

EL VALOR AÑADIDO. UNA REFLEXIÓN SOBRE LA INMANENCIA DE LO ARTÍSTICO EN LA GRÁFICA PUBLICITARIA

ADDED VALUE. A REFLECTION ON ARTISTIC IMMANENCE IN ADVERTISEMENT GRAPHICS

FRANCISCO JAVIER NAVARRO MORAGAS
Escuela de Arte de Sevilla

El progresivo desarrollo y la cota de refinamiento que la semiótica gráfica publicitaria ha ido adquiriendo a lo largo de su relativamente corta existencia merece una reflexión que dilucide, o al menos cuestione, cuánto de potencial expresivo íntimo existe en unas manifestaciones que sin duda suponen hoy una ingente cantidad de material audiovisual que es testimonio y expresión de todo un sistema de convivencia social. Pero sin pretender un discurso cerrado, con conclusiones fijadas de antemano, en la seguridad de que es más productivo dialogar que concluir, debatir que sentenciar. El placer de viajar no estriba sólo en el punto de destino, sino en el recorrido: *“La grandeza del hombre está en ser un puente y no una meta”* (Nietzsche)

Palabras Clave: Publicidad, Arte, Semiótica, Lenguaje, Comunicación.

The progressive development and the level of elaboration that graphic design semiotics has achieved in its relatively short existence call for a reflection that elucidates, or at least interrogates, how much inner expressive potential exists in the great quantity of audiovisual material that is testament and expression of a whole system of social life. But this reflection does not purport to be a closed discourse with conclusions fixed beforehand; rather, it is guided by the certainty that it is more prudent to be in dialogue than to conclude it, to debate than to issue pronouncements. The pleasure of travelling is to be found not just in the destination point, but in the journey: *“Human greatness resides in being a bridge and not a destination”* (Nietzsche)

Keywords: Advertising, Art, Semiotics, Language, Communication.

EGO— ¡Hay motivos para considerar al grafismo publicitario como una de las expresiones artísticas más características y reveladoras del espíritu de nuestra época!

Alter EGO— Pero la publicidad está absolutamente alejada de esa consideración. Es banal, interesada, partidista y actúa bajo las directrices de equipos de marketing que se orientan hacia los fines puramente lucrativos de anunciantes sin escrúpulos. Hay una insana connivencia entre el grafista publicitario y el interés de la industria y de lo privado, cuando no de la mezquindad de algunas instituciones.

EGO— Asimismo el arte ha sido en repetidas ocasiones de apariencia banal y partidista. También ha actuado bajo directrices marcadas por el comitente, orientando así sus recursos según el objetivo de comunicación impuesto por aquél que encargaba

la obra. En lo que respecta a la connivencia con lo privado también hay ejemplos extraordinariamente positivos en la trayectoria histórica de la actividad artística, como en la experiencia del Werkbund, en la de la Bauhaus, en la de la Escuela de Ulm... Incursiones de lo artístico en lo publicitario con magníficos ejemplos como los de Alexander Rodchenko, Eleazer Lissitzky, Josep Renau, René Magritte, Alfons Mucha, y un interminable etcétera. Y en lo referente a connivencias insanas con los estamentos institucionales citemos sólo a la extraordinaria Leni Riefenstahl, cuyo trabajo –del cual podemos detestar su discurso implícito– aun sigue cautivando por su calidad artística. Mucho más atrás en el tiempo, en la lúcida descripción que Jean Gimpel hace de las relaciones entre la burguesía y el alto clero de la sociedad italiana del trecento, y tras establecer un retrato psicológico de Giotto –el pintor del pobre de Asís– como un individuo perteneciente a una burguesía despiadada y amoral, refiere que hacia finales del siglo XIV el poder del clero “*está desde entonces inextricablemente ligado a la sociedad monetaria burguesa. La Iglesia en el siglo XIV no puede, sin condenarse ella misma, adoptar las ideas revolucionarias de San Francisco de Asís*” así que cuando se llama a Giotto para representar la vida del santo en su propia basílica, el papado está seguro de que el pintor ejecutará el pedido en el espíritu que conviene. “*Para millones de hombres a través del mundo, Giotto es el pintor venerado y fiel del pobrecito de Asís. En realidad, San Francisco debió estremecerse de espanto en su tumba, traicionado, ahogado por Giotto, ese representante odiado del mundo del dinero que él había combatido hasta el agotamiento. San Francisco hubiera arrancado los frescos y hecho demoler la basílica. Fiel a las indicaciones que debió recibir de Roma [...] hizo aparecer al santo en medio de la gran burguesía y no entre los pobres [...] Traicionó hasta el decorado, recubriendo la pequeña iglesia de Santa Clara, que conocía bien, con una lujosa fachada de mármol*”. Y sigue, diciendo que “*la pintura es entonces un medio de acción psicológica y política*”¹ En el sentido de un arte mercenario encargado de la divulgación propagandística del discurso que conviene al comitente, Giulio Carlo Argán, refiriéndose a la arquitectura, señala que las formas artísticas de las edades Antigua y Moderna “*significaban y comunicaban. La catedral significaba y comunicaba la presencia de Dios o la autoridad de la Iglesia; el palacio real, el poder soberano; la casa señorial, el rango o el censo del propietario. En definitiva, comunicaban el orden jerárquico que desde arriba se imponía a la sociedad; en otras palabras, la comunicación era precepto, norma, orden*”² y el artista era el consentido vehículo de difusión de esta propaganda. Sin embargo, la grandeza de la obra artística reside en un estrato más profundo, por debajo del nivel del córtex.

