

APUNTES PARA PENSAR LA PUBLICIDAD COMO FENÓMENO ESTÉTICO

María Antonia González Valerio
Facultad de Filosofía y Letras
Universidad Nacional Autónoma de México

Resumen. ¿Puede ser pensada la publicidad como arte? Y si fuera pertinente considerar la publicidad como fenómeno estético, ¿desde qué marco teórico sería posible? A estos cuestionamientos hace frente el artículo e intenta no tanto buscar una respuesta contundente, sino establecer una especie de mapa teórico-conceptual que permita pensar hasta qué punto y desde dónde la publicidad podría ser un fenómeno estético y cuáles serían las consecuencias de ello para la estética contemporánea y para algunos postulados del arte actual.

Desde hace tiempo la publicidad es un elemento ineludible e innegable de nuestra cotidianidad. Conforman el espacio y el tiempo urbanos de un modo provocador; provocación que, sin embargo, se ejecuta y se deja leer en muchos sentidos. Uno de ellos permite pensarla como fenómeno estético y es éste el que me interesa abordar en lo que sigue.

Abramos el problema desde una pregunta inicial: ¿Desde qué enfoque es posible pensar la publicidad? Habría dos enfoques fundamentales: (1) Pensar la publicidad desde el consumo y el marketing con ayuda de las ciencias sociales e incluso de ciertas filosofías políticas. (2) Pensar la publicidad desde el arte.

Este doble enfoque responde al modo de ser de la publicidad misma que es, por un lado, una producción técnica que a menudo tiene como finalidad la incitación al consumo y, por otro lado, una creación artística.

Un lugar ya común de la reflexión suele ser una fuerte crítica e incluso un rechazo a las sociedades de consumo contemporáneas, lo que genera casi

necesariamente una visión negativa de la publicidad, por considerarla instrumento seductor que obnubila la conciencia, que convierte al ciudadano/a en una consumista máquina irreflexiva plagada de deseos y necesidades falsos, inducidos, impuestos. Con esto se contrasta un afán por transformar las condiciones sociales de existencia...

Esta línea de investigación se deja leer en textos como *El hombre unidimensional* de Herbert Marcuse y por momentos en *De la seducción* y *El sistema de los objetos* de Jean Baudrillard, los cuales han marcado una pauta para pensar críticamente, si no necesaria o directamente la publicidad, sí el modo en que se desarrollan las sociedades contemporáneas y el papel que en éstas juegan los medios. Dentro de esta línea destaco la posición de Gilles Lipovetsky quien en *El imperio de lo efímero* lleva a cabo un análisis sobre la moda y se detiene en los efectos que la publicidad ha tenido durante las últimas décadas en las sociedades. Si destaco la posición de Lipovetsky es porque, en algún sentido, presenta una cierta reivindicación de la publicidad –y de la moda– al relacionarla con la autonomía de la persona, el individualismo contemporáneo y los procesos democráticos (esta posición recuerda la tesis de Walter Benjamin en *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*):

Estalla la publicidad. A esta lógica expansiva corresponde un cierto estado de gracia: los niños se apasionan por ella y los de más edad ponen en cuarentena los anatemas con que la atacaban hasta hace poco; un gran número de personas tiene de ella una imagen más bien positiva. Comunicación socialmente legítima, la publicidad accede a la consagración artística [...] Es el fin de la época del reclamo, ¡viva la publicidad creativa! [...] Con la publicidad, la comunicación adopta un perfil completamente original, queda atrapada en las redes de la forma moda: en las antípodas de la lógica totalitaria, nada en el elemento de lo superficial y de la seducción frívola, en la fantasía de las invenciones; en las antípodas del control total que se atribuye con demasiada ligereza a las formas irracionales de la razón comercial y política, comenzamos a comprender la posición y el efecto fundamentalmente democráticos de la acción publicitaria¹.

El enfoque de este tipo de pensadores marca una fortísima liga entre estética y política, de modo tal que se hace casi necesario pensar el arte, sus efectos y sus manifestaciones del lado de lo social y lo político. No es este enfoque el que me interesa discutir, aunque vale la pena señalar el esfuerzo que ciertos publicistas y mercadólogos realizan por desligar la publicidad del estigma de la manipulación, la seducción irracional y el control total, para anotar, en contraposición, el efecto positivo que ésta tiene en las sociedades y consumidores particularmente desde dos puntos: su papel dentro de la economía y su papel social y cultural en la comunicación de información. Con respecto al último punto señalan que:

¹ Gilles LIPOVETSKY, *El imperio de lo efímero*, traducción de F. Hernández y C. López, Barcelona, Anagrama, 1990, pp. 209-210.

[...] es apropiado examinar el papel que la publicidad juega en beneficio de los consumidores individuales. La principal función de la publicidad para los consumidores es el proveer información sobre productos y servicios, la cual de otro modo no conocerían. La publicidad ayuda al consumidor a tomar la mejor decisión acerca de los productos que pueden solucionar algún problema².

La defensa de la publicidad no sólo ha consistido en resaltar su función comunicativa e informativa, sino también en repensar el problema de la seducción y de la generación de “falsos” deseos y necesidades, para afirmar que ésta no crea necesidades, sino que ya existen y la publicidad solamente recomienda modos de satisfacerlas³.

