

La publicidad audiovisual:
una forma de arte posmoderno

ROLANDO VILASUSO

© 2013, Rolando Vilasuso

© De esta edición:

Centro de Estudios para la Cultura y las Artes Casa Lamm, S.A.
Álvaro Obregón 99 Col. Roma Del. Cuauhtémoc C.P. 06700

ISBN: 978-607-96280-1-7

Diseño de libro: WR Servicios Editoriales.

Ilustración: Fragmento del anuncio audiovisual de la campaña
DHL, en su 25 aniversario en México.

Primera edición: noviembre 2013

Queda rigurosamente prohibida, sin la autorización escrita de los titulares del *copyright*, bajo las sanciones establecidas por las leyes, la reproducción total o parcial de esta obra.

AGRADECIMIENTOS

Mi más profundo agradecimiento a la Dra. Margarita Martínez Lámbarry porque sin sus orientaciones, metodología, sabiduría, vastos conocimientos sobre arte, mente joven y abierta, esta investigación nunca se hubiera podido realizar.

A la Dra. Claudia Gómez Haro por su motivación, comprensión, sabiduría, profundos conocimientos teóricos, estéticos y por su constante apoyo.

A todo el sistema y equipo de trabajo de Casa Lamm, especialmente a la señorita Adriana Corella, por el constante apoyo.

A la agencia de publicidad Alazraki & Asociados, su Presidente Carlos Alazraki Grossmann y su Vicepresidente Creativo Luis Ángel Quintero, por el apoyo y valiosas informaciones brindadas.

Al Licenciado Simón Bross y su asistente Aurora Lila, por el apoyo y valiosas informaciones brindadas.

A la Licenciada Ana María Olabuenaga y su asistente María Elena Minera, por el apoyo y valiosas informaciones brindadas.

Al Licenciado Marco Colín, por el apoyo y valiosa información brindada.

A la gerente del Festival Internacional de la Publicidad Ibero Americana, Licenciada Tania Kolakovic, por el apoyo y la valiosa información brindada.

Al Grupo Traktor, que de manera desinteresada me ofreció toda su producción publicitaria.

Al Dr. Larry E. Shiner, por su valiosa información brindada.

Agradecimiento especial para mis padres, Margarita Efigenia Montero Cunill y José Luis Vilasuso León, a ellos les debo todo. A mi hija, Yanelys Vilasuso Hankilevitz, por ser mi eterna inspiración. A mi esposa, María Cristina Sánchez Segura, mi compañera de vida, mi amor; esta investigación, también, es su investigación.

A Yanelys

Índice

PRÓLOGO	15
INTRODUCCIÓN	19
<i>Antecedentes histórico-conceptuales de la publicidad</i>	
<i>artística posmoderna</i>	39
El concepto de publicidad: su alcance e interpretaciones	41
La publicidad audiovisual en el contexto del desarrollo de la estética técnica	46
Tipos de publicidad audiovisual	56
La era de la publicidad de imagen y el surgimiento de un nuevo lenguaje audiovisual	65
<i>La publicidad audiovisual en el contexto de desarrollo de la estética y del arte posmoderno</i>	
Posmoderno, posmodernismo, posmodernidad: una aproximación conceptual	73
La estética posmoderna, la publicidad y la estetización masiva contemporánea	83
Variaciones sufridas por el concepto de arte moderno en la posmodernidad	91
La publicidad audiovisual en el contexto de las artes tecnológico-mediáticas	100
<i>La publicidad artística audiovisual posmoderna</i>	107
Definición de publicidad artística audiovisual posmoderna	109
Sentido artístico de la publicidad posmoderna, según la estructura de los mensajes y la intención artística de sus directores	112
Sentido artístico de a publicidad posmoderna, según su grado de institucionalización; y, de acuerdo a su carácter pragmático	115
Ejemplos representativos de publicidad artística audiovisual posmoderna	120

