

Camilo Retana

Crónica de una subversión boicoteada: la publicidad, la moda y el arte de vanguardia

Resumen: *En el presente texto rastreo algunos rasgos discursivos, ideológicos y estéticos de la publicidad contemporánea. Mi planteamiento es que la publicidad surge en estrecha cercanía con la estética de algunas de las vanguardias artísticas de la modernidad. Especial vinculación tendrían estas dos matrices discursivas si tomamos en cuenta que las vanguardias propugnaron la fusión del arte con la vida mientras que la publicidad realiza una síntesis entre esos dos ámbitos de significación (claro que se trataría de una síntesis esencialmente distinta, toda vez que el escenario en el que se realiza son las sociedades de consumo). El texto contiene además un breve excursus en torno al impacto que esta cooptación publicitaria de la estética vanguardista ha tenido en la industria de la moda.*

Palabras claves: *Publicidad. Arte. Vanguardias. Guerra. Moda.*

Abstract: *In the following text I track some ideological, aesthetic and discursive features of the contemporary publicity. My approach is that publicity uprises in a narrow proximity with the aesthetic of some of the artistic vanguards of modernity. These two discursive matrices would have a special link if we take into account that the vanguards advocated the fusion of art with life whereas publicity performs a synthesis between these significance ambits (of course it would be a different synthesis everytime that the scenario in which it is performed are the consumerist societies). The text contains besides a brief excursus around the impact that this*

publicity co-optation of vanguardist aesthetics has had in the fashion industry.

Keywords: *Publicity. Art. Vanguards. War. Fashion.*

1. ¡Oh Bárbara!, ¡qué estupidez la guerra!

Cuando André Bretón concluía su discurso en el Congreso de Escritores de 1935 afirmando que para el surrealismo la prerrogativa marxista de transformar el mundo tenía que fundirse con el precepto rimbaudiano según el cual es necesario cambiar también la vida, es probable que no advirtiera el vuelco que el capitalismo finisecular le daría a sus palabras. Para entonces, tanto los surrealistas como las otras vanguardias artísticas de la modernidad estaban convencidos de que frente al horror de la guerra era necesario imaginar mundos distintos. A la barbarie propia de los dos grandes conflictos armados del siglo XX –en uno de sus poemas Jacques Prévert, el poeta surrealista, exclamaba amargamente “¡Oh Bárbara! ¡Qué estupidez la guerra!” (2009, p. 44)– ha sucedido un orden unipolar en la que la violencia simbólica se ha entronizado.

No obstante, a nuestra época tampoco le faltan sus muertos. Cuando las élites lo consideran necesario algunos inocentes siguen derramando su sangre. Las guerras de hoy, sin embargo, tienen otros móviles y son sustancialmente distintas. Baudrillard señala en ese respecto que la guerra cuerpo a cuerpo, esa en donde había un enemigo concreto, un Otro encarnado por eliminar a toda

costa, ha sido relevada por un combate onanista donde la alteridad es un espectro:

Los americanos son incapaces de imaginarse al Otro, y por lo tanto tampoco pueden hacerle personalmente la guerra; le hacen la guerra a la alteridad del otro, lo que pretenden es reducir esta alteridad, convertirla, o si no, aniquilarla, si resulta irreductible (p. 31).

De modo pues que si bien el móvil de los conflictos armados en la contemporaneidad es hacer desaparecer al otro mediante la violencia, otra guerra subrepticia se libra también a diario: la batalla contra las diferencias. En esa arena, paradójicamente, cercenar al otro pareciera más sencillo. Luego de los grandes enfrentamientos de ideologías propios tanto de la I como de la II Guerra Mundial, las relaciones de poder se dan en el marco de enfrentamientos micro que rehuyen el combate directo. La principal arma de esta batalla librada en nombre de la homogenización es la publicidad. De ahí que Baudrillard considere que “la publicidad rivaliza con la guerra” (1991, pp. 22-23). Podría decirse que en nuestra época la guerra solo aparece allí donde la publicidad no ha sido suficiente. Dicho de otro modo, solo aquellas culturas, grupos o países que no sucumben ante la idiotización del consumo ameritarían ser bombardeadas.

Es así que el blanco de las críticas vanguardistas ha mutado. Si el dadaísmo, el constructivismo ruso o el surrealismo pretendían debilitar el pensamiento burgués por concepto de su falta de imaginación, hoy tendríamos que decir que la ideología dominante se ha robustecido echando mano, precisamente, de algunos recursos imaginativos¹. La publicidad, por ejemplo, ha invadido todos los rincones del planeta con toda su parafernalia estetizante y desde allí hoy el poder también despliega sus guerras.

¿Qué ocurrió entre ese capitalismo de inicios del siglo XX y el capitalismo finisecular para que la invitación de las vanguardias a estetizar la vida se cumpliera sin que viéramos cambios radicales en las estructuras de poder? ¿Cómo es que nuestro tiempo reparó en el llamamiento de Breton sin que ello produjera variaciones sustantivas en las tramas institucionales contemporáneas? Estas son

algunas de las preguntas que sirven de combustible para este trabajo.

2. De cómo “no aburrirse en sociedad”

Los surrealistas aconsejaban no aburrirse en sociedad:

Haced siempre que no estéis en casa para nadie, y alguna que otra vez, cuando nadie haya hecho caso omiso de la comunicación antedicha, y os interrumpa en plena actividad surrealista, cruzad los brazos, y decid: “Igual da, sin duda es mucho mejor hacer o no hacer. El interés por la vida carece de base. Simplicidad, lo que ocurre en mi interior sigue siéndome inoportuno”. O cualquier otra trivialidad igualmente indignante (en Gonzáles G., A et al., 2003, p. 402).