Más allá de las cuestionables apologías, el papel que la publicidad desempeña en las sociedades y en los consumidores es un asunto que genera una gran controversia, de modo tal que las reacciones por parte de grupos sociales y políticos son también ya parte de nuestra cotidianidad. Estas reacciones suelen agrupar la protesta en contra de la publicidad y su manipulación, junto con la de las marcas y los corporativos, la destrucción del planeta y un fuerte sentimiento antiestadounidense. Como ejemplos de esta tendencia (¡muy a la moda, por otra parte!) es posible mencionar el festival anti-corporativos que se lleva a cabo cada año en Nevada para protestar en contra de la influencia de las marcas y los anuncios anti-publicidad del ya famoso grupo “Adbusters”⁴.

Si bien es innegable que la publicidad es un tema que pide ser discutido en los términos anteriores y que la influencia de la Escuela de Frankfurt genera una liga casi inexorable entre estética y política, pretendo desligarme de los acercamientos sociológicos y políticos para pensarla del lado del arte, pero no desde la perspectiva del arte, sino desde la ontología estética, puesto que esto permite incluir elementos en la reflexión que no habían estado presentes para analizar la publicidad. Ahora bien, pensarla desde la ontología estética y no desde el arte quiere decir que no se trata tanto de valorar sus atributos estéticos para “consagrarla” artísticamente, sino incluirla en un marco teórico estético.

¿Puede la estética pensar la publicidad? ¿Por qué habría de hacerlo? En todo caso, ¿cuál es la intención de pensar la publicidad desde la estética? Podría asumirse rápidamente que la intención de esto es pensar la publicidad como arte, defender que ésta alcanza el estatuto de “arte” y que puede, con todo derecho, ser contada entre las manifestaciones artísticas contemporá-

² W. ROLAND LANE et al, *Kleppner's Advertising Procedure*, New Jersey, Pearson Prentice Hall, 2005, pp. 40-41.

³ Cf. Michael R. SOLOMON, *Consumer Behavior. Buying, Having and Being*, New Jersey, Pearson Prentice Hall, 2004, pp. 22-24.

⁴ www.adbusters.org

neas. Esta intención bien podría traducirse como una revaloración del carácter artístico y/o estético de la publicidad.

Esta perspectiva da ciertos asuntos por sentado, por ejemplo, que la publicidad necesita ser “revalorada” (su efecto y su fuerza están más allá de cualquier intento teórico de revaloración) y que tal revaloración acaece si se le considera como arte, de donde se sigue que “arte” es una categoría valorativa que permite que la cosa juzgada en tal sentido acceda a un estatuto mayor. De ese modo, se la separa del resto de las cosas, de las “meras cosas” y se permite su ingreso en el reino del arte. Frente a la mera cosa, la obra de arte tiene más valor, o mejor dicho, más valores, porque son muchos y muy variados los valores asociados al arte.

Si el ámbito del consumo suele ser considerado negativamente, entonces pensar la publicidad como arte quizás permitiría a la reflexión abordar este fenómeno cultural de otro modo y más allá de los cuestionamientos ya típicos.

Por supuesto que, dichas así las cosas, la discusión parece dirigirse muy certeramente hacia los problemas de la definición del arte que durante las últimas cinco décadas la estética analítica ha puesto en el centro de la discusión. ¿Qué conjunto de “cosas” o mejor aún de entes cabe bajo la denominación “arte”? Esta denominación, con su intento de definición, ha sido el principal objetivo de este tipo de estética; en palabras de Noël Carroll: “De hecho, la tarea recurrente de la filosofía del arte ha sido proveer los medios para identificar las obras nuevas y emergentes, particularmente aquellas de carácter revolucionario, como arte”⁵.

El problema de la definición del arte, en boga para la estética analítica desde los años 50, es un problema a todas luces contemporáneo, que rompe con los cuestionamientos clásicos y básicos de la estética, pues se enfrenta a cuestionamientos y dilemas sólo concernientes al movimiento del arte contemporáneo, el cual, dado su carácter iconoclasta y antípoda al canon, no permite una fácil distinción del arte y del no-arte, hace borrosa y porosa la frontera, de modo tal que aparece permeable en dos sentidos: Por un lado, lo pretendidamente arte parece ser no-arte, y por otro lado, lo típicamente considerado como no-arte parece caminar hacia su reconocimiento como arte. Esto deja ver lo que, según Arthur Danto, constituye el reposicionamiento de la pregunta clásica de la estética, la cual deja de ser “¿qué es arte?” y se plantea ahora como “¿cuáles son las obras de arte?”⁶. El problema, enunciado así, radica en la identificación de las obras de arte y en la generación de paráme-

⁵ Noël CARROLL, “Historical Narratives and the Philosophy of Art”, citado por James ANDERSON, “Aesthetic concept of art”, en N. CARROLL (ed.), *Theories of Art Today*, Wisconsin, The University of Wisconsin Press, 2000, p. 67.

⁶ Cf. Arthur DANTO, “Art and Meaning”, en N. CARROLL (ed.), *Theories of Art Today*, p. 131.

tros y normas que permitan llevar a cabo tal identificación de la manera más segura –mejor argumentada– posible⁷.

A mi juicio, no es claro si una definición del arte pueda también tener como propósito la inclusión o la exclusión, ambas apoyadas en una seguramente monumental justificación teórica, de manifestaciones hasta cierto punto marginales –marginales en el sentido de su ingreso en el reino de las bellas artes–. A veces parece que la definición intenta cumplir tal cometido y presenta su “permiso” de entrada al diseño, a las artesanías (hasta se fundan museos de *arts and crafts*), a las artes populares y claro, ¿por qué no?, también a la publicidad (que tiene sus propios museos).

