



Aisthesis

ISSN: 0568-3939

aisthesi@puc.cl

Pontificia Universidad Católica de Chile
Chile

Walzer, Alejandra

Arte y Publicidad: Elementos para debate
Aisthesis, núm. 47, julio, 2010, pp. 296-306
Pontificia Universidad Católica de Chile
Santiago, Chile

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=163216370021>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Arte y Publicidad. Elementos para debate

Art and Advertising. Issues for Debate

Alejandra Walzer

Universidad Carlos III de Madrid. España.

awalzer@hum.uc3m.es

PUBLIC

La public
un comp
las neces
de expand
La conse
los medi
finanzas
exagerad
reclamo
redacci
injerenci
intereses

Bien no
lidad no
en los dis
publicita
producc
la actual
incide so
quieras so
los gobie
en la rad
etc. La in
llegado l
converti

Resumen • En este artículo se presentan algunos elementos para el debate en torno a la relación entre publicidad y arte. Algunos autores han señalado que la publicidad es el arte en la era de la muerte del arte, sin embargo, discutiremos esta afirmación tomando como punto de anclaje la diferente lógica de estos dos campos de la producción imaginística y estética. Para ello nos centraremos en los fines, en los destinatarios y en la autoría, tanto en lo referido a las artes como a la publicidad.

Palabras clave: Publicidad, arte, creación, finalidades, autoría.

Abstract • This article presents an advance for discussion about the relationship between advertising and art. Some authors have argued that advertising is an art in times when art has died. However, we will discuss this statement considering the logic of these two different fields, both image and aesthetic production. To that effect, we will focus on the purposes, addressees and authorship, all of them in regard to the arts and advertising.

Keywords: Advertising, Art, Creation, Purposes, Authorship.

DISCUR

Si nos ce
como cr
media h
mayor q
rosas oc
lo public

Si to
que la e
los mode
públicos
servicio
o cual p
orientad
conectad

entre publicidad y programación es un dato insoslayable a la hora de realizar un análisis del alcance y del significado de la publicidad en los medios (Arnanz Carrero, 2002: 7).

La relación publicidad-programación conduce, necesariamente, a plantear la pregunta por la relación publicidad-contenidos. ¿Hasta qué punto las condiciones publicitarias inciden sobre los guiones, sobre la selección de temas, sobre los estilos formales y expresivos?

La ambición económica de los *media* privados, orientados a la ganancia económica que impregna el ámbito comunicativo, ha provocado una situación en la que el hecho comercial se ha apoderado del texto. Señala Rosales Mateos que más que ofrecer un texto cultural para el consumo, se introduce un texto disuelto en mecanismos de consumo extra-culturales, produciendo una confusión e incluso una inversión de términos entre la estrategia económica y la dimensión cultural:

Si antes, por ejemplo, los valores textuales servían de reclamo para la publicidad a cuyo servicio se ponían, ahora la lógica publicitaria, la necesidad del medio, determina en cambio la forma de los mensajes [...] La televisión (dejando de lado los canales de pago) no comercia ya con un texto sino que, principalmente, utiliza los programas, o mejor, la materia de la que están compuestos (sus fragmentos, sus episodios, sus imágenes), como elementos dentro de un proceso de intercambio en el que el texto ya no es el eje del acto de comunicación sino un instrumento (Rosales Mateos, 2002: 273).

Esto nos permite afirmar sin titubear que, en el modelo televisivo predominante, el medio más que comunicar, anuncia. El discurso televisivo, impregnado por la misma lógica espectacular y económica con que está confeccionado el anuncio publicitario, produce un mensaje en el que las características sobresalientes son: todo debe ser accesible, de forma rápida, sin esfuerzo. Es el reinado del mensaje obvio, de la repetición y de la seducción (González Requena, 1995: 109-113). Se trata de un discurso regido por la intención de facilitar su legibilidad y comprensión, con el fin de ser accesible a amplias audiencias sin la mediación de un esfuerzo decodificador arduo. Para ello se recurre a “la fragmentación de los enunciados como forma de estimular un consumo más centrado en la mirada que en la palabra, la redundancia como forma machacona y excitante, y la constante oferta de imágenes impactantes y recursos visuales fascinantes” (Walzer, 2008: 116).