Se trata de un ejemplo característico del hedonismo anárquico propio de las vanguardias. Contrario a las tesis de los militantes más dogmáticos, las vanguardias abogan por un discurso político más plástico, en el que el divertimento no tendría porqué ser excluyente con la acción revolucionaria. Mientras el ruso Malévich dejaba caer todo el peso de la crítica sobre la solemnidad de los museos con su cuadro negro sobre fondo blanco (uno de los primeros esfuerzos por crear obra conceptual), y los dadaístas señalaban que “está comprobado que el procedimiento más puro para demostrar el amor al prójimo es comérselo” (en Gonzáles G., A et al., 2003, p. 170), los surrealistas pedían a sus miembros abstenerse de trabajar. Esta ética crítica de la ideología laborómana, de los valores burgueses y de las dinámicas de producción y acumulación de capital no estaban divorciadas del campo estético. Por el contrario, existió entre esos dos ámbitos una fuerte concatenación que desembocaría en una especie de máxima: la cotidianidad no puede estar divorciada tajantemente del arte. La ideología dominante, de acuerdo con esta crítica, es de hecho la que genera ese divorcio, confinando el arte a los museos y las galerías.

Es claro que esta crítica vanguardista a la moral revolucionaria de partido oficial significó

una contribución clave para los movimientos sociales del siglo XX. Probablemente dicha crítica constituyó una condición necesaria para la aparición de varios movimientos contraculturales que cuestionaron con agudeza y firmeza la cotidianidad burguesa. Convencidas de la idea de que las transformaciones sociales no se agotan en un cambio de las estructuras de poder macro, sino que también deben invadir los aspectos más íntimos de la cotidianidad enajenada, las vanguardias hacen parte de toda una revolución teórico-política. Autores como Lefebvre, Agnes Heller, Karel Kosik, Michel Foucault, Jacques Derrida y actores sociales como el feminismo, la ecología radical, los movimientos antiglobalización y los movimientos estudiantiles que se rebelan contra el mundo adulto, comparten en este sentido la gestualidad crítica de las vanguardias². El principal denominador común compartido por estos autores y movimientos con los artistas de vanguardia es la tesis de que el poder se cuele en ámbitos inadvertidos para quienes se encuentran empeñados únicamente en cambiar modelos de Estado. En este sentido es que las vanguardias artísticas de la modernidad reivindican una fusión del arte con la vida cotidiana. Esta tesitura contraviene el papel que la izquierda tradicional asignó al arte como mera propaganda revolucionaria³. Al arte entendido únicamente como elemento reforzador de los valores enarbolados por la revolución, las vanguardias oponen entonces una filosofía del arte lúcidamente comprendida por Walter Benjamin. En su obra *El autor como productor*, escribe Benjamin: “mientras el escritor experimente sólo como sujeto ideológico, y no como productor, su solidaridad con el proletariado, la tendencia política de su obra, por más revolucionaria que pueda parecer, cumplirá una función contrarrevolucionaria” (1934, s.p). El artista auténticamente revolucionario, pues, sería aquel que consigue insertar su obra dentro de todo ese aparato institucional burgués que auratiza la obra con el fin de destrozar dicho aparato. De este modo, el artista radical habría de subvertir un orden y no solamente tomar partido por una causa⁴.

Desde este punto de vista surge entonces toda una forma de entender la vinculación entre conflicto social y arte: este último, más que

“matricularse” con una causa, debe aspirar a realizarse socialmente. De ahí que la solemnidad propia del militante clásico se sustituya por una actitud lúdica que fusiona la militancia con el juego. Breton sintetiza esta posición de forma diáfana: “Lenin dijo ‘hay que soñar’; Goethe dijo ‘hay que actuar’. El surrealismo jamás ha pretendido otra cosa, ya que casi todos sus esfuerzos se han orientado hacia la resolución dialéctica de esta oposición” (en González et al, 2003, p. 460).

3. Un teatro donde todos somos ya actores y espectadores

Pero esta no es la única oposición que buscan romper las vanguardias. Como indicaba anteriormente, dentro de este proyecto de superación de la disociación entre arte y vida tuvo lugar un esfuerzo incesante de parte de artistas como Duchamp, Dalí, Tristan Tzara y Dziga Vertov por poner en crisis los códigos clásicos de recepción de la obra tendientes a la auratización. En el marco de esa empresa, una de las aspiraciones vanguardistas fue diluir la frontera entre el espectador y la obra⁵. En esa línea escribe Raoul Hausmann: “la muñeca rechazada por el niño o un harapo coloreado son expresiones más necesarias que las de un asno cualquiera que quiere immortalizarse por medio de sus pinturas al óleo enganchadas en bellos salones” (en González et al, 2003, p. 460). El trazo del niño indiferenciado del trazo del pintor, el hecho más anodino convertido en suceso artístico; esta abolición de la dicotomía artista/espectador tiene como horizonte que todos devengamos creadores. El afán de los movimientos de vanguardia en este respecto no solo era, pues, sacar la obra del museo, sino reivindicar un modelo de sociedad en donde hubiese lugar para la disidencia, el juego y la imaginación. Nótese que este giro que da el arte del siglo XX otorga un nuevo sitio al espectador. En adelante, el observador es quien completa la obra, quien cierra su universo de sentido. Ese cambio quedará plasmado de forma particularmente clara en teoría literaria, donde se habla de la muerte del autor como proceso concomitante al nacimiento del lector. Este inusitado protagonismo otorgado

a quien mira la obra, otrora mero sujeto expectante, buscaba agitar un estado de cosas caracterizado por el conformismo y la pasividad. Es por ello que el arte de vanguardia pone su acento en la negatividad. La única forma de resquebrajar imaginarios socialmente fermentados es perturbar al bienpensante, moverle de sitio para que en lugar de disfrutar de un arte tranquilizante y consolador, tope de frente con una experiencia estética ⁶ que ponga en entredicho aquello que en la cotidianidad daba por sentado. Así, pues, desbaratar lo que resulta completamente familiar tiene validez en la medida que “la cotidianidad se hace problemática y se manifiesta como tal [solo] si es alterada” (Kosik, 1967, p. 93). En este sentido, una serie de artistas vanguardistas destacan por la lucidez con la que logran ese efecto de contrariedad que las vanguardias solían buscar en el espectador. Los *ready mades* de Duchamp, los *prothappenings* surrealistas de Tzara y compañía, y los recitales de poesía futuristas, con Marinetti a la cabeza, son buenos ejemplos de ello. En los primeros Duchamp –inscrito dentro de la línea radicalmente crítica del dadaísmo– tomaba objetos del mundo cotidiano y los sacaba de su contexto, o bien intervenía jocosamente obras consagradas del mundo de las bellas artes (es el caso de su famosa parodia de *Monalisa de da Vinci: LHOOQ*). Sus compañeros de vanguardia, por otra parte, solían asistir al Cabaret Voltaire a dar sus recitales / espectáculos escénicos / conciertos / pasarelas disfrazados de forma absolutamente excéntrica, mientras que en los inicios de las vanguardias del siglo XX los futuristas daban sus extraños recitales políglotas a tres voces simultáneas.