<i>La publicidad artística audiovisual posmoderna en México</i>	171
Introducción a la publicidad artística en el contexto de la sociedad mexicana	173
Rasgos relevantes de la publicidad en los siglos XX y XXI	175
Predominio de la publicidad televisiva	182
La creatividad también vende en México	191
Máximos exponentes del arte publicitario en México	200
CONCLUSIONES	241
EPÍLOGO	257
BIBLIOGRAFÍA	261
HEMEROGRAFÍA	278
ENTREVISTAS	284
SITIOS ELECTRÓNICOS	286

PRÓLOGO

La publicidad audiovisual: una forma de arte posmoderno

A lo largo de los siglos XX y XXI se ha tratado de negar, desde diferentes postulados teóricos, el carácter artístico de la publicidad posmoderna. Tratar de demostrar la legitimidad artística que merece una forma de publicidad audiovisual posmoderna es lo que Rolando Vilasuso nos comunica y documenta en este novedoso libro, donde también corrobora lo que han dicho otros pioneros del pensamiento contemporáneo como Walter Benjamin, en el sentido de que con el paso del tiempo, se modifican las condiciones de la sensibilidad estética y cambian los conceptos relacionados con la creación artística, aunque su integración al “mundo del arte” sea un proceso en ocasiones lento y difícil de consolidar.

El libro nos sorprende, pues quien crea que el arte y la publicidad son áreas incompatibles, desconoce la Historia porque, desde la antigüedad más remota hasta la actualidad, ambas expresiones han ido de la mano. Basta recordar la estética del Egipto faraónico que fue marcadamente publicitaria, persuasiva, religiosa y poética en función de un estado teocrático. Asimismo, las manifestaciones posmodernas de artistas tan significativos hoy como Damien Hirst (1965) son claramente publicitarias.

La publicidad contemporánea ha sido estudiada con bastante amplitud desde diversos puntos de vista como el psicológico, su contribución al consumismo, sus estrategias de comunicación y mercadotecnia pero poco desde el ámbito artístico. Por eso, lo re-

velador de este libro, es que nos muestra con magníficos ejemplos que la publicidad audiovisual contemporánea puede ser arte. Prueba de esto es el Festival Internacional de Publicidad de Cannes, algo similar a lo que ocurre con la cinematografía más sofisticada en la actualidad.

Los premios otorgados en este festival a los mensajes audiovisuales son un hecho legitimador en sí mismo. Por ejemplo, la publicidad de ciertas marcas como *Nike*, *BMW* o *Coca-Cola*, que cuentan con presupuestos astronómicos, involucra, desde el punto de vista artístico, complejas producciones audiovisuales, dirigidas por grandes publicistas y, en muchos casos, admirados y reconocidos cineastas como David Lynch (norteamericano) Jonathan Glazer (inglés) o el propio Alejandro González Iñárritu (mexicano).

El libro se enfoca al periodo de tiempo que abarcan los años 1993-2007. Las razones por las cuales el escritor hace esta selección son porque en 1993 se observa con claridad un salto escénico en las expresiones de la publicidad audiovisual mundial, incluyendo a México, y es en 2007 cuando Rolando Vilasuso inicia esta investigación.

Durante las dos últimas décadas asistimos al derrumbe de prejuicios tradicionales que reinaron por muchos años en el “mundo del arte”, y surgen nombres de todas las regiones geográficas del planeta que adquieren prestigio por sus creaciones publicitarias, de marcado carácter estético.

A través del libro se profundiza en la no fácil definición de los términos Posmoderno, Posmodernismo, Posmodernidad y se destaca el papel que desempeña la publicidad audiovisual, como nueva forma artística, en el tránsito de una cultura moderna a otra de corte posmoderno.

No menos importante, desde el punto de la apertura que se produce en la estética actual, es el hecho de exponer que el arte posmoderno se convierte en espectáculo. Esto es algo verdaderamente demoledor para la estética moderna, ya que significa el triunfo de una aparente superficialidad y cinismo sobre la gravedad tradicional del arte moderno, un predominio de la forma sobre el contenido, del entretenimiento sobre la reflexión crítica y profunda.

