modificar los presupuestos de nuestra interpretación del mundo, por lo que quizás algún día el diseño llegue a ser considerado como arte, quizás la publicidad (con más suerte y mayor confusión de términos); pero hoy no sólo no lo es en sí, sino que terapéuticamente no parece ni responsable ni ético intentarlo.

Bajo un criterio de división del trabajo, al arte le corresponderían hoy las funciones de búsqueda y problematización, y al diseño las de solución de problemas concretos. Esta última postura coincide con la que anteriormente se ha propuesto como definidora de lo más específico del arte, pero la frontera es de tipo teórico: en la brecha de esta división se encontrarán en la práctica diversos grados de contaminación entre autonomía y heteronomía (27).

Una de las salidas a la posible rigidez del dilema arte-aplicación es considerar la posible plurifuncionalidad o pluriformidad de la naturaleza del arte: en unos casos será radical e interrogativo y en otros meramente sensorial y frutivo, correspondiendo a la división arte/estética aquí mantenida. Con ello se podría hablar de grados de arte, de arte universal y territorial... Pero esta posible permisividad podría desdibujar el núcleo crítico de donde partiría tanto la clasificación como la gradación, con lo que se volvería al punto de partida.

Hoy por hoy la publicidad no se puede aislar de su función primordial. Puede encontrar perfectamente su lugar como una especialización de tipo comunicativo, el único entorno – descartados obviamente el económico o el informacional – en que se puede situar su aspecto artístico en tanto que función poética. Sin embargo se podría argüir que, dada la evolución histórica de la idea de arte – el concepto de arte ha evolucionado, como todo pensamiento humano –, perdidas con el paso del tiempo las funciones de persuasión y de efectividad inmediata, como se perdieron las funciones mágicas, religiosas o políticas de obras antiguas que hoy han sido rescatadas como arte, una nueva perspectiva podría recuperar, en el campo de la publicidad por ejemplo, ciertos elementos artísticos que en su momento fueron residuales. Aún así estaría por ver si esos elementos deberían acabar en un museo de arte, de etnografía o de comunicación. De momento el museo de la publicidad son las vitrinas, el mercado. Incluso, utilizando el mismo argumento de que el arte supera la contingencia del encargo o de la función heterónoma, se podría reclamar que también la publicidad, en su aspecto artístico, puede superar y trascender su función primaria. Pero la superación sólo podría darse frente a funciones coherentes y no contradictorias como se ha expuesto anteriormente (ver nota 12).

No es el momento de realizar una enumeración sistematizada de los tipos de situación en que pudieran darse analogías, referencias, cortocircuitos, etc., entre el arte y la publicidad en el sentido limitado y residual expresado: se supone que los estudios y análisis centrados en diversos aspectos parciales pueden dar cuenta de ello, incluso desde perspectivas no coincidentes con la expuesta. Sin embargo, a modo de ejemplo,

puede resultar conveniente repasar algunos de los tópicos en que se suelen condensar estas relaciones, con el fin de evidenciar, no el hecho del contacto en sí, sino el sentido que se le atribuye. Se refieren al habitual recurso a los supuestos orígenes de los contactos entre el arte y la publicidad, al proceso estructural por el que se supone que se integran, y a los imaginarios propios de sus actores. El caso ya socorrido de las relaciones entre la comunicación gráfica publicitaria y el arte puede ser ilustrativo.

Génesis: artistas y publicitarios

Una de las ejemplificaciones más solicitadas para reafirmar la tesis de las relaciones arte-publicidad es la de acudir a los artistas que han hecho o hacen publicidad, en particular pintores cartelistas. Es tópico acudir, para ilustrar la pertinencia de las relaciones arte-publicidad, a Toulouse-Lautrec (28), y en forma más erudita a las contemporáneas actuaciones publicitarias de Chéret, Comolli, Carlu, Colin, Cassandre, Vuillard, Vasarely, De Chirico, Magritte, Rodtchenko, Schwitters, Depero, Lissitzky, Moholy-Nagy, etc. Es precisamente en esa época donde se quiere situar el nacimiento de la publicidad al arte o del arte a la publicidad. Una época que proviene de aquella en la que se fragua la nueva relación del arte con la industria, la de las primeras exposiciones internacionales, época de la reacción burguesa con su Art Nouveau, de Morris y sus talleres de artistas y artesanos, y que va hasta la emancipación del diseño como disciplina proyectiva y de integración a partir de la Bauhaus. El hecho de los artistas publicitarios puede ser interpretado por tanto como un simple accidente, un momento de transición y coyuntural: pueden darse pintores que hagan carteles y cartelistas que hagan cuadros.

