

Imagen publicitaria e historia del arte

Raúl EGUIZÁBAL MAZA
Universidad Complutense de Madrid

En la naturaleza del discurso publicitario está su carencia de formalidades y certidumbres y su inclinación hacia el simulacro y la impostura. Quiero decir, la publicidad se distingue por su maleabilidad, se trasmuta, adopta diferentes formas como si fuese un “transformer” mediático, y se constituye como un genuino discurso camaleónico capaz de adaptarse a cualquier entorno. En ese sentido, en su ductilidad y en su sincretismo, constituye un genuino discurso postmoderno. La publicidad se transforma en arte, en cómic, en cine, en reportaje, en relato, en crónica, en plegaria, en cuento de hadas, en decoración, en arquitectura, en escultura, en paisaje. Es su manera de introducirse entre los otros discursos, entre los informativos, didácticos, culturales y sociales, en el discurso mismo de lo cotidiano, de lo político, de lo doméstico. Pero sólo mediante las expresiones, las apariencias de lo seductor o lo fascinante puede hacerse algo soportable esa intromisión del discurso publicitario en las grietas de la construcción cultural. Y cuando lo consigue realmente, como en el paisaje hechizado por el artificio publicitario, ni siquiera la sensibilidad del poeta escapa a esta fascinación. En 1929, durante su periplo neoyorquino, Lorca escribe a su familia:

“El espectáculo de Broadway de noche me cortó la respiración. Los inmensos rascacielos se visten de arriba a abajo de anuncios luminosos de colores que cambian y se transforman con un ritmo insospechado y estupendo. Chorros de luces azules, verdes, amarillas, rojas, cambian y saltan hasta el cielo. Más altos que la luna, se apagan y se encienden los nombres de bancos, hoteles, automóviles y casas de películas, la multitud abigarrada de jerseys de colores y pañuelos atrevidos sube y baja en cinco o seis ríos distintos, las bocinas de los autos se confunden con los gritos y músicas de las radios, y los aeroplanos encendidos pasan anunciando sombreros, trajes, dentífricos, cambiando sus letras y tocando grandes trompetas y campanas. Es un espectáculo soberbio, emocionante, de la ciudad más atrevida y más moderna del mundo”¹

He aquí, pues, el *collage* absoluto, el *happening* definitivo, la *performance* total, la imbricación perfecta de lo mercantil y lo cultural, de lo espectacular y lo social. O también, una visión del Apocalipsis capitalista. Al panorama industrial de las chimeneas y las factorías de finales del siglo XIX, le ha sucedido, en ese escenario ya pretérito que describe el poeta, el paisaje publicitario de los luminosos y los anuncios callejeros.

Tener principios es tener reglas, es mostrar sin tapujos la estabilidad de sus códigos, es poseer aquellas marcas textuales que nos indiquen, a las claras, la pertenencia a un género, a una naturaleza discursiva. Mientras que tan a menudo, en publicidad tenemos que recurrir a las marcas extratextuales (las cortinillas, el recuadro, el “remitido”) para reconocer el terreno que estamos pisando.

¹ “F. G. L. escribe a su familia desde Nueva York y La Habana”, *Poesía* Nº 23-24, 1978, p. 37.

Todo es susceptible de ser convertido en publicidad, hasta lo más sagrado, es decir lo que los postestructuralistas llamaron los grandes discursos: la religión (recordemos la campaña “Sígueme” para los vaqueros *Jesús*, uno de los primeros éxitos publicitarios y de los primeros escándalos del fotógrafo Toscani), la ideología, la historia, el arte, la muerte (“Condenados a muerte”, otra vez Toscani). Todo aquello que los postestructuralistas escribían con mayúsculas. Y todavía más, la devoción, la lealtad, el afecto, los recuerdos. No sólo no repara en dispendios -puesto que, según es bien sabido, una gran parte de la publicidad no tiene apenas efectos sobre el comportamiento de los consumidores-, tampoco repara en miramientos. La publicidad trasmite la idea de que todo ha sido creado para ella y de que tiene todo el derecho a utilizarlo para sus propósitos. Eso que se llama “creatividad” no es, la mayor parte de las veces, sino un gran proceso de reciclado del detritus cultural. La época de los artistas o de los creadores pasó hace tiempo. Es a esa convicción en su potestad para incautarse de cualquier cosa que pueda servir a sus objetivos a lo que llamamos finamente “apropiación estratégica”.

