

## LAS AMISTADES PELIGROSAS: IMAGEN ARTÍSTICA VERSUS IMAGEN PUBLICITARIA

M. Lluïsa Faxedas Brujats

Universidad de Girona

*"Il y a beaucoup de forces aujourd'hui qui se proposent de nier toute distinction entre le commercial et le créatif. Plus on nie cette distinction, plus on pense être drôle, compréhensif et averti. En fait, on traduit seulement une exigence du capitalisme, la rotation rapide [...]. La publicité peut choquer ou vouloir choquer, elle répond à une attente supposée. Au contraire, un art produit nécessairement de l'inattendu, du non-reconnu, du non-reconnaissable. Il n'y a pas d'art commercial, c'est un non-sens [...]. Ce qui complique tout, en apparence, c'est que la même forme sert au créatif et au commercial."*

El objetivo de este artículo es reflexionar sobre lo que Deleuze nos propone en esta cita, es decir, sobre la extrema cercanía que a menudo se da en nuestra cultura visual entre la imagen artística y la imagen publicitaria, y los posibles riesgos que ello conlleva sobre todo para la recepción de la primera. El texto se articula a partir de la identificación, en primer lugar, de diversas posibilidades de relación entre arte y publicidad, y del análisis de algunas de aquellas fórmulas en qué la imagen artística se encuentra más expuesta a su posible confusión, o incluso fagocitación, respecto a la imagen publicitaria.

No hay duda de que uno de los fenómenos más fundamentales e influyentes en la evolución del arte a lo largo del s. XX lo ha constituido el impacto que sobre las formas artísticas tradicionales han ido ejerciendo los nuevos medios de producción de imágenes y lenguajes visuales surgidos a lo largo de los siglos XIX y XX, y más en concreto la fotografía, el cine, el cartelismo publicitario, el cómic, la televisión y la imagen digital (las que podríamos llamar genéricamente imágenes tecnológicas en contraste con las imágenes artísticas, en principio quirográficas). La importancia de estas nuevas formas productivas ha sido tanta, que poco a poco han acabado incorporándose ellas mismas como nuevos instrumentos de comunicación y expresión creativa (videoarte, cine experimental, net-art y arte digital,...), de modo que finalmente las fronteras entre el arte y el no-arte, y las diferencias de valor entre el original y la copia, se han difuminado notablemente.

Los historiadores del arte han optado, tradicionalmente, por ignorar las formas de la imagen tecnológica y centrarse en las imágenes y obras producidas por las que se han venido llamando Bellas Artes. Cuando la historia del arte ha mostrado interés por las imágenes tecnológicas ha sido fundamentalmente para preguntarse, más o menos directamente, por el impacto que estas nuevas formas hayan podido ejercer sobre el desarrollo de la producción artística, que continúa pensándose como aislada respecto al resto de formas de producción visual; se presupone, por lo tanto, que existe el Arte, y que luego y separadamente existen otras formas visuales que de algún modo y subordinadamente se relacionan con él. Así, y aunque desde la historia del arte algunos episodios de la relación entre pintura y otras formas de producción de imágenes, como por ejemplo la publicidad, han sido ampliamente analizados, se ha hecho siempre en una sola dirección, la de las influencias que los nuevos medios han podido ejercer en la evolución de la pintura moderna.

No ha sido hasta tiempos más recientes (y en nuestro país, aún muy incipientes) que la reflexión sobre las relaciones mutuas entre los diversos ámbitos de producción de imágenes y las nuevas ideas alrededor del concepto de "cultura visual" han empezado a ser objeto de interés por parte de los llamados Estudios Visuales. Una de las premisas de esta nueva disciplina, si es que se la puede llamar así, es una visión mucho más democrática de la imagen, en las que todas las imágenes son susceptibles de ser

estudiadas independientemente de su forma de producción o del hecho de ser originales o copias. Es desde este marco metodológico, pues, que adquiere sentido la cuestión que pretendo analizar, puesto que no se presupone la superioridad de ningún tipo de imagen sobre la otra, sino que todas se analizan en tanto que pertenecientes a una iconosfera común.

En este punto, y antes de entrar a analizar con más precisión las relaciones entre la imagen artística y la publicitaria, es importante señalar muy a grandes rasgos cuales son algunas de las características que, en principio, las distinguen; puesto que aunque no establezcamos entre ellas ninguna jerarquía, lo cierto es que se trata de dos tipos de imagen completamente distintos. La publicidad se crea con un objetivo claro de venta y eficacia, y siempre al servicio del producto que quiere anunciar; se trata por lo tanto esencialmente de un medio de comunicación, cuyo mensaje debe plantearse simple y unívocamente para que llegue con la máxima facilidad al consumidor. Su proceso de creación es en principio anónimo, y el resultado final es producto del esfuerzo combinado de un equipo creativo junto al propio anunciante. La obra artística, en cambio, se presenta por principio como resultado de un trabajo de investigación y búsqueda libre y autónomo, cuya única finalidad es la misma obra, y cuyo único responsable es el artista que la ha producido; por ello normalmente tiene también una firma y un estilo reconocible. El arte no es nunca simple y directo, sino que al contrario, es polisémico, abierto y de acceso a menudo difícil, o como mínimo no asimilable sin un esfuerzo por parte del espectador<sup>2</sup>.