Los carteles son en un principio realizados por los impresores, pero en la revolución operada por el movimiento Art and Crafts se inicia el intento de dignificación de la publicidad. Los carteles son ya encargados a pintores y dibujantes. Es la continuación de su arte, arte sobre papel. Hasta el punto de que ya en la misma época de su producción llegan a ser coleccionados por su valor (29). Uno de los índices de la inadecuación fronteriza entre medios y procedimientos artísticos y funcionales es el extraño aterrizaje de la letra en la pintura. Se intenta su domesticación redibujándola y a veces convirtiéndola en arabesco, huyendo de su carácter signífico concreto. La comprensión de la tipografía va pareja con el nacimiento del cartel moderno y de la elaboración, también moderna, del concepto de diseño gráfico. Los anunciantes en este momento no anuncian, sino que hacen “affiches artistiques”.

El problema que se plantea no es pues, en un fervor taxonómico, cómo clasificar a cada autor o a sus productos, si como artista o publicitario, como obra de arte o publicidad, sino cómo delimitar lo que denominamos arte o publicidad. La posición descrita más arriba introduce la posibilidad de que la obra de un “artista” (el título es también tópico y provisional) deja de ser arte cuando pasa a ser publicidad, es decir, cuando pierde su autonomía, cuando cambia la aportación de una verdad propia por el adorno de una verdad ajena.

Una vez propuesta, apuntada solamente, la separación entre arte y publicidad, a través del diseño, la operación de querer aproximar los dos campos a través de sus autores no deja de tener los visos de una operación legitimadora: hay que aproximarse al “aura” que otorga la firma del pintor - artista. De hecho la firma no tiene sentido en ninguna producción de diseño, a causa de la reproductibilidad indefinida proveniente de su carácter industrial. Y nada tienen que ver con el arte las indicaciones informativas o

autopublicitarias acerca de la autoría de un objeto o de un anuncio. Incluso cuando se reproduce una firma por medios mecánicos no se trata sino de una fetichización de la misma, de su conversión en mercancía, de la simulación de la autenticidad a través de una referencia metalingüística al propio código (30). El artista pintor será cartelista por accidente, y el cartelista pintor de ocasión. Y generalmente, con honrosas excepciones, la especialización propia de la división técnica del trabajo hará que cada uno realice sus mejores aportaciones dentro de su campo de conocimiento.

Ese proceso de fetichización, de cambio de código y de funciones, se opera a veces sobre la imagen del artista mismo, que pasa a integrarse en el sistema publicitario: se convierte en mascota, forma parte de una escudería, es apropiado como trofeo (casos Cobi/Mariscal, Caixa/Miró, Absolut/Warhol- Haring-Schart-Mariné...). Difícilmente nos preguntaremos ante esos productos qué replanteamiento de la visión de la vida quieren expresar, sino qué significado tiene la elección del autor por parte del anunciante, lo cual nos traslada del terreno del arte al de la sociología de la comunicación.

Ósmosis: utilización de recursos

Reducido el arte a recurso, se puede analizar la migración de elementos propios de cada campo hacia su contrario.

El estadio más elemental sería el de la reproducción de obras de arte en la comunicación publicitaria, en cualquiera de los usos: cita, índice de época, de prestigio, parodia, etc.. Pese al valor difusivo de los medios, con sus consecuencias simultáneas de banalización y de apertura de oportunidades, conformarse con estos indicios para una confirmación de las relaciones arte-publicidad sería excesivamente anodino, sobre todo cuando esas funciones las puede cumplir la información y difusión cultural, no publicitaria.