Sobre estas bases teórico-estéticas, Vilasuso llega a la conclusión de que la “*muerte del arte*” intuida por Hegel y retomada por pensadores contemporáneos como

Arthur C. Danto, también se produce en la era posmoderna, propiciando el desarrollo de nuevas formas de arte como la publicidad, el diseño, el video arte, el video clip, el arte digital, y nuevas categorías estéticas como el bricolaje, lo *kitsch* y las hibridaciones. A través de estas páginas, Vilasuso destaca el valor y la inteligencia de relevantes intelectuales como Marshall McLuhan, pionero en el estudio de los medios de comunicación y de los cambios culturales que trajeron consigo las nuevas tecnologías mediáticas, para quien “*la publicidad es la mayor forma de arte del siglo XX*” y Al Ries, un erudito en temas de publicidad y mercadotecnia para quien “*la publicidad es arte en su totalidad*”.

Es importante subrayar que, superados los viejos prejuicios que estigmatizaban a las obras comerciales, los museos de arte más importantes del mundo han estado atentos a estas nuevas formas de publicidad creativa audiovisual y las han ido sumando a sus colecciones. Un caso específico y revelador se observa en el Museo de Arte Moderno de Nueva York, que desde finales de los años noventa ha estado incorporando a sus muestras permanentes obras de arte publicitario audiovisual. Resulta significativo, en este sentido, que la serie de cortos comerciales cinematográficos *The Hire*, realizada para la marca de autos *BMW*, en la que participaron cineastas del más alto reconocimiento internacional como Won Kar Wai, Tony Scott y Alejandro González Iñárritu, desde el año 2003 forma parte de la colección de este museo.

El libro analiza, en un importante apartado, a cinco publicistas creadores de México: Carlos Alazraki, Simón Bross, Alejandro González Iñárritu, Ana María Olabuenaga y Marco Colín. Selección que toma en cuenta, además, el papel desempeñado por diferentes generaciones a lo largo de las últimas dos décadas y llega a la conclusión de que México cuenta con figuras del mundo de la publicidad del más alto nivel internacional, como lo demuestran sus obras y sus reconocimientos. Artistas que han sabido integrarse a los nuevos tiempos posmodernos poniendo la cultura mexicana muy en alto. No obstante, constituyen una minoría que no expresa el enorme potencial creativo del país, ni la inversión que se realiza en el sector comercial publicitario audiovisual, que es de las más altas del mundo.

La publicidad audiovisual: una forma de arte posmoderno es el producto de la investigación doctoral de Rolando Vilasuso durante el Doctorado en Historia del Arte de Casa Lamm en 2011 y ahora, en 2013, en el marco de los festejos de su XX Aniversario, la Editorial Lamm se honra en publicarlo.

Dra. Claudia Gómez Haro

INTRODUCCIÓN

El reconocimiento del valor artístico de la publicidad audiovisual, todavía hoy, resulta controvertido en círculos de poder vinculados con intelectuales e instituciones que, con mayor o menor nivel de conciencia, defienden un concepto de arte moderno en el sentido histórico y filosófico del término. Es decir, de un concepto de arte sublime, puro, utópico, desarrollado a partir del siglo XVIII, condicionado por un entorno social, económico, cultural, ideológico y estético, que no se corresponde con el que existe en la contemporaneidad.

El concepto de arte moderno se desarrolló en el siglo XVIII, a partir de un pensamiento racionalista llevado a cabo por pensadores como el alemán Emmanuel Kant (1724-1804), quienes analizaron la creación artística como un tipo de finalidad sin fin, es decir, como una práctica sublime, creada por genios y al margen de cualquier utilidad, incluyendo la ética. Este pensamiento, aunque marcadamente ideológico, se convirtió en una especie de verdad absoluta y permeó toda la revolución artística, conocida como Vanguardias Históricas, que tuvo lugar en la primera mitad del siglo XX. Este pensamiento sobrevive en importantes sectores institucionales (en universidades, en museos y hasta en muchos críticos y creadores), que no conciben que una práctica comercial pueda ser también artística, hasta la actualidad.