Alter EGO— ¿Y cuál sería, en ese estrato profundo, el nexo que vincularía la expresión de lo publicitario con la expresión de lo artístico?

EGO— El Hecho Publicitario es un fenómeno marcado por el trasfondo de lo comunicacional. Y desde ese punto de vista hemos de considerar su indudable parentesco

1 GIMPEL, Jean: *Contra el arte y los artistas*. Barcelona, 1979, pp. 25-27.

2 ARGAN, Gulio Carlo: *El arte moderno*. Madrid, 1998, p. 254.

con el Hecho Artístico en tanto en cuanto si algo podemos decir de éste es que se trata asimismo de un proceso de comunicación.

Alter EGO— Esa es una aseveración absolutamente apresurada y hasta frívola pues si fuera cierta, de igual manera habría de decirse que es arte un panfleto, o una proclama, o el titular de un diario o cualquier otro soporte que emitiese información. Además, el verdadero artista no espera necesariamente una reacción a favor o en contra de un público receptor. El artista auténtico se satisface a sí mismo con su obra y es inmune a la crítica. Ciertamente ha de serlo, pues de otro modo no podría desarrollar sus capacidades en toda su plenitud.

EGO— Si hubiese existido alguna vez una sola obra tan profundamente desafortunada que no hubiese podido hallar ni tan siquiera un solo receptor, esa obra sencillamente no habría existido. En total sintonía con Berkeley afirmamos que “ser es ser percibido” y aseguramos con toda certeza que no hay nada más desolador para un artista que el hecho de que su obra no sea recepcionada como él desea. ¿Cómo sino podría ser de otra manera? ¿Qué sentido tiene poner en funcionamiento el a veces placentero, a veces doloroso, mecanismo de la retórica del gesto comunicativo si a la vez no se espera, no ya una simple aquiescencia, sino por el contrario una empatía profunda, una simbiosis mística, una intensa comunión por parte del que habrá de recibir el mensaje que se encierra en esa mágica botella?. Es fácil observar que los artistas que declaran esa supuesta indolencia suelen ser, por contra, los más irritados ante las acogidas adversas y ante la incompreensión de un público impermeabilizado. Esa visión del genio autosuficiente, que es emisor y receptor al mismo tiempo es la imagen falaz de un romanticismo estereotipado, trasnochado y falso. Es cierto que durante el proceso de gestación es absolutamente necesaria la total honestidad, la entrega incondicional del ejecutante –solos la materia y él en la intimidad creadora– pero no es menos cierto que desde el momento en que el artista decide cortar –una vez dada por finalizada la obra– el cordón umbilical que le unía a ella, anhela de ésta que actúe como una extensión de sí mismo, de su propio discurso, transformada en portavoz de sus íntimos mensajes.

Alter EGO— Precisamente deduciríamos de todo ello la diferencia abismal que separa a las Bellas Artes de las artes aplicadas. Mientras que aquéllas se entregan al sublime ejercicio de traducir con belleza las intimidades del espíritu individual del artista, podemos afirmar que la gráfica publicitaria es una actividad mercenaria porque está al servicio del interés privado de las corporaciones comerciales cuyo único objetivo es el lucro perpetuo a expensas de la manipulación indiscriminada y ominosa de la masa social, a la que considera un objeto, un “target” –en el propio argot publicitario– es decir: una diana hacia la que dirigir el dardo incisivo y envenenado de su discurso.

EGO— Desde las fechas más distantes a las que somos capaces de remontarnos y hasta al menos el siglo XIX no ha existido ninguna corriente artística –considerada en su conjunto– que no haya estado bajo el patrocinio y al servicio de una fuerza social, ideológica, política o religiosa determinada. Incluso en pleno siglo XX, para Maiakovsky, el ideal del movimiento constructivista es el que entiende al arte como una “*elaboración*