Sin embargo, en lo que se refiere al uso de formas – artísticas, estilemas y recursos plásticos – la comunicación publicitaria, si no con preponderancia sí con abundancia, ha resultado ser una buena caja de resonancia donde se pueden encontrar todos los manierismos y eclecticismos posibles. Aún así no todas las formas y lenguajes artísticos han sido absorbidos por la publicidad, sino sólo aquéllos asimilables por el público, bien por su enfriamiento a causa del paso del tiempo, bien por su facilidad de integración (ver SAHLINS, nota 16). De ahí la estimación del conservadurismo de la publicidad expuesta más arriba. De esta forma, junto a una educación visual posiblemente fructífera para los más analfabetos, se ha cooperado también a una asimilación formal y tópica, del mismo talante que cierta conocida y padecida educación artística encaminada a la habilidad identificadora y clasificatoria por rasgos externos. Con ello se pone de relieve la no inocencia y la no asepsia ni siquiera de los elementos llamados formales, ya que se difunden en el tejido publicitario sólo cuando han sido desvirtuados, cuando no son sino caparazones vacíos.

El análisis se hace más complicado cuando nos acercamos a la actualidad. No existe asimilación del carácter negativo, crítico, nihilista, de muchas de las corrientes actuales del arte. El hecho de que de momento sus estilemas resulten inasimilables plantea el fenómeno de una ósmosis en sentido contrario. Aunque el envenenamiento osmótico comienza a darse en el dadaísmo y futurismo, cuya actuación artística se identifica muchas veces con los soportes y actuaciones comunicativas, es después de la segunda guerra cuando se produce una de las mayores relaciones-antirrelaciones de la publicidad con el arte, muy característicamente con el pop. El pop ha sido visto, a veces, de manera ingenua y centrípeta, como un satélite de la publicidad, como una gran aportación de la publicidad al arte. Sin embargo es un ejemplo oportuno de cómo el objeto del arte no depende de la materia accidental sobre la que se ejerce, sino de la creación de una nueva

reconstrucción de la visión sobre el mundo, en este caso el mundo de la comunicación masiva y consumista. El afrontamiento del pop como acto reflexivo pone de manifiesto que toda la fascinación de los productos no son sino envoltorio, que toda la felicidad es una caja de Brillo, que la chispa de la vida no es sino una botella: lo que ves es lo que tienes. Este proceso crítico opera una desfeticización a través de una aparente fetichización que no es sino extrañamiento reflexivo. Concedamos que con el pop la publicidad ya ha tenido su arte.

En la más contemporánea realidad esta voluntaria permeabilidad crítica por parte del arte se ha hecho aún más agresiva e insultante, sin que la publicidad haya dado, aún, muestras de asimilación (imposible por otra parte), permaneciendo estos hechos dentro del circuito minoritario del arte. Son los procesos de deslocalización, superlocalización, hurto o sustitución, de obras que, como las de Haacke, Buren, Staeck, o Koons, invaden el espacio publicitario, se autopublicitan, aniquilan el autorrespeto publicitario o simplemente identifican suicidamente arte y publicidad en una operación kamikaze imposible.

Frontera y trashumancia

La estructura funcional de los espacios especializados que nos ocupan establecen dos campos autónomos, con finalidades, capacidades y medios instrumentales propios. Cualquiera de los dos podría desarrollar su cometido sin necesidad del otro. Sin embargo, en los movimientos bidireccionales de artistas y cartelistas ¿de dónde proviene el interés de cada uno de invadir el campo del otro? Este hecho, diferenciable lógicamente del de la génesis y la ósmosis, mira hacia los intereses más que hacia la constatación de los hechos.

Por parte del arte se adivina, y a veces simplemente se verifica, una nostalgia del protagonismo y poder social perdido que en cambio se reconoce en los medios de comunicación de masas, como si el diagnóstico de W. Benjamin sobre la relación arte-industria pesase como un maldición. El espejismo de una mayor rentabilidad económica, el señuelo de la notoriedad, la presunción de un mayor mercado de trabajo, el prurito de demostrar la valía del arte fuera de su círculo de hierro, la indignación por el aprecio social hacia una profesión estimada como advenediza, o simplemente el gusto por la experimentación... han podido llevar a cruzar la frontera. El resultado es que la incursión de artistas en el campo comunicativo no siempre ha dado los frutos deseables, con excepción de casos de verdadero ambidestramiento profesional.

