

LA AUTOCONCIENCIA. ARGUMENTO DEFINITIVO PARA LA CONSIDERACIÓN ARTÍSTICA DE LA PUBLICIDAD

SELF-CONSCIOUSNESS: FINAL ARGUMENT FOR THE
ARTISTIC CONSIDERATION OF ADVERTISING

M.^a Jesús Godoy Domínguez
Universidad de Sevilla

Resumen: *La dicotomía entre arte de masas y arte de vanguardia establecida por Greenberg ha venido pesando sobremedida para evitar reconocerle a la publicidad estatuto artístico. Partiendo de una nueva modalidad publicitaria, la autorreferencial, este trabajo quiere demostrar que, sin dejar de ser arte de masas, la publicidad está actualmente al nivel del reputado arte de vanguardia: el autodescubrimiento de sí misma en esa modalidad habla de autonomía para darle nuevo sentido a su aplicación al mundo práctico, al igual que ocurriera con el arte moderno, aunque Greenberg no llegara a verlo, lo que obliga también aquí a revisar su teoría.*

Palabras clave: *estética, arte de masas, vanguardias, publicidad, Greenberg.*

Abstract: *The dichotomy between mass art and avant-garde set by Greenberg has been the main reason not to confer artistic status to advertising. On the basis of a new advertising manner, the self-referential one, this paper tries to demonstrate that, while still being mass art, advertising is nowadays at the same level of the reputed avant-garde: the discovery of itself in this manner talks about autonomy to give a new sense to its practical application, as it happened with modern art, although Greenberg never saw it, a fact which leads us to revise his theory too.*

Keywords: *aesthetics, mass art, avant-garde, advertising, Greenberg.*

1. ARTE DE VANGUARDIA VERSUS ARTE DE MASAS

Entre los distintos argumentos esgrimidos en contra del carácter artístico de la publicidad¹, el de la libertad –aquí, falta de ella– es sin duda el más poderoso, al ser el valor en torno al cual se constituyó el paradigma estético de la *modernidad* y también el de la historia y la crítica de arte del *modernismo*. En efecto, desde el enfoque tanto de la estética idealista de Kant, Schiller y Hegel, como del arte eminentemente de vanguardia, si algo se le puede reprochar con razón al dominio publicitario es su falta de aptitud –al menos, hasta la fecha– para definir y conformar un territorio propio, un reino clausurado e independiente, como el que acabó delimitando el arte en el siglo XVIII a través de la belleza; su incapacidad para romper con el mundo funcional y de la implicación práctica y para desarrollar así un lenguaje con entidad suficiente como para no tener que remitir a nada ajeno a sí mismo a fin de dotarse de sentido, como el que también supieron poner en marcha en el primer tercio del siglo XX movimientos artísticos como el cubismo, neoplasticismo o suprematismo.

Por eso, no es nada casual que a la hora de menospreciar el arte de masas –donde situaremos ontológicamente a la publicidad basándonos en Noël Carroll²– y rebajar su condición artística hasta hacerla prácticamente desaparecer, los filósofos y teóricos del arte reticentes al mismo hayan utilizado las vanguardias como principal arma arrojada, en vez del arte clásico, arte elevado y prestigioso igualmente, pero sobre todo, referente tradicional y modelo del universo artístico a lo largo de los siglos³. Han acudido a las vanguardias, no tanto por cercanía en el tiempo, que también –es el caso de Greenberg, de Collingwood, y Adorno y Horkheimer; más discutible resulta, en cambio, en el de MacDonald o Eco⁴–, como por ser la cristalización perfecta del ideal de autonomía sobre el que se levantó eso que Jacques Rancière ha llamado el “régimen de identificación del arte”⁵ y que en la estética

¹ Algunos de los cuales han sido expuestos y rebatidos por Inmaculada MURCIA SERRANO en “¿Arte o publicidad? Argumentos para defender el carácter artístico de la publicidad”, en *Estudios de Filosofía* 44 (2011) 149-167.

² Nada más comenzar su *Filosofía del arte de masas* (Madrid, Antonio Machado Libros, 2002) aclara el autor en una nota al pie la inclusión de la publicidad creativa en esta categoría, es decir, la que “emplea(n) medios creativos como el montaje, el collage, la yuxtaposición, la composición ingeniosa, etc.” (p. 17).

³ Y eso que Greenberg, por ejemplo, pone en pie de igualdad el arte moderno y el clásico en su oposición común al arte de masas: “La alternativa a Picasso no es Miguel Ángel, sino el *kitsch*” (Ver su *Vanguardia y kitsch*, en *Arte y cultura*, Barcelona, Paidós, 2002, p. 25). Sin embargo, a la hora de abordar el arte de masas o *kitsch*, como él lo llama, es al arte moderno al que acaba recurriendo.

⁴ Para entonces, en torno a los años sesenta, se habría consumado ya cierto proceso de reajuste por el que las vanguardias acabaron integradas en el mismo sistema artístico, social y económico del que habían abominado inicialmente y al que se adscribiría, por el contrario, el arte masivo desde el primer instante.

⁵ Jacques RANCIÈRE, *El reparto de lo sensible. Estética y política*, Santiago de Chile, LOM Ediciones, 2009, p. 7.

moderna sirvió de marco para identificar el arte “como concepto específico”⁶. El contraste entre arte de masas y arte de vanguardia aparece así como una constante en todos los autores, pero si hay uno en el que adquiere especial relevancia –y será por eso nuestro guía en estas páginas– ése es Greenberg: ante todo, por lo preciso, aun en su brevedad, que resulta a este respecto el título del trabajo donde desarrolla y explica dicha polarización⁷, pero además porque él es el artífice máximo del paradigma del arte y la crítica modernos al que antes hemos aludido y, en ese sentido, una de las personalidades más influyentes –si no la que más⁸– en el ámbito artístico del siglo XX, aunque también y, como consecuencia de ello, el blanco de los ataques e intentos contemporáneos de dismantelamiento de ese paradigma⁹, que dicho sea de paso, es donde se enmarca asimismo este estudio.

A efectos de nuestra argumentación posterior, esboceemos, aunque sea a grandes rasgos, los postulados teóricos principales del crítico norteamericano, en los que se confirma, como vamos a ver, la radicalización de la autonomía estética moderna. Para Greenberg, el de las vanguardias históricas es el único arte realmente de la sociedad contemporánea, en tanto guardián del legado artístico del pasado; función que lleva a cabo apartándose de dicha sociedad, esto es, preservando su pureza del contacto con los valores que ella apareja, en especial la utilidad, pero también el mercado en el caso de las sociedades capitalistas. Esta renuncia en toda regla a la experiencia común y al mundo de los asuntos prácticos hace que este arte ya no mire hacia fuera, como hacía el arte clásico, sino hacia dentro, hacia sí mismo; en otras palabras, hace que abandone el referente externo de siempre y se convierta en su propio referente. Deshaciéndose así de su antigua condición mimética, se orienta hacia una abstracción cada vez mayor –de paso, hacia una calidad estética superior e inigualable¹⁰–, como demuestra, en el terreno pictórico por ejemplo, la evolución desde el cubismo al expresionismo abstracto, de Picasso a Pollock o Rothko. En esa pronunciada tendencia a la *introversión*, de lo que va y de lo que habla, en última instancia, este arte no descriptivo es de sí mismo, de sus posibilidades como medio. El arte de vanguardia, en

⁶ Jacques RANCIÈRE, *El malestar en la estética*, Madrid, Clave Internacional, 2012, p. 83.

⁷ Nos referimos, lógicamente, a *Vanguardia y kitsch*, que tomaremos como referente en este estudio.