Todas estas modificaciones introducidas por las vanguardias desembocan en una revolución estética sumamente radical. Mientras que la depuración en la técnica fue durante muchos siglos sinónimo de buen arte, la época posvanguardista desplazará la atención al campo de lo eminentemente conceptual. De este modo, lo dicho, o más bien lo sugerido por el artista, cobra una importancia inusitada. La tesis benjaminiana de que la radicalidad de una obra estriba en la manera en que esta se inscribe dentro de las tramas de dominación simbólica resplandece en las vanguardias: la gestualidad del artista

tiene preeminencia sobre sus destrezas pictóricas, musicales o líricas. Por este motivo, y por el temple antiacadémico de los vanguardistas de los que he venido hablando, el arte comienza a verse influido por una serie de actividades y registros cotidianos. El lenguaje de la caricatura, el cartel, el póster, el arte postal, el graffiti, la instalación y el performance probablemente no habrían tenido lugar ni mucho menos habrían conseguido tener el estatuto artístico que hoy algunos de ellos tienen, de no ser por las vanguardias. A través de la irrupción de elementos estéticos propios de la cotidianidad, las vanguardias acercan el arte a la vida. Lo que no pudieron advertir es cómo esa conquista, en manos de los publicistas, se convertiría en un gesto con signo político inverso.

4. El “desmoronamiento del aura” y la génesis de la publicidad contemporánea ⁷

Según la famosa frase de Clausewitz “la guerra es una mera continuación de la política por otros medios” (2009, p. 18). Pero también la publicidad es en algún sentido la continuación de la guerra por otras vías. No por casualidad Clausewitz, teórico de la guerra por excelencia, figura en los currículos de las carreras de marketing y dirección de empresas en varios sitios del mundo.

Relacionar la guerra con la publicidad no es en ningún sentido un exabrupto. De hecho, el paradójal génesis de esta última, en su versión moderna, tuvo lugar alrededor de conflictos bélicos ⁸. Esos orígenes bélicos de la publicidad contemporánea se pueden rastrear en diversos sentidos. En primer lugar habría que señalar que la publicidad, tal y como la conocemos hoy en día, nace en el período entreguerras (no por casualidad el personaje ficcional Don Draper –interpretado por Jon Hamm–, protagonista de la aclamada serie de AMC *Mad Men*, es un publicista con un oscuro pasado relacionado con su participación en la guerra). Para los años veinte y treinta las primeras agencias publicitarias comienzan a ver la luz, mientras que Mondrian y otros autores pertenecientes al grupo De Stijl, junto a las vanguardias rusas (particularmente el constructivismo), sientan

las bases estéticas para el ulterior desarrollo de esta disciplina (Pérez Gauli, 2000, p. 13). No obstante, no es sino con el fin de la Segunda Guerra Mundial que termina de perfilarse la publicidad tal y como la conocemos hoy.

Más allá de esta relación estrictamente cronológica, sin embargo, hay que decir que la publicidad tiene su fuente en la guerra en dos sentidos muy específicos: su relación con la estética de las vanguardias de inicios de siglo (las cuales en buena medida surgen como reacción a los conflictos bélicos) y su vínculo con la propaganda utilizada en las dos grandes guerras de esta misma época. Paradójicamente, los teóricos de la publicidad insisten en distinguir la publicidad de la propaganda, cuando la realidad es que ésta configuró buena parte de la lógica comunicativa de aquella. Lo curioso es cómo dos matrices discursivas que estuvieron directamente enfrentadas durante las guerras son sintetizadas sin problema alguno en la publicidad. A saber: mientras que la propaganda fue fundamental para la consolidación y expansión del régimen nazi durante la guerra, las vanguardias reaccionaban furibundamente en contra de esos mismos conflictos bélicos, y sin embargo ambas se convierten en fuentes centrales de la estética publicitaria. Un elemento histórico adicional termina de completar el panorama en el cual se gesta la publicidad contemporánea. Si bien las técnicas de reproducción existen desde muchísimos años antes del siglo XX (pensemos en la xilografía, la imprenta y la litografía) lo cierto del caso es que a inicios de ese siglo la fotografía y el cine llevan las técnicas de reproductibilidad a otro nivel. Con la aparición de este tipo de tecnología el aura termina de desboronarse en la medida en que la irrepetibilidad de la obra y el propio concepto del original (nociones fundamentales para mistificar la obra) entran en crisis (véase Benjamin, 1936, p. 5). Este proceso de decaimiento del aura coincide con los intentos de dadaístas, surrealistas y futuristas rusos por acabar con un arte accesible únicamente para las élites y realizable únicamente con conocimientos adquiridos en ambientes académicos igualmente reservados para ellas. Por ello Walter Benjamin no ve en la reproductibilidad de la obra un signo negativo. Contrariamente a ello, considera que el cine, la fotografía y otros géneros artísticos que nacen sin ese lastre aurático propio del arte

irrepetible llevan consigo un potencial de ruptura sumamente poderoso. Al arte que exigía recogimiento y retracción espiritual, el arte reproducible opone una experiencia estética cuyo anclaje reposa en el mundo de todos los días.

