

Mesa 1

Introducción: Arte, Publicidad y Vida Cotidiana en el Espacio Público

Juan BENAVIDES DELGADO¹

Universidad Complutense de Madrid

Cuando en la actualidad se discute sobre arte y publicidad, creo que se debe exigir una aclaración; me refiero a la siguiente: normalmente los que hablan de arte desde la publicidad tienen una idea muy clásica del arte –una idea que, dicho en cristiano, parece que en la actualidad se ha ido a por uvas–, y los que hablan de la publicidad desde el arte tienen una idea de ésta de hace por lo menos cincuenta años. Por lo cual, no solo es difícil entenderse sino, lo que es mucho peor, caben toda clase de opiniones.

Esto del arte tiene bastante que ver con las formas de representar la realidad, con las ideas y los anhelos del hombre, y, por ello, ya desde los griegos, el arte se asoció a profundas reflexiones sobre el bien y la contemplación de una perfección siempre proyectada hacia el más allá. La reflexión sobre qué sea eso de la creación artística aconseja bucear en todo el conjunto de ensayos y literatura que desde el siglo XVIII proliferan en el ámbito de la filosofía y el pensamiento europeos. Por ejemplo, las reflexiones del poeta L. Tieck en su obra *Los Viajes de Frantz Sternbald* –en 1798 y con apenas veinticinco años– ya nos trasladan este planteamiento desde el cual el arte consolida toda una forma de comprender la realidad; reflexiones, sin duda, que desde nuestra época se observan con distancia no exenta de melancolía. Así recoge M. Brion (1971, p. 92) la descripción que este autor hace de un paisaje y que entiendo refleja toda una percepción de lo que puede significar el arranque de la creación artística:

El disco de la luna –escribe– resultaba estar exactamente frente a la ventana de su cuarto. La consideraba con ojos nostálgicos. Trataba de descubrir entre las manchas de aquel círculo chispeante montañas y bosques, castillos magníficos y jardines encantados llenos de flores desconocidas y árboles

¹ Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Facultad de Ciencias de la Información. Correo electrónico: juanbenavides@ccinf.ucm.es

olorosos. Creyó percibir en lagos con cisnes llamativos y paso de barcas, una barca que se los llevaba, a él y a su bienamada, y en torno a encantadoras ninfas que soplaban en conchas curvadas y tendían hacia su barca flores marinas. ¡Ay! ¡Ahí! ¡Ahí! exclamó, se encuentra quizá el lugar de descanso de todas nuestras nostalgias y todos nuestros deseos. Una dulce melancolía y un suave raptó vienen a apoderarse de nosotros cuando la plácida luz se eleva, plena y dorada hasta el cielo, y extiende sobre nosotros su brillo de plata. Sí, el cielo nos espera, prepara nuestra dicha y lanza una mirada melancólica hacia nosotros para que podamos seguir morando entre el crepúsculo de la tierra.

Sin duda, el arte nos envía al más allá de la realidad, al universo de los sueños; es un territorio, como el de las hadas, que debe asaltarse sin miedo a ser temerario.

Esta visión, que personaliza en buena medida el clasicismo en el arte, llegó hasta bien entrado el siglo XX, cuando ya se expresaban otras formas de entender el arte muy diferentes y los escritores denunciaban el fin de una época, porque el arte ya no se situaba en el hombre con sentido de la posibilidad, sino en el hombre con un nuevo sentido, el de la realidad inmediata.

Desde principios del siglo XX, la mentalidad derivada de la casi antigua *idea de progreso* cobra la fuerza de los hechos, expresándose de una forma casi ideológica en el discurso científico. La gente cree que con el fin del arte se está en condiciones de poder conquistar por fin la realidad; pero, con la pérdida del sueño, el hombre deja de tener futuro y la percepción de la realidad se le aleja más y más. Ya lo escribió Musil casi al final de la Segunda Guerra Mundial:

El cuerno del cartero de Münchhausen –nos decía– era más bonito que una bocina electrónica con el sonido en conserva; las botas de siete leguas, más bonitas que un automóvil; el imperio del rey Laurin, más bonito que un túnel ferroviario; las raíces curativas de la mandrágora, más bonitas que un telegrama ilustrado; comer el corazón de la propia madre y entender el lenguaje de las aves, más bonito que un estudio zoopsicológico sobre la expresión rítmica del gorjeo de los pájaros. Hemos conquistado la realidad y perdido el sueño. Ya nadie se tiende bajo un árbol a contemplar el cielo a través de los dedos del pie, sino que todo el mundo trabaja; tampoco debe engañar nadie al estómago con idealizaciones, si quiere ser de provecho, más bien tiene que comer chuletas y moverse. Es exactamente como si la vieja e inepta humanidad se hubiera dormido sobre un hormiguero, y la nueva se encontraba al despertarse con las hormigas en la sangre; desde entonces se ve, por eso, obligada a realizar las extorsiones más violentas sin conseguir aplacar la frenética comezón de la laboriosidad animal (1969, pp. 48-49).

Salvando algunos matices, Musil acierta con el diagnóstico y me acerca a pensar sobre el arte como ese sueño que ha olvidado el hombre al despertarse; un sueño que le permitía ver las cosas ocultas a nuestro alrededor. Porque la gran ventaja del sueño es que ayuda a ver, ayuda a escuchar, a diferenciar de la vida cotidiana en cuyo discurrir slo somos capaces de oír o de mirar con los ojos embotados como los micos que siempre están saltando de rama en rama como si estuvieran huyendo de algo. Y, al mismo tiempo de este reflexión o poco antes, los artistas impresionistas difuminan la realidad, y Picasso se decide a quebrar la armonía del cuerpo con *Las Señoritas de Avignon* y después otros como Grosz –que por cierto era ilustrador– distorsiona la vida cotidiana del Berlín de los años treinta para poder definirla mejor, y, por último, otros como Hopper –que por cierto era diseñador– convierten la representación de la realidad en un objeto cotidiano. Escuelas y nuevas tradiciones que han convertido el arte en algo cercano y propio, inmediato y personal, donde cabe todo, desde lo imperceptible –más que elevado–, hasta lo más sucio y podrido.

¿Y qué sucede con la publicidad? La práctica publicitaria es un oficio relativamente reciente al que no le dedicaría tiempo si no se hubiese convertido en otra cosa; porque el verdadero interés que tiene para mí la publicidad no es realmente lo que tiene de oficio sino lo que tiene de conocimiento. Y digo esto porque, a mi modo de ver, la práctica publicitaria se ha convertido en los últimos años en una forma de *racionalidad* que viene a determinar no solo lo que significa la realidad sino cuál es el sentido del comportamiento de las personas y las instituciones. Lo curioso es que ese nuevo conocimiento intenta trasladar a las personas otra vez al mundo de los sueños; un poco lo que decía W. Benjamin, que la publicidad era la astucia que superpone el sueño a la industria.

La publicidad ya está en la realidad diaria; más todavía, ha construido nuestra realidad cotidiana, la publicidad no tiene lenguaje propio porque su lenguaje es el de la vida diaria. El modelo americano del marketing que se desarrolla en Europa a partir de los años cuarenta del siglo pasado explica y da sentido a las anteriores palabras de Musil. Y con ello, el arte y la publicidad se encuentran en la dimensión de la vida cotidiana cumpliendo a veces funciones muy cercanas.

Ése es precisamente el nuevo contexto que propicia el encuentro entre arte y publicidad; encuentro discutido por unos como un error o una falta de perspectiva – con respecto a lo que significa tanto el arte como la publicidad–, y entendido por otros como un choque de trenes donde fallecen todos; pero, sea error o accidente, el hecho es que las nuevas circunstancias introducen una nueva forma de pensar, un nuevo espacio donde se genera y desarrolla lo social y donde el arte y la publicidad reciben los argumentos comunes de la vida cotidiana.