Esta distinción, que es necesaria en tanto que nos sitúa en un ámbito de trabajo delimitado, no quiere presuponer una denigración de la imagen publicitaria en base a su finalidad comercial; no hay duda de que existen trabajos publicitarios que tienen cualidades artísticas, así como del hecho de que muchas obras de arte se han creado a lo largo de la historia bajo diversos tipos de impulsos comerciales. Ciertamente, algunas imágenes publicitarias dan grandes muestras de creatividad y riqueza, mientras que determinadas obras de arte son repetitivas y redundantes. Con todo, pero, es bueno de entrada tener presente que la imagen artística y la publicitaria tienen objetivos distintos, y que por lo tanto es necesario reconocer sus diferencias.

Quería por último señalar que en el presente texto me centraré en el aspecto visual de la publicidad, el más importante, y no en el lingüístico; en este sentido cabe indicar que la publicidad utiliza a conciencia textos y eslóganes, y que también en este caso podría investigarse su relación con diversas formas poéticas. Los textos publicitarios y los eslóganes recurren habitualmente a las metáforas, los efectos fonéticos de diversa índole, los juegos de palabras,...; y aunque este aspecto verbal también ha sido explorado desde el arte contemporáneo, como veremos, lo dejaremos por el momento fuera del análisis.

## **LAS RELACIONES ENTRE ARTE Y PUBLICIDAD EN EL SIGLO XX**

La imagen pintada ha ocupado tradicionalmente el lugar principal en la jerarquía artística, por el prestigio ganado y acumulado a lo largo de los siglos, aunque desde un punto de vista cuantitativo no fuera la más importante; ya a partir del s. XV el grabado iría ocupando desde esta perspectiva un papel más destacado. En la actualidad, y siempre desde esta visión cuantitativa, es quizá en cambio la imagen publicitaria la que ocupa el primer lugar en la cultura visual contemporánea; una imagen que se nos presenta en múltiples soportes, desde la televisión al cartel, pasando por el cine, Internet,..., y que por lo tanto se ha convertido, sobre todo la televisiva, casi en omnipresente<sup>3</sup>.

Como he indicado anteriormente, existe a lo largo de casi todos los movimientos y tendencias artísticas del siglo pasado una vinculación constante con la evolución de la publicidad; un breve recorrido por esta relación nos mostrará que arte y publicidad, desde el nacimiento de ésta, han estado siempre muy cerca, y que los trasvases formales e incluso conceptuales de un a otro lenguaje han sido más que frecuentes. Los primeros pasos de la publicidad a finales del XIX avanzaron en paralelo al arte de la época, aunque desde el principio se establecieran ciertas diferencias entre los lenguajes. Así pues, ya desde el trabajo de Chéret y Toulouse-Lautrec se perciben las relaciones entre los dos medios, que tanto a nivel icónico y formal, y a menudo incluso conceptual, se dan en las dos direcciones, del arte a la publicidad y viceversa. Es este un momento en que numerosos artistas realizan carteles y trabajos publicitarios, y existe por lo tanto un impulso estético común.

Durante los primeros años del siglo XX y con la irrupción de las primeras vanguardias esta relación se intensifica, puesto que para algunos de los artistas la publicidad, como medio de comunicación de masas, resultaba un lenguaje más propio del nuevo siglo incluso que la misma pintura. Así lo veremos en obras de los futuristas, de Léger o Delaunay, o en los collages dadaístas; además muchos de estos movimientos y artistas utilizaron tanto la publicidad como los mass-media para difundir sus mensajes y propuestas.

En los años 20 la relación entre los dos medios llegará a un punto álgido con la aparición de la Bauhaus y el Constructivismo ruso, sobre todo, y también la revista y grupo *De Stijl*. Para estos grupos artísticos no existía separación entre el arte y las demás actividades creativas, sino que prestaban a todas la misma atención, con el convencimiento incluso que desde un punto de vista estético el arte como actividad separada de las demás llegaría a desaparecer (así lo afirmó Mondrian, por ejemplo). Sus propuestas plásticas, pues, tuvieron una enorme influencia no sólo en la pintura, sino también en el diseño gráfico y la comunicación visual en general, proponiendo algunos modelos que aún hoy son válidos. Cabe señalar que por supuesto no todos los productos publicitarios resultaron influidos por estas tendencias artísticas, y que en muchos casos el nivel estético de los anuncios era bajísimo. De todos modos el lenguaje publicitario fue definiéndose a partir de los años 20 cada vez con mayor claridad, apoyado por los estudios de marketing y de público, mientras que el arte continuó avanzando a través de propuestas de vanguardia como el surrealismo; la publicidad se hace cada vez más "legible" y más comunicativa, por lo que determina con más precisión con qué medios puede trasladar su mensaje, y ello la aleja de la evolución artística. No será hasta finales de los años 50, con la aparición del Pop-art, cuando por primera vez la publicidad como tal (con absoluta independencia de su valor estético) servirá claramente de motivo inspirador para el arte; el Pop-art le reconoció a la publicidad su poder comunicativo y su papel crucial en la nueva sociedad de consumo que se estaba configurando, y le concedió una validez plástica que hasta entonces no había tenido.