De modo pues que la publicidad se gesta bebiendo de dos fuentes ideológicamente contrarias. No obstante, la síntesis que realiza no es en sentido alguno ideológicamente neutral. Mientras su carácter eminentemente persuasivo es extraído de la propaganda (con su carga fascinativa y su énfasis en la manipulación de masas), la herencia vanguardista se da únicamente en clave estética, desechándose así el contenido político propio de dicho movimiento. En este sentido es que autores como Bürger (1997) y Zalabardo (1998) hablan del “fracaso de las vanguardias”. El problema con la recepción que la publicidad realiza de las vanguardias sería, pues, que a partir de dicha recepción no se aspira a una superación dialéctica de la dicotomía arte – vida cotidiana, sino que más bien esa dicotomía se resuelve en favor del otro registro ideológico sobre el que se asienta la publicidad: la propaganda. Podríamos decir entonces que antes que una *recepción*, lo que la publicidad realiza es una *cooptación* del lenguaje vanguardista. Se trata, pues, de una resolución de la tensión arte – vida con una carga política y ética recostada en una sensibilidad consumista.

No obstante, hay que decir que esa recepción de la estética vanguardista en clave conservadora está lejos de ser una adaptación forzada. Dos pasajes de un par de manifiestos vanguardistas de inicios del siglo XX así lo reflejan. En *Situación surrealista del objeto*, texto de 1935, André Breton habla sobre las complicaciones que para el surrealismo de aquella época llevaba consigo la veloz difusión de su ideario a nivel internacional. Según este autor, una serie de artistas de distintas latitudes creaban sus obras colocándoles el marbete de surrealistas sin tener en realidad esas obras ninguna cualidad que ameritara dicho título. Frente a este problema, cuenta Breton, al fotógrafo Man Ray se le ocurrió la idea de crear una especie de sello surrealista. Escribe Breton:

del mismo modo que, por ejemplo, el espectador puede leer en la pantalla la inscripción “es un film Paramount” (abstracción hecha,

en este caso, de la insuficiente garantía que ello comporta en cuanto se refiere a la calidad), el público, que hasta el momento ha estado insuficientemente informado, vería, incorporado de una manera u otra al poema, al libro, al dibujo, a la tela, a la escultura, a la nueva construcción, que tuviera ante sí, una marca puesta allí, una marca inimitable e indeleble, algo así como la frase: “este es un objeto surrealista”. (...) En el supuesto de que dicha idea pudiera llevarse a la práctica, debemos dar por sentado que la arbitrariedad quedaría totalmente apartada de las consideraciones en cuyos méritos se decidiría la pertinencia de la imposición o no imposición de la *marca* mencionada (subrayado mío) (en González G., A et al., 2003, p. 466).

La estética puesta al servicio de una idea fija; la obra avocada a aludir a un significado invariable que la desborda y la reúne con otras obras de su misma estirpe. Se trata del mismo ideal publicitario de la marca como un signo que trasciende la materialidad del objeto. Ahora bien, la marca no solo tiene el problema de generar una recepción de la cosa que calma al observador induciéndolo a una interpretación guiada de lo observado, sino que en el despliegue del discurso publicitario durante el siglo XX, será una herramienta fundamental para las sociedades de consumo. La moda, por ejemplo, funciona con ese mecanismo de fijación de un significado por sobre un conjunto masivo de prendas de vestir. La publicidad y la moda, pues, operan guiando la psique para que esta otorgue valor a la marca del objeto antes que al objeto mismo. La marca, en tanto significado, se impone en el mercado moldeando el gusto no ya a partir de los objetos y sus características estéticas, sino a partir de la seducción provocada por la adhesión a un símbolo determinado y a los valores que dicho signo evoca. Claro que en el caso del surrealismo, de lo que se trataba era de identificar un conjunto de objetos con una gestualidad crítica y subversiva, mientras que para la publicidad de lo que se tratará es de referenciar los objetos con valores superficiales como el éxito o la abundancia. Lo cierto del caso, no obstante, es que como efecto de este proceso, la publicidad realiza una utilización banalizante (por comercial) de algunos de los elementos propios de las

bellas artes (como lo anhelaban las vanguardias) pero al mismo tiempo reauratiza el objeto de consumo rodeándolo de un hálito sagrado que augura una felicidad y un bienestar tan hiperbólicos como superficiales. Estaríamos en frente, pues, de una recuperación de algunos elementos “epistemológicos” de la vanguardia pero en una clave inofensiva para el *status quo*.

Un segundo pasaje, esta vez de Tristan Tzara, la figura dadaísta por excelencia, evidencia igualmente la no gratuidad de la recuperación que la publicidad realiza de la estética vanguardista. “DADA es la insignia de la abstracción [escribe Tzara]; *la publicidad y los negocios también son elementos poéticos*” (subrayado mío) (1987, p. 18). Como se ve, en su intento de deselitizar la producción artística y de dotar al arte de una raigambre popular, Dadá busca convertir el arte en una actividad capaz de alimentarse de las más diversas fuentes. De modo que si la muñeca rechazada por el niño o el harapo coloreado son materiales susceptibles de ser considerados como objetos estéticos, ¿por qué no considerar también los negocios y la publicidad como insumos para el quehacer artístico? Justamente eso fue lo que ocurrió en el decurso del siglo XX. El arte y la publicidad se dieron mutuo soporte, se retroalimentaron y finalmente se confundieron. Pero en esa confusión salió gananciosa la publicidad.

Justamente a esa batalla librada y perdida por el arte de vanguardia es a la que hace referencia José Luis Zalabardo con el ya aludido concepto del “fracaso de la vanguardia”. Señala Zalabardo:

al poner de relieve la no-identidad del arte y la vida, la parodia es la práctica crítica de la diferencia, el “diferencial” del arte y la vida, que permite la posibilidad de la diferenciación completa de las categorías de la estética idealista, que desvelarían su unidad represiva. (...) El fracaso de la vanguardia al anular la distancia entre el arte y la vida (...) apunta a la significación de la “institución” (1988, p. 186).