⁸ Arthur Danto lo define como el “el narrador más grande del modernismo” (*Después del fin del arte. El arte contemporáneo y el linde la historia*, Barcelona, Paidós, 1999, p.30), pese a estar, sin embargo, en desacuerdo con él respecto al momento en que se produce realmente la autoconciencia del arte: mientras que Greenberg lo sitúa en las vanguardias, Danto lo retrasa hasta los años sesenta para hacerlo coincidir así con el arte pop.

⁹ Intentos iniciados entre finales de los años sesenta y principios de los setenta, de acuerdo con Charles HARRISON y Paul WOOD, *Modernidad y modernismo*, en Paul WOOD, Francis FRASCINA y otros, *La modernidad a debate. El arte desde los cuarenta*, Madrid, Akal, 1999, pp. 174-262.

¹⁰ Las palabras de Greenberg al respecto son: “El arte se convierte en algo demasiado bueno para que lo aprecie cualquiera en cuanto la realidad que imita deja de corresponder, ni siquiera aproximadamente, a la realidad que cualquiera pueda reconocer”. CLEMENT GREENBERG, *op. cit.*, p. 29.

tanto *arte sobre arte*, deviene entonces reflexión, pero una reflexión que es en verdad *autorreflexión*¹¹, pues el sujeto reflexionante se tiene a sí mismo como objeto reflexionado; reflexión que es por eso *autodescubrimiento* y *autocomprensión* porque es encuentro del arte consigo mismo y su identidad. De ahí que los artistas, los pintores siguiendo el ejemplo, den visibilidad y subrayen lo específico de la pintura, el componente estrictamente formal –superficies, colores, contrastes, texturas; la planitud, al fin y al cabo, como empezaron a hacer antes que nadie los impresionistas¹²–, cuando hasta entonces había permanecido oculto para no quitar protagonismo al fondo, como modo de autoafirmación y emancipación de las restantes artes.

El arte de masas supone, por su parte, la negación de todas esas características. El propio término “*kitsch*” empleado para referirse a este tipo de arte permite hacerse una idea ya del grado de desprecio y la infravaloración a los que lo somete el autor, pues en su enraizamiento etimológico en el verbo alemán *verkitschen*, significa algo así como “hacer pasar gato por liebre”; de manera que el arte de masas, por ende la publicidad, es un arte fraudulento o engañoso, un arte que en realidad no es arte porque contraviene los rasgos del que sí es auténtico arte, el del modernismo por supuesto¹³. Así, para empezar, mientras que este último, desentendiéndose de lo que ocurre más allá de sus fronteras, se centra en el pensamiento material y formal de sí mismo, el arte de masas, el *kitsch*, inescindible de ese mundo de fuera, lo reproduce y deja constancia figurativa de él. En consecuencia, el arte moderno establece una clara discontinuidad entre su existencia y los asuntos prácticos, haciendo gala así de una autonomía completa, mientras que el de masas, incapaz de distinguir una cosa de la otra y al servicio siempre, por eso, de algún fin utilitario, no deja lugar a la duda acerca de su naturaleza heterónoma. Pero hay más, porque por su recurrencia a la abstracción, las vanguardias son de una opacidad formal y una dificultad extraordinarias, que exigen, como es lógico, un espectador a la altura de las circunstancias, esto es, con competencia receptora contrastada para desentrañarlas, o simplemente un espectador tan reflexivo y analítico como el arte que tiene enfrente; el carácter representativo del *kitsch* le hace ser, en cambio, absolutamente transparente y accesible, lo que significa que su disfrute es fácil e inmediato, de manera que quien lo

¹¹ Autorreflexión del lenguaje artístico o deconstrucción del lenguaje tradicional del arte, contemporáneas al análisis que la filosofía realiza también del lenguaje en general, como ha puesto de relieve Fernando RAMPÉREZ en *La quiebra de la representación. El arte de vanguardia y la estética moderna*, Madrid, Dykinson, 2004, pp. 129-136.

¹² Manet, sobre cualquier otro. Como escribe al respecto Danto, Manet fue para Greenberg el Kant de la pintura moderna. Arthur DANTO, *op. cit.*, p. 29.

¹³ Siguiendo a Infante del Rosal, tomamos aquí vanguardia y modernismo como sinónimos en un intento por despojar a este segundo término de la connotación peyorativa de la que lo fue revistiendo la crítica en su identificación reduccionista con los postulados del formalismo de Greenberg, en tanto las vanguardias, a las que el modernismo sustentó ideológicamente, se llevaron todos los honores. Fernando INFANTE DEL ROSAL, “Volver a Hegel. Crítica a Danto y Rancière en defensa del modernismo”, Comunicación presentada en el I Encuentro hispanoportugués “Arthur Danto y la filosofía del arte”, organizado por la Universidad de Valladolid (Valladolid, 23-25 de octubre de 2014).

contempla no tiene que hacer esfuerzo alguno para consumirlo. Como dice Greenberg a propósito de la pintura, ve y reconoce las cosas en el cuadro de la misma manera que las ve y reconoce fuera de él¹⁴. Balance, por tanto: las vanguardias proyectan sobre el espectador la misma libertad de la que ellas son portadoras al hacerle ejercitar su capacidad racional, es decir, crean mentes libres frente a las serviles que fomenta, por el contrario, el arte de masas, que al servicio de la cultura establecida y sus valores de mercado, contribuyendo a su difusión, incita a su aceptación acrítica.

2. UNA NUEVA PUBLICIDAD: ENCUENTRO DEL ARTE DE VANGUARDIA CON EL DE MASAS

Pero lo que pretendemos defender aquí es que, aunque como arte de masas –en tanto que arte producido y distribuido por una tecnología sofisticada que hace posible su acceso a una gran mayoría poblacional–, la publicidad es arte genuino en el sentido más greenberguiano, arte *stricto sensu*, como lo son las vanguardias en los planteamientos del autor norteamericano. Pretendemos argumentar que la distancia entre arte masivo y arte de vanguardia interpuesta por Greenberg y, en general, la estética institucionalizada en su tendencia a la jerarquía y la exclusión, como le ha reprochado Schaeffer¹⁵, no sólo no es abismática como han querido hacer creer, sino que es inexistente, sobre todo en el caso que nos ocupa. Podríamos aducir, al respecto, las estrechas relaciones entre arte y publicidad durante el tiempo de vigencia de las vanguardias históricas¹⁶, donde ya no es que la publicidad empleara los recursos del arte, como había ocurrido tiempo atrás –con cartelistas como Chéret, pero con pintores también como Toulouse-Lautrec–; es que el arte, sirviéndose de elementos publicitarios –como hizo el cubismo en su apartado de *collages*–, demostró qué lenguaje llevaba por entonces la delantera y era considerado exponente de modernidad¹⁷. Podríamos hablar también de aquellos representantes de las vanguardias que simultanearon la doble faceta, la artística y la publicística, en tanto profesionales de las artes visuales que traspasaron una y otra vez las fronteras de ambos ámbitos sin grandes problemas¹⁸, porque en realidad no veían especiales diferencias ni contradicciones entre ellos, contribuyendo de ese modo a acercar además los últimos hallazgos compositivos al gran público –lo hicieron, como nadie, Léger y

¹⁴ Clement GREENBERG, *op. cit.*, p. 26.

¹⁵ Jean-Marie SCHAEFFER, *Adiós a la estética*, Madrid, Machado Libros, 2005.

¹⁶ Como recoge el catálogo de la exposición que con esa temática precisamente, las relaciones entre arte y publicidad –no sólo en tiempo de las vanguardias, sino antes y después también–, organizó el Museo Pompidou de París en los años 90. *Art et Pub: art et publicité, 1890-1990*, París, Éditions du Centre Pompidou, 1990.