Después de un nuevo período de separación y aislamiento mutuo en los años 70, a partir de finales de los 80 y a lo largo de los años 90, en plena post-modernidad, se ha vivido un renovado acercamiento entre arte y publicidad, en que de nuevo han sido los artistas los que han utilizado no sólo formas o elementos plásticos de la publicidad, sino también procedimientos industriales o soportes como vallas y carteles. El objetivo de esta apropiación, pero, y a diferencia del Pop-art, ha sido con frecuencia más el de criticar el sistema económico y político del que la publicidad forma parte fundamental que no el de elevarla a referente icónico ineludible. La publicidad, por su parte, ha continuado utilizando elementos plásticos prestados de los sucesivos movimientos artísticos.

En la actualidad podríamos señalar que la publicidad, aunque nació como un apéndice de la industria y del comercio, y por lo tanto como un medio accesorio de una finalidad claramente utilitaria, se ha convertido en un auténtica industria autosuficiente; es por ello por lo que, aunque sirve toda-

vía para informar y para vender productos, ha desarrollado una especie de lenguaje propio e independiente, de modo que se ha situado como un auténtico sistema comunicacional. El mundo del arte, por otro lado, se ha ido integrando cada vez más no sólo en el mundo comercial del que la publicidad es parte fundamental, sino también, a través de las prácticas artísticas más recientes, en el mundo cotidiano en el que la publicidad es casi omnipresente.

Después de este breve recorrido histórico, pues, estamos en condiciones de ofrecer una síntesis, sin pretensión de exhaustividad, de las principales tipologías de relación entre arte y publicidad que podemos identificar; el objetivo de esta "catalogación" es facilitar después el análisis de los puntos de relación entre los dos tipos de imágenes. En primer lugar nos encontramos con el caso de artistas que se han dedicado, con más o menos intensidad, a la creación publicitaria. Esta situación fue absolutamente habitual en los inicios de la publicidad, en qué fueron pintores de prestigio los encargados de crear los primeros carteles: Toulouse-Lautrec, Monet, Vuillard,... Desde entonces los ejemplos de artistas que en uno u otro momento se han dedicado a la publicidad se han ido multiplicando, desde Magritte o Dalí (fig. núm. 1) hasta David Lynch.



Fig. núm. 1. Salvador Dalí, publicidad del perfume "Desert Flower"; publicada en la revista The New Yorker, 22-2-1947

Menos conocido quizá, pero no por ello menos habitual, es el caso de creadores publicitarios que también produzcan obras artísticas; existen numerosos casos de esta ambivalencia en el mundo del diseño, con diseñadores que además del trabajo industrial realizan un tipo de trabajo más estético (Philip Starck, por ejemplo, o el diseñador de moda David Delfín, que presenta sus modelos en una galería). También son numerosos los casos de creadores que indistintamente realizan trabajos para los dos medios, como sería el caso del fotógrafo Helmut Newton, que tanto realizó obras puramente artísticas como trabajó en fotografía de moda y publicidad. Y por último también nos encontramos con creativos publicitarios que intentan dotar a su trabajo de un contenido altamente estético; en este caso podríamos citar, por ejemplo, los anuncios de Oliviero Toscani para Benetton.

Una segunda tipología de relación sería la de obras artísticas que citan directamente o incorporan, por ejemplo mediante el collage, elementos publicitarios. Como hemos señalado en el breve resumen histórico de las relaciones entre los dos medios, las primeras vanguardias fueron las pioneras en incorporar estos elementos, especialmente bajo la forma de etiquetas o marcas (el cubismo de Picasso y Braque, o la pintura de Delaunay). Esta tendencia continuaría con momentos álgidos como el fotomontaje alemán de los años 20 y 30, y llegaría a su cúspide con el Pop-art, centrado en la incorporación o reproducción de la iconografía comercial más popular. Por otra parte nos encontramos también con numerosos anuncios que, o bien imitan algunos rasgos de obras de arte conocidas, o bien incorporan citas directas a imágenes artísticas (en algunos casos concretas y reconocibles, en otros más genéricas). En el siguiente apartado comentaremos con más detalle esta tipología, que es muy frecuente en determinados segmentos de imágenes publicitarias.