Para este autor, a la posvanguardia, en virtud de la incapacidad del arte que le precedió de realizar la síntesis deseada entre arte y vida cotidiana, no le queda más que apuntar hacia la

institucionalidad responsable de esa subversión boicoteada. En este sentido, apunta el autor, el arte “no puede elegir ni la ‘autonomía’ institucional ni su propia destrucción, sino que vive de su contradicción, una contradicción que suspende el proyecto de la vanguardia en la contradicción ‘total’ de la realización y la historización” (1988, p. 185). Pero lo que el arte de vanguardia no logra resolver, lo resuelve la publicidad. Ya desde sus comienzos en el período de la posguerra, la publicidad moderna se monta sobre ese proceso de desmoronamiento del aura para estetizar la vida cotidiana. El problema es que lo hace desde una lógica de consumo.

5. De porqué la ironía no es suficiente

Como señalaba unas páginas atrás, el arte de vanguardia se ubica en las antípodas de ese protocolo solemne seguido religiosamente en el mundo de la militancia partidaria tradicional. De ese modo, sus manifiestos suelen plantear una manera jocosa de hacer política bastante más arraigada en la vida cotidiana. La militancia vanguardista busca, en esa medida, no solo transformar la realidad, sino derribar hilarantemente todo lo que se ponga en medio de la consecución de ese objetivo. De ahí que la ironía de estos movimientos tenga un temple eminentemente “negativo” en el sentido filosófico del término. Este carácter negativo del arte de vanguardia establece una compleja contradicción. La utopía que auguran dichos movimientos, de cumplirse, significaría el acabamiento del propio arte, pues “solo por medio de su absoluta negatividad puede el arte expresar lo inexpresable, la utopía” (Adorno, 1971, p. 51). Es por ello que la tensión dialéctica generada por las vanguardias sólo pareciera resoluble a partir de una reconciliación armoniosa (como la que tiene lugar en la publicidad) y no de una superación destructiva, como lo querían las vanguardias. Es por ello que, a través de todo ese proceso de absorción de la estética vanguardista a manos del discurso publicitario, la corrosiva gestualidad irónica de las vanguardias pierde su temple negativo y adquiere una tonalidad bastante más trivial. Una de las estrategias

de mayor eficacia del capitalismo finisecular y de inicios del siglo XXI, de hecho, es la utilización del humor. Al respecto advierte Vicente Verdú:

al ciudadano decaído o macilento se le suponía menos dispuesto a protestar, pero ¿qué decir de aquellos otros que se sientan divertidos y alegres? ¿No protestarán todavía menos? El desideratum del capitalismo de ficción es entretenernos, divertirnos. (...) Gracias a estar entretenidos somos buenos clientes.

Esta lección parece haber sido muy bien aprendida por la publicidad. En el discurso publicitario moderno la ironía es, en efecto, un recurso imprescindible. El efecto de la sorpresa, por otro lado, es también recurrentemente buscado en las campañas publicitarias. Asimismo, es una constante en ellas el intentar mover a risa al consumidor. Comerciales con un final inesperado, anuncios que conjugan lo inconjugable y un humor puesto al servicio del consumo son recursos comúnmente utilizados en el mundo de la publicidad contemporánea⁹. Claro que se trata de un tipo de humor que no busca más que suscitar en el espectador el deseo de comprar. Nótese, sin embargo, cómo la publicidad ha logrado instalar en el seno mismo de la cotidianidad esa estética pedestre, irónica y juguetona (contrapuesta claramente con la estética afectada propia de las bellas artes) con la que los vanguardistas deseaban permear la existencia social. La diferencia es que, en el caso de los publicistas, no interesa lograr el cometido vanguardista de realizar una transformación radical de la vida cotidiana.

Huelga aclarar que ese proceso de despotenciación de la ironía vanguardista no se produjo súbitamente. La refinada cooptación publicitaria del humor propio de estos movimientos, hoy manifiesta, se produjo a partir de todo un proceso histórico. Dicho proceso está marcado por hondas transformaciones culturales que tuvieron lugar en las sociedades occidentales a lo largo del siglo XX y que remiten tanto al ámbito estético como al campo de lo político. En este último, uno de los elementos más relevantes es el modo en que las contraculturas heredaron el talante crítico de las vanguardias. Según señalan Joseph Heath y

Andrew Potter en su afamada obra *Rebelarse vende* (2005) esa herencia se da en el marco de un giro político-metodológico esencial. Mientras la aspiración vanguardista era que la ironía acompañara procesos de reflexión crítica cuyo norte era la transformación total del entramado social, las contraculturas, al gestarse a partir de contextos sustancialmente distintos, comienzan a reivindicar luchas parciales, focalizadas, de modo que la transformación de la totalidad comienza a desaparecer del panorama. Toda vez que las críticas de las vanguardias se dirigían a un mundo absolutamente polarizado y en guerra, el principal blanco de la ironía vanguardista era la injusticia social. Según Heath y Potter, en cambio, en medio de un proceso complejo no exento de excepciones, las contraculturas paulatinamente comenzaron a dar más importancia al tema del conformismo que al de la injusticia. De ahí que estos autores hablen del mito del anticonformismo. Y si bien hay que decir que dicha tesis no puede ser generalizada al conjunto total de los movimientos contraculturales, lo cierto del caso es que, efectivamente, algunos de estos grupos se centraron en revertir relaciones de dominación puntuales, descuidando temas macro vinculados con la justicia social y las asimetrías de clase. Por otro lado, las contraculturas, de nuevo de forma paulatina, otorgaron una importancia cada vez mayor al asunto de la disidencia estética, y si bien es un consabido que toda estética comporta una ética, también es cierto que para la industria es bastante más sencillo comercializar *looks* y parafernalias que ideas políticas¹⁰.