Desde este nuevo contexto, o si se quiere desde esta nueva racionalidad, es desde donde el hombre cuestiona su propia existencia. Por eso no resulta extraño el éxito de la novela de Muriel Burbery *La elegancia del erizo*, recientemente llevada al cine, cuyo argumento fundamental gira en torno a unas vidas tan cotidianas

como publicitarias y su respuesta se acerca al arte en busca de oxígeno. En efecto, para esta escritora –que también por cierto es filósofa–, no hay nada más difícil que la existencia y la vida humana, porque los hombres viven en un mundo donde lo que tiene poder son las palabras y no los actos, donde la competencia esencial es el dominio del lenguaje y la retórica. Los personajes dicen una cosa y son otra. Y por eso mismo el arte se convierte en objetivo de la vida misma o en un objetivo para salir de la vida misma; un objetivo contemplativo de la belleza. La ética convertida en estética. Y así escribe: «Observando la caída de un capullo de rosa amarillo pálido sobre la mesa y escuchando su ruido suave y apenas perceptible...»; y continúa: «Lo bello es lo que se coge en el momento en que ocurre. Es la configuración efímera de las cosas en el momento en que uno ve al mismo tiempo la belleza y la muerte» (ibid., pp. 305-306) ¡Qué cerca de la creatividad publicitaria quedan estas últimas afirmaciones!

Pero la vida cotidiana es más gris y oscura de lo que en principio parece, sus luces y colores son fugaces y artificiosos, sus adjetivos expresan los soliloquios repetidos de un mal cómico, porque, en el fondo, todo queda *embalado* en el mercado y al final, como sucede con el arte, depositado en un museo. Con la excusa de que todas las personas puedan ver y comprender, se ha construido un proceso que todo lo *institucionaliza* y donde la comunicación inventa si es necesario hasta el propio arte. Son los nuevos espacios de *lo público*, donde la privacidad tiene su precio y, a través de él, su falso e hipócrita reconocimiento. Éste es, en el fondo, el tema sobre el que se reflexiona en estas páginas con las que iniciamos esta mesa sobre Arte, Publicidad y Vida Cotidiana en el Espacio Público. Lo que ha sido una reunión de buenos amigos, colaboradores cercanos en preocupaciones y deseos, que pretende, bajo el techo de la sede madrileña del Instituto Cervantes –antes guardador celoso del dinero privado y hoy custodio de lo más público, la lengua castellana–, discutir un poco sobre si el espacio público es el que creemos que es, o es otra cosa muy diferente y por donde discurre la creación artística y la práctica publicitaria.

Porque, en efecto, pese a quien pese –y el lector lo puede comprobar en las páginas que siguen–, estas nuevas situaciones que he comentado cambian el espacio público, sustituyen el conocimiento e inventan otro y dirigen al individuo a nuevas formas de comprenderse a sí mismo; circunstancias, todas ellas, que llevan a pensar, incluso, en la necesidad de que la publicidad abandone el espacio público en favor de la recuperación de los sueños, o, por el contrario, en hacer del arte una industria publicitaria que es la que construye la cultura cotidiana de las personas. La verdad de toda esta gran paradoja –por no decir contradicción– es que el mundo no va bien, que el sujeto que se construye en el espacio público no es feliz, parece no tener sentido, que la industria publicitaria es más que una industria, que el arte está embalado en un mercado de vitrinas y que la cultura, incluso la cultura política, que no ha quedado bajo el dominio de la ambición personal del propio político,

está secuestrada por *retóricas ideológicas* de hace más de cien años: redundancia y repetición de viejos tópicos.

Éste es el espacio de encuentro entre la publicidad y el arte; y de todo esto encontrará el lector en las páginas que siguen. Por ello mismo deseo terminar esta breve introducción con un pensamiento desde la poesía –quizá una de las últimas fronteras del arte–, que resume en cuatro palabras todo lo que he comentado:

«¿Tú piensas que la vida
Pende sólo del tiempo? Nuestros actos
Esas son nuestras épocas; los míos
Sólo han hecho mis días y mis noches
Eternas, uniformes, infinitas
Todas, cual las arenas de la playa.»
(L. Byron, *Manfredo*, Acto I, Escena 1)

Queda abierto el debate.

Referencias bibliográficas

- BRION, M., (1971): *La Alemania Romántica*, Barcelona, Barral.
BUBERY, M., (2008): *La Elegancia del Erizo*, Barcelona, Seix Barral.
BYRON, L. (1927): *Manfredo*, Madrid, Ed. Hernando.
ECKERMANN, J. P. (1982): *Conversaciones con Goethe*, 2 V., Espasa – Calpe.
KRANZFELDER, I., (2006): *Edgard Hopper. 1882-1967. Una visión de la realidad*, Madrid, Taschen.
VVAA, (1997): *George Grosz. Los años de Berlín*, Madrid, Electa.