*formal del artista sólo como ingeniería, como un trabajo indispensable para dar forma a toda nuestra vida práctica.[...] En esto no valen las conjeturas estrambóticas*³ Para el grupo de artistas reunidos en el movimiento ruso del LEF (Frente de Izquierda de las Artes) era esencial el compromiso social tras la Revolución de Octubre y “*habían comprendido que un arte nuevo no podía prescindir del hecho de que un pueblo innumerable se había convertido en el primer protagonista de la historia, en Estado [...] Estaban convencidos de que el arte debía dejar de ser puro experimento y juego gratuito para convertirse en expresión de la verdad revolucionaria y en vehículo de las ideas que la revolución había suscitado*”⁴. Para Mario de Micheli, Léger estuvo especialmente preocupado por conciliar su actividad artística con la realidad social viva de su momento siendo “*uno de los pocos, y en algunos aspectos el único, que empezó a ver la reinsertión del artista en la sociedad. En él vuelven a manifestarse algunos motivos del sentido positivo de la vida..*”⁵ Según Verkauf en el movimiento dadaísta se advierte la “*profunda nostalgia de una comunión creadora entre el arte y el pueblo... [y] ...no se contentaban ya con un arte que se había convertido en un negocio puramente privado... [anhelando] ...poner este arte de acuerdo con el hombre activo, con la vida que late en su plenitud*”⁶ Para Juan Gris, en el compromiso social de ser hijo de su tiempo, “*se puede inventar aisladamente una técnica o un procedimiento, pero no una condición espiritual*”⁷ Esa condición del espíritu de la época, ese *zeitgeist* que refleja el clima intelectual y cultural de una era, había propiciado según señala Nikos Stangos que los seguidores del movimiento neoplasticista holandés fueran “*cayendo progresivamente bajo la influencia de la nueva objetividad antiarte que, derivada en última instancia de las preocupaciones del socialismo internacional, se interesaba primordialmente por los logros técnicos de un nuevo orden social*”⁸ En esa línea, la postura del movimiento constructivista fue la de ser la expresión de una convicción profundamente consciente de que el artista podía elevar las necesidades físicas e intelectuales de la sociedad de su momento, conciliando su disciplina con la industria, la ingeniería y los modernos medios de comunicación social. “*Para los constructivistas un nuevo mundo acababa de nacer y creían que el artista, o mejor el diseñador creativo, debía ocupar su lugar junto al científico y al ingeniero*”⁹

Alter EGO— Pero la publicidad, con su discurso estereotipado, corroe en sus cimientos al armazón social, provocando actitudes de fondo que embrutecen e idiotizan al ser humano, propagando con la fuerza de un ciclón a través de los mass media sus argumentos vanos e insustanciales siendo, de hecho, uno de los peores males de nuestro actual sistema social.

3 DE MICHELI, Mario: *Las vanguardias artísticas del siglo XX*. Madrid, 2008, p. 240.

4 DE MICHELI, Mario: *Las vanguardias...*, Op.Cit., p. 238.

5 DE MICHELI, Mario: *Las vanguardias...*, Op.Cit., p. 193.

6 DE MICHELI, Mario: *Las vanguardias...*, Op.Cit., p. 147.

7 DE MICHELI, Mario: *Las vanguardias...*, Op.Cit., p. 188.

8 STANGOS, Nikos: *Conceptos del arte moderno*. Madrid, 2006, p. 133.

9 STANGOS, Nikos: *Conceptos...*, Op.Cit., p. 136.

EGO— Con frecuencia se culpa al aparato publicitario de incidir negativamente en los estratos más profundos del colectivo social, y con ello se le otorgan competencias que ni tiene ni necesita tener. En uno de sus ensayos, Ortega¹⁰ define al ser humano como un ser básicamente constituido por un sistema de *ideas* y de *creencias*. Por *creencia* se refiere a una serie de posicionamientos de fondo a partir de los cuales el hombre construye su catálogo de *ideas*. Las *creencias* se encuentran tan arraigadas en la base que son prácticamente invisibles a la persona que las posee; las *ideas* por el contrario se encuentran en un estrato más cercano a la superficie y son el fruto de reflexiones conscientes que, no obstante, siempre se constituirán en función de las propias creencias. Extrapolando este sistema individual a lo colectivo podemos decir que en su conjunto la conciencia de un determinado grupo de individuos se perfila a partir de un conjunto de *actitudes* (posicionamientos de fondo). Por su propia naturaleza estas actitudes sólo pueden ser modificadas a largo plazo. El elevadísimo coste del aparato publicitario, sumado a la necesidad de obtener de manera inmediata unos resultados favorables de cara al consumo de un producto hacen inviable la manipulación de esos posicionamientos de fondo que hemos dado en llamar *actitudes*. Las dos fuerzas de alteración masiva de los comportamientos que son capaces de alterar la actitud colectiva son la Propaganda y la Educación, la primera de ellas para acercar sibilamente la masa a los intereses particulares del que emite, y la segunda para convertir a la ciudadanía en un conjunto de sujetos individuales y autosuficientes. La Publicidad lo que persigue es la alteración de los *hábitos*, entendiendo por este término una serie de comportamientos en los que interviene el impulso volitivo hacia la adquisición de productos, bienes o servicios. Y para lograrlo, la Publicidad se vale de todos los recursos disponibles, y entre ellos se encuentran las actitudes de la masa. Pero no para alterarlas sino para auparse en ellas y construir un discurso persuasorio que aproveche indiscriminadamente ese sedimento actitudinal —bueno o malo— de los diferentes públicos a los que ha de llegar. “*En cuanto algo se convierte en conformismo y tradición es difícil que escape a la publicidad*”¹¹

Alter EGO— La publicidad entonces no sólo es pura denotación, sino que de manera más o menos encubierta utiliza los procesos connotativos, lo que la hace particularmente perniciosa.