Se da también una trashumancia sectorial en sentido opuesto. Por parte de los comunicadores de masas, la aspiración al ennoblecimiento por las artes mayores realizando la “prueba del óleo”, la mimetización de la terminología (creativos, dirección de arte, arte final (!)), el deseo de verse sacralizados por la exposición en un museo tradicional (contradictorio con la pretensión de identificarse como arte en la vida), la imitación de la bohème, con ritmos de trabajo excitantes y excitados, con inversiones horarias y estacionales (trabajos de noche, en fines de semana, en vacaciones de los “vulgares”), con poses comportamentales y figurinistas distintivas... incluso el interés de medirse en un foro académico aceptando la confrontación arte & publicidad, son síntomas de una carencia que el profesional de la comunicación de masas siente (erróneamente) en su especialidad. Esa carencia psicológica no es sino un reflejo de una supuesta carencia estructural que intenta colmarse mediante la legitimación artística. (31). El artista añora el poder. El publicitario una legitimación que asegure su poder.

7. CONCLUSION

El panorama completo incluye luces y sombras, pero las luces son más bien mortecinas. Y esto no significa abonar la postura del triunfo del arte en el ring preestablecido. Sino abogar por su diferenciación e irreductibilidad, teniendo en cuenta que se trata de un ejercicio de crítica académica. Quizás fuera deseable que los clientes publicitarios encargasen arte (de hecho a veces lo hacen) en lugar de publicidad, pero cuando encargan publicidad cierran las puertas al arte, aunque las abren a la habilidad para la persuasión. Querer sustituir una función por otra constituye un acto de mistificación.

La lógica de la sustitución, del simulacro, puede llegar a hacer del conjunto de elementos reciclados del arte un “segundamano” interminable que cree la ilusión de un disfrute original (32). La pretensión de que las variadas piezas del repertorio artístico dejen de estar al servicio de una función estética sometida a la efectividad de la comunicación, y, autonomizándose, pasen a sustituir al arte, es caer en el kitsch (33). En ese caso la publicidad es el kitsch del arte.

NOTAS

(1) Cfr.: Mattelart, A.: La internacional publicitaria. Madrid, Fundesco, 1989

(2) Es sintomático encontrar, por ejemplo, la inclusión de revistas como Visual, Creativity News, Comunicación XXI o ADGráfica, en una relación de publicaciones sobre publicidad (Eguizábal - Caro Eds.: Medición, investigación e información de la publicidad, pág. 162-165). O hablar de lengua publicitaria frente a poética, o de nominalización y desestructuración como aportaciones entre heterodoxas y privativas de la publicidad (Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas, nº3, 1996, pág. 81 ss.). Por no hablar de tantas publicaciones y manuales donde se confunde la publicidad con la señalética o el diseño editorial. Sirvan de ejemplo ART & PUB. 1890 - 1990. Paris. Eds. du Centre Pompidou, 1990, donde bajo ese título se acogen trabajos sobre tipografía, identidad corporativa, diseño editorial, etc.. Y también DORFLES, Gillo: El kitsch. Antología del mal gusto. Milán, 1968. Barcelona, Lumen, 1973, pág. 37, donde incluye la identidad corporativa dentro de la publicidad.

(3) Mattelart, A.: o.c. pág. 217.

(4) Desde el punto de vista de la distinción lógica Ogden y Richards llegan a catalogar dieciséis definiciones de belleza. “Si a pesar de la desconcertante ambigüedad que así se revela” seguimos empleando el término, sustituido en este caso por el de arte, es en pro de la practicidad, “y a riesgo de las confusiones que puede originar tal conducta”. El significado del significado. 1922. Buenos Aires. Paidós, 1964, págs. 156 y 257.

(5) Con un precedente ilustre en el español Esteban de Arteaga: La belleza ideal. Madrid, Espasa - Calpe, 1943.

(6) Este prejuicio está sólidamente unido al factor afectivo: puede admitirse fácilmente que se es ignorante, pero difícilmente que se tiene mal gusto. Se conceptúa el gusto como algo particular, privativo, íntimo, natural y absolutizable.

(7) Walter Pater, citado por GIVONE, Sergio: Historia de la estética. Madrid, Tecnos, 1990, pág. 115.