Por ejemplo, Jean Baudrillard, uno de los pensadores más relevantes e influyentes a nivel internacional, a partir de la segunda mitad del siglo XXI, manifestó de manera constante, sobre temas de arte y cultura contemporánea, las tesis de que la

publicidad era “... en bloque, un mundo inútil, inesencial (sic)”,¹ el “... grado cero del sentido...”² “... un genio maligno, un trickster que ha integrado la bufonería de la mercancía...”³ una “... totalidad consumidora”.⁴

Asimismo, el Grupo Marcuse formado en la primera década del siglo XXI e integrado por jóvenes franceses entre los que se incluyen historiadores, filósofos y hasta médicos, no sólo están en contra del carácter artístico de la publicidad posmoderna, sino que la consideran como pura propaganda, como totalitarismo globalizante. Su postura es claramente ideológica, en un sentido radical anti-consumista, anti-capitalista, anti-posmoderna.⁵

Por otra parte, la mayoría de las teorías del arte relevantes en la actualidad —como la Neo-wiggsteiniana, la Funcionalista, y la Histórica—, explícita o implícitamente niegan el carácter de arte a todo aquello que no ha sido creado con una intención estética. A esta rigidez sólo escapa, en parte, la llamada Teoría Institucional que, aunque no se interesa por la publicidad, entiende lo artístico dentro de una red de relaciones complejas a la que denomina «mundo del arte» (o sistema del arte). Este incluye galerías, museos, críticos, teóricos, filósofos, estetas, historiadores, enseñanza y publicaciones especializadas, casas de subastas, estilos de vida, formas de consumo estético, entre otros.

Por eso, hoy alguien poco informado puede que se sorprenda cuando, en el contexto de la Historia del Arte, lea o escuche hablar de un tema como el de la publicidad. Sin embargo, quien crea que el arte y la publicidad son áreas incompatibles desconoce la Historia, porque, desde la antigüedad, ambas expresiones humanas han ido de la mano. La mayor parte de la producción estética del Egipto faraónico, por ejemplo, fue marcadamente publicitaria, persuasiva, religiosa y política, en función de un estado teocrático. Asimismo, manifestaciones posmodernas de artistas tan significativos hoy como el norteamericano Jeff Koons, el japonés Takashi Murakami, o el inglés Damien Hirst, no pueden ser más publicitarios.

1 Cfr., Jean Baudrillard, *El sistema de los objetos*, Tr. Francisco González Aramburu, Siglo XXI, México D.F., 1975, p. 186.

2 Cfr., Jean Baudrillard, “Publicidad absoluta. Publicidad cero”, en *Revista de Occidente*, No. 92, Madrid, Enero de 1989, p. 5.

3 Cfr., Jean Baudrillard, *El complot del arte. Ilusión y desilusión estética*. Tr., Irene Agoff, Amorrortu Editores, Madrid, 2006, p. 32.

4 Cfr., Jean Baudrillard, *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*, Tr., Alcira Bixio, Editorial Siglo XXI, Madrid, 2009, p. 148. Las letras en cursiva se encuentran en el original.

5 Cfr., Grupo Marcuse, *De la miseria humana en los medios publicitarios*, Tr., Javier Rodrigo Hidalgo, Editorial Melusina, Barcelona, 2006, pp. 77-107.

Por contradictorio que parezca, independientemente de sus diferencias sustanciales, el arte griego y romano (antiguos), el arte medieval, y gran parte del arte moderno y contemporáneo han sido o han estado estrechamente relacionados con la publicidad. Y no se trata de reducir el arte a publicidad, toda expresión artística es mucho más que eso. Si se observan las esculturas griegas antiguas del período clásico desde una perspectiva comunicacional, se comprenderá que exaltaban las imágenes de dioses, de atletas y de grandes hombres. Se hacían por encargo, para llamar la atención sobre algo en particular, valga decir, publicitaban la mitología, las olimpiadas, las grandes figuras públicas.

