

En este texto, la autora explora los alcances de la producción artística como referente de la publicitaria, para la construcción de una sensibilidad contemporánea que emplea el mercado como espacio de socialización por la vía del consumo, en lo que podría entenderse como una estetización del discurso de la publicidad -como parte de la mezcla de mercadeo- y de sus fines

■ Agrivalca R. Canelón S.

Inmersa en un ámbito de actuación repleto de contenidos simbólicos, acicateado por el avance de las tecnologías y sus usos que propulsan la producción cultural, la imagen estetiza los espacios discursivos en medio de una experiencia actual absolutamente mediada por una inmensa red comunicativa e informática que sirve de emplazamiento al sistema mundial del capitalismo.¹

Conforme lo expresado por el sociólogo brasileño Renato Ortiz (1998, pág. 37), acompañada a la irrupción de la tecnología tiene lugar la globalización del mercado como estrategia económica de expansión corporativa y financiera, al tiempo que se mundializa la cultura de “sensibilidades y de sentidos”, auspiciando un “imaginario colectivo internacional desterritorializado” y una “modernidad-mundo” signada por la transitoriedad, la movilidad espacial y, aunque pueda sonar paradójico, la universalización de las mercancías (homogeneización) sin desmerecer el aprovechamiento de la multiplicidad (particularización).²

Se aviene entonces el marketing en el ejemplar paradigmático de cómo un conjunto de signos puede flotar en la sociedad, canalizando los sentimientos de pertenencia

de los individuos, organizando su cotidianidad y propinándoles cohesión, toda vez que la extensión del dominio del capital transmuta los linderos dentro de los cuales la identidad social se construye.³

En consecuencia el mercado, más que un lugar de intercambios, se revela cual instancia de socialización dinamizada por la imagen que, en su ocupación integrista, provee de diversos repertorios narrativos y modelos de vida.⁴

De suyo, la publicidad acompaña esta operatoria construyendo mundos atractivos y diferentes a los convencionales en los que los sujetos pueden satisfacer sus necesidades, siempre y cuando participen del consumo adosado a una estética concreta: la de las grandes marcas. Así las cosas, la actividad publicitaria rebasa su función primordial de promoción de ventas y se convierte en mensaje cifrado que, bajo el velo de la materialidad del producto, ostenta posibilidades de explotación comercial que trascienden el restringido marco de la sociedad anónima del anunciante, apelando al funcionamiento de una retórica y de una poesía superpuestas al acto de consumir.⁵

En esta inestimable labor, la publicidad se alía a los medios masivos de comuni-

Poética publicitaria



Galería de Papel. Aroa. Brandt 2005

del consumo

cación en un incesante bombardeo de signos que cubren el núcleo duro de lo social, invocando una hibridación que des-estructura las referencias históricas y semánticas en función de estrategias encaminadas a lograr la rápida identificación de los grupos sociales, imprimiendo de esta forma una estetización consumista que encuentra eco en la masificación, la multiplicación, la estandarización y, consecuentemente, la pérdida del “aura” y de lo “sublime”. Lo estético adopta las formas y las reglas de la globalización, violentando la autonomía ganada a la modernidad, por ende, alejándose de la calidad artística apenas enclavada en las ciudades-vitrinas de la mundialización cultural.

Precisamente, al amparo de esta ola de espacio-tiempo contingente y caótico que transfigura la teoría estética, se actualiza la polémica entre arte y mercado atisbada por teóricos del siglo XIX, para luego ser desarrollada profusamente a mediados del siglo XX.

EL ARTE DESACRALIZADO

En el “capitalismo ficcional” actual —a decir de Vicente Verdú—, las relaciones entre la tecnología y la cultura, puestas de relieve en la industria editorial, la prensa, el cine, la fotografía y la televisión, posan la mira sobre las posibilidades estéticas del mercado, donde las palabras se atrincheran en el terreno de las connotaciones sin llegar a denotar nada fuera de sí mismas, habida cuenta de un flujo de significantes que flotan y circulan través de marcos de aparición, que no de contextos.

La contraposición entre la “cultura de masas” promovida por las industrias culturales versus la “cultura erudita” elaborada por la autenticidad creadora, objeto de las reflexiones motorizadas por Adorno y Horkheimer en la Escuela de Francfort, constituye una de las preocupaciones centrales en la estética moderna.⁶ Desde esa perspectiva, la asociación entre lo profano y lo numinoso reporta el “reencantamiento” del primero, pero a costa del “desencantamiento”, la pérdida del estatus de *sacrum* y la desnaturalización del segundo, merced la yuxtaposición incongruente que conlleva la desacralización de la gracia poética al reinsertar la obra de arte en marcos no artísticos.