¿Pero qué mienta esta expansión de la categoría “arte”, en la que hoy en día parece caber literalmente lo que sea? ¿Por qué tantas cosas piden ser “elevadas” a la categoría de arte (desde el “arte” culinario hasta el “arte” de la joyería y la alta costura)? ¿Acaso esto les confiere “más ser” y “más valor”? ¿Acaso se trata de una reacción frente al acotamiento que sufrió la categoría hace un par de siglos con el surgimiento de las “bellas artes”? ¿Se trata, entonces, de recuperar el amplísimo ámbito que solía abarcar tal categoría, dicha griegamente como “*téchne*” o latinamente como “*ars*”?

Quizás no se trata de eso, aunque es cierto que a menudo, cuando se trata de defender la publicidad en tanto que arte, se suele hacer referencia a la antiquísima querrela de las artes libres *vs.* artes mecánicas, de artes mayores *vs.* artes menores⁸; y desde ahí se intenta justificar que las llamadas “artes mecánicas” y “artes menores” son con todo derecho arte y que la publicidad está ahí incluida.

La publicidad es arte sin importar en qué subclasificación se la incluya, así parece decirlo la institución del museo, por ejemplo: el museo de la publicidad (enclavado en un ala del museo Louvre de París), así como el Museo de Arte Moderno de Nueva York y el centro parisino Georges Pompidou, lugares en los que se presentaron en los años 90 y casi simultáneamente sendas exposiciones sobre arte y publicidad⁹, en las que, sin embargo, se hacía un marcado énfasis sobre la influencia de la publicidad en el arte, esto es, en cómo ciertas innovaciones publicitarias fueron después trasladadas al campo de las artes visuales (*e.g.*, la influencia del cartelista Chéret sobre Seurat o de los carteles polícromos sobre el fauvismo)¹⁰.

⁷ Las principales definiciones del arte presentadas durante la segunda mitad del siglo XX por la estética analítica son las siguientes: el anti-esencialismo y los parecidos de familia de M. Weitz, la teoría institucional del arte de Danto y Dickie, la definición histórica del arte de Levinson y Wollheim, la teoría narrativa de Carroll, la teoría representacional de Walton, entre otras. Cf. Jerrold LEVINSON, “Philosophical Aesthetics: An Overview”, en J. LEVINSON (ed.), *The Oxford Handbook of Aesthetics*, New York, Oxford University Press, 2003.

⁸ Cf. Georges ROQUE (ed.), *Majeur ou Mineur? Les hiérarchies en art*, Nîmes, Éditions Jacqueline Chambon, 2000.

⁹ Vid. *High and Low. Modern Art and Popular Culture*, New York, MoMA, 1991 y *Art et Pub*, París, Centre Georges Pompidou, 1990.

¹⁰ Vid. Georges ROQUE, “Art et publicité”, en Réjane BARGIEL, *150 ans de Publicité*, París, Union centrale des arts décoratifs, 2004.

En el mismo sentido, la consigna de los cartelistas franceses de finales del siglo XIX y principios del siglo XX de convertir la calle en museo –con una clara conciencia de la función estética que tiene el cartel–, bien podría ser leída como un intento de reconocimiento de la publicidad como arte, que, al menos en lo que toca al cartel, hacía indubitable que “el arte francés se encuentra sobre los muros de París”. Y son incontables los ejemplos de los “artistas” que han trabajado haciendo publicidad, de Édouard Manet a Jean-Luc Godard. Pero no es mi intención hacer aquí un recuento de la historia de la publicidad.

La publicidad influye en los desarrollos y transformaciones del arte, las artes mecánicas son arte, la definición del arte ha de incluir estas manifestaciones marginales, la publicidad contiene atributos estéticos y es objeto del juicio de gusto, la publicidad llega a ser “bella” y a generar una experiencia “estética”... ¿Hacia dónde se dirigen todas estas justificaciones de la inclusión de la publicidad en la categoría arte?

Pero este esfuerzo de “revaloración” de manifestaciones marginales, que va desde colchas y tapetes, hasta videos publicitarios e ingeniería automotriz, tiene algo –o más bien mucho– de sospechoso. Me parece sospechoso al menos por dos razones.

La primera es esta asunción de que la categoría “arte” es valorativa (también podría ser constatativa, descriptiva, normativa, etc.), y que basta pertenecer a ella para alcanzar un grado mayor en la jerarquía de los entes. ¿Cuántos entes la filosofía ha clasificado y subdividido? ¿La clasificación implica necesariamente una valoración, ya sea positiva o negativa? ¿De qué tipo de entes es necesario distinguir el ente arte? Esta última pregunta, vista con ojos contemporáneos, parece conducir hacia la inmediata respuesta de la identificación y diferenciación del arte del no-arte. Pero, más allá de tal dilema, podemos seguir preguntando por la diferenciación y especificidad del ente arte, el cual es distinguido cuando menos del ente instrumento y del ente natural. Por ejemplo, en el libro décimo de la *República* de Platón se deja leer una distinción entre la idea, el ente natural, el instrumento y la obra de arte; en dicha distinción hay implícita una valoración ontológica e incluso epistémica, más no estética. Aquí la distinción del ente arte o de la obra (comprendida griegamente como *poíesis-mímesis*) es muy fuerte en términos ontológicos, ya que es su constitución ontológica (como *mímesis* de la *mímesis*) la que la hace diferente de otros entes.