PUBLICIDAD Y ARTE

Planteados así los términos ¿es posible pensar la publicidad como un arte? Parece realmente difícil. Sin embargo, algunos autores afirman que los medios de comunicación, y especialmente la publicidad en todas sus formas, constituyen una expresión artística característica de nuestro tiempo y establecen que la prueba de ello es que ponen de manifiesto las últimas tendencias en diseño, investigación estilística y en lenguajes comunicativos, etc. Regis Debray, por ejemplo, propone que “en cuanto que transforma a los productos de consumo en objetos de arte, la publicidad es el arte oficial del posarte” (1992: 207).

En otra dirección Pérez Gauli señala que el origen de los primeros anuncios publicitarios se encuentra estrechamente ligado a la producción de algunos artistas y también a movimientos como el Constructivismo o la Bauhaus, con innegable ascendente en disciplinas tales como la fotografía, la tipografía o el uso del color, todas ellas ampliamente explotadas con fines publicitarios. También se producen relaciones en dirección opuesta: tal es el caso

del Pop
referenci

DIVERG

Sin emb
sas y el
fundame
en prime

Para
entre el
menciona
de masas
Por esta
“objetos
contemp
Gonzále
determin
producti

Mien
consumo
de los si
de “inter
voluntad

La pu
está pre
económico
en ocasio
en el mo
para los
con fines
destinab
mente co
riqueza y
belleza e
abbatem

Q
ex
cu

Esas
de creaci
son asun
dad com

la universalización de la enseñanza y la alfabetización, y el acceso, en ocasiones masivo, a las obras de arte, constituyen algunas de las razones por las que la divulgación de la cultura y el arte llega a sectores cada vez más amplios y por las que las instituciones tradicionales han comenzado a explorar otras vías para la expresión de sus intenciones persuasivas:

Es de suponer que esos sentidos teleológicos de ambas clases de imágenes determinen desde la génesis de las mismas diferencias sustanciales. Una de ellas, previsible por otra parte, es el uso de códigos más consensuados por parte de las imágenes de los *media*, códigos que, o bien por su dureza, o bien con la ayuda de los diferentes contextos que sobre ellos actúan, posibilitan grados altos de cooperación comunicativa, ausencia de ambigüedad o ruido. Ello explica que la mayor parte de las imágenes de los *media* sea *íconicas* y presenten un tipo de figuración *fotográfica*, cosa que evidentemente no ocurre con la pintura. Mientras que el valor de la pintura –o lo que le haga tener algún sentido en este mundo– se establece en principio con independencia de aquello que quiera decir o incluso del mayor grado de claridad u oscuridad con que lo diga (Carrere y Saborit, 2000: 177).

Paul Valéry se refiere al proceso de creación y a las metas de la obra artística, aportándonos nuevos elementos para el debate:

En toda obra se unen un *deseo*, una *idea*, una *acción* y una *materia*. Esos elementos esenciales tienen entre sí relaciones muy diversas, no muy simples, y a veces tan sutiles que es imposible expresarlas. Cuando así ocurre, es decir, cuando no podemos representar o definir una obra por una especie de fórmula que nos permita concebirla hecha y rehecha a voluntad, la llamamos *Obra de Arte*. La nobleza del arte depende de la pureza del deseo del que procede y de la incertidumbre del autor en cuanto al feliz desenlace de su acción (1960:89).

Esto nos sitúa en un escenario divergente que es propio de la publicidad, porque si bien en ella el éxito de una anuncio no está garantizado de antemano (las respuestas de las audiencias constituyen un terreno de difícil cálculo), sin embargo, los estudios de marketing que preceden a la creación de los anuncios se desarrollan, entre otras razones, para orientar y guiar la labor de los creativos publicitarios en aras a conocer y manejar ciertas variables que podrían aproximarlos al éxito. Por tanto, algunos publicistas manifiestan su inclinación hacia lo artístico pero reclaman la importancia de los estudios de mercado (a los que sitúan del lado de la ciencia, en contraposición con el arte), necesarios para hacer contrapeso e impedir que las inquietudes creativas alejen a los publicistas de sus verdaderos fines que son los de orden mercantil (Bassat, 1993: 33 y ss). El arte, tal como es entendido en este contexto, podría ser considerado como un ingrediente potencialmente problemático que, por ello, debe ser controlado. De esta manera, en el caso de la creación publicística, no se trata de la obra como búsqueda, ni está en cuestión el deseo del autor, en el sentido al que aludía Valéry. En publicidad se está de lleno en el territorio del recurso y del cálculo y en el arte predomina la incertidumbre. Mientras el artista busca expresar su deseo, el publicitario busca provocar el deseo de consumo del público. Manuel Vázquez Montalbán expresa de la siguiente manera la diferencia entre lo que él caracteriza como “el creador noble” y “el persuasor”:

