

Arte y Publicidad. Elementos para debate

Art and Advertising. Issues for Debate

Alejandra Walzer
Universidad Carlos III de Madrid. España.
awalzer@hum.uc3m.es

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.

PUBLICIDAD

La publicidad entendida en su acepción de propaganda comercial nos parece en la actualidad un componente evidente de la economía de mercado. Su origen está estrechamente ligado a las necesidades del comercio a distancia y al auge de la prensa, donde encuentra un espacio de expansión que constituye el antecedente más nítido de la publicidad mediática actual. La consolidación de este modo de anunciar y promover la venta de productos a través de los medios públicos de comunicación logra, con el tiempo, ocupar un papel central en las finanzas de los medios. La relevancia de esta función económica es tal que, sin temor a la exageración, podemos hoy afirmar con Habermas que “la venta de la parte destinada al reclamo publicitario está interrelacionada con la venta de la parte confeccionada por la redacción” (Habermas, 1962: 213), es decir, cuanto mayor es la eficacia publicística y su injerencia en la economía de los medios, tanto más vulnerables son éstos a la presión de intereses que provienen del ámbito privado.

Bien es cierto que la práctica omnipresencia de la publicidad que se observa en la actualidad no se limita exclusivamente a la colonización del terreno mediático con sus anuncios en los distintos medios. Por el contrario, se podría decir que “nuestro mundo es en su esencia publicitario” (Baudrillard, 1997: 23). En buena medida, ello se debe a que el campo de la producción industrial y los *media*, no son los únicos ámbitos del modelo publicitario. En la actualidad, éste no sólo regula las formas de relación y de consumo individual sino que incide sobre los modos de comunicación, sobre la determinación de prioridades y jerarquías sociales y también sobre el empleo de los bienes colectivos, de las instituciones y de los gobiernos (Mattelart A, 1990: 125). La publicidad está en la prensa, en la televisión, en la radio, en el cine, en Internet, en la calle, en los buzones del correo, en los autobuses, etc. La instauración y consagración de la publicidad en las sociedades contemporáneas ha llegado hasta un extremo tal que provoca que veamos al “metabolismo de la mercancía convertido en naturaleza de las *cosas*” (Mattelart A., 1989: 21).

DISCURSO PUBLICITARIO

Si nos centramos en el aspecto mediático de lo publicitario, tomándolo como paradigma y como crisol, nos topamos con la evidencia de que la integración entre la publicidad y los *media* ha dado un salto cuantitativo, ya que el peso de lo publicitario puede ser mucho mayor que lo que supone la simple emisión o emplazamiento de unos anuncios. En numerosas ocasiones, los propios medios de comunicación acaban implicando en esta lógica de lo publicitario a sus estructuras y sus contenidos.

Si tomamos como ejemplo a la televisión, podemos afirmar sin temor a equivocarnos que la estrecha relación entre publicidad y programación tiene una traducción visible en los modelos adoptados para el análisis de las audiencias. La investigación tradicional de los públicos basada en criterios cuantitativos (*rating* y *share*), ha devenido en un instrumento al servicio de la cotización del espacio publicitario: la presencia de tantos espectadores, de tal o cual perfil cotizan el valor monetario del espacio destinado a anunciar. Se trata de cifras orientadas al cálculo de la rentabilidad económica en función de la cantidad de espectadores conectados en un momento dado a determinados contenidos. El condicionamiento recíproco

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 Art, en el que la pintura toma a la publicidad y a la sociedad de consumo como referencia e inspiración (Pérez Gauli, 2000: 13-15).

DIVERGENCIA EN LOS FINES

Sin embargo, estas dialécticas e intercambios entre el mundo de las comunicaciones de masas y el de las artes no resultan suficientes para aplacar las sospechas sobre las diferencias fundamentales entre publicidad y arte. Para abordar estas disparidades nos centraremos, en primer lugar, en los aspectos teleológicos, es decir, en el análisis de las finalidades.