Por su prestigio, por sus relaciones con el poder, con el dinero y también con lo sagrado, el arte constituye una provisión especialmente rentable. Podemos pues apropiarnos impunemente de los códigos del arte y revestirnos así de “artisticidad”. Pero, cuando hablamos de las conexiones de la imagen publicitaria con la “historia del arte”, y no simplemente de la “artisticidad” como significado aprehendido, en realidad disponemos de un amplio espectro de posibilidades de apropiación, de fusión, de contaminación y de enmascaramiento. Ante el publicitario se levanta una inmensa planicie amueblada con estatuas griegas y muebles isabelinos, “leonardos” y “miguelángeles”, “picassos” y “dalíes”, pintura y escultura, música y literatura, vanguardia y clasicismo. Una única exigencia: ese saqueo de la historia del arte sólo puede producirse sobre iconos ampliamente compartidos. Olvidémonos pues de sutilezas, de extravagancias, de caprichos. Hablando de apropiaciones, sólo lo que es fácilmente reconocible como arte es susceptible de convertirse en materia prima para la construcción del discurso publicitario, al menos de una manera funcional.

La inserción de una pieza de arte en una estructura publicitaria, supone la apropiación de determinados valores, de determinados significados de ésta. Y al mismo tiempo el vaciamiento de su esencia, la pérdida de su trascendencia, el menoscabo de su significación artística o como quería Benjamin de su “aura”. La publicidad vampiriza, pues, el arte. Todo lo vuelve tópico y gastado. En los meses que dura una campaña, y a través de innumerables repeticiones, la actividad publicitaria es capaz de deslustrar la imagen más sublime o de envejecer la música más innovadora.

El Signo Artístico

Para quien cree en la trascendencia del arte esto es, por supuesto, algo así como un sacrilegio. No hay, sin embargo, nada inmanente en el arte; esa significación se la hemos proporcionado los seres humanos; es lo que llamamos, ni más ni menos, cultura. Cada sociedad (o al menos una gran parte de las sociedades) recorta un trozo de su cultura a la que concibe como arte y a la que otorga un extra de valor, un sentido que alcanza incluso lo anímico, que se aprovecha, como la religión, de la necesidad de trascendencia y del componente emocional del ser humano, y le atribuye facultades

reveladoras. Tiene que ver, por supuesto, con la destreza y habilidad del artista, pero (el arte del siglo XX lo demuestra palpablemente) ni siquiera eso es imprescindible. Tiene que ver sobre todo con una atribución de significados. Ni siquiera están claras las fronteras del arte (cada vez menos), la separación entre arte y religión, entre arte y kitsch, entre arte y vida, entre arte y no arte. Esas fronteras se mueven de una época a otra, de una sociedad a otra. Lo “artístico”, entonces, no es algo rígido, obstinado, sino algo fluido, algo vivo. Son, en verdad, los museos los que lo petrifican, los que lo cosifican, no la publicidad.

Lo que le roba la publicidad, discurso que forma parte de nuestra cultura, es algo que nuestra cultura le ha proporcionado; es algo que discurre, pues, por el entramado cultural.