(8) JARAUTA, Francisco: “Tensiones del arte y de la cultura en las sociedades tardocapitalistas”, en Brea, José Luis et al.: Otro marco para la creación, Ed. Complutense. Madrid, 1995.

(9) ECO, Umberto: Apocalípticos e integrados, pág.85.

(10) Klinkenberg, Jean Marie: Le sens rhétorique. Essais de sémantique littéraire. Toronto, Eds. du Gref. Citando a Jakobson: “reducir función poética a poesía es una sobresimplificación”. Ver también pág.101, sobre la autonomía del arte.

(11) Bozal, V: Historia de las ideas estéticas y de las teorías artísticas contemporáneas, Madrid, Visor, 1995, pág. 182 ss.

(12) Adorno, Theodor: Teoría estética, Barcelona, Orbis, 1983, pág.51.

(13) Resurge aquí una acepción histórica del arte como decus, como ad-decuación a una necesidad. Las diversas formas de diseño – arquitectónico (no confundir con arquitectura), objetual (no confundir con gadgets), gráfico (no confundir con publicidad), textil (no confundir con moda) –, que viven de la adecuación entre la forma y la función, son entendibles como artes aplicadas. En el plano comunicativo, todas ellas podrían constituirse en formas de mensajes de masas, reproducibles industrialmente, con una función estética, entre otras funciones más inmediatas a cumplir. A pesar de las desviaciones que históricamente se han producido, la forma sigue a la función. Reconocer esta servidumbre, sobre todo cuando las funciones a satisfacer son criticables desde un orden de valores, debería ser el primer acto de consciencia. Es esa consciencia la que en primer lugar proporciona una perspectiva para la práctica, la que puede evitar posiciones triunfalistas favorables a intereses particulares y crear al menos un pudor escéptico acerca de credos publiciconsumistas. Ninguna forma podrá estar por encima ni ser más noble que la función a la que sirve. Pero la forma sirve muchas veces de coartada ideológica, al remitirse al arte como elemento exterior y autónomo, cuando en realidad se encuentra inmersa en el mismo sistema de necesidades controladas desde fuera del sistema de diseño o del hecho comunicativo. (Ver BAUDRILLARD, Jean: Crítica de la economía política del signo. Siglo XXI, México, 1974. pág. 235). Sólo cierto tipo de entusiasmo puede llevar a hablar de arte en sentido estricto al referirse a objetos utilitarios. Se trata de un caso de falsa visión: juzgar un objeto por lo “bonito” es no saber mirar un objeto, como juzgar el arte por lo útil es no saber mirar el arte.

(14) Parece ser que, muy lejos de la etapa de identificación de la publicidad con información, incluso el identificar su finalidad con la promoción de un bien material se ha dado por superada: hoy, se afirma, lo que se promueve y vende son ideas, ilusiones, símbolos, imágenes, secundarizando los objetos-producto que soportan la significación. Significativa distinción que no alude más que a una cuestión instrumental o de método, pero que remite a una petición de principio: la codificación simbólica desemboca en todo caso en un producto-mercancía.

(15) Podrá advertirse el deslizamiento del concepto de desinterés, propio de la contemplación artística, hacia el interés no estético, puramente derivado de la apreciación de valores capaces de satisfacer una necesidad material en el sujeto. Aunque tal operación aparezca como un salto lógico e incluso como una deshonestidad intelectual, hay que advertir que nos situamos en el espacio de la producción y no del producto.

(16) “...esos buhoneros del símbolo no crean ex novo. En el sistema nervioso de la economía americana, su función es la sináptica. Su tarea consiste en estar atentos a aquellas correspondencias latentes en el orden cultural, cuya conjunción en un producto-símbolo pueda traducirse en un éxito comercial”. (SAHLINS, Marshall: Cultura y razón práctica, Contra el utilitarismo en la teoría antropológica. Chicago University, 1976. Barcelona, Gedisa, 1988, pág. 214). Con todo, estos usos pueden acarrear consecuencias colaterales que, fuera de sus propósitos, puedan ser motivo de discurso. En este espacio podría instalarse uno de los sentidos apropiados, e interesantes, de la relación arte-publicidad. La reproducción de un cuadro, de una música, el uso de un estilo, pueden originar, en el acto de recepción, un interés cultural, un placer estético semiautónomo, que puede dar origen a una movilización hacia campos extraños al interés publicitario. En este sentido Eco no encuentra sentido hablar de fruición artística en la publicidad, puesto que no es su función primaria. Y en cualquier caso “nadie, al disfrutar de la publicidad, creará gozar de una experiencia superior” (ECO, o.c. pág.91. Ver también pág. 123 y 128).