¹⁷ “Moderno” entendido aquí como “actual, nuevo, reciente”, en tanto derivación del adverbio “modo”, que en su significación temporal quiere decir “en este instante, ahora mismo”. Para más detalle, ver Hans Robert JAUSS, *La literatura como provocación*, Barcelona, Península, 1976.

¹⁸ Hay quien los ha calificado por eso de *art-vertisers*. Véase Santos M. MATEOS, “ARTvertisers. Arte y publicidad en las vanguardias históricas”, en *Questiones publicitarias* 17 (2012) 39-53.

Sonia Delaunay dentro del cubismo, Depero en el futurismo, Schwitters en Dadá, Magritte en nombre del surrealismo y Rodchenko en el del constructivismo ruso¹⁹-. Podríamos sacar a relucir un género tan particular como la revista ilustrada, utilizada por los distintos movimientos modernos –especialmente dentro del ámbito de la cultura germana– y que, en tanto medio de difusión de ideas, conceptos, ensayos e imágenes artísticas del propio movimiento, era en realidad un medio de promoción publicitaria. Podríamos hablar de todo ello y serían razones de peso para desmontar que un arte de masas como el publicitario no es arte porque nada tiene en común con el verdadero arte, el que ha venido encarnando durante décadas el arte moderno.

Sin embargo, en esta ocasión nos centraremos en otro argumento, mucho más actual –nunca antes abordado además por la disciplina estética–, que sigue mostrando la extrema cercanía entre arte y publicidad; apurando aún más, entre el arte de vanguardia y la publicidad. Se trata de la irrupción, en el terreno publicitario, de un tipo de anuncio –en su doble modalidad estática y dinámica–, que verificando toda esa larga lista de presuntas virtudes adquiridas por el arte tras lograr su autonomía en el XVIII y que las vanguardias encumbraron después a la gloria, permitiría hablar del *momento moderno o vanguardista de la publicidad*, aunque sea de una manera claramente extemporánea, siguiendo el ejemplo, como tendremos ocasión de ver, de otra imagen de masas, hoy plenamente artística, como la cinematográfica. La publicidad verificaría esa lista al haber entrado en una fase de consolidación y madurez, donde disfrutaría de una libertad insólita, que habiendo dado nuevo enfoque a su tradicional finalidad utilitaria, la habría elevado definitivamente al olimpo artístico. No en vano, los teóricos del fenómeno publicitario vienen coincidiendo en el momento de crisis y redefinición de la publicidad al que estamos asistiendo; momento de poner patas arriba, de replantear y reorientar el ejercicio publicístico por parte de los mismos publicistas, similar al que desencadenaron también los artistas de vanguardia en el primer tercio del siglo XX²⁰, de donde parecen estar emergiendo nuevas fórmulas responsables de lo que se viene conociendo como *postpublicidad* o *neopublicidad*²¹; entre ellas, la que será de ahora en adelante nuestro objeto de estudio, la *publicidad autorreferencial*²².

¹⁹ Para más información, consúltese el catálogo *La vanguardia aplicada (1890-1950)*, Madrid, Fundación Juan March, 2012.

²⁰ Nos sumamos nuevamente a la tesis de Infante del Rosal (*op. cit.*), frente a la opinión tradicional de la crítica, de Danto por ejemplo, para quien aunque el arte de vanguardia asciende al nivel de la conciencia, sus ejecutantes no llegan a tener conciencia de ello: “siendo traído a este nivel de la conciencia, el arte no carga con la responsabilidad de su propia definición filosófica”. Arthur DANTO, *op. cit.*, p. 58.

²¹ *Postpublicidad* es el término que utiliza Daniel SOLANA en *Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria*, Barcelona, Dobleyou, 2012. *Neopublicidad* lo emplea, por su parte, Jesús BERMEO BERRÓS en “Nuevas estrategias retóricas en la sociedad de la neopublicidad”, en *Icono* 14-11 (2013) 99-124.

²² La expresión la encontramos por primera vez en Adrián Huici para aludir a una modalidad publicitaria de los años noventa, donde se hace patente ya la problemática ficción-realidad

Por *publicidad autorreferencial* debemos entender un tipo de publicidad que, dicho en términos de Greenberg, hasta cierto punto se ha desligado de la vida práctica, lo que constituye en su caso un auténtico contrasentido pues la razón de ser publicitaria es absolutamente funcional y utilitaria: su cometido es estar al servicio de la sociedad económico-liberal contemporánea, que necesita de la incitación permanente al consumo para subsistir. Desafiando, sin embargo, ese cometido, pierde parte de su interés por el mundo consumista de fuera porque lo pone en el publicitario de dentro, el mundo que la misma publicidad ha ido construyendo y poblando de imágenes y mensajes desde que a mediados del XIX la burguesía industrial descubriera su eficacia para dar a conocer los productos de sus empresas emergentes²³. Su referente, por tanto, no es que deje de ser externo, pero incorpora al mismo tiempo el interno, de manera que esta publicidad sigue siendo representativa, no pierde su condición especular, por lo que su entronque con el arte de masas de las tesis de Greenberg permanece intacto, pero en su superficie aparece reflejada también su imagen, a la manera vista en las vanguardias. Esta publicidad sufre así una especie de regresión narcisista hacia su propia identidad, un replegamiento interno fruto del cual se erige a sí misma en su propio tema. Es por eso una publicidad que aborda la publicidad dentro de ella, una *publicidad sobre publicidad*, como forma de escudriñar, desbrozar y analizar una identidad, la suya, con la que de repente acaba de toparse²⁴.

Porque hablar de autorreferencialidad es hablar de *autoconciencia*, según hemos visto: se cumple para el arte y se cumple también en este caso; luego estamos ante el momento, si se quiere, hegeliano de la publicidad en que

de la autorreferencialidad, pero su manera de plantearse entonces no se acercaba ni de lejos al grado de sofisticación alcanzado en la publicidad más reciente, prueba irrefutable tanto del avance de su lenguaje como de la situación de crisis en la que hoy por hoy se encuentra, como señalan los mismos teóricos publicitarios. Ver Adrián HULCI, "La autorreferencia en el discurso publicitario", Comunicación presentada en las VI Jornadas Internacionales de Ciencias de la Información, organizadas por la Universidad de Navarra (Pamplona, 7-8 de noviembre de 1991).

²³ De hecho, aunque la publicidad tiene una larga trayectoria que se remonta a la mismísima Antigüedad, en sentido moderno, es decir, haciendo primar al elemento icónico sobre el textual, no surge hasta los alrededores de 1870 con los carteles de Chéret. Para más detalle, véase Joan BARNICOAT, *Los carteles. Su historia y su lenguaje*, Barcelona, Gustavo Gili, 1997.

²⁴ Como ejemplo de estudio, tomaremos la marca Aquarius, que hace unos años pasó por televisión varios anuncios en esa línea, dentro de la campaña denominada "La era Aquarius". En uno de ellos, titulado "Me lo prometiste", se nos cuenta que los responsables comerciales de la marca se comprometieron a sacar un nuevo producto al mercado a partir de la selección que hiciera el propio consumidor entre un montón de sabores. Se dice también que habiendo elegido el consumidor, ellos no pueden faltar ahora a su palabra por poco acertada que fuera esa decisión: publicidad, por tanto, dentro de la propia publicidad. En otro anuncio de la serie, el llamado "Visionarios", se parte de la afirmación de que los visionarios siempre se equivocan para concluir que, al igual que el teléfono sirve hoy para mandar complejos mensajes de texto en vez de para llamar o que la radio se oye hoy más que nunca pese a la competencia de medios como la televisión, así también la marca Aquarius se consume más en la actualidad, pese a dejar de anunciarse durante un año entero en la televisión porque también la compra gente que no es deportista, pese a decirse expresamente en la etiqueta que es a ese tipo de personas al que va dirigida. De nuevo, pues, publicidad aludiendo a publicidad.