EGO— Evidentemente también el arte puede ser connotativo. Salvado el primer nivel de reconocimiento icónico de la *Palas* y *el Centauro* de Botticelli, y adentrándonos en el siguiente es fácil, para un observador iniciado, reconocer el drama mitológico. Pero lo que hace más interesante a esta obra desde el punto de vista de la comunicación es el siguiente nivel, el connotativo, donde se expresa la victoria del intelecto divino por sobre la fuerza bruta de lo humano o lo que es lo mismo: la victoria y la supremacía de Florencia sobre Siena. Y así, las connotaciones imperialistas del retrato de Luis XIV por Hyacinthe Rigaud, o el “poder de la voluntad” nietzschiano en la obra de Leni Riefenstahl, y un largo etcétera.

10 ORTEGA Y GASSET, José: *Ideas y Creencias*. Madrid, 2007.

11 PÉREZ GAULI, Juan Carlos: *El cuerpo en venta*. Madrid, 2000, p. 198.

Alter EGO— Pero el publicista propaga contenidos que se apartan de los puramente artísticos, del sentimiento individual, de la expresión íntima del alma creadora. La publicidad se debe a una función pragmática.

EGO— Como les ocurrió a los constructivistas, o a los neoplasticistas, o a los prerrafaelistas, o al movimiento morrisiano Arts & Crafts. En la Rusia de comienzos del siglo pasado “*al paso que aspiraban a la unificación del arte y la sociedad, los constructivistas fueron expurgando de sus mentes y de su vocabulario las clasificaciones arbitrarias que tradicionalmente habían impuesto una escala jerárquica sobre el arte, otorgando la supremacía a la pintura, la escultura y la arquitectura. La idea de que las bellas artes fuesen superiores a las denominadas artes aplicadas, para ellos ya no era válida*”¹² Inmediatamente después de la marcha definitiva de Kandinsky hacia Alemania, en la Rusia leninista “*se crea un programa nuevo y se acentúa la división entre el arte de laboratorio y el arte industrial*”¹³ Ya en el pensamiento de la segunda mitad del siglo XIX, como dice Joan Sureda refiriéndose a Ruskin “*la obra de arte es una entidad abstracta condicionada por un proceso continuo, que incluye las circunstancias económicas y sociales de partida, las relaciones con el destinatario y los métodos de producción*”, y añade con respecto a William Morris que “*profundizó en las relaciones entre el arte y la estructura social. Su socialismo utópico le hizo constituir los famosos Arts & Crafts con los que intentó superar la distancia que existía entre el arte y la utilidad*”¹⁴

Alter EGO— ¿Y qué decir de la absorción por parte de la retórica publicitaria de recursos gestuales propios de la retórica artística? La publicidad ha sido influenciada por el arte y no al revés.

EGO— Todas las manifestaciones del ser humano están profundamente imbricadas y se interrelacionan bidireccionalmente. Lo que sucede es que toda actividad novedosa se apoya en sus comienzos en los modos que le son propios a aquellas otras que por algún motivo pueden serle afines. Así sucedió al comienzo de la actividad publicitaria con respecto a la pintura si pensamos en la cartelería de Ramón Casas o de Toulouse Lautrec. Lo mismo sucedió con la fotografía pictorialista, y con las artes del libro renacentista con respecto al manuscrito miniado medieval, etc. Pero más allá de coyunturas pasadas, desde hace tiempo la publicidad, como expresión de nuestro tiempo, ha influido e influye sobre el aparato artístico; como así lo demuestra la obra de Lichtenstein o la de Warhol. Para Juan Antonio Ramírez, refiriéndose a la consideración de la cultura visual de masas como objeto digno de reflexión desde la Historia del Arte, certifica que es importante observar que “*la actividad artística contemporánea se haya visto muchas veces influida, en su sentido, en sus formas, y en sus prácticas, por la aparición y evolución de los diversos medios icónicos de comunicación masiva*”¹⁵

12 STANGOS, Nikos: *Conceptos...*, Op.Cit., p. 137.

13 BERNARD, Edina / MARÍN, Marta: *Las vanguardias (1905-1945)*. Barcelona, 2008, p. 75.

14 SUREDA, Joan / GUASCH, Ana M^a: *La trama de lo moderno*. Madrid, 1993, p. 84.

15 RAMÍREZ, Juan Antonio: *El mundo contemporáneo*. Madrid, 2006, p. 414.

Alter EGO— Y sin embargo lo publicitario carece de la profundidad y la densidad de lo artístico.