Un tercer caso lo suponen los elementos estilísticos propios de algún movimiento artístico concreto que después son incorporados y utilizados por la publicidad. También aquí nos encontramos con numerosos ejemplos, como hemos visto, puesto que desde el *art nouveau* a la actualidad, pasando por el cubismo, el neoplasticismo, el expresionismo, ..., el arte contemporáneo ha sido siempre una fuente de ideas plásticas para la publicidad y el diseño. Por el otro lado, también tenemos obras artísticas que utilizan o remiten a elementos plásticos y comunicacionales concretos específicos de la publicidad. Esta tendencia, iniciada en los años 60 con el Pop-art, culmina en los 80 con la obra de, por ejemplo, Jenny Holzer y sus carteles luminosos, o John Knight y la creación de su propio logo, JK.

En cuarto lugar, nos encontramos también con anuncios que, por destacar con tanto énfasis su vertiente más estética, dejan prácticamente de lado su primera función y se convierten casi en auto-referenciales. Este es un fenómeno que como veremos se da con cierta asiduidad en la publicidad contemporánea, en el que la referencia concreta al objeto que se supone que se quiere vender es prácticamente nula, y en cambio el propio anuncio se convierte en una imagen de alta carga estética en que justamente la información y el valor que se transmiten al consumidor es la elevada calidad plástica del anuncio, no del producto anunciado.

Otra posible tipología de relación, y ya sería la quinta, es la que comprende las obras artísticas que utilizan canales y medios de difusión propios de la publicidad. En este sentido es una obra significativa el trabajo pionero de Daniel Graham, por ejemplo, que ya en 1968 publicó una pieza como inserción publicitaria en la revista americana *Harper's Bazaar*. Son muchos los artistas que han optado también por el trabajo con carteles o vallas publicitarias, así como otros tipos de intervención en la realidad urbana (pintadas, graffitis o carteles pegados en las paredes) parecidos a los publicitarios. Más recientemente, muchos artistas se han apropiado también de diversas formas del territorio del marketing y el logo, creando nuevas modalidades de fusión, así como del uso de fórmulas de presentación en Internet que son comunes a los dos medios (significativamente la televisión, medio publicitario por excelencia, no ha sido prácticamente utilizado por los artistas con este fin).

Por último, no podemos dejar de citar el hecho de que el mundo del arte ha tomado de la publicidad gran número de estrategias de venta y comercialización, hasta el punto de que ha entrado a formar parte absolutamente a lo largo de los últimos 20 años del sistema mercantil más común. En este sentido, no sólo el arte ha utilizado para su promoción comercial todo tipo de tácticas y medios publicitarios, sino que el hecho mismo de su compra-venta se ha convertido en un factor publicitario para la empresa que lo realiza. Este fenómeno fue especialmente destacado en los primeros años 90, cuando los altos precios alcanzados en las subastas por obras maestras de Picasso o van Gogh, por ejemplo, actuaban también como reclamo publicitario, con connotaciones de valor añadido, para las grandes corporaciones o mercados que las adquirían.

## **HIBRIDACIONES ENTRE LA IMAGEN ARTÍSTICA Y LA PUBLICITARIA**

Las relaciones entre el arte y la publicidad, pues, están ahí y han sido de gran importancia para la evolución de ambos lenguajes. Pero como he señalado, no es de estas relaciones a nivel general de lo que quería ocuparme aquí, sino de algunos casos concretos, a saber: de aquellos en que la imagen artística aparece por distintos motivos más cercana a la imagen publicitaria hasta el punto de que se hace difícil establecer criterios claros de separación, con el riesgo que ello conlleva, como hemos señalado, especialmente para la recepción de la imagen artística y sobretodo de su posible potencialidad crítica. De entre las tipologías de relación que acabamos de enunciar de forma genérica, pues, nos centraremos sólo en algunos casos concretos.

### A. Formas de apropiación de la imagen artística por parte de la publicidad.

El caso de la apropiación o citación de imágenes artísticas o pintadas por parte de la publicidad se da con relativa frecuencia, como nos lo muestran numerosos ejemplos recientes. Me interesa destacar que en los casos aquí estudiados no se trata tanto de una influencia de tipo formal o estilístico, lo cual no debería sorprendernos puesto que como acabamos de ver en el breve repaso histórico la publicidad refleja también la evolución de las formas y estilos artístico, sino muy en concreto de la citación textual o del uso específico de imágenes artísticas en anuncios publicitarios de diversa índole.