En una primera aproximación, podría aseverarse que el arte no es publicidad en tanto que su función es estética, y que la publicidad no es arte por su función comercial; sin embargo, durante las postrimerías del siglo XIX y los albores del

“

**En consecuencia el mercado,
más que un lugar de intercambios,
se revela cual instancia de
socialización dinamizada por
la imagen que, en su ocupación
integrista, provee de diversos
repertorios narrativos y
modelos de vida**

”

siglo XX, para artistas de la talla de Lautrec o Chéret, el cartel o reclamo publicitario encarnaba un sutil pretexto para investigar nuevas concepciones gráficas, pasando a incorporarse el arte, con valor comunicador, al paisaje urbano.⁷

Más en profundo, la publicidad habría de preparar el terreno para que el arte comenzase a retroalimentarse. No en vano, tras ser recuperada la Mona Lisa en 1914 después de un penoso robo, la imagen empezó a ser utilizada como reclamo publicitario, en específico para anunciar una empresa de blasones.

En una propuesta de avanzada, hacia la década de 1960 algunos artistas, sin sentido de delito o de culpabilidad, recurren a un lenguaje visual cercano al de los *mass media*, en un afán por inscribir el significado de sus imágenes en los distintos estilos y géneros de la cultura de masas.

Los representantes del pop británico como Hamilton, y los neodadaístas americanos como Rauschenberg y Johns, se convierten en los pioneros en integrar en sus cuadros elementos de carácter publicitario. Posteriormente, con Warhol, Lichtenstein y Rosenquist, el fenómeno queda definitivamente legitimado al trasladar directamente las imágenes publicitarias a los lienzos, a no dudar descontextualizándolas y dándoles un valor artístico a modo de *ready-mades*. En estos

casos, el artista expone los hallazgos arqueológicos de una contemporaneidad que se consume diariamente, siendo Coca Cola y Campbell las primeras marcas beneficiadas.⁸

No obstante, será a partir de los años ochenta cuando el arte adapte a su discurso, de un modo menos acrítico, el universo descomunalizado y omnímodo de lo publicitario, alternando con los eslóganes vociferados cual grito rebelde o voz contestataria de los movimientos feministas, gays y pacifistas, entre otros, mostrando sus concomitancias con ámbitos como la moda, e integrando sus mensajes en vallas, laterales de autobuses o carteles en el metro. Es la época en que el creativo-fotógrafo Oliviero Toscani refleja una denuncia constante a la sociedad contra las diferencias raciales, el SIDA, la guerra y el capitalismo, catapultando un nombre: Benetton.

Obedeciendo a esta línea, la imagen artística se transforma en diseño doméstico, en dispositivo decorativo y de espectáculo, en el que los objetos dialogan con las dimensiones instrumentales y útiles, dando origen a un funcionalismo artístico reflejado en la publicidad y la arquitectura posmodernas. He allí también algunas instalaciones o las *performances*, donde los límites entre la tecnología, los productos industriales y el arte desaparecen.

Retumba con fuerza la contradicción entre una estética que aún lucha por su autonomía y la revalorización de la tradición moderna, frente a la pulsión seductora de la celebridad, la comercialidad y el sensacionalismo. En el origen del contrasentido reposa la pugna que distancia al arte de lo útil, escenificada del Romanticismo a Duchamp y desde Van Gogh a Warhol.

Cierto es que, por estos días, cualquier fenómeno de la civilización puede adquirir una dimensión cultural y constituirse en una expresión de la vida social si deja de contemplarse desde una mera óptica utilitaria, según la cual la relación del hombre con el mundo es eminentemente práctica y la esencia sólo apunta a “servir para algo”.⁹

Planteamientos como éste llevan a reflexionar en torno a un “placer estético” que también puede suscitar un estremecimiento de la sensibilidad, expresar lo in-expresable, la posibilidad en medio de la imposibilidad que demandaba Adorno, o el “acontecer de la verdad” que sugería Heidegger. En palabras de Sánchez Asián: “Ya en la autobiografía de Raymond Loewy, diseñador entre otros objetos de la lata de jamón de York o de la

botella de Coca Cola, se percibe un claro esfuerzo de reconciliación entre el mundo industrial y el estético a través del concepto de innovación cultural”.¹⁰

Justamente, esa capacidad humana para atender en la elección no tanto a parámetros de utilidad como a criterios estéticos (lo bello al servicio de lo útil), está siendo reclamada extensivamente por las empresas en sus esfuerzos por crear nuevos estilos de consumo.