EGO— Atendiendo a los diferentes niveles de comunicación no podemos establecer diferencias entre una y otra actividad. El primer nivel de reconocimiento icónico básico es evidente en ambas. El segundo nivel, en el que se reconoce la trama argumental, también. El tercer nivel, que podemos denominar connotativo o del mensaje adherido asimismo podemos hallarlo en las dos disciplinas. Y en cuanto al que podríamos considerar como cuarto nivel de comunicación, ahí sería realmente donde reside la esencia permanente e intemporal, el valor inmanente de la obra. De su posible existencia en el aparato de la gráfica publicitaria es precisamente lo que tratamos de dilucidar aquí. Estos niveles efectivamente pueden existir en la obra gráfica publicitaria. Lo interesante es despojar a la obra de su envoltura superficial y llegar a la profundidad de su discurso. Es un reto el descubrir el lenguaje, la semiótica, la utilización de los elementos semánticos y sus relaciones sintácticas para aproximarse a la nueva hermenéutica que ya está vigente. Pero más allá de la dilucidación de un lenguaje visual, la semiótica gráfica no ha de ser unívoca. Tal y como expresa Giulio Carlo Argan, la sociedad que el industrialismo había estado, desde sus comienzos, preparando no habría de ser —de acuerdo con la filosofía bauhasiana— *“un hormiguero o un panal. Lo será si esos objetos tienen el mismo significado para todos, no lo será si los individuos están en condiciones de descifrar e interpretar esos objetos de muchas maneras diferentes; es decir, si la forma de esos objetos permite suscitar y no condicionar rígidamente la actitud de quien los utilice”*¹⁶

Alter EGO— ¿Se ha visto alterada entonces la tradición del Gran Arte, la trayectoria misma de lo artístico?

EGO— Sí, se ha alterado, como no podría ser de otra manera. Hay un arte lejano y un arte cercano. Hay un arte de experimentación y un arte de lo conocido. Un arte de expertos minoritarios y un arte de masas. Un arte desconectado y un arte conectado. Un arte sublimado y un arte cotidiano ¿Cuál es más real, en tanto que debemos entender el arte como la expresión inmediata de un sentimiento vivo, como *“el sismógrafo de la experiencia humana”* al que se refería Ortega y Gasset? ¿Por qué ha de pasar un tiempo para aprender a valorar lo acertado de las experiencias del arte experimental? ¿Tiene el arte por fuerza que ser retrospectivo para poder ser valorado? ¿Cómo se contemplará la expresión gráfica publicitaria dentro de algunos centenares de años? La profesora M^a Santos García refiere que *“fue en la época romántica —allá por el siglo XIX— cuando se empezó a pensar que el artista se expresaba a sí mismo a través de su obra...[El arte pasaba a ser] una manera de sentir y la obra no era tanto una manufactura acabada y perfecta desde el punto de vista técnico como una expresión del yo del artista, de lo más íntimo de sus sentimientos, creencias, sensaciones, etc”*. Las profundas convulsiones que progresivamente experimentaría la Europa de la Edad Moderna desembocarían en la caída del Antiguo Régimen, originando un nuevo modelo de sistema

16 ARGAN, Gulio Carlo: *El arte...*, Op.Cit., p. 256.

político, económico y de relaciones sociales. Nobleza y clero perderían gran parte del control social propiciando el alzamiento de una burguesía que, en ausencia de mejores catecismos, habría de arrastrar a la sociedad a lomos del potro desbocado de una revolución industrial que ni siquiera una propaganda positivista podría maquillar. Para Augusto Comte esta propaganda hubiera sido capaz de *“apagar una actividad perturbadora transformando la agitación política en movimiento filosófico”* que era justo lo contrario de lo que había propuesto Marx: *“la transformación del filósofo en hombre político”*¹⁷ La doctrina burguesa, con su exaltación del valor del individuo, vendría a coincidir en lo artístico con una toma de conciencia del valor del sentimiento individual del artista como epicentro de la obra de arte. Y como consecuencia de ello el reconocimiento asimismo de la posibilidad por parte del artista de ser su propio comitente. Señala Joan Sureda que durante toda la Edad Moderna y parte de la Contemporánea *“el arte se había entendido como signo distintivo de un individuo o de un grupo y como patrimonio de una cierta clase social hasta el punto de que lo artístico debía de responder a la perfección a los sistemas de valores de la clase a la cual este arte servía”*¹⁸ Pero cuando el ser humano se adueñó de sí mismo, tanto en lo político como en lo artístico, una voluntad de apartamiento, de extrañamiento social lo embargó entonces. *“No quiero ni siquiera saber si antes de mí hubo otro hombre”*, había dicho Descartes mucho antes; pero lo cierto es que esa frase encabezó luego una de las primeras publicaciones del movimiento dadaísta. Paul Cézanne *“en medio de la dispersión de una cultura de la cual él también formaba parte, había intentado construir algo firme y consistente, algo que no se hiciera añicos. El mundo de la historia y de los sentimientos se había restringido: el artista se había quedado solo”*¹⁹. En el tratado *Sobre la luz*, Robert Delaunay define al artista como el vehículo que refleja a un hombre *“que se siente a sí mismo, que se entrega a sus capacidades intuitivas y las hace palpables con el lenguaje universal de los colores”*²⁰. La premisa con la que se presentaba el grupo Der Blaue Reiter al Primer Salón de Otoño de Berlín en 1913 era que *“en otras épocas el arte era el fenómeno que hacía fermentar la masa del mundo: esas épocas quedan hoy lejanas. Hasta que regresen, el artista debe mantenerse distante de la vida oficial. Éste es el rechazo libremente decidido que el mundo nos hace. Nosotros no queremos confundirnos con él”*²¹. Paul Klee expresaba su desprecio hacia la sociedad europea de su momento y anunciaba que tan sólo necesitaba un pequeño tema que pudiese abarcar con la punta de su lápiz. Evidentemente para otros artistas más comprometidos socialmente, como George Grosz, esto era más que discutible y describe a Klee *“sentado en su mesita de trabajo Biedermeier, haciendo labores de ganchillo como una frágil doncellita”*. Para Grosz, la situación había llegado hasta el punto de *“¿qué hacer en-*

