

Arte, Publicidad y Vida Cotidiana

Introducción a las Jornadas

Manuel ÁLVAREZ JUNCO

Vicerrector de Cultura y Deporte
Universidad Complutense Madrid¹

1. La publicidad en el mundo del arte

«El arte no es un espejo; es un martillo» rezaba un graffiti en aquel famoso año 1968. Interesante y contundente eslogan, y explícita declaración de principios. Se podría considerar novedad ese grito a favor de un arte de acción, pero sin embargo no lo era tanto si lo que proponía era hacer una llamada hacia su uso como instrumento, al servicio de algo, aunque fuera para golpear «las conciencias».

Desde antiguo las artes, o al menos las plásticas –que hoy se suelen denominar «visuales»–, han tenido su germen en servir a diversas utilidades, su punto de partida en variados encargos y su motivación dirigida a una finalidad bastante práctica. No sé si es atrevido afirmar incluso que no solo desde antiguo sino desde *siempre* las artes bi- y tri-dimensionales se han realizado con un fin determinado, y han estado estrechamente ligadas a lo que hoy llamamos sofisticadamente un *briefing*. Desde los frisos asirios, egipcios o griegos a los retratos y escenas domésticas así como las representaciones morales o religiosas no se hicieron sino «para algo», bien para la exaltación simbólica de un determinado hecho o día, bien para la memoria de unos concretos personajes, bien para la gloria de un pueblo, bien para la propagación y afirmación de ideas religiosas o políticas. Se les exigiría una atractiva estética, pero no era ésa su misión inicial aunque sin duda existiera una añadida función decorativa.

A lo largo de los siglos se iría estableciendo una depuración más ajustada y mayor de lo definible como artístico, marcada por una dirección primordial: cuanto más instrumental fuera, menos sería arte. Observemos, como muestra paradigmática, que los *disegnos* del Renacimiento, que eran los esbozos y planificaciones dibujadas para la realización de otras obras, bien arquitectónicas, pictóricas o

¹ El prof. Álvarez Junco ostentaba dicho cargo en el momento de la celebración de las Jornadas (noviembre de 2010).

escultóricas, no eran considerados arte a no ser que fueran convertidos en «dibujos», sin mayor razón de ser que su propia expresión. Significativo es que desde entonces existe una diferencia entre el dibujo (con valor propio y autonomía existencial) y los diseños (planificaciones de piezas concretas). También es destacable el que las piezas únicas artesanales fueran excluidas del calificativo de artísticas, por mucha «creación» que tuvieran, debido a su «utilidad».

Por otro lado, el arte se iría ampliando con la apropiación de los métodos y facilidades que las máquinas y los nuevos avances técnicos de cada época le irían proporcionando. La finalidad exclusivamente artística, que descartaba lo práctico, siempre marcaría, sin embargo, la identidad de cada realización. De esta manera se aprovecharía la capacidad multiplicadora del invento de Gutenberg, es decir, el grabado tipográfico, como también los sucesivos avances de la estampación calcográfica y después las litográficas y las fotográficas. La superación de la obra única y abrir la posibilidad de reproducción y difusión no supondría un grave problema para su inclusión en la consideración de arte porque su ausencia de motivación «instrumental» y su dedicación a la expresión personal le daban el «nihil obstat» para ese status, con el pasaporte de «arte seriado» y una pequeña liturgia de firmado y numeración para certificar su «exclusividad». Hoy en día la maquinaria electrónica y su inmenso poder difusor es aceptada perfectamente como nuevos medios para la expresión artística siempre que deje claro ese fin.

Kant, en definitiva, había puesto el dedo en la llaga al ligar la consustancialidad del arte con la falta de finalidad práctica. No obstante, es solo a partir del siglo XX cuando se puede observar la liberación definitiva de las artes «visuales» de la misión que justificaba la razón de cada pieza y marcar una esencial ausencia de servidumbres.

Se podría concluir que según esta consideración en cada obra sus funciones prácticas reducirían sus posibilidades de convertirla en posible arte, sus funciones estéticas en el sentido de belleza o exaltación de formas y colores quedarían en una valoración prescindible y pasarían a un primerísimo plano las funciones simbólicas y conceptuales, las exentas de valor instrumental explícito.

Del mundo de las Artes Útiles y de la Comunicación Visual en particular los artistas tomaron, aparte de sus posibilidades multiplicadoras, otros muchos aspectos como, por ejemplo, sus lenguajes, formas y modos, así como algunas metodologías y estéticas industriales. Movimientos como los cubistas, los futuristas, los constructivistas, los bauhausianos o los mismos surrealistas de segunda generación harán una comprensión de las morfologías y sintaxis comunicadoras, un planteamiento más pragmático de la creación artística e incluso un aprovechamiento estético de lo artesanal e industrial.

Hoy, por tanto, la única y fundamental utilidad que es preciso valorar en un objeto desde el punto de vista del arte es aquella de satisfacer necesidades no prácticas. Y el exclusivo encargo que asignamos al arte es el de cumplir una misión simbólica, como podría ser la de hacernos experimentar la vida. El arte, Arnheim

dixit, al resolver el problema de la interacción entre fuerzas céntricas y excéntricas con una expresión adecuada realiza lo mismo que el hombre intenta resolver en el curso de la vida, por lo que es algo que nos permite afrontar los retos de lo humano.