ésta se descubre, se contempla y se piensa en y desde su propio medio, ella sola, sin ayuda de nadie, puesto que son los mismos publicistas los que con sus anuncios se autoproclaman agentes de ese hallazgo; momento, pues, de *autocomprensión* y *autorreflexión*, al igual que el arte de vanguardia tuvo y protagonizó también el suyo, y que indica, como en este otro caso, el ingreso de la actividad publicitaria en la edad adulta, la edad de la autocrítica en el sentido kantiano del término, o sea, el de tener plena capacidad para someter a examen, ya no la realidad de fuera, sino la propia realidad²⁵, al darse por concluido al mismo tiempo un proceso previo de formación que hace posible la comprensión desde la distancia y objetiva del mismo. A ese punto, ni más ni menos, es al que llega esta metapublicidad, al de dialogar consigo misma, al de ponerse en tela de juicio y enjuiciarse, como hicieron también las vanguardias en su día, el dadaísmo concretamente, que no sólo cuestionó las tendencias artísticas precedentes, sino la misma institución del arte, formada al calor de la sociedad burguesa²⁶. La meta publicitaria ahora, al igual que la artística entonces, es hacer un alto en el camino para valorarlo en toda su extensión y enderezarlo, si es necesario; para salir, en todo caso, fortalecida, porque es una valoración hecha desde el conocimiento absoluto y, en ese sentido, madura y responsable.

Hasta aquí, las concomitancias con el proceso gestado y vivido también por el arte moderno, según el relato ofrecido por Greenberg, son ostensibles; tanto como para atrevernos a situar ya a la publicidad dentro del dominio artístico, al mismo nivel de las vanguardias, pues los estándares establecidos por el crítico norteamericano para el arte tomándolas a ellas como modelo se cumplen en nuestro caso sin ningún género de duda. Pero hay también diferencias sustanciales que tienen que ver con que la publicidad es y seguirá siendo siempre arte de masas y, como tal, su destinatario será siempre también lo más amplio posible²⁷. Por eso, el proceso creciente de abstracción y desasimiento de lo objetivo al que aboca la autorreferencialidad en el arte moderno según Greenberg, no tiene lugar en la publicidad, de manera que

²⁵ Ello se ve perfectamente en los anuncios anteriores: en “Me lo prometiste”, la voz en off asegurando al final que “Esto de ‘la era Aquarius’ se nos están yendo de las manos” proyecta escepticismo, en tono de sorna, pero escepticismo al fin y al cabo, sobre la campaña lanzada por la propia marca; en “Visionarios”, la voz en off, a la hora también de cerrar el anuncio, se pregunta por el sentido de la publicidad –“¿Es el fin de la era del marketing?”– porque resulta que el consumidor, como dice textualmente, “hace lo que le da la gana” y, por eso, se sobreentendiendo, es imposible influir en él.

²⁶ Especialmente ilustrativo al respecto es el capítulo de Peter BÜRGER “La vanguardia como autocrítica del arte en la sociedad burguesa”, en su *Teoría de la vanguardia*, Barcelona, Península, 1987, pp. 60-70.

²⁷ Esta circunstancia del mercado de masas en combinación con la tecnología que lo hace posible, situaría precisamente a la publicidad dentro de las artes a las que, por no pertenecer a lo reconocido oficialmente como “arte”, atribuye la auténtica revolución artística del pasado siglo XX un crítico del formalismo greenberguiano como Hobsbawm; artes como el cine con cuyas imágenes “acostumbraron a las masas a atrevidas innovaciones en la percepción visual, que dejó a los revolucionarios del caballete rezagados, aislados e inanes”. Ver ERIC HOBSBAWM, *A la zaga. Decadencia y fracaso de las vanguardias del siglo XX*, Barcelona, Crítica, 1999, p. 36.

cuando ésta deviene un juego de referencias internas, cuando opta de algún modo por ensimismarse, no incurre en la restricción de tipo formalista que señala nuestro autor para las vanguardias; restricción que, por cierto –adelantando contenidos que veremos más adelante–, no es aplicable, ni mucho menos, a todas ellas, aunque Greenberg lo pretendiera. Eso no supone, sin embargo, menoscabo alguno para el lenguaje publicitario, menor nivel de perfección o complejidad, como le reprocha el pensador norteamericano al arte de masas; de hecho, no hay estudio que se precie que no insista en que a la reflexividad sólo se llega tras alcanzar un desarrollo expresivo considerable; es más, que la reflexividad es síntoma de haber logrado cierta solidez: para dirigir la mirada a uno mismo, hay que tener experiencia previa en mirar lo demás. Lo que ocurre es que esa reflexividad puede darse de múltiples formas posibles, y no sólo y necesariamente a través de la no-objetividad, mediante la ironía y el humor por ejemplo –a las que la publicidad autorreferencial acude con frecuencia–, que pueden estar igual de codificadas y casan incluso mejor con el propósito autocrítico²⁸. De ese modo, la publicidad evita caer además en uno de los errores que más le ha echado en cara Rancière al modernismo identificado con esa búsqueda de la esencialidad y pureza de la forma de Greenberg, el de la autocomplacencia elitista y, a la postre, el fracaso de su proyecto humanista²⁹.

El ejercicio publicitario pone, muy al contrario, su autocrítica al alcance de todos como arte de masas que es, asemejándose en este sentido a la autorreferencialidad desarrollada por otro arte igualmente masivo como el cine, que desde los años setenta del siglo pasado –adelantándose así a la publicidad, si bien retrasadas las dos respecto a la pintura, el arte destacado por Greenberg–, ha venido elaborando textos fílmicos desde la experiencia de visión también de otros textos fílmicos³⁰, y dirigiéndolos asimismo a un público generalista, al tratarse de un cine de naturaleza eminentemente comercial³¹.

²⁸ La ironía y el humor afloran, desde luego, en los dos anuncios a los que venimos refiriéndonos: en “Me lo prometiste”, al eximir de responsabilidad a la marca en el lanzamiento del nuevo Aquarius, a la que no le ha quedado otra que “fastidiarse” –así se dice literalmente– con la decisión del cliente y cumplir con el compromiso adquirido; en “Visionarios”, al cuestionar la función de la publicidad, dentro de ella misma, ante la libertad que tiene al final el cliente para consumir o no el producto.

²⁹ Ver Fernando INFANTE DEL ROSAL, *op. cit.*

³⁰ Teniendo su origen en los años setenta del siglo XX, se entiende aquí por cine autorreferencial el que nace con la generación de directores como Woody Allen, Francis F. Coppola, Steven Spielberg o Martin Scorsese y sigue con la de los hermanos Coen, Tim Burton y Quentin Tarantino, extendiéndose, por tanto, hasta la actualidad.

³¹ En cine, como después en publicidad, existió un primer atisbo de autoconciencia coincidiendo en el tiempo con la de las vanguardias pictóricas; autoconciencia que, centrada también en la visibilidad del medio y de tipo puramente formal, estuvo orientada a un público asimismo minoritario. De hecho, fue una autoconciencia dentro de un cine llamado “de arte y ensayo”, europeo para más señas, que nada tiene que ver con la posterior del cine hollywoodiense, acontecida una vez consolidado el lenguaje cinematográfico, que acaba derivando en un estilo mucho más popular. Ver Vicente SÁNCHEZ-BIOSCA, “Introducción”, en *Cine y vanguardias artísticas. Conflictos, encuentros, fronteras*, Barcelona, Paidós, 2004, pp. 13-26.