17 DE MICHELI, Mario: *Las vanguardias...*, Op.Cit., p. 67.

18 SUREDA, Joan / GUASCH, Ana M^a: *La trama ...*, Op.Cit., p. 58.

19 DE MICHELI, Mario: *Las vanguardias...*, Op.Cit., pp. 179-180.

20 DE MICHELI, Mario: *Las vanguardias...*, Op.Cit., p. 188.

21 SANTOS GARCÍA FELGUERA, María: *Las vanguardias históricas (2)*. Madrid, 2000, p. 30.

tonces? Todo lo que hasta aquí se ha dicho conduce a una solución: ¡Liquidación del arte! Y, sin embargo, esta solución no satisface”²². La pérdida de mecenazgos, al uso del antiguo régimen, tendría por fuerza que haber desorientado a un colectivo de artistas que además pugnaba con ahínco por hacer llegar cada vez con más potencia lo individual de sí mismo y es posible que todo ello estuviese en la base de la proliferación de reuniones, asociaciones, veladas, manifiestos y demás recursos aglutinantes de posicionamientos, con los cuales el artista-individuo se hacía artista-colectivo. ¿El artista de la Edad Contemporánea se ha apartado de su momento histórico? Si esto ha sido así, lo ha sido justamente por sumergirse de lleno en ese momento, lo ha sido en el sentido de convertirse en el gran alquimista, en el gurú tribal, en el sublime encriptador de la experiencia humana, en aquél que puede sumergirse en las aguas de su tiempo, buceando y descubriendo el profundo secreto del esquema que articula los sucesos de su momento histórico, para luego trasladar ese íntimo secreto a otro esquema que le fuese equivalente y que se constituyera propiamente como objeto artístico. Esta sublimación de la labor artística catapultaría su reconocimiento masivo varias décadas por delante de aquella en la que se concibió y de ese modo vendría a desligarse de facto de su momento histórico. De este modo, se produce un extrañamiento entre el grueso de la sociedad y la obra artística. “Pintar o esculpir no eran ya cosas sublimes, en la tradición romántica, sino actividades que podían ser poéticamente subversivas y/o revolucionariamente productivas. El artista se erigía así, de un modo ambiguo, en compañero de viaje de las clases trabajadoras y en el profeta iluminado de un desconocido porvenir”²³ El artista visionario es entonces objeto de escrutinio; su intención debe ser averiguada, escudriñada, desentrañada a través de un arduo esfuerzo hermenéutico, responsabilidad de unos cuantos exegetas especializados. Las protestas se producen entonces desde dentro mismo del cuerpo artístico. “Basta de academias cubistas y futuristas, laboratorios de ideas formales [...] Todos los grupos de artistas han ido a parar a este banco a pesar de cabalgar distintos cometas”²⁴ había expresado Tristan Tzara en uno de los manifiestos dadaístas. Un insondable vacío se produce en un cuerpo social que precisamente por su propia condición humana necesita de continuo mostrar a sí mismo y al resto su idiosincrasia verdadera a través de la honestidad del gesto comunicativo, del gesto artístico. Y es entonces cuando esa energía gestual latente fluye y aflora a través de ese cuerpo social rebrotando por entre los intersticios de sus engranajes cotidianos. Juan Antonio Ramírez observa que la progresiva fase de divorcio entre el gran arte y el público masivo “ha estado caracterizada por un aumento, directamente proporcional, de las funciones socioculturales de la cultura visual de masas” y continúa diciendo que si bien todavía a finales del siglo XIX las exposiciones de un arte oficial aún eran, a través de los Salones institucionales, un espectáculo al que acudían las masas, sin embargo desde comienzos del siglo XX “la