Algo similar al arte griego antiguo se aprecia en el Panteón o el Coliseo Romano, en todo el arte de la Edad Media, en el arte renacentista, en el Pop Art, y en muchas otras expresiones artísticas, independientemente del contexto al que pertenezcan. Si se eliminan de la Historia del Arte las manifestaciones creativas vinculadas con la publicidad, el arte quedaría reducido a un pequeño número de piezas y a un período histórico muy breve (básicamente de finales del siglo XIX y principios del siglo XX), sobre todo el correspondiente a las llamadas Vanguardias Históricas.

Consciente de los prejuicios existentes, una investigación como ésta se apropia y desarrolla el pensamiento de pioneros como Walter Benjamín (1892-1940), en el sentido de considerar que con el paso del tiempo se modifican las condiciones de existencia sociales y las sensibilidades estéticas,⁶ En el marco de este trajo, el planteamiento se interpreta como que, con el devenir histórico, cambian los conceptos relacionados con el arte, su naturaleza, funciones y alcance, aunque su integración al «mundo del arte» sea un proceso en ocasiones lento y difícil de consolidar.

Walter Benjamín, fue un filósofo y crítico de arte alemán de origen judío y formación marxista, vinculado a la llamada Escuela de Frankfurt, a la cual pertenecían figuras como Theodor Adorno (Alemania, 1903-1969), Max Horkheimer (Alemania, 1895-1973) y Herbert Marcuse (Alemania, 1898-1979). La importancia de Benjamín radica en que fue capaz de analizar el desarrollo de la industria cultural que cobraba fuerza en los años treinta, desde una perspectiva diferente a la de sus compañeros de grupo. Dicha perspectiva fue más certera en cuanto a su valoración y a los pronósticos

6 Cfr., Walter Benjamín, *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, Tr., Jesús Aguirre, Editorial Taurus, Madrid, 1973, Parte III, p. 4.

de cambios que adelantó y que se cumplieron después de la Segunda Guerra Mundial, en lo relacionado al galopante auge de los medios masivos de comunicación, el desarrollo de las artes técnicas y a una nueva sensibilidad estética asociada a las mismas.

Sobre esta base se intenta demostrar la legitimidad artística que merece una forma de publicidad audiovisual posmoderna. En este sentido, destacar que más que como una curiosidad o asunto colateral relacionado con la Historia del Arte, el tema ha sido seleccionado por su importancia actual para esta disciplina. Es un marco de acción social donde la experimentación estética ha estado ocupando un lugar especial en la cultura contemporánea que no se ha visto correspondido en el campo de la investigación académica, ni en las instituciones dedicadas al estudio del arte, principalmente en el contexto mexicano.

Resulta significativo, y cualquier interesado lo puede corroborar, que no existan universidades, ni libros de historia, de estética o de teoría que aborden el tema de la publicidad audiovisual como arte, en ninguna de sus variantes. La publicidad contemporánea ha sido estudiada con bastante amplitud desde diversos puntos de vista como son su impacto psicológico, su contribución al consumismo y al dinamismo económico de las sociedades occidentales, sus estrategias de comunicación y de mercadotecnia, pero hasta donde se avanzó en esta investigación no se encontró ningún estudio sistemático, tesis doctoral o trabajo profundo, centrado sobre el evidente carácter artístico de algunas expresiones de la publicidad audiovisual contemporánea.

Para evitar confusión con otras expresiones publicitarias, se aclara que el presente estudio se enfoca en el arte audiovisual publicitario y no en el cartel publicitario. Este último fue desarrollado por artistas plásticos de mucho reconocimiento desde finales del siglo XIX, como Toulouse Lautrec y tradicionalmente ha sido visto como una extensión, más o menos excéntrica, de la obra pictórico-gráfica de estos creadores.