En ese sentido, podríamos incluso usar la división heideggeriana que distingue entre meras cosas, instrumentos y obras de arte, siendo estas últimas acaecimiento de la verdad¹¹. Desde ahí parecería justificada la pretensión de distinguir algo de las meras cosas y de los instrumentos, y llegar a ser una

¹¹ Cf. Martin HEIDEGGER, “El origen de la obra de arte”, en *Caminos de bosque*, Madrid, Alianza, 1990.

obra de arte, en palabras de Gadamer, un “acceso privilegiado a la re-presentación del ser”.

Sin embargo, no hay que olvidar que dentro de las ontologías estéticas de Heidegger y Gadamer las cosas no son esencial ni metafísicamente arte y no se trata, en consecuencia, de reunir atributos estéticos y alcanzar así el “punteo” que permita finalmente llegar a ser “arte”. Siguiendo a Gadamer, quien a su vez sigue en esto a Nietzsche¹², bien podemos afirmar que no hay fenómenos estéticos, sino interpretaciones estéticas de los fenómenos¹³. No hay cosas que de suyo sean “obra de arte”, no hay atributos inherentes al objeto que lo hagan ser “arte”¹⁴.

Pero dejemos por lo pronto aquí esta línea de discusión y simplemente anotemos la sospecha de que las cosas ganan valor, o en última instancia “prestigio”, si dejan de ser meras cosas y pasan a ser catalogadas como “arte”¹⁵.

Esto me lleva a la segunda sospecha sobre el esfuerzo de “revaloración”. ¿Para qué esforzarse por hacer de las manifestaciones marginales “arte”, si esta categoría está en jaque, por no decir que está en crisis?

Es curioso lo que sucede. Por un lado, hay presión para ejecutar la inclusión de lo marginal –mucho presión de lo “políticamente correcto” para no desacreditar ni desvalorar, por ejemplo, las artesanías indígenas que son “arte”, ¿quién se atrevería a decir lo contrario sin pecar de “discriminación”, “racismo”, “elitismo”, “burguesía” y otros muchos males o pecados contemporáneos?–, por otro lado, nos enfrentamos a la disolución de la categoría,

¹² “Es gibt keine moralischen Phänomene, sondern nur eine moralische Interpretation dieser Phänomene (no hay fenómenos morales, sino sólo interpretaciones morales de los fenómenos).” 2 [165], 12, 149, KSA.

¹³ “Es gibt keine poetischen Gegenstände, es gibt nur eine poetische Darstellung von Gegenständen (no hay objetos poéticos, sólo hay una representación poética de éstos)”, Hans-Georg Gadamer, „Von den Wahrheit des Wortes“, en *Gesammelte Werke 8. Ästhetik und Poetik I*, Tübingen, Mohr Siebeck, 1993, p. 50.

¹⁴ Esto ha sido un punto de fuertes discusiones del lado de la estética analítica que no necesariamente conduce hacia una posición esencialista, pues es hasta cierto punto posible sostener que el objeto tiene ciertos atributos, propiedades o cualidades (visuales) que le son inherentes e intrínsecos (¿la belleza?) y le hacen ser una obra de arte. El tema se vuelve más incierto si se consideran las propiedades semánticas de las obras, las cuales son hasta cierto punto inherentes a la obra misma, pero justo aquí se introduce el problema de la recepción de la obra y el modo en que ésta se ve modificada por sus interpretaciones y ejecuciones (tema que, por ejemplo, Gadamer trata bajo el tema de identidad y diferencia de la obra de arte en *La actualidad de lo bello*). Para la discusión en términos analíticos cf. J. ANDERSON, *op. cit.*

¹⁵ ¿Cuáles son los valores que se asocian al arte? Clásicamente podemos pensar, por ejemplo, en la belleza y el placer estético, e incluso en un valor moral. Contemporáneamente es mucho más difícil establecer estos valores pues a veces parece que el arte actual –particularmente la plástica– encuentra su principal posicionamiento valorativo en el mercado y en el valor económico que pueda alcanzar, aunque también habría que añadir el valor dado por el coleccionista y el comprador (que a menudo plantea la adquisición de la obra en términos de estatus social), así como el lugar –y por ende, el valor– que la crítica de arte otorga a una determinada obra.

pues hasta se podría preguntar irónicamente que a quién le importa lo que "arte" quiera decir si ahí cabe cualquier cosa¹⁶ (de los *readymades* de Duchamp a los performances actuales).

Las "artes" contemporáneas –reconocidas y avaladas como tales (¿por quién?)– se mueven en un terreno demasiado arenoso, demasiado movedizo como para siquiera pretender que la categoría "arte" pueda ser hoy algún terreno seguro del cual asirse.

A mi juicio, se trata de una lucha a destiempo, de una lucha que llega demasiado tarde, ¿se trata de buscar el reconocimiento de lo marginal a partir de su inclusión en un campo que hoy en día no goza ni lejanamente del prestigio, reconocimiento y valoración que tuvo el arte clásico?... A destiempo.

Pero, creo, tampoco hay que jugar a la inversión: frente al dudoso valor estético de las cajas de detergente de Warhol o del enésimo cuadro blanco sobre fondo blanco, no se trata de exaltar sin más el virtuosismo en la ejecución de técnicas ancestrales y de diseños que hablan de antiguas cosmogonías en los bordados indígenas para considerarlos como arte. Esto significaría una afirmación de que las artes plásticas han muerto y que, por lo tanto, hay que colmar el lugar vacío que han dejado con las manifestaciones que siguen vivas: las artesanías, las artes mecánicas, etc.