Puesto que esta estrategia de uso de la imagen artística por parte de la publicitaria es relativamente frecuente, no hay duda de que debe llevarse a cabo porque ofrece para esta última resultados positivos. Un rápido análisis de algunos ejemplos de anuncios recientes nos muestra cuales pueden ser algunos de los objetivos de la publicidad a la hora de adoptar esta solución:

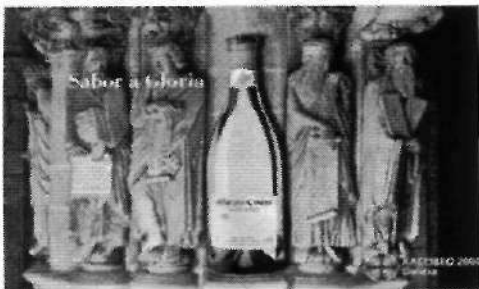


Fig. núm. 2

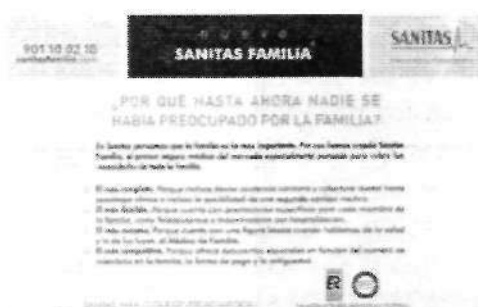


Fig. núm. 3

1) El primer objetivo publicitario es el de dar a su producto un valor añadido, un plus creativo pero también de prestigio: identificando el producto que se anuncia, por ejemplo, con una obra de arte única, se le da también el valor de exclusividad que es muy valorado en el caso de ciertos productos de prestigio; este sería el caso del anuncio de vino (fig. núm. 2), que es asociado visual y lingüísticamente a las esculturas románicas del Pórtico de la Gloria de la Catedral de Santiago, con lo que además se vincula al sabor del vino la idea de "gloria", en este caso, gastronómica.

2) Otra razón por la cual la publicidad puede optar por reproducir o citar obras de arte es para asociar la marca anunciada, no sólo con un autor u obra de prestigio, como acabamos de señalar, sino sobre todo con una obra muy conocida para el espectador / consumidor, que en el caso de que no conozca el producto anunciado, sí reconoce al menos la imagen que se le asocia y por lo tanto establece ya cierta familiaridad. Ese es el caso del anuncio de la compañía de seguros (fig. núm. 3), en que se cita una de las pinturas más populares de Francisco de Goya. En el caso de esta imagen se produce además otro fenómeno, como es el de la manipulación de la imagen artística para adaptarla al producto anunciado. Así, como en este ejemplo se trata de vender seguros familiares, se ha utilizado la imagen conocidísima de la Maja vestida de Goya, a la que se han añadido otros personajes con la finalidad de que se adapte mejor al producto.

3) Un tercer motivo para utilizar obras artísticas en los anuncios puede ser el de establecer relaciones de necesidad entre el producto anunciado y la obra citada, como si ésta se hubiera concebido, ya desde su origen, vinculada al producto en cuestión. Este sería el caso de la figura núm. 4, en el que el tema de una pintura pop de Lichstentein se identifica con el deseo

del producto anunciado. En este caso se produce además un juego interesante puesto que, como hemos señalado con anterioridad, el Pop-art es un movimiento que a su vez se origina a partir de una cierta forma de fascinación por la publicidad; este segundo nivel de relación quizá no puede ser captado por todos los potenciales consumidores, pero para aquellos que lo entiendan, contribuye a dar un plus de prestigio al producto, como señalábamos en el primer caso.

Es obvio pues que la publicidad obtiene beneficios del uso de la imagen u obra artística; pero, afecta este uso de algún modo a la recepción de la obra artística? Una primera lectura superficial del fenómeno podría ofrecernos al menos una conclusión positiva: la difusión de la imagen artística a través de la publicidad sirve para democratizar la primera y hacerla accesible a mucha gente que de otros modos encuentra dificultad para llegar a ella. Pero esta lectura positiva, que quizá existe, se ve enormemente devaluada por el hecho de que la imagen no es recibida en un contexto artístico que permita al espectador asumirla como tal, sino que forma parte de un sistema comercial que degrada todo su sentido original. No se pretende que el espectador asimile ninguno de los aspectos artísticos de la imagen, sino simplemente que asocie su valor de originalidad, unicidad e incluso, por qué no, económico, al producto anunciado. La obra pierde, pues, su autonomía y libertad de recepción para ser utilizada "al servicio de", y por lo tanto desaparece la esencia de lo artístico.



Fig. núm. 4

#### *B. Imágenes publicitarias en qué el valor estético está por encima del valor comunicacional.*

Es un hecho fácilmente observable en la publicidad contemporánea el que muchos creativos y agencias optan por crear anuncios publicitarios en que cada vez menos destacan las virtudes o cualidades propias del producto, y en cambio se hacen más evidentes las cualidades estéticas propias de la imagen publicitaria. Es importante señalar que esta evolución se da sobretodo en anuncios de productos que podríamos cualificar de destinados a consumidores de alto poder adquisitivo (coches de gama alta, perfumes, servicios tecnológicos,...), y por lo tanto, se presupone, de una cierta preparación cultural y visual. Se trata de anuncios en que lo anunciado no es evidente, y por lo tanto se requiere de un cierto esfuerzo por parte del consumidor para "entenderlos".