22 DE MICHELI, Mario: *Las vanguardias...*, Op.Cit., pp. 108-109.

23 RAMÍREZ, Juan Antonio: *El mundo...*, Op.Cit., p. 203.

24 DE MICHELI, Mario: *Las vanguardias...*, Op.Cit., p. 140.

*progresiva suplantación de este arte oficial por las experimentaciones alternativas de la vanguardia va reduciendo el público del arte a una minoría..”*²⁵ Podríamos argüir en refuerzo de esta postura que el mecanismo de lo publicitario, como parte de ese engranaje que hoy nos es común, construye sus discursos visuales según una serie estratificada de momentos perceptuales que le son comunes también a la obra de arte tradicionalmente considerada. Así, en un primer nivel de reconocimiento epidérmico los elementos participantes quedarían reconocidos, a lo que seguiría un segundo momento en el cual el argumento queda asumido. Posteriormente –el último de los estratos ejecutados al nivel de la consciencia– se recibe a nivel de connotación el *mensaje*, lo que en el argot publicitario se conoce como *eje de la comunicación*. Hasta ahí la intervención que podríamos llamar consciente o lúcida del comunicador. Pero lo realmente interesante del fenómeno es el siguiente nivel, el que podríamos llamar como nivel de inmanencia, un estrato profundo de la obra gráfica en la que el ejecutante, sin tener consciencia de ello, ha sido el depositario de su propia intimidad, expresada doblemente en el sentido de su individualidad y en el de su participación en una colectividad. La potencia empática de un fragmento velazqueño se desprende más de su personal gesto caligráfico, esa inefable escritura automática personal e intransferible, que de los niveles icónicos superficiales de la obra. Así lo entendieron Jackson Pollock, Hans Hartung o Franz Kline. La peculiar sintaxis que surge de los elementos semánticos que interactúan en las superficies de Paul Klee, Wassily Kandinsky o Joan Miró está en la base de la energía sensible que absorbe el espíritu del que las contempla. “Una de las características de la pintura a lo largo de los siglos ha sido que la materia pictórica quedaba abandonada ante la significación de sus resultados; es decir, era sólo un medio, pero no un fin”²⁶ ¿Podría hablarse de una semiótica a nivel de la no consciencia en la obra gráfica publicitaria? Y si la respuesta es afirmativa ¿cómo podríamos seguir excluyendo esta actividad de aquella en la que el artista logra desde una profunda, sincera y honesta indolencia el retrato de sus perfiles como individuo y como ser social? Deberíamos demoler las barreras que aislan las expresiones humanas y las organizan en contenedores clasistas que desnaturalizan su esencia. ¿Cómo serán asumidas las expresiones plásticas publicitarias cuando haya transcurrido el suficiente tiempo como para que sus estratos superficiales de comunicación hayan perdido su significado, cuando sólo sean contempladas como un conjunto de elementos formales y cromáticos de los cuales puedan deducirse unas relaciones recíprocas que las resignifiquen y las identifiquen con la idiosincrasia del momento histórico que las originó? Quizá entonces se acorten las distancias entre la retórica gestual de una valla comercial publicitaria y el discurso escultórico de un tímpano medieval. Lo que ahora abruma y las aparta es la aparente disparidad no ya de sus funciones sino de sus lenguajes. Mario De Micheli, refiriéndose al pensamiento de Malévich, apunta que “*el arte del pasado sigue viviendo hoy, no por lo que ha representado –escenas mitológicas, gestas*

25 RAMÍREZ, Juan Antonio: *El mundo...*, Op.Cit., pp. 413-414.

26 SUREDA, Joan / GUASCH, Ana M^a: *La trama...*, Op.Cit., p. 108.

heroicas, imágenes sagradas—, sino por una virtud atemporal que supera la contingencia y el fin práctico de esas representaciones”. Lo que sucede es que a esas obras “la mayoría sigue mirándolas sólo desde el punto de vista de la pura narración religiosa o profana, hasta el punto de que si se pudiese extraer de estas esculturas o de estos lienzos la virtud por la cual verdaderamente viven, muy pocos se darían cuenta de ello”²⁷. A esta virtud que distingue una obra maestra de una obra fallida la denomina De Micheli la “pura sensibilidad plástica”. Para Mondrian es necesario eliminar de los lienzos la presencia del mundo objetivo porque la realidad sensible es extraña a la conciencia y destruyendo el objeto en el contexto de lo artístico el artista se acercará cada vez más a la conciencia interior. Así, llegando a una abstracción total—como él mismo lo hizo a través de sus evoluciones arbóreas— la realidad será absorbida por el mundo interior del espíritu y se identificará totalmente con él. Para Franz Marc “tenemos la experiencia milenaria de que las cosas son más mudas cuanto más claramente les ponemos delante el espejo óptico de su apariencia fenoménica”. En el imaginario de Marc la apariencia sensible es banal y al alejarse de ella el mundo cobra su auténtica forma “y los artistas intuimos esa forma”²⁸ Como afirma Nikos Stangos al referirse al tema en la obra de arte a través del devenir histórico “el asunto, tras haber servido como vehículo de gestos expresivos—en cierta medida como el baño de azúcar alrededor de la píldora del significado— podía, según se descubrió, suprimirse por completo. Se vio que la fuerza expresiva de los colores y las formas, de las pinceladas y la textura, del tamaño y la escala, era suficiente”²⁹ Esta desesperada búsqueda del Santo Grial de la esencia plástica podía, no obstante, llevado a sus extremos arrastrar a la comunicación plástica hacia el borde del abismo “encaminándola cada vez más hacia un enrarecimiento estilístico hasta, precisamente, la soledad del lienzo blanco: la esencia del arte, extraída del envoltorio de las cosas representadas, se ha volatilizado”³⁰ Una obsesiva depuración plástica puede conllevar el deslinde de sus orígenes comunicacionales. A veces algunas manifestaciones artísticas han corrido el riesgo de transformarse en ausencia de todo contenido. ¿Podemos entonces seguir culpando a la actividad publicitaria por no abandonar ese envoltorio que precisamente la justifica, habilita y posibilita siendo a pesar de ello, en potencia, capaz de registrar—como el sismógrafo orteguiano— la esencia de sus experiencias? Kokoschka declaraba a mediados del siglo pasado la necesidad de que el artista reflexionase acerca del hecho de que “un lenguaje artístico no comunicable pierde todo su significado si no transmite como mensaje del yo al tú la experiencia que nuestra humanidad renueva sin cesar”³¹ Considerado retropectivamente, “desde la Revolución Francesa y la entronización de la burguesía en el poder, el artista había ido experimentando, y padeciendo, la inutilidad de su misión, la inutilidad social de su arte, la ausencia de un