Todo este punto de inflexión en el despliegue de la estética vanguardista en el siglo XX llega a su culmen en la figura de Andy Warhol. Nacido en los Estados Unidos, Warhol llega a las artes proveniente del mundo de la publicidad. A pesar de ciertos rasgos críticos que podrían encontrarse en su trabajo, lo cierto del caso es que el culmen de la decadencia vanguardista tiene lugar en su obra. De modo pues que, si bien la producción artística de este polémico autor puede ser considerada una crítica a la serialidad y al consumo, pareciera claro que las contradicciones propias del arte de vanguardia se resuelven en su obra en una clave mercantil. Mientras dadaístas, futuristas rusos y surrealistas habían tenido una

posición abiertamente crítica a la sociedad de su época, Warhol indica abiertamente que no tiene ningún interés en hacer crítica social, ni en mostrar la fealdad o desacreditar a los Estados Unidos. Por el contrario, Warhol celebra el consumo, y de hecho su estética será fundamental para la publicidad que le sucedió. “Una señora amiga mía me hizo la pregunta correcta [relata Warhol]: ¿y qué es lo que más te gusta? Fue así que empecé a pintar billetes”¹¹. ¿Ironía? Tal vez, pero como lo advirtiera en su momento Henry Lefebvre, “la ironía es necesaria, es una poderosa arma ética y estética, pero no es suficiente” (2008, p. 16).

6. Del espectador pasivo al comprador

Señalaba atrás cómo en su afán de fundir la vida con el arte, las vanguardias artísticas de la modernidad insistían en crear un tipo de obra que ponía en entredicho el posicionamiento clásico del observador frente al trabajo del artista. Ese nuevo código que dota de protagonismo al observador, no obstante, será resignificado por los medios de comunicación en general y por la publicidad en particular. Para esta última, como se sabe, es fundamental la idea de que mediante una experiencia estética determinada es posible inducir una actitud específica en el observador. Es ese, de hecho, un lugar común que acompaña a la publicidad desde su propio nacimiento. Pero con las vanguardias este asunto da una vuelta de tuerca adicional: el arte ya no sólo será capaz de provocar acciones específicas, sino de transformar integralmente los posicionamientos ideológicos, éticos y políticos que cada quien tiene frente al mundo. Así, la publicidad buscará generar un código estético que mueva al espectador a algo más que comprar un producto. En el mundo publicitario de hoy este *modus operandi* queda particularmente claro con la creación de las *love marks*. Con ellas, el publicista actual busca posicionar subrepticamente en la psique del sujeto no solo una marca, sino el conjunto de valores que ella porta consigo. En una palabra: esta tendencia publicitaria considera que la única forma de conseguir compradores fieles es que estos amen no solo los productos que compran

sino lo que estos significan. Se trata de lo que en el marxismo original se denomina “fetichismo de la mercancía”: el objeto, una vez convertido en mercancía, se reviste de un hálito espiritual que provoca adoración por parte de las masas.

El arte de vanguardia demostró, pues, que una experiencia estética podía convertirse en un “proyectil” (la metáfora es de Benjamin) capaz de algo más que de persuadir al observador de una idea determinada. Los artistas inscritos dentro de estos movimientos buscaban provocar hondas transformaciones en las posturas políticas e ideológicas de las masas¹². Las vanguardias poseían, pues, la convicción de que una experiencia estética podía marcar simbólicamente a un sujeto. Y esa, precisamente, es la tarea a la que la publicidad se avoca hoy día. Con la aparición de la red y otros dispositivos propios de la tecnología de punta todos somos a la vez observadores y observados lo que constituye una concreción parcial del proyecto vanguardista. Pero lo cierto del caso es que la interacción implicada entre quien mira y el objeto estético en la sociedad del espectáculo se da en términos absolutamente distintos a los pensados por los artistas de vanguardia. Si el código de recepción fundado por las vanguardias buscaba asignar un rol activo a quien miraba, leía u escuchaba la obra, los publicistas le asignarán al receptor de la experiencia estética ese papel de forma espuria a través del consumo. El observador de un comercial deviene entonces sujeto pseudoactivo mediante la compra, de forma tal que lo que le impedía ser un productor de significados se debilita. A través de la adquisición de un bien el comprador realiza un universo de valores y encarna una ideología. Es decir que, en virtud de su inserción dentro de una lógica de consumo, el comprador materializa en su cotidianidad la cosmovisión que el publicista asocia con el objeto/fetiché.

Cierta campaña publicitaria de las tarjetas *Master Card* es un buen ejemplo de esto. Se trata de una serie de comerciales donde se hace inventario de algunos gastos necesarios para realizar diversas actividades usualmente relacionadas con la obtención de gratificación (asistir a un partido de fútbol, cenar en familia, tener una cita amorosa, etc.). Una vez enumerados dichos gastos, una voz en *off* señala que hay cosas que el dinero no

puede comprar, pero que para todas las demás existe *Master Card*. El observador tiene frente a sí un objeto de consumo asociado con una serie de sentimientos y valores sólo adquiribles mediante la obtención de un bien de consumo específico. Así, la promesa es que una vez adquirida la tarjeta *Master Card* esos sentimientos augurados, ese universo de valores anunciado, tendrán lugar en la vida del sujeto. Evidentemente se trata de una promesa destinada a fracasar, y la tendencia es que el comprador, una vez adquirido el bien, se sienta tan vacío como antes de la compra.

Hace algunas décadas, el hecho de que las vanguardias impulsaran este proceso de alteración de los códigos clásicos de recepción de la obra, otrora constitutivos de toda experiencia estética que se preciara de ser tal, fue celebrado por Walter Benjamin:

Ante un cuadro de Arp o un poema de August Stramm es imposible emplear un tiempo en recogerse y formar un juicio como lo haríamos frente a un cuadro de Derain o un poema de Rilke. Para una burguesía degenerada el recogimiento se convirtió en una escuela de conducta asocial, y a él se enfrenta ahora la distracción como una variedad de comportamiento social (1934, p. 16)

Benjamin incluso vinculó ese asunto del recogimiento propio del arte aurático con experiencias de orden religioso. Según él, el rol del sujeto meramente contemplativo se asemeja a la sensación del religioso “de estar a solas con Dios” (1934, p. 16). Esta forma asocial de plantear la experiencia estética olvidaría la raigambre socio-histórica de la obra y terminaría dando cuenta de esta con base en fundamentaciones metafísicas. Además, en virtud de su emancipación de ese carácter ritual propio de la obra aurática, el arte tendría una mejor acogida y una capacidad de exhibición mucho mayor.