En este tipo de anuncios prácticamente se anulan las diferencias entre la imagen artística y la publicitaria tal y como las enumerábamos al iniciar este artículo: se trata de imágenes complejas, con mensajes no fácilmente identificables y que por lo tanto no ofrecen un único significado, y con unas características formales y visuales muy específicas y claramente identificables.

Se mantiene el objetivo básico de vender un producto, pero no se supedita a este objetivo la calidad estética del anuncio; al contrario, esta calidad estética se presenta en realidad como el producto que se vende. Tenemos un ejemplo en la campaña de la marca de automóviles BMW (fig. núm. 5): anuncios en los que no suele aparecer ninguno de los modelos de la marca, y por lo tanto en los que no se habla de sus ventajas a nivel estrictamente técnico o mecánico; el anuncio pone más énfasis, en cambio, en la experiencia placentera que se produce al conducir uno de estos vehículos, y lo hace a través

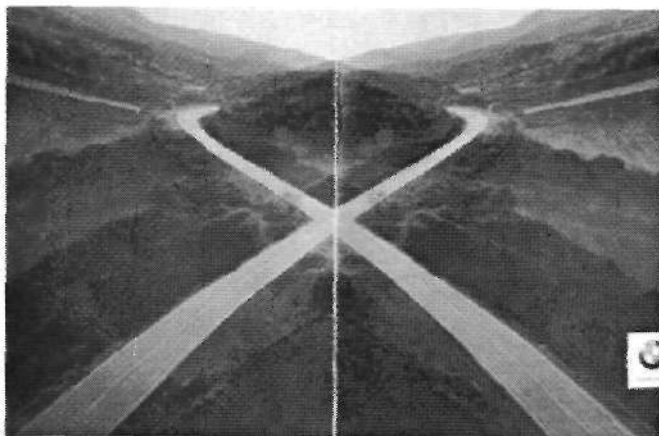


Fig. núm. 5

de unas imágenes de alto valor formal en qué paisajes y carreteras se entrecruzan. Lo que se pretende vender, finalmente, es una idea o una sensación, y por lo tanto el aspecto o envoltorio estético que se le da a ésta es tan importante como el producto que se le asocia.

En esta tipología de imágenes publicitarias, pues, no se valoran tanto las virtudes del producto como su eficacia, su precio o su utilidad, como el valor estético del anuncio o la imagen publicitaria que se relaciona con él. Lo estético en la publicidad, pues (y no, o no necesariamente, en el producto) pasa a ser un valor

añadido, por lo que de algún modo se convierte en el principal objetivo de la imagen publicitaria: ya no se trata tanto de convertirse en un vehículo de comunicación o información sobre el producto, sino en un añadido estético al mismo. Es en este momento, pues, cuando la imagen publicitaria prácticamente se colapsa en una imagen artística, y por lo tanto los valores de ambas se confunden. La imagen publicitaria pretende en este caso ser recibida como una imagen artística, y por lo tanto ya no se juzgará según unos criterios funcionales, sino según su grado de autonomía, creatividad o innovación. Se convierte en un "signo" de sí misma y no del objeto, y espera ser recibida por el consumidor / espectador como tal.

De nuevo en este caso, pues, esta confusión explícitamente buscada entre la imagen publicitaria y la artística va en detrimento de esta última; porque el espectador, con todo, no deja de reconocer la naturaleza de la imagen publicitaria, puesto que se le presenta en un contexto específico (páginas de una revista, bloques de anuncios en la televisión). Pero la comprensión de lo estético como valor comercial hará que, enfrentado a una obra de arte, quizá no sepa reconocerla sólo en cuanto tal, sino que se sienta impelido a buscarle también alguna funcionalidad. En este sentido, pues, esta estrategia publicitaria reduce de algún modo la noción de la obra de arte como entidad autónoma, y en cambio hace habitual la concepción de la subordinación de lo estético a lo utilitario.

### *C. Imágenes artísticas que utilizan elementos estilísticos o canales de difusión propios de la publicidad.*

Este tipo de hibridación empezó a hacerse con un lugar importante en el mundo artístico a partir de los años 80, en que numerosos artistas se plantearon cuales son las relaciones del arte con el sistema económico capitalista. Así, toda una línea del arte contemporáneo empezó a apropiarse, como hemos indicado con anterioridad, de medios, plataformas, tácticas y estrategias propias de la publicidad, creando un nuevo sistema de signos, iconos y marcas en las que se mezclaban los elementos artísticos y los comunicativos. La fusión entre el arte, el merchandising y los medios de comunicación de masas fue pues asumida por una cierta postmodernidad; obras que utilizaban objetos industriales, en una línea duchampiana pero priorizando el valor comercial por encima del estético, o bien que utilizaban elementos lumínicos, sonoros o de presentación característicos de las técnicas publicitarias empezaron a ser habituales.