En las últimas décadas aparece, sin embargo, una ampliación del espectro de lo artístico. Aparte de la provocación como concepto, hay nuevas interacciones formales y conceptuales, así como hibridaciones a la espera de definición, acompañada por una presentación en sociedad de lugares de intervención distintos a las clásicas salas del arte. Todo esto es debido a razones que van desde el surgimiento de una multitud de nuevas formas y formatos antes impensables, hasta un alargamiento de la lista de posibilidades técnicas y conceptos creativos pero hay que incluir también una aceptación en los espacios artísticos de piezas pertenecientes antes a otros entornos. Concretamente, se contemplan ahora propuestas hasta hace poco exclusivas del mundo de la Comunicación Visual, antes mantenido fuera del mundo de la creación por cuanto se consideraba sometido al mundo de lo estrictamente funcional mientras el arte se suponía un sagrado lugar ajeno a cualquier amo.

Esta extensión podría considerarse causa o consecuencia de aquello que dijo hace décadas Pareyson de que lo artístico ha sufrido una pérdida de valor y duración, aunque realmente es el tiempo el que servirá de juez para una adecuada respuesta a esta aseveración.

2. La exposición «High and Low: Modern Art and Popular Culture»

En el MOMA de Nueva York, hace algo más de veinte años, la exposición “High and Low: Modern Art and Popular Culture” muestra de piezas de artistas que habían sido utilizados en, por y para objetos populares o comerciales a lo largo del siglo XX. Aparecía, pues, esa cuestión de si era el propio arte el que bajaba escalones jamás hollados, aunque el propio título *High & Low* parecía reconocer implícitamente ese descenso.

De forma prácticamente simultánea, la exposición *Art & Pub*, del Centro Pompidou de París, planteó algo muy parecido, esta vez dirigido sólo al mundo publicitario. Aquí se evidenciaba que la eclosión del mundo comercial había convertido sus producciones publicitarias en piezas de habitual presencia en la vida cotidiana de cualquiera y que toda una cultura se había creado y desarrollado en torno suyo, muestra de que un completo catálogo de iconos, formatos, referencias conceptuales y musicales se había incorporado al acervo colectivo. En las sociedades desarrolladas nadie dudaba ahora de su influencia y el uso masivo de una serie de morfologías de esa procedencia dentro del mundo del arte, una ya clásica corriente como el Pop Art y la despensa de un nutriente magnífico para la estética contemporánea.

Estas exposiciones no pretendían calificar como artísticas estas nuevas piezas; no se concedía el marchamo «arte» al graffiti, ni al humor gráfico, ni al cómic, ni a

la publicidad. Lo que sí se hacía era observar los aspectos plásticos o visuales de ellas, la «artisticidad» que encerraban esas realizaciones.

La inclusión de este tipo de obras en los altos salones de la creación planteaba algo que podría llevar quizás al cuestionamiento del Arte y a la afirmación del Artista; es decir, constatar la presencia del arte en piezas no artísticas, así como comprobar la necesidad del artista para realizaciones ajenas al arte; es decir, también observar que muchas realizaciones visuales (¿o todas?) exigen una mentalidad creativa para su adecuada comunicación o expresión, al margen de su motivación inicial, incluyendo la comercial.

En estos últimos tiempos, el Museo Nacional y Centro de Arte Reina Sofía, en la línea de otros grandes museos, selecciona anualmente tres piezas publicitarias para incluir en sus fondos. Esta incorporación plantea aspectos polémicos que debemos atender. Nadie duda de que el arte es lo más alejado a lo sometido, lo limitado, lo subordinado, lo interesado. Precisamente un modo de reconocer lo artístico es esa condición que proporciona de elevación, de entrada en un territorio emocional distinto, de comunión con los demás, de sorprendente liberación mediante una propuesta sincera y diferente. Si afirmamos así que la finalidad del arte es el propio arte mientras la publicidad tiene como meta la venta de un producto, no podemos dejar de considerar que las piezas realizadas para el mundo utilitario y comercial son perfectamente observables por sus numerosos y extraordinarios aspectos creativos.

Desde la Universidad Complutense de Madrid estamos encantados de acoger y coordinar la reflexión que se deriva de este tema tan actual y lleno de aristas. Un selecto elenco de especialistas españoles y extranjeros, pertenecientes tanto al mundo profesional como al académico, se ponen manos a la obra a analizar en la Jornadas MUSA el fenómeno del Arte, Publicidad y Vida Cotidiana desde cuatro distintos ángulos: en el espacio privado, en el espacio público, en el espacio de consumo y en los espacios del Arte.

Este número especial de *Pensar la Publicidad* está expresamente dedicado a reflejar una serie de aspectos que aparecen en primera instancia de este debate que servirá sin duda para enriquecer tanto el ámbito del arte como el de la publicidad.