DEMOCRATIZACIÓN: DEL GENIO AL GUSTO

Se estandarizan los gustos y las sensibilidades. La calidad (ventaja real, objetiva) es sustituida por el nombre o prestigio de marca (afiliación emocional, subjetiva). La producción de mercancías pasa a un segundo plano de cara a la importancia de la generación del deseo: todos quieren adquirir productos culturales o cuando menos participan de un imaginario con pulsión para hacerse con ellos. Empero, la estandarización vuelve heterogéneos los deseos puesto que, como estrategia del mercado, segmenta y selecciona a los posibles compradores, proyectando un tipo de democracia simulada del gusto: el deseo debe ser avivado para que no sucumba.

Como parte de la cultura, el arte es una manifestación y un diálogo que dispensa el acceso a un mundo de significados compartidos en el que se goza de una relación de interdependencia y de mutuo entendimiento con los demás. De allí el carácter universal de la experiencia estética, del que se deriva su condición “luminosa, bella, simbólica y festiva”. Al filo de este hilo argumentativo, lo publicitario en sí mismo, hijo de la cultura de masas, también es portador de un mensaje que comunica un conglomerado de símbolos, imágenes y mitos que incluso llegan a influir en sentimientos y actitudes.¹¹

En su autoría, los mensajes publicitarios no responden a un único creador. Fruto mediato de un sistema social, el anuncio es elaborado por creativos, suerte de “artistas” que entienden su trabajo como “arte” con “valor agregado” para la marca con la que se vinculan, bajo la pauta de una estrategia cuyo suscriptor final es el anunciante. Vista así, puede hablarse de una “autoría colectiva”, y en últimas de una “autoría social” situada más allá de la intencionalidad comercial.

Creador no técnico sino artístico, salido de los costados del Arte mayúsculo, el creativo publicitario construye espacios,

“

Justamente, esa capacidad humana para atender en la elección no tanto a parámetros de utilidad como a criterios estéticos (lo bello al servicio de lo útil), está siendo reclamada extensivamente por las empresas en sus esfuerzos por crear nuevos estilos de consumo

”

representaciones y nuevas posibilidades de experiencia y vida para sus contemporáneos. No por casualidad entonces comparte muchas de las características del “artista”; pero a diferencia de éste, carece de reconocimiento social (salvo en los festivales publicitarios, celebrados algunos en las mismas ciudades que sirven de telón de fondo a eventos “mayores”, como San Sebastián o Cannes) toda vez que sus obras (los anuncios), vehiculadas por la publicidad, se difunden masivamente al cobijo de la democratización del genio.

En verdad la publicidad, imparable en ese esfuerzo por conseguir que el producto, el servicio o la corporación sean percibidos de modo sublimatorio en tanto depositarios de vivencias, emociones y anhelos, toma en préstamo los símbolos y la retórica de la magia y la religión, pero más allá busca conectar con el valor sacro del arte. No en balde, muchos realizadores publicitarios han sido a la vez artistas gráficos y audiovisuales, desde los anteriormente mencionados Toulouse-Lautrec o Chèret, hasta cineastas como Ridley Scott, David Lynch o Spike Lee.

Al fragor de esta tendencia, una de las marcas pioneras en su vinculación a lo numinoso fue el jabón Pears, en el siglo XIX. Entre sus anuncios, aparecía una litografía que exhibía a una madre lavando a su hijo en una pila baustimal, además de la repro-

ducción de la obra “Niño mirando las burbujas”, de Millais, detalle que desencadenó una fuerte conmoción entre las clases educadas de la época.

Hay, por tanto, fluidez entre arte y publicidad, testimoniada más recientemente merced las colaboración prestada por artistas como Keith Hering, Scharf, Warhol y muchos otros para el vodka Absolut, haciendo de cada anuncio para la marca una obra de arte en sí mismo, traduciéndose en una especie de revolución del marketing de los licores.