Para comenzar es necesario poner en relieve la divergencia significativa y evidente entre el propósito que precede a las imágenes de los *media* respecto de las del arte. Se ha mencionado ya el valor de mercancía que caracteriza a la lógica discursiva de los medios de masas y se ha señalado que ello funciona como condicionante de la estética mediática. Por esta razón, los productos de los medios de masas no pueden ser abordados como “objetos estéticos puros, destinados exclusivamente a la producción de la belleza, a la contemplación y al placer desinteresados” (Rosales Mateos, 2002: 116). Como bien señaló González Martín “...si la publicidad es bella es sencillamente porque así llega mejor a un determinado número de receptores, no porque en la estética se encuentre la esencia de su productividad” (1982: 21).

Mientras que las imágenes mediáticas se subordinan a los sistemas de producción, de consumo y de información, los cuales a su vez participan del mantenimiento y crecimiento de los sistemas mediáticos, las imágenes artísticas se manifiestan, en ocasiones, a través de “intenciones contrarias a los sistemas dominantes, como cuestionamiento, negación, o voluntad de cambio” (Carrere y Saborit, 2000: 176).

La publicidad tiene como fin primario persuadir para el consumo, su fondo ideológico está preconstituido. Ahora bien, las relaciones históricas del arte con el poder, ya sea éste económico, político o religioso, es innegable. Y tampoco se ha de desdenar el hecho de que, en ocasiones, aquellas obras que hoy valoramos por su indudable peso artístico, contenían en el momento de su creación un cariz propagandístico cuyo vigor ha sido desdibujado para los grandes públicos por el paso del tiempo. Un claro ejemplo de la utilización del arte con fines extra artísticos es el que ha hecho la Iglesia Católica que encargaba, financiaba y destinaba la producción artística a propósitos que no pueden consignarse como exclusivamente contemplativos: la enseñanza y la evangelización de los iletrados, la exhibición de su riqueza y poderío, la exaltación de sus valores, etc. Umberto Eco aporta en su obra *Arte y belleza en la estética medieval*, algunos de los fragmentos de la “Apología ad Guillemum abbatem”, que confirman estas apreciaciones:

Quedan cubiertas de oro las reliquias y deslúmbrense los ojos, pero se abren los bolsillos. Se exhiben preciosas imágenes de un santo o de una santa, y creen los fieles que es más poderoso cuanto más sobrecargado está de policromía (Eco, 1987: 17).

Esas funciones propagandísticas, que eran representadas a través de obras arquitectónicas, de creaciones plásticas, de la música o las letras al servicio de la religión y del poder político, son asumidas hoy por la publicidad y por la propaganda con sus múltiples facetas: publicidad comercial, propaganda política y religiosa, etc. Indudablemente, la tendencia actual a

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 *icónicas* 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).

Algunos apuntan a que la publicidad es una disciplina acomplejada en su relación con las artes, de las que extrae lo que le sirve para elaborar su propio *collage*. No se trata de negar aquí la dimensión creativa que habita en algunas producciones publicísticas, pero tampoco se trata de homologar al arte y la publicidad sin más. En el análisis de los fines deben quedar claras las divergencias. Muchos medios de comunicación están marcados por el sino del mercado: la publicidad vende un producto, la cadena de televisión vende su audiencia a la publicidad, pero la obra de arte –aún en el extremo de su mercantilización– sólo se vende a sí misma y aumenta el prestigio de su creador. Si bien es cierto que el arte se encuentra hoy fuertemente vinculado a un mercado que busca el dinero, que establece estrategias y se rige por pautas de negocio, sin embargo, un cuadro, una sinfonía, un libro de poesías no son la pieza diseñada por alguien para vender detergente, algo que sí es propio de la publicidad. “Aún en la publicidad más bella existe esa determinación económica en la que no está implicada la obra como producto sino la obra (publicitaria) como medio para vender otra cosa” (Walzer, 2008: 122). La función estética y poética en la publicidad están subordinadas al fin de lucro.