Ni considero que las artes plásticas hayan muerto, ni tampoco que la estética deba buscar una inserción forzada de las manifestaciones marginales en la categoría "arte". No se trata de afirmar, sin más, que la publicidad puede o debe ocupar hoy el lugar de las artes plásticas por el hecho de que éstas hayan perdido sus atributos clásicos y cumplan funciones distintas, e incluso menos sacras. Sin embargo, la publicidad puede ser considerada como un fenómeno estético.

Entonces, ¿la estética desde dónde puede pensar la publicidad? Más allá de los enfoques sociológicos, esteticistas o mercadológicos la publicidad puede ser abordada desde la ontología, y con esto quiero decir desde las ontologías estéticas.

Al tomar como eje de la reflexión la ontología estética no me ocuparé de ciertos problemas que parecen centrales en el campo de la publicidad, como son: los problemas de aculturación y globalización, la definición del arte y atributos estéticos, la relación entre la publicidad y los medios, el impacto económico, etc. Estos problemas suelen trabajarlos las ciencias sociales, por un lado, y la estética analítica, por otro.

¹⁶ Un buen ejemplo de esta "crisis" del arte (también considerada como apertura) es el movimiento sesentero "Fluxus", el cual señala en su manifiesto: "Para establecer el estatus no profesional del artista en la sociedad éste debe demostrar su carácter prescindible, la autosuficiencia de la audiencia, que lo que sea puede ser arte y que cualquiera puede hacerlo." Cf. Lea VERGINE, *Art on the Cutting Edge*, Milán, Skira, 1996.

Ahora bien, ¿qué tiene que decir en esto la ontología estética? Es, hasta cierto punto, difícil tratar de abordar el desafío que presenta la publicidad para la reflexión desde la perspectiva de las ontologías estéticas, pues éstas suelen dejar de lado las controversias y cuestionamientos que plantea el arte plástico contemporáneo, a favor de una mirada más bien clásica de las artes, la cual se adecua idóneamente con los sistemas de pensamiento de las ontologías estéticas. Este tipo de filosofías no se ocupa primariamente de la obra de arte, sino de temas de orden ontológico e inserta posteriormente la estética para poder pensar el ser de una manera distinta a la metafísica de la presencia. En ese sentido, el modo de ser de la obra de arte se corresponderá con el modo de ser del ser (*e.g.*, Nietzsche y la voluntad de poder, Heidegger y Gadamer y el lenguaje). Sin embargo, la descripción del arte en tal sentido difícilmente tiene la posibilidad de hacer frente a los desafíos del arte contemporáneo y a la obra singular y concreta, sobre todo a los desafíos propiamente estéticos –que no ontológicos–.

¿Cómo pretender, entonces, pensar la publicidad, un fenómeno contemporáneo, desde la ontología estética? Tres consideraciones breves sólo para justificar el eje de reflexión: primera, la publicidad no es un fenómeno contemporáneo, pues existe desde el medioevo; segunda, la ontología estética también ha analizado artes singulares y concretas, como la literatura narrativa, y no sólo ha trabajado sobre la abstracción del concepto arte; y tercera, tomaré como punto de partida la aseveración gadameriana de que no hay fenómenos estéticos, sino interpretaciones estéticas de los fenómenos.

La ontología estética da cuenta del arte ontológica y no estéticamente (se puede encontrar en *Verdad y método* una amplia crítica a la perspectiva del esteticismo) y precisamente lo que no hace es presentar una definición del arte. Se equivocaría quien sentenciara (y hay quien lo hace) que Gadamer define el arte como juego o Nietzsche como voluntad de poder. No se trata ni siquiera de “definiciones abiertas” o de “conceptos racimo”¹⁷.

Por tanto, no se trata de enlistar todas las consideraciones, por ejemplo gadamerianas, sobre la obra de arte, tomarlas como definición y comenzar a analizar cuáles sí cumple la publicidad, para señalar, entonces, que ésta es un “movimiento de vaivén” y “una representación para alguien” en la que acaece un “crecimiento de y en el ser”.

Comencemos por preguntar si la publicidad puede ser interpretada estéticamente. Pero, ¿qué quiere decir interpretar estéticamente? ¿Quiere decir que acaezca una apertura estética de la realidad o del mundo? El mundo se presta a diferentes aperturas, *e.g.*, teórica, práctica y estética; y cada apertura per-

¹⁷ En alusión a la propuesta de Berys Gaut sobre la definición del arte, desde la que a veces se antoja pensar la propuesta gadameriana, pues se podrían ubicar las distintas descripciones que hace sobre el arte como partes de dicho “racimo”, de modo tal que ninguna de éstas sería condición necesaria ni suficiente para considerar algo como arte, pero toda obra de arte tendría al menos algunas de dichas propiedades.

mite que el ente emerja de distinta manera. Las aperturas no necesariamente se dan sobre un tiempo lineal, pues también acontecen simultáneamente. En tal simultaneidad no nos vemos indefectiblemente forzados a elegir, puesto que el ente no es de suyo ni teórico, ni práctico ni estético. Así, *El Quijote* puede servir para reemplazar la pata rota del sillón, para estudiar las técnicas narrativas del siglo XVII o para hacer una experiencia estética. Anulo de entrada la supuesta “intencionalidad del autor” que en esta discusión no ayuda en nada, pues ni *El Quijote* fue escrito por Cervantes para servir de pata de sillón, ni la catedral de Notre Dame fue construida para ser visitada y fotografiada por turistas, ni *Las Meninas* fueron pintadas para estar en un museo.

En ese sentido, la publicidad se abre desde el marketing, desde el consumismo, desde la moda, etc. Pero eso no niega que también y en simultaneidad se abra estética y ontológicamente.