Ni el escritor, ni el pintor, ni el escultor quieren persuadir forzando su capacidad comunicadora con esa única intención. Es cierto que el creador singular trata de que su mensaje sea recibido y asumido por los demás, pero lo mueve más el impulso exhibicionista de ser aceptado, que el deseo de apoderarse de la capacidad de respuesta del receptor (Vázquez Montalbán, 1988: 43).

Algunas
las artes
negar a
tampoco
deben q
por el si
audienci
sólo se v
se encue
estrategi
de poesía
de la pu
la que n
para ven
están su

DIVERG

Regis De
la deman
un recep
público
independ
por su p
moment
artística
receptor
agencia
un client
mercado

Much
de la fu
otra con
la public

Pablo
cambio,

AUTOR

El filoso
de la inf

...

amor con que la relación paternal se engendra. El mundo de la información es radicalmente huérfano [...] Hijos bastardos de la manipulación del poder... (Lledó, 1992: 116 y ss.).

Esta cita nos permite plantear una cuestión de indudable relevancia cuando, como hacemos en este texto, nos proponemos analizar puntos de encuentro y divergencia entre los campos de la producción artística y lo publicitario. ¿Cómo pensar la cuestión de la autoría en uno y otro territorio?

Comencemos retomando nuestro enfoque centrado en la televisión y en el *spot* publicitario. En la producción audiovisual, lo que prima es el trabajo colectivo condicionado por la necesaria concurrencia de diversas especialidades técnicas y creativas que segmentan el proceso de producción (guionismo, operación técnica, actuación, grafismo, montaje, etc.). El producto final es recibido por sus destinatarios ostentando la marca del programa (su nombre) y el de la cadena emisora. ¿A quién ha de atribuirse la autoría en televisión? La confusión es presentada con ironía por Regis Debray: "La función del autor en una cadena de televisión recae cada vez en mayor medida sobre el productor, ahora ya reemplazado por el programador. El autor será entonces el presentador" (1992: 263).

En el arte existe la tradición de valorar la biografía del autor, su trayectoria, las etapas que ha atravesado a lo largo de su carrera, sus condiciones sociales, familiares, afectivas, sus influencias intelectuales, etc. Estos elementos son de vital importancia para el análisis de la obra. ¿Existe una consideración semejante en lo referido a la autoría de la producción mediática predominante y, específicamente en la publicidad?

Bien es cierto que la cuestión de la autoría no ha tenido siempre el valor que detenta en la actualidad. No es superfluo recordar que antes de la creación de la imprenta, la autoría literaria era prácticamente ignorada y no tenía la importancia que le damos hoy. Con la instauración de la imprenta y también con el crecimiento de los públicos lectores, esta forma de anonimato desapareció e incluso se llegó a crear un derecho que conocemos con el nombre de *copyright*, establecido con el fin de proteger la propiedad y la autenticidad de las obras publicadas. La importancia, la necesidad y el deseo de dejar constancia del origen de las obras del arte y la cultura son propios de la modernidad y del proyecto ilustrado.

En las artes plásticas, la valoración de la expresión personal identificada con un autor empieza a manifestarse con mayor énfasis a partir del Renacimiento. Esto se debe, como indica Valéry (1960: 140) a que las piezas que hoy se exhiben en los museos, fueron en su origen parte de los templos, los palacios, las grandes infraestructuras, todas ellas obras colectivas de la arquitectura. La consideración social de que eran objeto estos artistas y artesanos era la de trabajadores manuales. Durante siglos los creadores no solían firmar su trabajo, dejando sin estampar aquel signo que identifica a una obra con su creador y cuya ausencia nos parecería hoy impensable.