Pero que el destinatario, en estos dos casos, sea masivo no implica menor esfuerzo interpretativo o una respuesta pasiva –suponiendo, por otro lado, como apostilla Carroll, que este tipo de respuesta sea despreciable o inferior artísticamente a cualquier otra que pueda darse, como la actividad, que no sería sino una más entre las muchas posibles³²–, como viene a decir nuestro autor en su escasa estima hacia el arte de masas en general. Más aún, la autorreferencialidad, sea en cine o en publicidad, tiene sentido únicamente si cuenta con la implicación y complicidad del espectador que tiene delante; máxime, si como hemos apuntado, emplea recursos expresivos como la parodia o el sarcasmo. Y no sólo eso, porque hay además un requisito insoslayable, al que hemos hecho referencia antes de pasada, para que pueda existir la autorreferencialidad –no sólo en publicidad o cine, sino en cualquier actividad humana– y que condiciona de antemano el modo en el que el espectador ha de afrontar este tipo de prácticas expresivas. Ese requisito es una historia prolongada, a la manera de *Bildungsroman*; una historia por etapas de búsqueda de un sistema de formas y significaciones propias, y una historia como proceso más o menos tortuoso de emancipación respecto de ataduras y limitaciones. Sólo cuando hay una historia así y se da por concluida provisionalmente, sólo cuando es posible adquirir cierta distancia y comprensión objetiva de la misma, puede una determinada actividad tomar conciencia de sí y acceder a su identidad.

3. LA EMANCIPACIÓN DEL ESPECTADOR PUBLICITARIO

El espectador, como es lógico, tiene que estar familiarizado con ese desarrollo histórico, por un lado, y con su culminación transitoria, por otro, para llegar a entender el mensaje y los guiños a él destinados, por lo que nada de inmediatez ni pasividad en la recepción: la autorreferencialidad requiere, definitivamente, un espectador despierto, y bien despierto. No en vano, su irrupción en la esfera publicitaria ha venido a coincidir en el tiempo con el surgimiento, a su vez, de un nuevo perfil de espectador-consumidor, bautizado con el nombre de *crossuser* o *prosumer*³³, por cuanto apenas se parece en nada ya al consumidor pasivo, inocente y *naif* de tiempo atrás: ante todo, porque afronta la publicidad desde una posición desconfiada y reflexiva y se rebela contra el monólogo del anunciante de hace unas décadas; después

³² Noël CARROLL, *op. cit.*, p. 45.

³³ En el primer caso, el prefijo *cross-* resalta la idea de cruzar, rebasar, atravesar la acostumbrada línea de demarcación de funciones y jeraquía, entre productor y consumidor, emisor y receptor, dando lugar así a una situación en la que los espacios de uno y otro dejan de ser estancos y se confunden. En el segundo caso, el prefijo *pro-* subraya el carácter proactivo –de ahí el juego de palabras– de este nuevo consumidor, ávido de información y opiniones, que comparte sus experiencias y punto de vista con los demás. Dos denominaciones distintas, pues, para una sola y misma realidad, la de quien no se limita ya a consumir sin más, sino que participa activamente, aporta valores y propuestas de las que otros, a su vez, forman parte. Véase Víctor GIL y Felipe ROMERO, *Crossuser. Claves para entender al consumidor español de nueva generación*, Barcelona, Gestión 2000, 2008, pp. 11-14.

también porque entabla conversación y opina, valiéndose para ello de las nuevas tecnologías, entre ellas internet, donde cuenta con multitud de blogs, foros y espacios digitales para hacerlo; pero, sobre todo, porque, como resultado de una conducta de adaptación, muestra gran interés por el márketing y domina el lenguaje publicitario –decodifica sin grandes problemas las intenciones de las campañas, descifra rápidamente las estrategias de marca; conoce, en definitiva, muchas de las estrategias persuasivas utilizadas por las compañías del sector³⁴–. Resumiendo, que el individuo nacido e instruido en las sociedades de consumo contemporáneas, no es que sea menos dócil o manipulable³⁵, es que ha adquirido el *rango de experto*, por lo que está muy lejos ya de aquel ignorante al que, desde una actitud de lo más prepotente, se aferraron los antiguos creadores publicitarios a la hora de persuadirlo e incitarlo al consumo, pero también los portavoces del arte elevado como Greenberg para resistirse a valorar la imagen de masas como lo que la mayoría de veces realmente es, una imagen cien por cien artística.

Esta transformación operada en el consumidor ha repercutido, de modo directo y como es natural, en el discurso publicitario, al que no le ha quedado otra que asumir las nuevas condiciones de recepción, la actividad y el carácter reflexivo de su destinatario, quien ha dejado así de estar a merced de las grandes empresas o, por decirlo en los términos de Rancière cuando escribe acerca del cambio experimentado también por el espectador artístico, *se ha emancipado*³⁶. La publicidad ha buscado así integrarlo en sus mensajes³⁷, en el convencimiento de que las experiencias de participación son las que mejor se recuerdan y las más eficaces, luego como un modo de combatir el olvido al que parecen condenadas las imágenes de masas, de consumo rápido –como aducen sus detractores–, frente a las genuinamente artísticas, de contemplación y disfrute bastante más reposado –según el modelo de recepción de impronta kantiana, heredado, sin ir más lejos, por Greenberg–. La publicidad autorreflexiva parte, pues, del reconocimiento de su destinatario como *perito*,

³⁴ Los dos anuncios de Aquarius reflejan ese nuevo perfil: en el primero, la frase “Me lo prometiste” es la que ese nuevo consumidor le espeta reiteradamente al responsable del departamento de márketing de la marca para hacerle saber que está ahí, vigilante y atento al cumplimiento de sus promesas y que no va a conformarse con menos; en el segundo, la conclusión, hemos dicho, es que ese nuevo cliente es libre de hacer lo que quiera y de llevar la contraria incluso, si le apetece.

³⁵ Caracteres defendidos primero por Greenberg, pero después también por Adorno y Horkheimer en su *Dialéctica de la Ilustración*: “La atrofia de la imaginación y de la espontaneidad del actual consumidor cultural no necesita ser reducida a mecanismos psicológicos. Los mismos productos, comenzando por el más característico, el cine sonoro, paralizan, por su propia constitución objetiva, tales facultades. Están hechos de tal manera que su percepción adecuada exige rapidez de intuición, capacidad de observación y de competencia específica, pero al mismo tiempo *prohíben directamente la actividad pensante del espectador (...)*” (énfasis de la autora). M. HORKHEIMER y T. ADORNO, *Dialéctica de la Ilustración*, Madrid, Trotta, 2001, p. 171.

³⁶ J. RANCIÈRE, *El espectador emancipado*, Castellón, Ellago, 2010.

³⁷ En el anuncio “Me lo prometiste”, esa participación se traduce en un consumidor intradiegtico, o sea, dentro del propio anuncio, que es el que va repitiendo la frase que da título al spot.

como persona *altamente cualificada*, y le saca todo el partido posible: aprovecha su familiaridad con las imágenes y códigos publicitarios, con cómo han ido evolucionando éstos históricamente³⁸, y le rinde homenaje articulando un discurso de autorreferencia y autoconciencia; o dicho de otro modo, la publicidad se vuelve imagen de sí misma, se somete a un proceso de autocita y autoexamen, porque sabe que tiene enfrente un espectador a la medida de sus necesidades, lo suficientemente preparado y adentrado en su lenguaje como para descifrar un mensaje de circuito cerrado, planteado, en muchas ocasiones además, en tono jocoso a fin de engancharlo y asegurarse el éxito. Es por eso que el *prosumer* participa activamente en lo que ve, pone en juego sus dotes interpretativas, pero sobre todo, se percibe a sí mismo haciendo ese esfuerzo intelectual, como sujeto “crítico” e “inteligente”; algo que le complace gratamente y le hace conectar mejor, qué duda cabe, con la imagen que se le pone por delante.