¿Interpretar estéticamente la publicidad quiere decir dar cuenta de su modo de ser en el estilo en el que Gadamer da cuenta del modo de ser de la obra de arte? No es así, puesto que se puede dar cuenta del modo de ser de cualquier ente, por ejemplo, del instrumento, y eso no conduce hacia la estética. Por ende, no pretendo dar cuenta del modo de ser de la publicidad (*i.e.*, una ontología de la publicidad), sino inscribirla en el modo de ser de la obra de arte (no olvidemos que este último no constituye una definición del arte).

Inscribirla en dicho terreno significa pensar lo que ésta “hace” o “ejecuta” en términos de la ontología estética (por ejemplo, Ricœur habla del “poder de detección ontológica de la poesía”, desde ahí, podemos preguntar, ¿qué hace ontológicamente la publicidad?; suponiendo que sea válido tal modo de preguntar –y quizás eso es mucho suponer–).

La obra de arte, desde la ontología estética, está pensada como un “hacer”, como un “producir”, como un “crear”, es decir, como *poiesis*. A esto se aúna el carácter mimético de la obra, lo que hace del binomio “*poiésis-mímesis*” el centro del modo de ser del arte.

La obra de arte, en las hermenéuticas de Gadamer y Ricœur, “hace” muchas cosas, de las que me quedaré, para esta discusión, solamente con dos, puesto que éstas me permiten interpretar la publicidad estéticamente: la obra representa (en el sentido fuerte de *mímesis-Darstellung*)¹⁸ una visión del mundo¹⁹ y configura identidades (además del mundo y de nosotros está la re-presentación del ser, pero esta última perspectiva no la incluiré).

¹⁸ La *mímesis* pensada en este sentido no quiere decir copia o imitación de un original presuntamente dado, sino representación de lo que antes no estaba ahí y desde ese momento es. La obra de arte es esencialmente mimética puesto que es siempre representación de algo en tanto que algo.

¹⁹ Cf. M.A. GONZÁLEZ VALERIO, *El arte develado. Consideraciones estéticas sobre la hermenéutica de Gadamer*, México, Herder, 2005.

¿Esto cómo lo ejecuta la publicidad? Nos movemos ya en un terreno difícil, ya que al extender estos “poderes ontológicos” de la obra de arte hacia la publicidad corremos el riesgo de diluir la especificidad del arte, de modo tal que podríamos caer en una afirmación muy amplia y también muy vaga del tipo: todo fenómeno cultural configura el mundo cotidiano en el que somos, y en el mismo sentido nos configura (donde todo hacer humano está incluido en el término “fenómeno cultural”).

Para Gadamer una obra nos dice “ése eres tú y has de cambiar tu vida”²⁰, pero si lo llevamos al extremo, esto que está descrito por su hermenéutica como “experiencia del arte” también lo ejecuta un libro de superación personal; así como ciertos eslóganes publicitarios, del tipo: *Just do it* (Nike), *Impossible is nothing* (Adidas), *Be all you can be* (U.S. Army). Justo por ello hay que tener cuidado de no parcelar la ontología estética, puesto que si tomamos cada consideración como una pequeña definición de obra de arte, podríamos disolver lo “estético” en “cultura”.

¿Cómo pensar la publicidad sin diluirla en cualquier fenómeno cultural? Esto nos lleva hacia otro problema, la mentada “especificidad” del arte. ¿Qué hace de una cosa una obra de arte? ¿Cómo distingo la obra del resto de los entes? La ontología estética suele no enfrentar este cuestionamiento. Por ejemplo, tomemos las consideraciones heideggerianas en “El origen de la obra de arte”: ahí está la obra, el cuadro de Van Gogh, el templo griego... Sin lugar a dudas estamos frente a obras de arte, por ende, la reflexión puede dirigirse hacia otro tipo de interrogaciones, como el desocultamiento del modo de ser del ente.

Pero no puedo dejar de pensar en el ejemplo del martillo que aparece en *Ser y tiempo* para dar cuenta del modo de ser del útil. ¿Qué diferencia el martillo del cuadro de Van Gogh? En 1936, año en que Heidegger dicta la conferencia de “El origen de la obra de arte”, difícilmente el martillo podría ser parte de una exposición en un museo. En 2006 los martillos están por todas partes en los museos –de arte contemporáneo–. ¿Qué hace que la cosa llegue a ser cosa-obra? Heidegger se lo pregunta, desestima las respuestas de las estéticas anteriores (del hilemorfismo a Cassirer) y concluye que la cosa obra es conflicto entre mundo y tierra en el que acaece la verdad. ¿Es esto un parámetro de distinción? ¿Esto separa el martillo del cuadro de Van Gogh? Esto no es un parámetro de distinción para separar el arte del no-arte. No hay que olvidar que tal cuestionamiento y pretensión pertenece a la estética analítica como claramente lo deja ver Noël Carroll.

La ontología estética no se pregunta por la distinción arte/no-arte. Por ende, no se preocupa por establecer la “especificidad” de la obra frente al resto de los entes. No genera una definición para establecer si “x” es arte, antes bien se pregunta qué es arte. Luego, desde la ontología estética, ¿es

²⁰ Vid. Hans-Georg GADAMER, “Ästhetik und Hermeutik”, en *Gesammelte Werke* 8.

posible distinguir la publicidad de cualquier otro fenómeno cultural? Es fuerte la tentación de recurrir a definiciones del arte, ya que han buscado generar parámetros de distinción. Por ejemplo, la definición hoy ya clásica de Nelson Goodman podría servir muy bien para enmarcar la publicidad²¹.