¿Cuales eran los objetivos últimos que se perseguía con esta irrupción del arte en el mundo publicitario? Ciertamente, puede entenderse que cierto número de artistas pretendiera de alguna forma estetizar los mecanismos del mercado, partiendo de la aceptación de su existencia y buscando por lo



tanto cual pudiera ser su intersección con el mundo artístico. La mayoría de prácticas artísticas de este tipo, pero, tenían como objetivo criticar el sistema del mercado capitalista en general y la publicidad en particular, y sobre todo mostrar como este sistema puede llegar a ser nocivo para el arte si entra en su red sin ninguna precaución (Fig.núm.6.).

Así la obra de arte era comparada a un objeto comercial cualquiera, y la institución museo o galería a un supermercado que no tuviera otra finalidad que la de vender las obras que presenta. Con ello se pretendía mostrar como las nuevas formas de comercialización y la entrada en la última fase de intensificación del capitalismo<sup>4</sup> habían convertido el arte en un producto más, anulando su capacidad subversiva y su intrínseca libertad creativa. Ciertamente es que algunos artistas intentaron también invertir la situación y utilizar en su favor los medios y mecanismos del marketing y la publicidad, buscando, si es posible, que permitieran la expresión artística autónoma; así, presentar la obra artística en vallas publicitarias, como inserciones en periódicos o revistas o en carteles luminosos en Times Square, por ejemplo, permite llegar a un público mucho más amplio que el habitual de galerías y museos, aumentando sus posibilidades de recepción.

Este tipo de relación, tanto por lo que respecta a canales de difusión como a formas de presentación y modos plásticos, no ha hecho más que aumentar en los últimos años, sobre todo con la irrupción de nuevos medios de comunicación, como los digitales (como he señalado antes, la televisión prácticamente ha quedado al margen de esta irrupción artística en los mass-media). Así, y si antes hemos señalado una cierta tendencia de la publicidad a hacerse autónoma respecto al producto que anuncia y la industria que la sostiene, se observa una cierta tendencia inversa del arte a integrarse en la vida cotidiana a través de su progresiva mimetización con uno de sus componentes fundamentales, como es la imagen publicitaria.

Y aquí es donde se hace pertinente volver a introducir la reflexión clave que plantea el texto de Deleuze que citábamos al iniciar este texto: esta apropiación por parte del arte de los territorios de la publicidad, ¿ha contribuido a una mayor difusión y comprensión de éste, o por el contrario ha sido un factor clave en su banalización? No hay duda de que, descontextualizado el arte de sus canales de recepción habituales y conocidos, no siempre es reconocido o reconocible como tal. Si una obra de Jenny Holzer, por ejemplo (fig. núm. 7), es recibida por el espectador sólo como un anuncio luminoso y no es capaz de ser percibida en su contenido crítico con el sistema que parece parasitar, su mensaje no llega y por lo tanto su objetivo fracasa rotundamente.



Fig. núm. 6 Barbara Kruger, Sin título (*I shop therefore I am*), 1987; fotografía

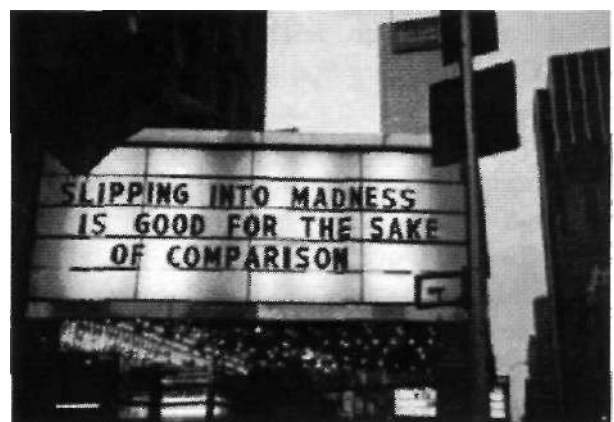


Fig. núm. 7. Jenny Holzer, *Truisms*, 1979-83. Cartel luminoso

En este caso, pues, es lícito que nos preguntemos si este tipo de intervención artística puede entenderse como un esfuerzo crítico del arte respecto al mercado, o en cambio debemos verlo más bien como la última muestra de su rendición, aunque sea involuntaria, a los sistemas de comunicación de masas. El hecho de que, como dice Deleuze, la misma forma pueda servir para el mundo creativo (artístico) como para el comercial, facilita muchísimo que este último suplante por completo al primero, que queda integrado en el sistema y pierde toda su capacidad crítica; lo veíamos antes, con los ejemplos de obras de arte citadas en imágenes publicitarias, que dejan de ser disfrutadas como tal. O en el caso de anuncios que se presentan como obras artísticas, que de algún modo anulan progresivamente la capacidad del espectador para distinguir una de las otras y las subsumen todas en un mismo espacio visual. Dicho de otro modo,