DIVERGENCIA EN LA DEMANDA

Regis Debray pone en evidencia otro ámbito en el que las disimilitudes son evidentes: el de la demanda. En los *media*, la comunicación se oferta en orden a una demanda: debe haber un receptor. No hay publicidad ni programa de televisión si no está determinado antes un público diana. En cambio en el arte, la oferta de imágenes puede ser generada de manera independiente a la existencia de una demanda. El artista trabaja investigando, impulsado por su propia necesidad expresiva, o por la razón personal que afecta a cada cual en un momento dado. Un público previamente definido no es condición necesaria de la creación artística. En el caso de la publicidad hay un claro destinatario que es prácticamente un receptor al cual se tiende desde el momento cero de la elaboración del anuncio. Ninguna agencia publicitaria pondrá en funcionamiento la maquinaria productiva si no hay antes un cliente (la empresa anunciante), un fin comercial predeterminado (por los estudios de mercado), y un destinatario al encuentro del cual se sale (el target de receptores).

Muchos artistas se han manifestado respecto del impulso irrefrenable a trabajar, incluso de la fuerte necesidad personal que sienten de hacerlo, independientemente de cualquier otra consideración. El arte se sitúa, al menos desde este punto de vista, en las antípodas de la publicidad.

Pablo Picasso expresó: “Un pintor es un hombre que pinta lo que vende. Un artista, en cambio, es un hombre que vende lo que pinta”.

AUTORÍA

El filósofo español Emilio Lledó reflexiona en su obra *El surco del tiempo* sobre el mundo de la información mediada y expresa el siguiente temor:

...quedar hundido entre informaciones e imágenes sin padre que responda por ellas con el

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 fílmicas 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 es lo que ocurre en el ámbito de la publicidad que, en ocasiones, se presenta y se valora como la disciplina que encarna el máximo exponente de la creación y de la innovación? Leyendo textos y entrevistas de los creativos publicitarios se constata que, con mucha frecuencia, ellos se arrojan la capacidad de producir nuevas formas de representación, de crear tendencias sociales, gustos y hábitos. Ostentan cierta pretensión creativa y demiúrgica que los emparenta con los artistas. Sin embargo, como es evidente, estos creativos no detentan un reconocimiento social análogo al de los artistas. Es más, por lo general, por fuera de sus ámbitos profesionales, suelen ser completamente anónimos para el gran público. Paradójicamente, aun cuando sus trabajos se difunden masivamente y están presentes en los escaparates de las ciudades y en las múltiples pantallas, ellos suelen ser desconocidos.

El creativo publicitario, a diferencia del artista, debe ser provocador en su trabajo para lograr que los consumidores presten atención a sus anuncios; sin embargo, y dado que su trabajo está al servicio del *establishment* comercial, el *shock* al que aspiran es meramente instrumental (León, 2002: 2-4).

Como en el resto de producciones audiovisuales y/o mediáticas, en publicidad no existe un único autor empírico, y la autoría colectiva no se debe únicamente a la cantidad de especialidades que intervienen en la tarea de realizar un anuncio. En el caso de la publicidad se entremezclan otros actores decisivos que arrebatan la autoría al equipo de publicitarios. En la elaboración de cualquier anuncio intervienen, además de la agencia de publicidad, otras instancias tales como la empresa anunciante, los responsables de los estudios de marketing que anteceden al encargo del anuncio propiamente dicho y, por supuesto, los propios creativos, los realizadores y los responsables internos de control de las agencias, etc. (León, 2001: 17).

La tradición crítica y analítica que se aplica a los productos del arte y la cultura incluye, entre sus categorías, el modelo de un autor-sujeto autónomo, con su historia, sus diferentes períodos creativos, sus intereses e influencias. Este modelo, por los motivos antes mencionados, no puede aplicarse a la obra publicitaria. La larga tradición semiótica de análisis del mensaje publicitario no ha podido hincar el pie en aspectos tales como los propios valores de los autores de los anuncios, la concepción de receptor que late en su trabajo, etc. (León, 2001: 35).