(17) BARTHES, R.: Sistema de la moda. París, Seuil 1965. Barcelona, Gustavo Gili, 1978, en particular págs. 199 y 244.

(18) Queda fuera de lugar el considerar la validez y adecuación de la publicidad a las funciones que el sistema que la ha creado exige de ella. Parece ser una pieza esencial en la circulación de bienes en un sistema económico denominado como capitalismo tardío por unos, o avanzado según otros. Por lo mismo no es el lugar de juzgar la validez de tal sistema para el cumplimiento del sistema de deseos y necesidades humanas.

(19) QUINTON, Ph.: “Design graphique et changement”, pp. 46-47.

(20) Baste recordar que un himno religioso o una canción protesta acaban siendo un refresco, un “Para Elisa” o una nana acaban en embutido, un Erik Satie en perfume...

(21) AUGÉ, Marc: Non lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité. París, Eds. du Seuil, 1992.v.c.: Los “no lugares”. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad. Barcelona, Gedisa, 1993. Otra interpretación adscribe estos hechos, en la línea perfilada por Weber, al proceso de racionalización y burocratización de la conducta con efectos irracionales y perversos. Ver a este respecto: RITZER, George: The McDonaldization of Society. An investigation into the changing character of contemporary social life. Newbury Park, Pine Forge Press, 1993. En el aspecto sonoro se pueden encontrar síndromes de “toxicofonía”: Mallas casas, Santiago: La neurosis audiovisual. Tesis Doctoral. Fac. de Pedagogía, Barcelona, 1990.

(22) ADORNO, Theodor: Bajo el signo de los astros. Barcelona. Laia, 1986, págs. 14 y 125.

(23) BOURDIEU, Pierre: La distinción. Criterio y bases sociales del gusto. Madrid. Altea, Taurus, Alfaguara, 1991, págs. 50 y 73. En general toda la obra gira en torno a la utilización del arte como sistema de defensa de ideologías adscritas a clases sociales.

(24) Ver GINER, Salvador y PEREZ YRUELA, Manuel : “La manufactura del carisma”, en CASTILA DEL PINO, Carlos: Teoría del personaje. Madrid. Alianza Universidad, 1989, pág.43 ss.

(25) La estetización, como tendente al aislamiento y a la autonomización, cae en un proceso narcisista y solipsista acríptico. Mucha publicidad actual refleja esta situación ensimismada, atemporal y aespacial, como suprema oferta del bien y final identificación con el sujeto receptor (Ver a este respecto: GONZALEZ REQUENA, Jesús y ORTIZ DE ZARATE, Amaya: El spot publicitario. Las metamorfosis del deseo. En particular pág. 18 ss.). La confusión de esta situación con el arte es el fundamento de muchos equívocos, ya que las cualidades “contemplativas” son uno de los núcleos de la mistificación. De ahí a que la publicidad se vaya transformando paulatinamente en sólo el monótono y plurimorfo índice – en el sentido peirceano – de una presencia, de un orden concreto.

(26) Maldonado, Tomás: “Diseño y arte: dialéctica de una alternativa”, en Vanguardia y racionalidad. El concepto de diseño aquí utilizado no tiene nada que ver con la veleidad de la moda, con la apariencia estética de los objetos, con el estilo, ni con el arte. Se enclava dentro de las disciplinas proyectivas que intentan conjugar forma y función en productos orientados a la satisfacción de necesidades – comunicativas, de uso, de hábitat – , producidos en serie, y por tanto correspondientes al consumo de masas. Su origen heterónimo (encargo, necesidad), no suprime su capacidad para plantear críticamente la reestructuración de las necesidades, de las funciones y, consiguientemente, de la forma: muy al contrario, su aportación creativa ejerce en esos planteamientos su mejor autodefinición. Desde el punto de vista comunicativo el diseño busca la máxima “legibilidad”, con lo que supuestamente se desvanece la ambigüedad y apertura propias del arte. Para quienes, en este sentido, defienden la adscripción del diseño – y por tanto de una de sus formas, el diseño publicitario – al arte, “transformando la belleza en estética”, son apropiadas las críticas de BAUDRILLARD, o.c. pág. 229.