Aproximémonos ahora al mundo del cine, emparentado con los medios de comunicación pero con algunas particularidades singulares. En el ámbito cinematográfico se acepta que si bien el filme es el resultado de una labor coral, el director es considerado como responsable de la obra, es decir, su creador. La conocida denominación "cine de autor" expresa la particular relevancia que se da a determinadas producciones filmicas a las que se identifica, justamente, por el marchamo de la autoría. El "cine de autor" es valorado por su independencia de las servidumbres que impone la industria cinematográfica y, por lo tanto, detenta la consideración de cine artístico. En el cine comercial se admite que la maquinaria industrial ejerce de forma más calculada y férrea el control económico estético e ideológico, determinando las condiciones de la producción (Mateos Rosales, 2002: 120).

¿Qué
valora
ción? Le
frecuen
crear tem
que los e
tentan u
de sus á
Paradó
los escap

El cre
lograr q
trabajo e
instrument

Com
un únic
pecialida
se entre
En la el
otras ins
marketing
propios
etc. (Leó

La tra
entre sus
periódos
nados, n
del mens
valores
etc. (Leó

En la
que es p
textual (

D
ac
m
es
de

Efectivamente, la Ley General de Publicidad vigente en España establece una diversificación de los derechos:

Las creaciones publicitarias podrán gozar de los derechos de propiedad industrial o intelectual cuando reúnan los requisitos exigidos por las disposiciones vigentes. No obstante lo dispuesto en el párrafo anterior, los derechos de explotación de las creaciones publicitarias se presumirán, salvo pacto en contrario, cedidos en exclusiva al anunciante o agencia, en virtud del contrato de creación publicitaria y para los fines previstos en el mismo (*Artículo 23 del Título 3º -De la contratación publicitaria- en la Sección 3º -Contrato de creación publicitaria-*).

Ahora bien, si establecemos una comparación entre los *spots* publicitarios y los programas de televisión (o cualquier otra producción audiovisual), se comprueba que en éstos últimos, además de la usual inclusión de los títulos de crédito al final de la emisión, existen otros elementos de orden icónico que tienen la función de identificar al programa con el emisor, lo que se denomina mosca del canal, que no es otra cosa que su logo, un signo icónico que se exhibe constantemente en alguno de los ángulos de la pantalla facilitando que el espectador identifique a la cadena de TV que está mirando. Así, el público establece una relación entre los programas que ve con el canal que los produce y/o los emite. En el caso del *spot* publicitario, esta rutina se altera porque, como sabemos, la mosca desaparece de la pantalla haciendo que el nombre propio de relevancia, el único que aparece a la vista de los televidentes, es el del producto anunciado. Ni títulos de crédito ni mosca¹. El nombre que da identidad a ese mensaje es el de una mercancía. Podría afirmarse, entonces, que es el producto anunciado el que firma el *spot*, dando su nombre, incluso de forma redundante y repetitiva. En el espacio y en el tiempo del *spot* sólo aparece el nombre del producto y de su marca: ni autor, ni emisor.

Regresemos ahora al arte. Umberto Eco afirma que para comprender una forma es necesario interpretarla, recorrer el proceso que la ha originado, aquello que le ha dado una intención. Por eso es importante pensar que un objeto que ha de valorarse como obra de arte, tiene tras de sí, en su origen, un autor. El arte sólo puede ser pensado en tanto fenómeno humano. Sin embargo, la posibilidad de goce estético, aunque no parece limitarse exclusivamente a las coordenadas artísticas, sí tiene lugar dentro de unos parámetros vinculados con lo humano:

...ante un objeto que ha de interpretarse como obra de arte [es necesario] pensar que existe tras él -dentro de él- la presencia de un autor [...] sólo se puede hablar de arte como fenómeno humano. Pero la experiencia de la belleza, el placer estético ante una forma se experimenta también en presencia de lo que no es arte: frente a una montaña, una pradera, una puesta de sol [...] En realidad, para gozar estéticamente de la naturaleza tratamos de verla como la realización de una operación intencional. En otros términos, la antropomorfizamos, le atribuimos un autor (Eco, 1968:194).

