

Arte y Publicidad

Raúl Eguizábal¹

Cuando hablamos de «arte y publicidad» nos estamos refiriendo a una de estas dos cosas: las conexiones entre estos dos ámbitos, o la inmersión de la publicidad dentro del arte, un campo si no amplio, al menos movedizo.

En cuanto al primero, está bastante claro: casi desde el nacimiento de la publicidad a comienzos del siglo XIX han existido esos vínculos. Y ello, en ambos sentidos, desde el arte a la publicidad, y desde la publicidad al arte. Este es un hecho objetivable y perfectamente estudiado y estudiado.

Más problemas presenta la otra cara de la cuestión: ¿es la publicidad una forma de arte? Y esto nos lleva inevitablemente a una segunda pregunta: ¿pero, qué es el arte?

A diferencia de lo estético (que indica una preocupación del mensaje por su forma y que, por tanto, es inherente al propio mensaje), lo artístico supone una determinada valoración social, cambiante con el discurrir de los gustos y la evolución de las ideas, y que tiende peligrosamente, por otro lado, a ser confundida con lo bello. Muchas de las muestras (anónimas, populares, marginales) que en su momento no alcanzaban tal deferencia, no duraríamos hoy día en calificarlas como artísticas. Es verdad que habitualmente, cuando se habla de la valoración artística de tales muestras suele adjetivarse o acotarse el término arte con ciertos apellidos (arte popular, arte comercial) que ejercen una función atenuadora. «Entendámonos -parece decirse en esos casos-, no se trata de ARTE con mayúsculas, de arte serio, sino de una forma menor de arte». Siendo así que, parecen olvidar, la idea de arte, de lo artístico, no es una idea extendida de forma universal; ha habido sociedades que carecían del concepto de arte (ojo, no de arte, según nuestra concepción occidental, sino de la idea de lo artístico: el arte no estaba separado de la vida) y, desde luego es bien sabido que en la antigüedad clásica la pintura, sin ir más lejos, a diferencia de la arquitectura, la escultura, la música o la poesía, constituía una artesanía, no un arte. Así que la separación entre ARTE y arte es harto dificultosa como para que encima intentemos plantear una jerarquía entre artes mayores y menores.

Dicha separación parece establecerse desde su aceptación popular: si tiene muchos seguidores entonces se trata de un arte vulgar; si solamente una élite es capaz de apreciarlo, entonces se trata de un arte sublime. Disculpen que sospeche de tal argumento, más en los tiempos que corren en los que Internet permite que cualquier elitismo, antes minoritario, tenga hoy una colección de seguidores; y que piense que en realidad el arte no tiene nada que ver con la cantidad de sus seguidores.

¹ Universidad Complutense de Madrid.

También podemos pensar que lo que pone a algo en valor de arte es su contexto. No su contexto social, sino su contexto más inmediato, lo que podríamos llamar su situación comunicativa (o expositiva). Es decir, que si el objeto en cuestión está situado dentro de una galería o un museo, entonces es arte. Que es casi como pensar que algo es arte porque está dentro de una vitrina o colgado de una pared. Además, hace años que el llamado arte popular entró en los museos, el diseño industrial, la publicidad, el cómic, etc.

Esta barrera entre alta y baja cultura tuvo dos grandes hitos en su caída. Uno, el famoso juicio a Brancusi, cuando quisieron cobrarle en la frontera por una de sus esculturas como si se tratase de una pieza industrial. El otro, por supuesto, Marcel Duchamp y sus *ready-made*, al exponer piezas industriales como artísticas, mostrando la necesidad de replantearse el concepto de lo artístico. En concreto su *Apolinère enameled* (1917) utilizaba como base para el *ready-made* un anuncio de pintura Sapolin.

Todavía habría otra derivación de este argumentario: arte es lo que dicen los expertos en arte que es arte. Si para Duchamp un anuncio de Sapolin es arte, entonces es arte. Pero quien lo convierte en arte no es, por tanto, el artífice (el creador del anuncio) sino quien lo elige (Duchamp). Es decir, se identifica de alguna manera al arte con el artista.

Como vamos entendiendo, la consideración o no de la publicidad como arte encierra más aristas y salientes de lo que podría parecer en un principio.