Conviene recalcar esta forma de adentramiento del espectador en la publicidad autoconsciente pues, aunque distando superlativamente de la señalada por Greenberg para el arte moderno, entraña el mismo grado de dificultad y, por tanto, de estimulación de las capacidades cognitivas. En Greenberg, recordemos, la ausencia de contenido y la configuración de la obra desde valores puramente formales y, a la vez, extremadamente herméticos era lo que hacía reflexionar al espectador o lo que impedía, al fin y al cabo, una recepción al alcance de cualquiera, que era, a la postre, la máxima preocupación del crítico norteamericano. Si nos dirigimos ahora a la publicidad autorreferencial, resulta que hay también discernimiento desde el punto de vista de la recepción, pero como consecuencia, esta vez, de valores semánticos y conceptuales que tienen que ver con ese juego paródico sobre el que gravitan muchas veces sus realizaciones. Y es que, siendo el objetivo someterse ella misma a estudio y revisión en su propio medio, una estrategia con la que trabaja a menudo esta publicidad es desmontar su propio discurso, cuestionar la presunta verdad encerrada en ella misma, para construir sobre esa deconstrucción un nuevo universo de sentido. Transmite para ello la sensación de dos niveles de realidad, uno superior y “más real” que otro –el anuncio continente siempre en el primer nivel y el contenido, en el segundo–, al que se permite el lujo de desautorizar en su interior para quedar él, desde fuera, como única y verdadera realidad³⁹. Esa estrategia, de regusto nítidamente

³⁸ De sus distintas etapas y vicisitudes, informan, por un lado, Jean BAUDRILLARD (*El sistema de los objetos*, México, Siglo XXI, 1969; también, aunque indirectamente, *De la seducción*, Madrid, Cátedra, 1987) y, por otro, Gilles LIPOVETSKY (*El imperio de lo efímero*, Barcelona, Anagrama, 1990).

³⁹ En el spot “Visionarios”, por ejemplo, el intento de establecer un discurso pretendidamente verdadero, fuera de los límites del mensaje publicitario convencional, es lo que hace preguntarse a la voz en off: “¿Es el fin de la era del marketing?, ¿Es la era Aquarius?”, como si Aquarius no estuviera integrado en ese marketing y estuviera un paso más allá, en un nivel superior de realidad.

postmoderno⁴⁰, tiene una larga tradición artística a sus espaldas, que se remonta, como es fácil suponer, al período barroco⁴¹, el cual, huyendo de los parámetros acostumbrados de equilibrio, medida y sencillez de la belleza clásica, del simplismo, la coherencia y la inmediatez de su captación, se entregó sin dudarlo al recargamiento y la exageración a fin de hacerle más intrincada y oscura la obra al receptor, de complicarle las cosas pero para hacérselas por eso mismo más atractivas. Y eso, *mutatis mutandi*, es lo que hace también la publicidad mediante el despliegue de sí misma: su representación dentro de la representación, a la manera de *El Quijote*, *Hamlet* o *Las Meninas*, obliga al espectador a una atención adicional y un trabajo intelectual como pocos –le hace percibir en ese espacio contenido en otro un eco de la “realidad” primera, permitiéndole comprender al mismo tiempo la imposibilidad de esa realidad al aparecer a su vez como accesorio de otro espacio o realidad, esta vez sí, auténtica–, para intensificar igualmente su disfrute y, de paso, por supuesto, predisponerlo mejor hacia su mensaje.

4. SUJECIÓN EN LIBERTAD: EN ARTE Y EN PUBLICIDAD

Este nuevo aspecto de la publicidad remite otra vez a las vanguardias, primero desde el enfoque de Greenberg, porque esta publicidad que ha tomado conciencia de su carácter de ficción y que acude por eso a la *mise en abyme*⁴² para intentar superarlo y hacer valer con ello su veracidad, se parece al arte moderno que llamando la atención sobre la superficie del cuadro, sobre la pincelada de la pintura y la condición de artificio de la obra, demostró que su intención era precisamente reivindicarse a sí mismo como realidad, como un objeto más dentro del mundo real. Pero remite a las vanguardias más allá de las superficies, los pigmentos y criterios, en definitiva, de Greenberg radicados puramente en el ojo. Por eso, en este punto enlazaremos con otros discursos teóricos que desde finales de los sesenta han intentado ir más allá del materialismo formalista del crítico norteamericano a la hora de abordar el arte de vanguardia⁴³. La idea es tratar de explicar la relación que esta publicidad autorreferencial guarda con el mundo exterior y la esfera práctica, a la

⁴⁰ O *neobarroco*, como se ha llamado también a la postmodernidad y que se ajusta mejor a la filiación barroca de esta configuración publicitaria.

⁴¹ Hay entronque con el concepto de *agudeza* de Baltasar Gracián, con el que éste intentó explicar la satisfacción experimental al conseguir desentrañar cosas intrincadas y difíciles, que era muy superior, en su opinión, a la que reportaban las sencillas de la belleza de siempre; *agudeza* que hunde sus raíces, no obstante, en la *sutileza* del renacentista Cardano, que insistiría también en la tendencia del ser humano a buscar y desear lo que en principio se le resiste. Véanse Wladyslaw TATARKIEWICZ, *Historia de la estética*, Madrid, Akal, 1991, tomo III, p. 197 y Remo BODEI, *La forma de lo bello*, Madrid, Antonio Machado Libros, 2008, pp. 68-70.

⁴² Es el nombre técnico francés con el que se conoce a este recurso utilizado tanto en literatura como en pintura para designar al relato o cuadro que incluye en su interior otro o alguna referencia a su propio tema. Como su traducción al español como “puesta en abismo” o “abismamiento” no es del todo fiel a la idea que la expresión original quiere expresar, se ha optado por dejarla tal cual.

⁴³ Discursos como el de Danto y de Rancière en nuestros días.

manera en que lo hicieron también, no algunas, sino, como veremos, todas las vanguardias en general, aunque Greenberg no alcanzara a verlo en sus limitadas miras formalistas. El planteamiento es el siguiente: una vez alcanzado ese nivel superior de conciencia y cumplida su mayoría de edad, la actividad publicitaria accede también a un grado de autonomía que le permite decidir sobre su propio destino, marcando así un antes y un después en su trayectoria. Porque hasta entonces, su camino estaba perfectamente definido y le venía impuesto de antemano: la publicidad era una actividad ingenua, como *arte aplicada* o dependiente de instancias socioeconómicas externas y, en ese sentido, vivía totalmente ajena a su propia realidad; la publicidad era lo que era y sobre ello no cabía discusión posible. Pero eso cambia al despertar a su identidad y, dueña de sus propios actos, independiente, se enfrenta al reto de confirmarla o negarla, o sea, de seguir en la misma dirección que traía o tomar otra distinta, pero como fruto en todo caso de una decisión soberana y, por lo tanto, sin injerencias ni coacciones de ninguna clase.