Pero si bien hay que decir que el autor acierta en todas estas observaciones, también es cierto que no fue capaz de prever el giro que la publicidad propia del capitalismo posindustrial daría a esa nueva forma de organizar las experiencias estéticas. En virtud de esa inflexión producida

por las vanguardias, el arte efectivamente estará más cerca que nunca de las masas, pero bajo una forma degradada; cada vez más lejos de ser esa experiencia mística de autorecogimiento y abstracción de lo social, pero bajo la forma de una experiencia colectiva donde lo único que reúne a las muchedumbres es el consumo. En pocas palabras podemos decir que: “ha quedado abolida la distancia entre arte y realidad empírica [pero] sin que el arte haya penetrado en esa vida libre que no existe” (Adorno, 1971, p. 330).

7. Excursus adicional: la publicidad, la moda y el arte de vanguardia

Quisiera concluir con una reflexión adicional relacionada al mundo del consumo, las mercancías y la estética vanguardista. Me refiero al universo de la moda. Las vanguardias del siglo XX utilizaron el vestido de diversas formas como parte de su amplia gama de recursos críticos. Mientras los rayonistas diseñaron interesantes atuendos para la puesta en escena de espectáculos de ballet y los dadaístas introdujeron sugerentes juegos de sentido echando mano de disfraces y máscaras, los surrealistas solían vestir con sofisticados trajes al mejor estilo del dandismo. Por otra parte, desde Duchamp y hasta Warhol, el coqueteo con el travestismo constituyó un interesante elemento crítico de las vanguardias relacionado con un cuestionamiento de lo aparental. Pero la relación entre las vanguardias y la moda tiene un nivel de lectura más profundo, en particular si tomamos en cuenta la influencia que la publicidad introducirá en dicha relación. Autores como Pérez Gauli (2000) consideran incluso que la forma en que la publicidad retrata el cuerpo es deudora de forma directa de, por un lado, el tratamiento icónico que se hace de este durante la guerra, y de, por otro, el modo en que vanguardias como Dadá y el surrealismo retratan el cuerpo femenino. En la opinión de este autor, la forma en que el publicista se acerca al cuerpo en la actualidad es posible en virtud del hecho de que estas vanguardias vieron lo femenino como objeto sexual de sus fantasías y llevaron ese ideario a la pintura y el cine (p. 29). En este sentido, Pérez Gauli encuentra en

Etant Donnée de Duchamp y en *Joven virgen sodomizada* de Dalí dos obras paradigmáticas: si se toma en cuenta dichas obras, para este autor la publicidad se habría limitado únicamente a difundir un abordaje del cuerpo que ya estaría en el arte de vanguardia. Debido a la constitución apabullantemente masculina de dichos movimientos artísticos lo femenino aparece, al menos en estas dos vanguardias, profanado. En el marco del ambiguo efecto que las vanguardias tuvieron sobre el desarrollo del siglo XX esto supuso ventajas y desventajas. Mientras que podemos identificar como un efecto positivo el hecho de que el cuerpo femenino apareciera despojado de ese hálito de belleza que lo convertía en un objeto cuasi sagrado de contemplación, también es verdad que esa desmitificación del cuerpo femenino desembocó en una forma de cosificación verdaderamente influyente a lo largo del siglo pasado y de los inicios de este.

La moda, en algunas de sus manifestaciones contemporáneas, toma además otros elementos de las vanguardias. Por ejemplo las pasarelas actuales se acercan bastante a los espectáculos que los dadaístas hacían con la puesta en escena de su irreverente indumentaria. Y así como la moda vive de sus rupturas con la tradición vestimentaria, las vanguardias jugaron permanentemente a romper con los valores estéticos no solo en el ámbito de lo considerado típicamente artístico, sino también en campos en los que lo estético tuviera un sentido utilitario, como es el caso del vestido.

Pero la triangulación arte, publicidad y moda llega a su apogeo con el pop. En esta tendencia estética termina de cuajar la relación de mutuo soporte entre los tres elementos mencionados. A medio camino entre la publicidad y el arte, la estética pop ubica en el centro de ambas discursividades a la moda. El universo farandulero será en adelante un motivo y un motor tanto para las artes visuales como para la publicidad (piénsese en los retratos realizados por el artista/publicista Andy Warhol de Marilyn Monroe o Mohamed Alí). De hecho, la línea que divide hoy a esta de aquellas es cada vez más tenue, de forma tal que podríamos decir que la moda es resultado también de la irrupción de lo estético en la vida cotidiana. No obstante, cabe insistir en que dicha irrupción se da en clave *kitsch* y que hoy la moda

es más un síntoma de la invasión de la publicidad en el arte que un signo de la realización de este en el mundo de la vida.

8. La subversión boicoteada (a manera de epílogo)

Si el arte de vanguardia se alimenta de sus propias contradicciones, la realización de este en la vida cotidiana es una tarea siempre inacabada. No obstante, en medio de ese afán transformador en el que el arte se muerde a sí mismo la cola, las instituciones hegemónicas, sobre todo a través de la publicidad, realizan hoy sus propias síntesis de dichas contradicciones en una clave favorable para el *status quo*. La lucha por desentronizar esas síntesis espurias y la lucha por resquebrajar los obstáculos que impiden abolir ese abismo persistente entre arte y vida, se funden hoy día, entonces, en una sola. Se trata, no obstante, de un proceso que siempre es posible revertir.