Apertrechada en semejantes rúbricas, surge una estética atractiva y diferenciadora que se ofrece impávida a un consumidor envuelto en el maremágnum de programas de televisión, logotipos, anuncios y estímulos. Gracias a ella, es más fácil reconocer y seleccionar el producto en el punto de venta, al cabo que la repetición aumenta la capacidad de la marca para ser recordada.¹²

En esencia, la identidad de Absolut es elegantemente moderna y vanguardista, sobria y a la vez divertida e irreverente. La botella transparente y minimalista, con su largo y ancho cuello, y el nombre Absolut Vodka claramente destacado en el vidrio, en letras mayúsculas de tamaño uniforme, encarnan el *leit motiv* de una campaña imaginativamente artística. Así, el anuncio habitual muestra la botella en distintos ambientes sobre un titular de dos palabras que comienza con “absolut”: “Absolut Perfection”, que la exhibe como una joya con un halo, o “Absolut Original”, que la presenta pétrea con grietas, como si acabase de ser extraída de un yacimiento prehistórico.

La campaña Absolut también incorpora numerosas tácticas promocionales poco frecuentes que refuerzan la imagen estética de la marca, relacionando el nombre con una gama de eventos culturales a los que se les asignan títulos idénticos a los de las campañas publicitarias: la serie de conciertos de música clásica de vanguardia “Absolut Concerto”, el concurso literario de la revista Esquire “Absolut Story” y las exposiciones en el Museo de Arte Popular Americano de Nueva York. Incluso, de algunos elementos particulares (anuncios, material promocional y la botella) se hacen “ediciones limitadas”, cual piezas de colección, con el ánimo de reforzar explícitamente su relación con la escena artística.

A todas luces, tomando como base el ejemplo ilustrativo de Absolut, es preciso reconocer que el diálogo entre la sociedades y las marcas continuará pleno y activo,

instituyéndose éstas en identidades holísticas a juzgar por teóricos del *branding* como James C. Collins, Arie van Geus y Cees van Riel.

De seguir esos derroteros, probablemente no quepa hablar de desencantamiento de la obra artística, sino más bien de un mutuo reforzamiento con la pieza publicitaria, evolucionando en sus interacciones complejas con los consumidores, la cultura y la tecnología para “socializar” en espacios de complejidad semiótica.¹³

■ **Agrivalca R. Canelón es Comunicadora Social (UCAB) Magister en Comunicación Organizacional (UCAB) Profesora de la UCAB. Coordinadora de Consejos Editoriales del Diario El Nacional. Miembro del consejo de redacción de la revista Comunicación**

Referencias Bibliográficas

- 1 Ruiz, A. (2004). Una estética de la representación posmoderna. Facultad de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa. Disponible en: www.proyecto-redes.com.pt/ars.pdf
- 2 Ortiz, R (1998). Otro Territorio. Santafé de Bogotá, Colombia: Convenio Andrés Bello.
- 3 Caballero, V. (2006). Retroalimentación del arte en la sociedad auto-referencial. El Catoblepas. Revista crítica del presente. Nº 49. Disponible en: <http://www.nodulo.org/ec/2006/n049p16.htm>
- 4 García, M. (s.f.). La imagen visual y representacional del cuerpo como canal de distribución de usos y costumbres. Centro de Arte Moderno y Contemporáneo Daniel Vásquez Díaz de Nerva. Disponible en: <http://www.vazquezdiaz.org/marg.htm>
- 5 León, J. (2001). Mitoanálisis de la publicidad. Barcelona, España: Editorial Ariel S.A. Pág. 30.
- 6 Fajardo, C. (2001). El Arte y la Cultura en las esferas globales y mundializadas. Espéculo: Revista de Estudios Literarios. Nº 17. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=274004>
- 7 El arte de la publicidad (2006). Disponible en: <http://www.agencias-publicidad.es/noticia/1898/8/el-arte-de-la-publicidad.html>
- 8 Eco, U. (2004). Historia de la Belleza. Barcelona, España: Lumen. Pág. 409.
- 9 Fernández, A. (s.f.). La empresa como realidad estética. Cuadernos Empresa y Humanismo. Nº 68. Disponible en: www.unav.es/empresayhumanismo/publicaciones/cuadernos/docs/Cuadern0068.pdf
- 10 Sánchez, J. (1991). La empresa como realidad estética. Madrid, España: Real Academia de Bellas Artes de San Fernando. Pág. 23.
- 11 Romero, V. (2005). Publicidad y Consumo. Revista Comunicología: indicios y conjeturas. Nº 3. Disponible en: revistacomunicologia.org/index.php?option=com_content&task=view&id=99&Itemid=86 - 59k -
- 12 Schmitt, B., y Simonson, A. (1998). Marketing y Estética. España: Ediciones Deusto S.A. Pág. 43.
- 13 Rodríguez, A. (2005). Diseño y cambio en los valores humanos. Disponible en: www.analitica.com/va/sociedad/articulos/3454685.asp