Consumada entonces la autoconciencia, perdida la inocencia, o en la expresión de Danto para el arte pop de los años sesenta, “dando de lado a las cosas infantiles”⁴⁴, la publicidad ha dejado de ser lo que realmente era y se ha vuelto algo distinto, incluso prosiguiendo por el mismo camino que traía, el de la sujeción a una finalidad utilitaria, porque esa continuidad es ahora libre y consciente y hace que la relación con la realidad de fuera no tenga ya nada que ver con la de antes. Si nos dirigimos ahora al terreno artístico, encontramos algo similar en el relato de hechos elaborado al margen de las teorías de Greenberg, el que sostiene, como el clásico de Peter Bürger⁴⁵, que a raíz también de autodescubrirse, el arte moderno obró en consonancia con la libertad de la que a partir de ese momento era consignatario, situándose así en un nuevo orden de relaciones con la realidad extra-artística, presididas, ante todo, por el compromiso –esa realidad de quiebra humana así lo requería⁴⁶– que iba a marcar a fuego a cada una de las dos direcciones que podían tomar entonces sus pasos, la de la forma y la materia, o la de la idea y el concepto; dos direcciones aparentemente divergentes, que arrancando de ese nuevo modo de sentir y experimentar el mundo empírico por parte de los artistas de vanguardia, en el fondo convergían, al contrario de lo que siempre defendió Greenberg en su deseo de separar el arte del no-arte. Convergían, entre otras cosas, porque por muy formal y pura que aparentase ser la orientación de algunas de esas corrientes, por muy *a lo Greenberg* que se presentasen fau-

⁴⁴ Arthur DANTO, *op. cit.*, p. 30.

⁴⁵ Quien habla, por un lado, de la “complejidad” (p. 84) y, por otro, de la “falsedad” (p. 99) de esa categoría que es la libertad en conjunción con las vanguardias históricas, y lo explica: “La separación de la obra de arte respecto de la praxis vital, relacionada con la sociedad burguesa, se transforma así en la (falsa) idea de la total independencia de la obra de arte respecto a la sociedad” (*op. cit.*, pp. 99-100).

⁴⁶ En las primeras décadas del siglo XX, pero muy particularmente, entre el estallido de la Primera Guerra Mundial y el final de la Segunda, se consuma no sólo la más absoluta destrucción física de Europa, sino también de sus ideales de humanidad, progreso y civilización.

vismo, neoplasticismo o suprematismo, estaban muy impregnadas a la vez de contenido, dada la responsabilidad moral asumida, en la mayoría de los casos, frente al universo empírico⁴⁷. Y a la inversa: por muy a primer plano que dadaístas, futuristas y surrealistas llevaran el concepto y la heteronomía en su búsqueda de un arte para la praxis, en raras ocasiones renunciaron a la experimentación formal. De hecho, si algo cambiaron las vanguardias fue precisamente la separación entre forma y concepto, idea y ejecución, que algunos se apresuraron a deducir de la estética kantiana, en tanto fundadora de la estética moderna, para el dominio artístico⁴⁸.

De manera análoga, en publicidad, ese nuevo orden de relaciones con la realidad ha desencadenado también dos posturas aparentemente excluyentes, la del continente o la estructura y la del contenido o la semántica, pero en verdad complementarias a través de esa aproximación a lo situado más allá de sus fronteras, que siendo común a las dos, no desaparece en ningún caso porque es lo que hace que el ejercicio publicitario siga siendo tal y conserve su esencia. La postura del continente es aquella que, de acuerdo con las vanguardias más del gusto de Greenberg, pone su empeño en la exploración de la forma; aquella que presume del territorio y la autonomía con los que la publicidad acaba de dotarse al volver los ojos hacia sí y encontrarse consigo misma; la postura de una publicidad, cabe decir, *estetizada* o *con tendencia al esteticismo* porque su medio, en el que indaga y al que desea hacer avanzar hacia una autodeterminación absoluta, toma valor por sí mismo sin que apenas importe la función a la que sirve. Prueba de ello es que muchos de los anuncios surgidos al abrigo de esta actitud se recuerdan por su configuración, más que por la marca que hay detrás; ésta, la mayoría de veces, hasta se olvida, resultando por eso muy cuestionables desde el punto de vista de

⁴⁷ Sobre el caso concreto del suprematismo, Joan Sureda y Anna M^a Guasch escribieron en su día: "Hemos señalado con anterioridad que el arte de Malévích se encontraba con el espíritu de la Revolución; hay que entender, sin embargo, que las obras del artista ruso sirven a ese espíritu en tanto que en el campo propio son producciones revolucionarias, pero no en el sentido de que en su significación queden implícitas proclamas revolucionarias de carácter social o político" (*La trama de lo moderno*, Madrid, Akal, 1987, p. 69). De una manera general, ésta es la idea que recorre también la estética de Adorno, la relación entre la autonomía y el compromiso: sólo en cuanto es autónomo, puede el arte comprometerse. Dice al respecto Adorno: "No hay arte que no contenga en sí, en forma de negación, aquello contra lo que choca. Al desinterés propio del arte tiene que acompañarle la sombra del interés más salvaje, si es que el desinterés no quiere convertirse en indiferencia" (*Teoría estética*, Madrid, Taurus, 1992, p. 23).

⁴⁸ Compartimos el juicio de Carroll acerca de la mala lectura que se ha venido haciendo de la estética kantiana, en especial, del capítulo de la *Crítica del juicio* dedicado a "La analítica de lo bello", el cual ha sido forzado en su interpretación, por cuanto la teoría de la belleza libre que hay ahí planteada no es para nada una teoría del arte, como se ha querido ver en ella una y otra vez. *Op. cit.*, pp. 89 y ss.

la eficacia y la rentabilidad comercial⁴⁹. En su *forma centrípeta*⁵⁰ –pues supone remitir continuamente a sí misma como centro, aunque haya alusiones también a la periferia o las afueras–, esta orientación *postconciencia* de la publicidad es la que mejor parece corresponderse en principio con el repliegue y la celebración de sí misma, con la autorreferencialidad que hemos analizado.

La postura del contenido, en cambio, es aquella otra en la que hasta cierto punto puede hablarse de regresión, porque la publicidad aquí sigue mirando hacia fuera, sigue siendo enteramente heterónoma, sólo que esa heteronomía es radicalmente nueva en la medida en que es libremente escogida, pero sobre todo, *comprometida*; es decir, en la medida en que, al igual que en aquellas vanguardias que Greenberg simplemente ignoró porque no daban la talla –su talla–, está motivada por deseos de cambio y de mejora en la vida y la sociedad en su conjunto, de ahí su *forma centrífuga*, la huída de sí y su disolución, en último extremo, en la realidad o disolución de la realidad dentro de sí⁵¹. Sin embargo y por sorprendente que parezca, también en este caso es posible reconocer la autorreferencialidad y la autocomprensión a las que debe su existencia, la autonomía que se halla detrás, en especial teniendo en cuenta que ese sentido de la responsabilidad es tan fuerte e imparable como para que los anuncios donde toma cuerpo puedan sufrir, en un momento dado, la acción de la censura y dejen así de llegar al gran público⁵²; de manera que también en este caso, por mucha heteronomía que haya, por mucho que la función prime sobre la forma, la eficacia puede resultar cuestionable; eso sí, desde un enfoque estrictamente mercantilista o económico, que no ideológico, porque desde otro punto de vista la publicidad, llevando a gala la independencia de la que se ha provisto en los últimos años, cumple su objetivo con creces.

⁴⁹ Podemos citar el spot televisivo de Repsol de hace unos años, en el que a un texto poético de Rudyard Kipling, "If", recitado por el actor José Sacristán, acompañaba una música sinfónica cinematográfica de referencias épicas e históricas, como la de *Tiempos de gloria* de James Horner. También el de Chanel n° 5, dirigido por Baz Luhrman, donde se mezclaba música de Claude Debussy con referencias a la película *Moulin Rouge* del mismo director; los dos casos, con un cuidado de la forma especialmente acusado.

⁵⁰ Expresión tomada de Fernando INFANTE DEL ROSAL, *op. cit.*

⁵¹ Sirvan como ejemplo los anuncios institucionales de las campañas antidroga, de prevención del sida o de accidentes de tráfico. Fuera de las instituciones, también hay casos, como los spots televisivos de La Caixa, incluidos en su reciente campaña "El alma de La Caixa", todos de claro contenido social; también el de Repsol de hace unos años, protagonizado por un síndrome de down para resaltar la integración de los discapacitados; los de la marca Dove, combatiendo los estereotipos femeninos de belleza irreal, dentro de su campaña "Por una belleza real"; o el de Coca-Cola en colaboración con Cruz Roja para animar a la donación de sangre.