Ahora bien, me es imposible aceptar que ese “algo” sea un algo espiritual, ni siquiera metafísico, un aura, como quería Benjamin, o algo místico si se quiere. Tampoco material en un sentido pedestre del término. Ese algo tiene que ser inevitablemente cultural y en cierta forma psicológico, pero “algo” en definitiva sobre lo que podemos pensar. El arte no es Dios, no es “lo absolutamente otro”, ni mucho menos. El arte es parte del hombre, quizá su creación más excelsa, pero como tal una parte de su creación cultural. Lo que sí puede ser cierto es que se trate de aquella parte de la cultura en la que el hombre se sienta igual a los dioses, capaz de dotar de vida la materia inerte (la piedra, el color, el sonido), aunque se trate de una vida de rango anímico, psíquica y por tanto subjetiva. Un fragmento perteneciente a un cuento de Bécquer, el último de nuestros poetas románticos, y que gira precisamente alrededor de una estatua, de una “obra de arte”, ejemplifica muy bien la sensibilidad romántica que prácticamente se prolonga hasta nuestros días:

“Yo no creo como vosotros que esas estatuas son un pedazo de mármol tan inerte hoy como el día que lo arrancaron de la cantera. Indudablemente el artista, que es casi un dios, da a su obra un soplo de vida incomprensible y extraña...”²

El artista se constituye como creador, como alguien por encima de los mortales comunes. Y la obra de arte posee, en la mirada romántica, algo sublime que escapa a la comprensión del ser humano; algo, indudablemente, que sólo puede ser divino. O, como se dijo alguna vez de la poesía, “esa cosa alada y sagrada”.

En realidad esa concepción sagrada del arte, y sobre todo de las artes plásticas, tiene que ver con la secularización de la sociedad. Dado que el hombre tiene la necesidad de colocar lo trascendente en algún sitio: en la naturaleza (en los astros, en una montaña o en un bosque, en los fenómenos naturales e incontrolables), en un ídolo, en un libro, ... al ir abandonando las tradicionales creencias religiosas lo sagrado se ha refugiado en la creación artística. O en lo esotérico, la predilección por todas las formas del saber mágico es otra de las inclinaciones de nuestro tiempo.

Esa idea de que el arte eleva el alma aparece, según M. H. Abrams, en el siglo XVIII, es decir en el siglo de las luces. La razón no hizo, pues, desaparecer lo sagrado, sólo lo desplazó.

² G. A. Bécquer, *El beso*, p. 8. Madrid. Novelas y Cuentos, 1950.

La llegada de la actitud postmoderna se encargó, en las últimas décadas del siglo XX, de hacer del arte algo intrascendente, ligero o “débil”. A ello han contribuido diversos factores: la igualación a la que someten los medios de comunicación a todos los acontecimientos (la gran exposición de El Greco se mezcla en los noticiarios con la actuación de la cantante folklórica); la desvalorización del oficio (durante el Renacimiento “arte” todavía significaba habilidad, competencia técnica); la inconsistencia del arte actual que fácilmente se transmuta en ocurrencia (el arte simplemente sucede) o tiende a confundirse con decoración, con la propia naturaleza, con el espectáculo; la debilitación del concepto de arte que ha provocado que toda actividad convertida en un fin en sí se interprete como artística; o el propio desgaste al que le somete su empleo publicitario.

Para un primer acercamiento no necesitamos, en realidad, partir de ninguna definición resignadamente precisa de lo artístico, sino más bien de una noción, por así decirlo, pragmática: arte es aquello en lo que estamos de acuerdo que es arte. No la comunidad experta sino el vulgo, la *mezzana* gente o como diríamos en tiempos más modernos: el público soberano. Y ello debido a que la publicidad precisamente trabaja con aquellas representaciones artísticas altamente convencionales sobre las que hay un consenso previo de su valor o de su condición artística. El arte entra pues en la publicidad a través de su historia, en forma de imágenes o de textos que forman parte de una tópica.

Lo artístico es entonces, para nosotros, no un hecho trascendente, sublime o divino, sino una significación que puede ser atribuida a distintos objetos de consumo.

Esta es la forma más acostumbrada de vínculo entre la publicidad y el arte: el uso, muchas veces irónico, por parte de la publicidad de figuras o textos cargados de “artisticidad”. Pero no es la única.