Sin embargo, esto es un proceder que nos hace insertar la publicidad en la categoría "arte", y precisamente he intentado no conducir la reflexión hacia tal camino, sino hacia la pregunta de si la publicidad puede ser interpretada estéticamente, y esto quiere decir, por lo pronto, preguntar por aquello que la publicidad "hace", ya sea exclusivamente o no, *i.e.*, ya sea que el "hacer" de la publicidad pertenezca exclusivamente a ella o no. Pues en última instancia, ¿a qué apelamos con tal exclusividad? ¿Se trata de buscar características exclusivas de tal o cual ente que lo distinga absolutamente y sin lugar a dudas de todo otro ente? A veces la búsqueda de la especificidad del arte camina en esa dirección, que, desde otra perspectiva, es una antiquísima pregunta por la identificación: ¿qué hace que el ente sea lo que es? La esencia. Pero ya habíamos sostenido que el ente no es esencialmente esto ni aquello, sino que se abre en tal o cual modo. Por tanto, la publicidad no es esencialmente arte, ni el arte es esencialmente arte..., no hay fenómenos estéticos.

La interpretación estética de la publicidad nos dirige hacia la representación de una visión del mundo y la configuración de identidades. Ya había establecido que este "hacer" de la obra se ejecuta por y gracias a la mimesis. Y precisamente la mimesis es el punto central que permite pensar la publicidad como fenómeno estético.

El recorrido hecho hasta aquí ha tenido como principal objetivo mostrar desde qué perspectiva puede abrirse la publicidad como fenómeno estético, y al mismo tiempo mostrar la necesidad de deslindarse de otras perspectivas, a saber: la estética-política y la definición del arte.

Ahora bien, la mimesis es la categoría nuclear de las estéticas y hermenéuticas de Gadamer y Ricœur, por ello, pide un amplísimo tratamiento el cual no puede ser llevado a cabo en estas breves líneas. Me limitaré en lo que sigue a exponer someramente en qué podría consistir el carácter mimético de la publicidad (con un trasfondo hermenéutico).

La mimesis ha sido desde siempre una categoría cara a la estética filosófica, que ha permitido dar cuenta del estatuto ontológico de la obra y de la relación de ésta con el mundo y con el espectador. Lejos de los planteamientos que reducen la mimesis a ser copia o imitación de la naturaleza (que son más decimonónicos que platónicos), la hermenéutica ha hallado en tal categoría la posibilidad de pensar el arte como representación de una visión del mundo, en donde representación quiere decir también transformación y creación. Con una clara raigambre hegeliana, estas hermenéuticas vinculan fuer-

²¹ En *Languages of Art*, Goodman presenta cinco funciones para definir lo estético: densidad sintáctica, densidad semántica, plenitud relativa, ejemplaridad y referencia compleja.

temente la obra con la historia de los pueblos, y esa vinculación (tanto en Hegel, como en Gadamer y Ricœur) es producto de la mimesis (dicha germanamente como *Darstellung*), así como la posibilidad de que se ejecute el hegeliano regreso a sí mismo desde el ser otro o el gadameriano reconocimiento o la ricoeuriana mimesis III (efecto sobre el espectador).

Mientras la mimesis ocupa este papel central en las argumentaciones estéticas de la segunda mitad del siglo XX, el arte contemporáneo parece y aparece como no mimético²², lo que marca, quizás, un cortocircuito entre la estética-hermenéutica y el movimiento de la plástica (no olvidemos que la hermenéutica ha prestado principalmente atención a la literatura).

A mi juicio, la discusión sobre el carácter no mimético de las artes plásticas no tiene nada que ver con el hecho de que representen o no objetos identificables, momentos climáticos de la historia o la literatura, etc. Esto es, el carácter no mimético del expresionismo abstracto no radica en la ausencia de representación de “cosas”, puesto que la mimesis no se reduce al topos renacentista del *ars imitatur naturam*. Además, buena parte de este arte no hace sino poner delante objetos absolutamente cotidianos (de Duchamp a Hirst).

La mimesis no se juega en esto (vistas así las cosas la publicidad tampoco sería completamente mimética, pues la llamada “publicidad conceptual” a menudo no representa objetos), es decir, no es una lucha de naturalezas muertas contra cuadros monocromáticos.

Hay un momento en el que Gadamer enfrenta su pensamiento a la plástica y a pesar de todo señala que ésta es mimética, pues la mimesis no está en la representación de objetos:

Si tuviese que proponer una categoría estética universal [...] enlazaría con el antiquísimo concepto de mimesis, con el cual se quería decir representación (*Darstellung*) de no otra cosa que de orden. Testimonio de orden: eso parece ser válido desde siempre, en cuanto que toda obra de arte, también en este mundo nuestro que se va transformando cada vez más en algo serial y uniforme, sigue testimoniando la fuerza del orden espiritual que constituye la realidad de nuestra vida. En la obra de arte acontece de modo paradigmático lo que todos hacemos al existir: construcción permanente del mundo²³.

²² Cf. A. Danto, *Después del fin del arte. El arte contemporáneo y el linde de la historia*, traducción de Elena Neerman, Barcelona, Paidós, 1999, donde el autor señala que la mimesis es un término definitorio de la obra de arte que sólo aplica para un periodo histórico ya rebasado. En ese sentido, divide la historia del arte en una era de la imitación, una era de la ideología y una era posthistórica (que correspondería a la segunda mitad del siglo XX). No obstante, Danto reconoce que “«Mimesis» era la respuesta filosófica habitual a la pregunta de qué es arte, desde Aristóteles hasta avanzado el siglo XIX, incluso en el XX” (p. 68). En todo caso, el arte contemporáneo, sentencia el autor, ya no es explicable ni comprensible desde la mimesis. Sin embargo, el sentido en el que Danto emplea mimesis y su conclusión del carácter no mimético del arte contemporáneo es muy distinto de la lectura gadameriano-ricœuriana de la mimesis, la cual es la que a mí me interesa discutir.

