

Presentación

Antonio CARO¹

El presente número especial de *Pensar la Publicidad* reúne la mayor parte de las intervenciones en las jornadas que, bajo el título *Arte, Publicidad y Vida Cotidiana* y dentro de la Muestra Arte y Publicidad (MUSA), se celebraron en la sede madrileña del Instituto Cervantes los días 17 y 18 de noviembre de 2010 en colaboración entre la Universidad Complutense de Madrid y el Capítulo Español de la IAA (International Advertising Association).

Bajo los auspicios de un Comité Académico del que formaron parte profesores de la Universidad Complutense y de otras instituciones académicas españolas e internacionales, y cuya presidencia ostentó el entonces Vicerrector de Cultura y Deporte de la UCM, prof. Dr. Manuel Álvarez Junco, las jornadas se distribuyeron a través de cuatro mesas de debate, dedicadas respectivamente a los siguientes temas: *Arte, Publicidad y Vida Cotidiana en el Espacio Público*; *Arte, Publicidad y Vida Cotidiana en el Espacio Privado*; *Arte, Publicidad y Vida Cotidiana en el Espacio de Consumo*; y *Arte, Publicidad y Vida Cotidiana en los Espacios del Arte*.

Tras unas palabras de bienvenida por parte del prof. Álvarez Junco y del presidente del capítulo español de la IAA y de la agencia de publicidad Tapsa, Fernando Ocaña, la primera mesa (*Arte, Publicidad y Vida Cotidiana en el Espacio Público*), moderada por el catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la UCM, Prof. Dr. Juan Benavides, contó con intervenciones de los profesores Javier González Solas (UCM), José-Miguel Marinas (UCM), Francisco Reyes (UCM) y Miguel Ángel Vázquez Medel (Universidad de Sevilla).

La segunda mesa (*Arte, Publicidad y Vida Cotidiana en el Espacio Privado*) fue moderada por su parte por la profesora de la UCM Toya Legido, contando con la participación de los profesores Alberto Abruzzese (catedrático de Sociología de la Comunicación de la IULM de Milán), Agustín Martín Francés (UCM) y Raquel Pelta (Universidad de Barcelona).

Por su parte, la tercera mesa temática (*Arte, Publicidad y Vida Cotidiana en el Espacio de Consumo*), moderada por el Prof. Antonio Caro (UCM), incluyó ponencias de los profesores Anna Calvera (Universidad de Barcelona), Joan Costa

¹ Co-fundador y ex co-director de *Pensar la Publicidad* y miembro de su Consejo Editorial.

(director del Máster Internacional Dir-com), Raúl Eguizábal (UCM) y Paolo Fabbri (director del Laboratorio Internacional de Semiótica, Venecia).

Finalmente, la cuarta mesa (*Arte, Publicidad y Vida Cotidiana en los Espacios del Arte*), moderada por el vicerrector Álvarez Junco, tuvo como ponentes a los directores de varias instituciones museísticas españolas: Isabel Fuentes (CaixaForum de Madrid), José Guirao (La Casa Encendida, Madrid) y Javier Panera (Da2, Salamanca).

Las jornadas concluyeron con la conferencia magistral pronunciada por el profesor Paolo Fabbri, quien centró su intervención en la dimensión publicitaria del cineasta Federico Fellini y, en general, en las relaciones entre arte y publicidad.

Las Jornadas Arte y Publicidad en la Vida Cotidiana dieron lugar a interesantes y prolongados debates, inaugurando así una colaboración institucional entre la Universidad Complutense de Madrid y el capítulo español de la International Advertising Association que se ha mantenido durante los años sucesivos hasta la actualidad.

Un tema recurrente tratado con profusión en las Jornadas fue el de las relaciones entre arte y publicidad. Como no podía ser de otro modo, las opiniones oscilaron entre dos extremos: el de quienes consideran que el arte y la publicidad están sustancialmente distanciados entre sí en virtud de la naturaleza trascendente del primero y el planteamiento instrumental de la segunda; y el de quienes, por el contrario, sostienen que, especialmente en las últimas décadas, se ha producido una tendencia a la confluencia entre ambos dominios: tendencia que se plasma, por una parte, en los criterios evidentemente *comerciales* que caracterizan al mercado del arte y, por la otra, en la creciente dimensión *cultural* de la publicidad, tal como se manifiesta, entre otras cosas, en la cada vez mayor inclusión de piezas publicitarias en los museos.

Dentro de la presente discusión, resulta enormemente ilustrativa la opinión del profesor Álvarez Junco. Como él sostuvo en la introducción a la mesa 4 de las Jornadas, la publicidad más relevante tiende a despojarse en la actualidad de su envoltura más «comercial», encaminada a la venta del producto o servicio de que se trate, para privilegiar en lo fundamental, a través de criterios eminentemente estéticos, «la sutileza, la fuerza, la poesía, la dinámica, el sarcasmo, la elegancia, el ritmo, la aventura, etc. presentando toda una batería de elementos estrictamente simbólicos dirigidos a la atracción y el recuerdo placentero de sus destinatarios». Publicidad, en definitiva, que no «vende» aparentemente nada y que, dejando en segundo plano las características del producto o servicio que se trata de promocionar, tiene ese planteamiento eminentemente simbólico dirigido a conseguir la atracción y recuerdo placentero por parte de sus destinatarios de que habla Álvarez Junco. Publicidad, por decirlo de algún modo, *de segundo grado*; y que se dirige a un público sofisticado, y en cierto modo «a la vuelta de todo» que ya no compra *cosas*, sino que trata de plasmar su identidad, y en definitiva su imagen pública, a través de su adhesión a esos *signos* dotados de valencia simbólica que son las

marcas, en virtud de las cuales se exhibe y con las que en último término se identifica.

Es partiendo de esto último como se puede hablar de una, por lo demás evidente, aproximación entre arte y publicidad. Conforme el referente de la publicidad se «espiritualiza» en la medida que el signo-marca ocupa el lugar del producto material, más la publicidad va perdiendo su tufillo mercantil para cobrar por el contrario un aire «artístico» que está en relación directa con su nuevo cometido primordialmente simbólico. Con el resultado de que arte y publicidad tiendan a entremezclarse entre sí en un inextricable «totum revolutum», donde no se sabe muy bien dónde acaba el primero y dónde empieza la segunda.

Conclusión esta con la que sin embargo, y como podrá apreciar el lector, no todos los participantes en las Jornadas están de acuerdo.