Todavía habría otro argumento para establecer una diferencia entre artes mayores y menores: el encargo. Las artes menores, como la publicidad, suponen la existencia de un requerimiento, una petición, quizá incluso acompañada de instrucciones por parte del prócer y, desde luego, incluye una transacción económica. «El artista –parece argumentarse en estos casos– es un ser libre que no puede ni debe someter su obra a ninguna restricción ni a ningún servicio». Este planteamiento, desde luego, es una ingenuidad que se cae por su propio peso a la vista de la historia del arte. En efecto, casi todo el arte antiguo (clásico, medieval, renacentista, barroco etc.) sea pintura, escultura, música, teatro y hasta poesía ha sido de encargo. Los reyes, la Iglesia, la nobleza, la alta burguesía más adelante, se han podido permitir comprar lo que le faltaba, podía ser estilo, belleza o un simple servicio de propaganda (no confundir con publicidad, por favor). Hasta las majestuosas catedrales no son sino un mecanismo de propaganda al servicio de la grandeza de Dios y del poder de la Iglesia. Así que, el argumento del encargo no nos vale como elemento discriminatorio.

En realidad, este intento de división proviene de una visión romántica del arte. Los románticos (que no eran sino unos grandes reaccionarios) hacían una interpretación aristocrática del arte dentro de la cual no podía caber la burguesa publicidad, por mucho que se empeñase Chérèt cuando decía que los carteles eran los murales de la sociedad industrial.

Y llegamos, por fin, al centro de la cuestión. El problema de esta categorización proviene de la dificultad de definir lo artístico, de la cambiante consideración del arte a lo largo del tiempo, exacerbada desde el siglo XX por las diferentes propuestas de las vanguardias. Aceptado esto, centremos nuestra atención en otro elemento inseparable del arte: el artista. Porque el arte no «se hace», lo hace alguien. No «ocurre», sino que es producido.

La interpretación romántica había colocado al artista en un estrato superior al resto de los humanos, en un pedestal. Y, claro, ahí no cabía alguien sometido a los

caprichos de cualquier burgués, con su talento (en el caso de que lo tenga) vendido al mejor postor. Por un lado estaba el artista, y por el otro el resto de la humanidad. Y por supuesto, todo lo que estaba establecido para regir el comportamiento del ser humano, no servía para los artistas que eran «otra cosa», estaban en «otro sitio», más allá del bien y del mal, confundiendo así al artista con la obra de arte que quizá sí merece la pena que sea juzgada por otros patrones.

Por supuesto que, en esta concepción aristocrática del arte, no cabía el arte primitivo, ni el arte marginal (mera artesanía), ni, por supuesto, algo como la publicidad. Ni siquiera era posible plantearse la posibilidad de que la publicidad fuese un arte, hasta que algunos artistas (de los de verdad), como Lautrec o Bonnard, empezaron a acercarse a las expresiones publicitarias del cartel, gracias a Chérèt y a los carteles americanos de circo. Todo esto cambió con la llegada de las vanguardias y su aprecio por todo lo que se había considerado como expresión popular, salvaje o comercial.

Desde el otro lado, los publicitarios reclaman para sí el calificativo de artistas, en parte por querer entrar en ese recinto sagrado; pero en parte, también, debido a un cierto complejo de culpa. Les parece que está más reconocido ser un artista, aunque sea un artista comercial, que ser un vendedor; que es lo que son, en verdad.

Esto no quiere decir nada, porque en realidad el arte no es fruto de la voluntad del artista. No es cosa de decir: voy a hacer una obra de arte. Es más, podemos decir que hay artistas sin arte, que no han producido nunca una obra de arte, y arte sin artistas. Todavía más, no hay cosa menos artística en una obra que esta manifieste groseramente su vocación artística.

El arte surge del vínculo (de la conexión, diríamos ahora) entre la obra y el espectador o lector. Y eso se produce al margen de su creador, al margen de su intención, y por supuesto al margen de las definiciones. Por eso, muchas veces, la obra de arte espera su espectador. Y a veces el artista se muere sin conocerlo. Si esa clase de conexión se produce entre el espectador y la publicidad, entonces esa manifestación publicitaria será una obra de arte. Y eso ocurrirá al margen de que haya sido producido por un artista o por un publicitario, al margen de que posea o no vocación artística. Probablemente cuanto más artista se considere el publicitario, menos probabilidades tendrá de llegar a serlo.