Notas

- Recordemos que lo que separa políticamente hablando a las vanguardias de las posiciones de izquierda de corte más oficial es precisamente su llamado a una especie de estetización lúdica de la resistencia. Esto explicaría buena parte de las desavenencias, encuentros y desencuentros de las vanguardias con los partidos oficiales de izquierda de sus respectivos países, pues en muchos de ellos la ortodoxia bloqueaba transformaciones en el ámbito de lo imaginativo, el cual era considerado por las vanguardias un espacio de lucha decisivo.
- No obstante, cabe aclararlo desde ya, los movimientos de izquierda no serían los únicos en vehicular esta forma de posicionarse frente a la estructuración capitalista de lo cotidiano. También la publicidad se nutre del estilo contestatario vanguardista. Sobre esto volveré de forma amplia más adelante.
- Huelga señalar que, estéticamente hablando, ese arte tradicional de izquierdas rehuye lo ruptural y se asienta en un realismo más bien anodino.
- Es el caso, por ejemplo, de Charles Chaplin. Al respecto nos dice Lefebvre: “[Chaplin] comes as a stranger into the familiar world, he wends his way through it, not without wreaking joyful damage. Suddenly he disorientates us, but only to show us what we are when faced with objects; and these objects become suddenly alien, the familiar is no longer familiar” (2008, p. 11).
- Señalaba al respecto Walter Benjamin en una obra de 1934: “la distinción entre autor y público está (...) a punto de perder su carácter sistemático” (p. 12). Huelga decir que para este autor ese fenómeno debe valorarse positivamente, toda vez que trae consigo una democratización del arte.
- Me extiendo sobre el concepto de experiencia estética en mi texto *Pornografía: la tiranía de la mirada* (2009), p. 92.
- La frase entrecomillada pertenece, como podrá advertir el lector, a la obra de Walter Benjamin *La obra de arte en la era de la reproductibilidad* (1934, p. 4).
- Para un rastreo de los orígenes discursivos de la publicidad ver *Publicidad y hegemonía (matrices discursivas)* (2001) del profesor puertorriqueño Eliseo Colón Zayas. Para una genealogía de los rasgos estéticos de la publicidad cfr. los primeros capítulos de *El cuerpo en venta (relación entre arte y publicidad)* (2000), de Juan Carlos Pérez Gauli.
- De todos estos recursos echa mano de forma paradigmática una pauta televisiva de la empresa mercadolibre.com del año 1999. En ella, mediante la alteración de un audio original, Fidel Castro exhorta a sus compatriotas en una plaza pública a que accedan la página en cuestión: “Compañeros: finalmente estamos libres para comprar y vender de todo. A partir de ahora podemos comprar videocasetes, CD’s, vender puros, medallas olímpicas. ¡Viva el mercado libre!” (accesible en la página youtube.com). El humor y la sorna se ponen en este caso al servicio de la reproducción del capital de manera grotesca, esto es, parodiando a un país azotado por un embargo económico criminal, impuesto precisamente por uno de los grandes centros de producción de mercancías (a saber, los Estados Unidos).
- Esta aseveración, sin embargo, tendría que discutirse a profundidad. La industria editorial que comercia con nombres como los de Paulo Coelho u Og Mandino, por ejemplo, finalmente produce millones a partir de la venta de ideas (lo mismo podemos decir de la religión considerada como una industria cultural), aunque no solamente a partir de ellas.

11. Estas declaraciones de Warhol fueron transcritas en la exposición *Mr America*, efectuada en el Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires durante el año 2009.
12. Es cierto que el arte, en general, ha buscado desde siempre generar cambios anímicos y de gusto en el espectador. Esto lo sabemos desde *La poética* de Aristóteles. Lo propio del arte vanguardista, en este sentido, sería entonces que además de ese afán de crear cambios anímicos en el receptor de la obra, también pone en entredicho el propio lugar de enunciación y de recepción del discurso artístico con el afán de que el espectador no pueda permanecer incólume frente aquello que ve y/o escucha. En contraposición al rol catártico -y por lo tanto pasivo- que Aristóteles asigna al sujeto receptor de la obra, las vanguardias buscarán que el espectador salga de su experiencia estética con una incomodidad y un asco que no tenía de previo a su enfrentamiento con la obra (cfr. Kosik, 1967, p. 102).

Bibliografía

- Adorno, T.W. (1971). *Teoría estética* (trad. Fernando Riaza). Madrid: Taurus.
- Aristóteles. (1992). *La poética* (trad. Augustín García Yebra). Madrid: Gredos.
- Baudrillard, J. (1991). *La guerra del Golfo no ha tenido lugar*. Barcelona: Anagrama.
- Benjamin, W. (1934). *El autor como productor*. Extraído el 9 de marzo de www.quedelibros.com
- _____. (1936). *La obra de arte en la era de la reproductibilidad*. Extraído el 21 de septiembre de www.quedelibros.com
- Bürger, P. (1997). *Teoría de la vanguardia*. Barcelona: Península.
- Clausewitz, C. (2009). *De la guerra*. Extraído el 12 de octubre de www.quedelibros.com
- Colón, E. (2001). *Publicidad y hegemonía. Matrices discursivas*. Bogotá: Editorial Norma.
- González G., A et al. (2003). *Escritos de arte de vanguardia. 1900/1945*. Madrid: Istmo.
- Heath, J & Potter, A. (2005). *Rebelarse vende. El negocio de la contracultura*. (trad. Gabriela Bustelo). Madrid: Taurus.
- Kosik, K. (1967). *Dialéctica de lo concreto. Estudio sobre los problemas del hombre y el mundo* (trad. Adolfo Sánchez Vazquez). México: Grijalbo.
- Lefebvre, H. (2008). *Critique of every day life* (trad. J. Moore, G. Elliot). EUA: Verso.
- Pérez, J. (2000). *El cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad*. Madrid: Cátedra.
- Prévert, J. (s.f.). (2009). *Poemas de Jacques Prévert*. Extraído el 2 de diciembre de www.quedelibros.com
- Tzara, T. (1987). *Siete manifiestos Dadá* (trad. Huberto Haltter). Barcelona: Tusquets.
- Verdú, V. (2003). *El estilo del mundo*. Barcelona: Anagrama.
- Zalabardo, J.L. (1988). Marat/Sade, o el nacimiento de la posmodernidad a partir del espíritu de la vanguardia. En J. Picó (Comp.), *Modernidad y posmodernidad*. Madrid: Alianza.

Dr. Camilo Retana Alvarado
Escuela de Filosofía de la Universidad
de Costa Rica

Recibido: el viernes 16 de mayo de 2014
Aprobado: el lunes 26 de mayo de 2014