27 DE MICHELI, Mario: *Las vanguardias...*, Op.Cit., p. 234.

28 DE MICHELI, Mario: *Las vanguardias...*, Op.Cit., p. 94.

29 STANGOS, Nikos: *Conceptos...*, Op.Cit., p. 29.

30 DE MICHELI, Mario: *Las vanguardias...*, Op.Cit., p. 235.

31 DE MICHELI, Mario: *Las vanguardias...*, Op.Cit., p. 119.

*lugar propio dentro de la estructura social para sus producciones y para él mismo. Este divorcio entre el arte y la sociedad se vio aún más claro cuando, a principios de siglo, las vanguardias rompieron la forma de representación tradicional, la perspectiva renacentista, impidiendo que el público –esa misma burguesía que compraba sus obras y les daba de comer– comprendiera el arte y de paso escandalizándole...[...] Con la Gran Guerra esta conciencia de inutilidad del arte y de los artistas se agudiza dolorosamente...”.*³² Con el desarrollo del sistema industrial y la progresiva desaparición de las formas de producción del artesanado el trabajador había ido perdiendo su parcela decisoria y se había visto absorbido por una dinámica laboral reiterativa y no creativa, que no dependía de una experiencia de la realidad ni la renovaba, como dice Carlo Argán. Contra esa *alienación* que ya propugnara Marx se revela el artista, proponiendo modelos de trabajo que sí comportaran una vivencia de lo real y de lo cotidiano pasado por el tamiz creativo de la experiencia individual, pero al hacer esto –y quizá sin proponérselo– se fue alejando inexorablemente de la capacidad de lectura de la propia coyuntura histórica a la cual pertenecía. Juan Antonio Ramírez añade que las transformaciones que ha experimentado la cultura visual según nos hemos adentrado en la Edad Contemporánea ha provocado que “*parte de las funciones sociales que tradicionalmente ostentaba el arte se han ido desplazando hacia la competencia de las imágenes que integran la comunicación visual masiva*”³³ En definitiva y recapitulando, podríamos resumir todo lo dicho en unos cuantos puntos esenciales:

1. Desde el siglo XIX, el Individuo se reconoce a sí mismo como ciudadano autosuficiente.
2. Ello lleva consigo la autosuficiencia de lo artístico, principalmente por dos vías: la expresión de lo individual como objeto digno del arte, y –como consecuencia– la posibilidad del artista de ser su propio comitente.
3. Las *artes mayores* comienzan a convertirse en campos de experimentación, con lenguajes y mensajes que –aun anclados en su tiempo– se apartan progresivamente de la comprensión inmediata de la masa social.
4. El vacío artístico producido en el cuerpo masivo de la sociedad comienza a ocuparse por actividades *extraartísticas* que se engranan sin dificultad en ese cuerpo social.
5. Es razonable impulsar una reflexión acerca de la inmanencia artística que pueda existir en esas actividades *extraartísticas*, de las cuales la obra gráfica publicitaria forma parte.

Alter EGO— Hemos de reconocer honestamente que abrigamos ahora serias dudas, y que estamos tentados de admitir casi sin reservas que efectivamente la gestualidad

32 SANTOS GARCÍA FELGUERA, María: *Las vanguardias...*, Op.Cit., p. 54.

33 RAMÍREZ, Juan Antonio: *El mundo...*, Op.Cit., p. 413.

de la gráfica publicitaria, considerada en el estrato profundo de su discurso inmanente puede ser, hoy por hoy, una de las experiencias discursivas de carácter artístico más representativa de nuestro paradigma social. De hecho, estamos convencidos.

EGO— En tal caso, nuestras disculpas. No era esa la intención.