²³ Hans-Georg GADAMER, “Arte e imitación”, en *Estética y hermenéutica*, traducción de Antonio Gómez, Madrid, Tecnos, 1998, p. 92-93 (*Gesammelte Werke* 8, p. 36).

La mimesis no está en la representación de objetos, sino en el orden, esto es, para representar la visión de un mundo es necesario establecer un principio de orden (y de selección y composición). Sin embargo, me parece que el arte contemporáneo ordena cada vez menos, y cada vez menos representa una visión del mundo, cada vez menos permite que el espectador haga la experiencia del reconocimiento, del regreso a sí mismo desde el ser otro, cada vez nos dice menos lo que somos, lo que hemos sido.

Aquello que haga el arte actual y las categorías para pensarlo pertenece a otro estudio. Por lo pronto me interesa analizar en qué sentido la publicidad cumple y ejecuta la mimesis –y por ello es un fenómeno estético–.

Hay dos ámbitos principales en la publicidad: el de marcas y el social-político-gubernamental. Se podría afirmar que el asunto central es vender algo, ya sea productos y servicios, ya sea un candidato al gobierno; mas no necesariamente esto es así, pues, por un lado, una campaña publicitaria gubernamental puede tener como objetivo concientizar a la población sobre el peligro del sida y la necesidad de cuidarse²⁴, y, por otro lado, las campañas de las grandes marcas a menudo no tienen como objetivo aumentar las ventas, sino mantener la presencia de la marca en el imaginario del consumidor.

La relación publicidad-ventas se rompe, por ejemplo, en el caso de las grandes marcas de lujo (como las de la alta costura), pues los productos publicitados son asequibles para un porcentaje mínimo de la población y eso no disminuye la intensidad de las campañas, así como tampoco disminuye la fascinación que en el espectador puede generar un cartel –aun cuando nunca vaya a comprar el producto anunciado–. Si la publicidad representa una visión del mundo, entonces rebasa la intencionalidad primera de vender; ¿hay momentos en los que contemplamos un cartel o un spot en la televisión desinteresadamente, sin ningún afán de posesión, de compra? ¿Rebasa la publicidad la finalidad utilitaria o se reduce a la consecución de un único fin, a saber, vender?

Si la publicidad ejecuta la mimesis, entonces representa un mundo en el que nos reconocemos, en el que podemos reconocernos. Parece decirnos con toda fuerza y vehemencia no sólo “ése eres tú, sino también has de cambiar tu vida”.

Pensemos en un anuncio publicitario creado “estéticamente”. Éste rebasa la cotidianidad y la rompe, no nos presenta las cosas tal y como son sino “mejores” o “peores” (Aristóteles). No es un “pedazo bruto de cotidianidad”,

²⁴ ¿Qué sucede cuando una marca corporativa pretende cumplir funciones sociales y de concientización de la población? El escándalo generado por la campaña de Benetton, que mostraba en sus carteles enfermos terminales de sida, da mucho que pensar acerca del horizonte de expectativas del espectador, el cual se vio “ofendido” por la “hipocresía” de los creativos de Benetton, pero normalmente no se ve “ofendido” por la “hipocresía” del estado mexicano que destina recursos insuficientes para la atención médica de los enfermos de sida, pero sí publicita ampliamente el uso del condón.

al contrario, hay una representación ficcional aunque verosímil. Lo que presenta es un heterocosmos con personajes de ficción (ninguna *top model* es "real"), espacios de ficción, tiempos ficcionales, acciones ficcionales, etc.

Dicho lo anterior, parece que la publicidad representa un heterocosmos como mundo habitable y ficcional, y en éste se abre la posibilidad del reconocimiento, pues se conoce más que lo previamente conocido. De ese modo, el espectador se ve transformado por la experiencia publicitaria y ve el mundo con otros ojos. Además, hay que tener en cuenta que a menudo reaccionamos afectivamente frente a la publicidad. Nos despierta sentimientos y emociones, nos conmueve (también nos frustra).

La publicidad fascina. Efímera y siempre cambiante es difícil de recordar, pero eso no evita que, en parte, configure el mundo en el que hacemos nuestra existencia. Su presencia constante e ineludible en el espacio-tiempo urbano es compleja, pues siempre está ahí y sin embargo nunca permanece. Lo que permanece es su efecto transfigurador en el espectador, contribuye a hacernos ser lo que somos, y lo hace más allá de purismos moralinos, de exigencias de tener una vida "auténtica" y sartreana y no superficial, de buscar modelos de acción profundos y ejemplares; más allá del *spleen* y de la nostalgia de grandes sentidos; más allá de la rampante reflexividad y racionalización del arte contemporáneo, la publicidad es tremendamente lúdica, juega con los pies ligeros y se enfrenta al espíritu de la pesadez. La publicidad es simplemente un modo más de los que hemos encontrado para expresarnos, es otra posibilidad de objetivación del espíritu que en cada época ha buscado maneras distintas de manifestación. La publicidad es un fenómeno estético a pesar de su estar inserta en el mundo corporativo del consumo y de las marcas, o mejor dicho, precisamente por eso.