Si en la contemplación de la naturaleza se realiza la operación de atribución de un autor para gozar estéticamente de ella, en el caso del *spot* todo el mundo representacional, su texto y sus imágenes están intencionalmente diseñados para generar esa identidad entre el mundo

¹ Es necesario señalar que en los últimos tiempos, algunas cadenas de TV en España han empezado a vulnerar este práctica subdividiendo la pantalla con la posibilidad de mostrar simultáneamente y en formato reducido un fragmento de programa y algún anuncio publicitario. Por lo general, esta nueva estrategia cuya finalidad es evitar el zapping durante el tiempo de anuncios, se emplea con autopromociones de la cadena o con el anuncio de estrenos cinematográficos en cuya producción el canal de televisión ha participado. Es mucho menos frecuente observar anuncios de clientes externos en este formato publicitario.

simbólico
eso hay
obvio, no
su propu

Inten
en su lib
es posibl
garantía
identida

El
o
or
pa
sin
(F

Fouc
que cit
ciertas fo
es que e
caracteri
modos d
circular,

Pensa
entre aq
autoría d
constituy
de masas
funciona
mismos
El *spot* c
producc
shot, es d
de forma

Tras
la public
y el que,
discurso

PALAB

En este t
de difere
publicida
intentad

lidades, la demanda y la autoría pero hay otros ámbitos en los que deberíamos continuar explorando, por ejemplo en la fruición o recepción, en las cualidades de los textos artísticos y publicísticos, entre otros. Esta tarea queda, por ahora, pendiente.

REFERENCIAS

- Arnanz, Carrero Carlos. (2002). "Educación para la comunicación: televisión y multimed-
dia". En: *Los públicos de la televisión. Modelos de cuantificación de las audiencias*; Ed.
Rivera Barros M; J, Walzer A; y García Matilla A. Madrid: Corporación Multimedia.
- Bassat, Luis. (1993-2002). *El libro rojo de la publicidad. Ideas que mueven montañas*;
Barcelona: Plaza y Janés Editores.
- Baudrillard, Jean. (1997). *La ilusión y la desilusión estéticas*. Caracas: Monte Ávila Editores
Latinoamericana
- Bodei, Remo. (1995-1998). *La forma de lo bello*. Madrid: Visor. La balsa de la Medusa
- Carrere, A; Saborit, J. (2000). *Retórica de la pintura*. Madrid: Cátedra.
- Debray, Regis. (1992-1994). *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en occi-
dente*. Barcelona: Paidós.
- Eco, Umberto. (1987). *Arte y belleza en la estética medieval*. Barcelona: Lumen.
- . (1968). *La definición del arte*. Madrid: Destino.
- Foucault, Michel. (1973). *El orden del discurso*. España: Tusquets.
- González, Martín; Juan, A. (1982). *Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario*.
Madrid: Ediciones Forja.
- González Requena, Jesús. (1995). *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*.
Madrid: Cátedra.
- Habermas, Jürgen. (1962). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación
estructural de la vida pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
- León, José Luis. (2001). *Mitoanálisis de la publicidad*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- . (1999). *Creativos publicitarios: una visión del mundo*. Obtenido el 1 de julio de 2009
desde: <<http://www.ehu.es/zer/zer7/deleon72.html>>.
- Lledó, Emilio. (1992). *El surco del tiempo*. Barcelona: Crítica.
- Lozano, J; Peña-Marín, C; Abril, G. (1982). *Ánalisis del discurso. Hacia una semiótica de
la interacción textual*. Madrid: Cátedra.
- Mattelart, Armand. (1989). *La internacional publicitaria*. Madrid: FUNDESCO
- . (1990). *La publicidad*. Barcelona: Paidós.
- Pérez Gauli, Juan Carlos. (2000). *El cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad*.
Madrid: Cátedra.
- Rosales Mateos, Emilio. (2002). *Estética y medios de comunicación. Sueños que el dinero
puede comprar*. Madrid: Teknos.
- Valéry, Paul. (1960). *Piezas sobre arte*. Madrid: Visor. La balsa de la medusa.
- Vásquez Montalbán, Manuel. (1988). "La belleza del diablo". En: AAVV, *Anunciar o
la utilidad de la belleza. Ensayo diverso sobre contrapunto y la publicidad*. Madrid:
Cuadernos Contrapunto.
- Walzer, Alejandra. (2008). *La belleza. De la metafísica al spot*. Barcelona: Octaedro.

Recepción: lunes 19 de octubre de 2009
Aceptación: jueves 10 de diciembre de 2009