⁵² Los carteles de Oliverio Toscani para Benetton con una enferma de anorexia y un enfermo terminal de sida son de los casos más conocidos, pero no son los únicos: la campaña de Unicef para combatir la mortalidad infantil en el Tercer Mundo por agua no potable también sufrió la acción de la censura (en la imagen se veía a un niño con una pistola de agua apuntándose a la sien). La de MTV, en Estados Unidos, contra la pobreza, también la sufrió por mostrar una imagen de las Torres Gemelas para comparar el número de muertes producidas por aquel ataque terrorista con las causadas por pobreza cada año e invitar al mundo a unirse contra ambas lacras sociales.

5. CONCLUSIÓN

A la vista de todo ello, sólo cabe concluir que el argumento de la libertad, tantas veces esgrimido para evitar reconocer a determinadas prácticas expresivas el estatuto artístico que merecen, ha quedado sin validez, al menos en el caso de la publicidad, tan pronto como ésta ha abierto los ojos a sí misma y a su identidad; algo que, como hemos podido comprobar, ha acontecido recientemente, demostrando con ello, ya sin ningún género de duda, que la distancia que supuestamente la separaba de otras prácticas que sí han sido, por el contrario, consideradas artísticas, como las vanguardias –muchas de las cuales poco tenían inicialmente, sin embargo, de artísticas, comparadas con el arte en sentido ortodoxo, el arte clásico, de ahí que tardaran también lo suyo en ser admitidas en tan distinguido y selecto grupo⁵³– era y sigue siendo irreal e interesada: irreal, porque ni la publicidad ha sido incapaz de definir un territorio propio y un lenguaje específico por el hecho de seguir relacionándose con el mundo funcional –el recurso del anuncio dentro del anuncio y las frecuentes alusiones a su propia historia, a sus técnicas y estrategias así lo evidencian–, ni su recepción es menos esforzada por ir dirigida al gran público –los distintos niveles dentro del discurso publicitario autorreferencial, exigiendo de su destinatario una especial atención, hablan precisamente de eso–, ni, en definitiva, es una actividad de rango inferior o *arte menor*, como se ha venido diciendo de ella una y otra vez; e interesada porque esa distancia es el argumento al que se han aferrado críticos culturales europeos y norteamericanos, de ideología fundamentalmente de izquierda, para mantener un reducto cultural y artístico a salvo de los valores de mercado inherentes a las sociedades capitalistas occidentales, que sin embargo no pudo evitar la utilización de ese supuesto único arte, el arte puro y elevado de vanguardia, por el Estado y sectores políticos conservadores cuando ese tipo de economía y sociedad se vieron en un momento dado amenazadas⁵⁴.

Pero interesada también, dándole ahora a la cuestión un cariz mucho más actual, desde la perspectiva de una comunidad estética que, como ha denunciado Schaeffer tras los pasos dados antes por Danto⁵⁵, viene concen-

⁵³ Sólo hay que recordar los ataques sufridos por el dadaísmo tras la Primera Guerra Mundial en el afán por restablecer entonces el orden y la armonía perdidos con el conflicto; ataques liderados, curiosamente, por artistas que poco tiempo antes habían sido militantes vanguardistas, entre ellos, el fauvista Derain, el cubista Gleizes y el surrealista De Chirico, pero que tras la guerra sintieron la necesidad de “redimirse” orientando hacia el clasicismo sus respectivas carreras pictóricas.

⁵⁴ Nos referimos a la utilización estadounidense del expresionismo abstracto como arma ideológica del anticomunismo durante la guerra fría. Ver Jonathan HARRIS, *Modernidad y cultura en Estados Unidos, 1930-1960*, en Paul WOOD, Francis FRASCINA y otros, *op. cit.*, pp. 57-78.

⁵⁵ Quien ha sugerido que el fin de la historia del arte por él defendida ha devuelto el arte a una situación parecida a la anterior al comienzo de esa historia, a la del relato impuesto al arte que arrojó fuera de los límites de la historia y del arte lo que no se ajustaba a dicho relato; circunstancia que ejemplifica a través del artista Benvenuto Cellini: “Cellini fue un escultor, pero su *Perseo* no es mejor que el salero que hizo para la mesa del rey (Francisco I)”. ARTHUR DANTO, *op. cit.*, p. 136.

trando sus esfuerzos en salvaguardar el pensamiento kantiano o la estética romántico-idealista donde el arte se ha desenvuelto desde entonces, esto es, en “proponer un ideal estético o criterios de juicio”, en lugar de dedicarse a lo que realmente debía, a pensar ese arte, o mejor aún, a “comprender los hechos estéticos”⁵⁶, porque *lo estético*, explica Schaeffer, con una significación bastante más amplia, abarca también a *lo artístico*, cosa que no sucede al revés. Esa comunidad posicionada axiológicamente entonces en pro del arte puro, o con un propósito *intensivo* respecto al concepto de arte, el cual se vuelve así excesivamente estrecho porque se articula en torno a una restrictiva idea de libertad, tiene a día de hoy, situados enfrente, a quienes, insatisfechos, heréticos si se quiere, pretenden revisar ese discurso: son quienes afrontan la tarea, en su caso *extensiva*, de ensanchar tales estrecheces para dar cabida también a aquellas prácticas que el sistema tradicional de las artes, el de las *bellas artes*, condenó sin más al ostracismo⁵⁷; prácticas como la publicitaria contemporánea, tan impuras o *siervas* como lo fueron en su día las artísticas de vanguardia, aunque durante demasiado tiempo, hasta tiempos recientes en realidad⁵⁸, la comunidad estética no se haya percatado de ello o sencillamente lo haya desatendido. Todo apunta así a que ha llegado el momento de recuperar, de una vez por todas, a las artes *contaminadas* o *esclavas* como parte legítima del “reparto de lo sensible”⁵⁹ del que ha hablado Rancière a propósito del régimen estético que habiendo arrancado en el siglo XIX y conocido su momento culmen con las vanguardias, ha ido autorregulándose en la tarea de establecer las formas de visibilidad y ordenamiento de las distintas manifestaciones artísticas. Si es verdad, como dice el autor, que su reformulación constante se ha venido produciendo sin especiales rupturas, la reivindicación que aquí planteamos no debería ser en ningún caso como para rasgarse las vestiduras.

M.ª Jesús Godoy Domínguez
Dpto. Estética e Historia de la Filosofía
Universidad de Sevilla
C/ Camilo José Cela, s/n
41018 Sevilla
godoydom@us.es

⁵⁶ Jean-Marie SCHAEFFER, *op. cit.*, p. 21.

⁵⁷ Esa antinomia entre heréticos e integrados, *extensionistas* e *intensionistas*, en el pensamiento estético actual, bajo la que se escondería en realidad la necesidad de replantear la definición de modernidad, está tomada de Fernando INFANTE DEL ROSAL, “Las tres estéticas y el límite”, en *Estudios Filosóficos* 64 (2015) 35-48.

⁵⁸ Un ejemplo estupendo al respecto es el libro ya mencionado de *La vanguardia aplicada*, catálogo de la exposición del mismo nombre celebrada en Madrid en 2012. Pero ha habido más exposiciones recientes sobre el mismo tema, como la celebrada en el Museo Reina Sofía en el año 2009, cuyo catálogo llevaba por título *Rodchenko y Popova: definiendo el constructivismo*, Madrid, MNCARS, 2009.

⁵⁹ Jacques RANCIÈRE, *El reparto de lo sensible, op. cit.*