En la cuestión de la autoría en la publicidad se manifiesta cierta complejidad añadida que es preciso subrayar: para empezar, el emisor material del texto no coincide con el autor textual (Lozano, Peña Marín y Abril, 1982: 116) porque, como resulta evidente, la emisión o emplazamiento del anuncio no se realiza en la propia agencia publicitaria sino en algún medio o soporte comunicativo cuya titularidad es ajena a la propia agencia que creó el anuncio. Además, otra particularidad digna de ser destacada es que, frente a otras obras colectivas, el origen o autoría del discurso queda escamoteado del conocimiento de los destinatarios: la publicidad no exhibe sus títulos de crédito. Esto introduce una diferencia ya no sólo con la obra de arte firmada, sino con los programas de televisión entre los que el *spot* televisivo habita y con el cine antes mencionado. Rosales Mateos propone, frente a esta situación peculiar, valorar dos niveles distintos en la autoría del *spot*:

Desde el punto de vista estético, atendiendo al mensaje como texto en el cual se ejerce una acción simbólica y un juego formal, el centro de la labor creadora recae sobre la acción formativa; es decir, consideraríamos al publicista o a la agencia como autor del texto. Si tocamos este mismo acto comunicativo desde un punto de vista, por ejemplo legal, la identificación del autor es diferente (Rosales Mateos, 2002: 108).

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 esta 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 a través del cual el producto es ofrecido, el deseo del receptor y la mercancía. En eso hay una diferencia sustancial con el ejemplo que propone Eco dado ya que, como es obvio, no hay en la naturaleza una intencionalidad análoga. Sin embargo resulta sugerente su propuesta de que existiría, por parte del espectador, un acto de atribución de autoría.

Intentemos otra aproximación a este complicado asunto. Michel Foucault ha señalado en su libro, *El orden del discurso*, que existen y proliferan ciertos discursos a los que no es posible atribuir la existencia de un autor que funcione como origen del mismo o como garantía de su eficacia. Se trata, por tanto, de discursos que no se someten a un juego de identidad y de individualidad y que, sin embargo, funcionan.

El autor no considerado, desde luego, como el individuo que habla y que ha pronunciado o escrito un texto, sino el autor como principio de agrupación del discurso, como unidad y origen de sus significaciones, como foco de su coherencia. Este principio no actúa en todas partes ni de forma constante: alrededor de nosotros, existen bastantes discursos que circulan, sin que su sentido o su eficacia tengan que venir avalados por un autor al cual se les atribuiría (Foucault, 1973: 29 y ss.).

Foucault, hay que decirlo, no abunda en la ejemplificación de esos discursos entre los que cita algunas conversaciones cotidianas rápidamente olvidadas, decretos o contratos, ciertas fórmulas técnicas que también se transmiten en el anonimato, etc. Lo que plantea es que existe una producción de textos que se desarrolla en el anonimato y que, por sus características, no nos llevan a interrogarnos por la cuestión de la autoría sino por los modos de existencia de dichos textos, su procedencia, la cualidad de aquello que los hace circular, la responsabilidad por el control de los mismos, etc.

Pensamos que probablemente el anuncio publicitario podría efectivamente ubicarse entre aquellos discursos que circulan sin un autor identificable pero con un principio de autoría que cumple la función de agrupar el texto y darle coherencia y unidad a la vez que constituye el origen de sus significaciones. Así es como funcionan algunas comunicaciones de masas. Las determinaciones económicas, ideológicas y políticas son condicionantes que funcionan *a priori* de manera decisiva en la construcción de los mensajes mediáticos. Esos mismos condicionamientos determinan tanto los límites como la causa de su inspiración. El *spot* constituye, sin duda, el caso más significativo, acabado y completo dentro de la producción mediática, y en él la maquinaria firma por medio de lo que se denomina: *pack shot*, es decir, es el plano en el que el spot presenta el producto y su marca (a veces lo hace de forma redundante, en otras ocasiones solo aparece al final).

Tras valorar una serie de enfoques posibles y no excluyente, podemos concluir que en la publicidad el autor es un sistema complejo que no tiene titularidad al modo de las artes y el que, por lo tanto, no comparece en su propio nombre. “Es un discurso sin sujeto, un discurso de nadie pero firmado por una mercancía o por su marca” (Walzer, 2008: 138).

PALABRAS FINALES

En este texto hemos examinado algunos aspectos que permiten trazar un pequeño mapa de diferencias sustanciales entre la producción estética en el campo de las artes y en la publicidad. Evidentemente los planteamientos presentados no agotan esta cuestión. Hemos intentado aportar algunas precisiones en lo referido a las diferencias referidas a las fina-

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 multimedia". 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, Régis. (1992-1994). *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en occidente*. 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). *Análisis 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