(27) No hay que confundir el campo de la connotación, que en la comunicación, y por tanto en la publicidad, es funcional e instrumental, con la apertura interrogante y la ambigüedad del arte. La frontera práctica no existe, como es natural, pero la proximidad al arte es más posible en los productos comunicativos correspondientes a sectores más complejos y universales, como lo social y lo cultural.

(28) Desde el punto de vista de una especialidad ya madura, como es la del diseño gráfico publicitario, la recuperación de ciertos carteles de artistas como tal diseño publicitario no deja de ser arqueología de dicha especialidad. Junto a grandes hallazgos y aportaciones, que caen ya dentro de la comunicación de masas y no del arte, algunos productos, rudimentarios y torpes desde el punto de vista gráfico, son seleccionados para esta historia por veneración a una firma ya prestigiosa en el terreno del arte.

(29) En muchos casos se indica, de manera impresa y permanente, la prohibición de que los carteles puedan ser vendidos o reproducidos, e incluso ni regalados (!), suministrándose en otros casos la dirección en la que pueden ser adquiridos. Ver SHARDT, H.: París 1990: El arte del poster, págs. 25, 43, 59 y 62. Los cartelistas modernos se expresan ya de otro modo: “Si la pintura tiene un fin en sí, el cartel no es sino el medio...en eso se parece al telégrafo, transmite una comunicación” (Cassandre, citado por NIGGLI, Arthur: International Poster Annual 1963, vol.11, pág. 7). Y más contundente aún Renau: “El cartel tiene como misión específica... el plantear o resolver en el ánimo de las masas problemas de lógica concreta”. Y el manifiesto de Dalí - Montanyà - Gasch, de 1928: “Hablamos del anuncio comercial, antiestético”. (GARCÍA FERNÁNDEZ, M^a Soledad: “Arte y publicidad”, en 100 años del cartel español. Publicidad comercial 1875-1975, Ayuntamiento de Madrid, 1985, págs. 56 y 61).

(30) La firma es el refugio del subjetivismo, y de manera notable en la pintura moderna “confiere existencia estética en virtud de la autenticidad de la intención del artista”. En publicidad no es la firma lo que autentifica el anuncio sino su efectividad comunicativa, de ahí que la firma artística sea un recurso más tomado del arte. Incluso la mercantilización del arte tiene poco que ver con el sistema de mercancías de la publicidad: se trata de la diferencia entre mercado y comunicación. Ver MOULIN, Raymonde: Le marché de la peinture en France. Les Éditions de Minuit, 1989, pág. 453. El studio, en la línea de Bourdieu, es prácticamente extrapolable a España.

(31) Estas oscilaciones inconfesadas e incontrolables, estas pequeñas “catástrofes”, ya fueron apuntadas en un sentido parecido por René THOM, como acontecimientos de frontera entre ciencia y arte: “Les contours de la peinture”, en Recherches Sémiotiques, 1982.

(32) Esta lógica de la sustitución, aceptada por la cultura media (midcult), está llegando más allá de la sustitución del arte por lo artístico. Se llega a la sustitución de lo artístico por el objeto material, del contenido por el soporte. Es el caso de los clientes que, con la transigencia cómplice de algunos publicitarios, pretenden afrontar los gastos de producción material pero no los de creación, que entienden como un regalo obligado a cambio de la compra de lo tangible. Lo intangible cultural es reducido a unidades físicas discretas. En el fondo se trata de un problema de

cultura: “los clientes de la cultura se rebelan contra la autonomía de la obra de arte porque la convierte en algo mejor de lo que ellos creen que es”. ADORNO, Th.: o.c. Teoría estética, pág. 31.

(33) Ver DORFLES, o.c.