"Es precisamente esta ambivalencia formal entre los objetos del arte y las imágenes de la publicidad lo que hace que la mayor parte de las propuestas llamadas "críticas", producidas a lo largo de los ochenta, sean dudosas y finalmente ineficaces. En efecto, en la reactualización de los procedimientos de apropiación se trataba esencialmente de criticar y de poner en crisis los modelos y los programas de representación transmitidos por los medios [...]. Sí, es cierto que se llegaron a producir algunas obras de calidad. Ahora bien, al cabo de diez años debemos constatar que, con la excepción de Cindy Sherman, los artistas americanos pertenecientes a este movimiento, artistas que han trabajado con y sobre la imagen, no han sabido concretar una obra que haya ido más allá de una fórmula inicial"<sup>5</sup>

Aunque quizá, esta reflexión nos lleve necesariamente a asumir que el destino inevitable del arte en nuestra época sea precisamente su pertenencia a los mass-media. Sin ellos museos, galerías y exposiciones estarían vacíos, puesto que no llegaríamos a saber qué se puede hacer en ellos; ferias y subastas no tendrían ninguna trascendencia pública, aunque seguramente continuarían manteniéndose, y en general no existiría forma de comunicación alguna entre los artistas contemporáneos y una inmensa parte del público potencial de su trabajo. Quizá la reproducción en los medios constituya finalmente, hoy por hoy, el único destino posible de toda imagen artística, puesto que una gran parte de los espectadores (en un mundo global en que la obra de arte no llega sólo a los amateurs, sino que potencialmente puede ser vista por cualquiera) sólo la recibirá a través de estos medios. Puede que esta sea, pues, la única forma posible y real de la imagen artística, mientras que el objeto físico y tangible, aquello que se puede comprar y coleccionar, no tenga más valor que el de un negativo fotográfico, del cual podemos obtener un número ilimitado de reproducciones.

Deberíamos concluir, pues, que las relaciones entre imagen artística e imagen publicitaria en la actualidad son, como señalamos en el título, auténticamente unas "amistades peligrosas" para la primera. De las distintas tipologías que hemos examinado, se desprende que en todos los casos la imagen artística corre el peligro de ver como su recepción en este contexto de indiferenciación entre lo comercial y lo creativo es anulada, con lo cual desaparece todo el potencial subversivo, crítico y de sorpresa que le sería inherente; la imagen artística se convierte, pues, en un producto comercial más.

Es cierto que en la sociedad actual el valor de la imagen como comunicación es el más apreciado, muy por encima de valores de tipo moral o estético que en otros momentos fueron prioritarios. Y aunque como he señalado estamos en un momento en que muchas fronteras entre la imagen artística y la tecnológica se han superado en beneficio de la primera, el mantenimiento de la ambivalencia formal entre arte y publicidad ha llevado en muchos casos a la anulación de la capacidad crítica del arte. Aunque no aceptemos pues, como señalábamos, la idea de la imagen pintada (o artística) como último bastión de resistencia respecto a la "contaminación" procedente de otras formas visuales, continua siendo necesario mantener y defender la diferencia entre la imagen como puro vehículo comercial y la imagen autónoma como muestra de creatividad y por lo tanto de libertad.

## NOTAS

<sup>1</sup> "Hoy existen muchas fuerzas que pretenden negar toda distinción entre lo que es comercial y lo que es creativo. Cuanto más se niega, más se gana una reputación de divertido, comprensivo y entendido. De hecho, esto sólo traduce una exigencia del capitalismo: la rotación veloz [...]. La publicidad puede resultar chocante o querer resultar chocante, responde a una supuesta expectativa. Por contra, el arte produce necesariamente lo inesperado, lo que no es ni reconocido ni reconocible. No existe el arte comercial, sería un absurdo. [...] Lo que lo complica todo, en apariencia, es que la misma forma sirve tanto para el mundo creativo como para el mundo comercial". DELEUZE, Gilles. "Le cerveau, c'est l'écran. Entretien avec Gilles Deleuze". *Cahiers du cinéma*, 380 (1986), pp. 25-32; p. 30.

<sup>2</sup> SERRÉ, Françoise y ARBAIZAR, Philippe. "Art et publicité: vers l'accessoirisation de la vie? Entretien avec Gilles Lipovetsky". En DD.AA. *Art & Publicité*, 1890-1990, París, Éditions du Centre Pompidou, 1991, pp. 498-517.

<sup>3</sup> CHEVRIER, Jean-François y DAVID, Catherine. "Actualitat de la imatge". En DD.AA. *Passages de l'image*, Barcelona, Fundació Caixa de Pensions, 1991, pp. 21-41, p. 28.

<sup>4</sup> "La etapa postmoderna del capitalismo multinacional, marcada por el crecimiento exponencial de corporaciones internacionales y la consecuente trascendencia de los lazos nacionales [...]. Las imágenes, estilos y representaciones han dejado de ser meros anuncios de productos económicos para convertirse en auténticos productos". CONNOR, Steven: *Cultura postmoderna. Introducción a las teorías de la contemporaneidad*. Madrid, Akal, 1996, p. 38.

<sup>5</sup> CHEVRIER y DAVID, *op. cit.*, p. 28-29.