Parte fundamental del silencio existente en el campo académico es que un tema como el seleccionado se topa de inicio y frontalmente, no sólo con la definición de publicidad artística, sino, y sobre todo, con la definición de arte. Definir qué es arte y qué no lo es, ha sido una tarea difícil a lo largo de la historia occidental. Muchos lo han intentado y, en verdad, las diferencias y posiciones encontradas han sido sustantivas. Significativos esfuerzos han desarrollado filósofos, teólogos, psicólogos, psiquiatras, sociólogos, artistas, semióticos y estetas, pero parece ser que el arte, por su maravillosa

y contradictoria esencia humana, se resiste a las clasificaciones y se reinventa constantemente.

Existen cientos de definiciones de arte, pero ninguna es lo suficientemente amplia o precisa como para satisfacer a los estudiosos del tema y mucho menos para explicar todas las expresiones artísticas (pasadas, presentes y por venir). Por eso un pensador agudo como el norteamericano Larry Shiner, sostiene en la actualidad la tesis de que el arte es un invento de la Modernidad. Dicho planteamiento se aprovecha en este trabajo, junto al de otros teóricos contemporáneos como el también norteamericano Arthur C. Danto y el italiano Umberto Eco porque demuestran que el arte es una convención humana más, por tanto algo variable según los tiempos históricos. Limitar lo artístico es limitar lo humano. Como todas las expresiones libertarias, las nuevas formas de arte, como la publicidad, han tenido que luchar duro para imponerse a los dogmas establecidos en tiempos modernos ya pasados.

Sobre el concepto de Modernidad, debe precisarse que ha sufrido transformaciones en el transcurso del tiempo. Desde el campo de la historia de la ciencia, en libros como el de Mario Bunge, *La ciencia, su método y su filosofía* (Editorial Sudamericana, Buenos Aires, 1997) se acepta que el pensamiento moderno establece su aparición entre los años de 1550 y 1650; sin embargo, para otras áreas del saber como el histórico o el de la Historia del Arte, en textos como el de Arnold Hauser, *El origen de la literatura y del arte modernos* (Editorial Guadarrama, Madrid, 1974) se considera su nacimiento en el entorno de 1789, con la Revolución Francesa. Larry Shiner, por su parte, en su obra *La invención del arte: una historia cultural* (Editorial Paidós, Barcelona, 2004) sitúa el desarrollo de la Modernidad en el siglo XVIII.

Sobre la base de los planteamientos antes expuestos y a la luz de la apertura que se abre con la Posmodernidad, en este trabajo se tiene presente que se corre el riesgo de caer en un relativismo extremo, en el sentido de considerar que hoy todo puede ser arte. Punto de vista que, a su vez, puede dar motivo a pensar que si todo es potencialmente artístico no es necesario hacer una investigación sobre un hecho obvio. No obstante, lo cierto es que bajo la estructura institucional que se conserva en la actualidad —en gran medida heredada de la Modernidad—, para que algo se considere artístico, independientemente de sus potencialidades, requiere que se le reconozca como tal. Para que este reconocimiento (en cuanto a aceptación o legitimación) se produzca, se necesita

que forme parte del «mundo del arte». Esa compleja red de la que se habló anteriormente y que, en la práctica, resulta un proceso en extremo difícil.

Por lo planteado hasta aquí es que en esta investigación también se utiliza a la Teoría Institucional como instrumento conceptual que facilita el entendimiento de los procesos de legitimación de las obras de arte, sobre todo de aquellas que resultan difíciles de enmarcar en patrones tradicionales, principalmente modernos. No hay que olvidar que este sentido de legitimación fue el que hizo del cine de ficción un producto artístico. Dejó fuera otras formas cinematográficas como las publicitarias, aunque estuvieran hechas por los mismos autores y con los mismos recursos imaginativos y tecnológicos, como lo demuestran las creaciones de Georges Méliès.

Desde la perspectiva teórica que entiende el arte como fenómeno variable, aquí se muestran casos de mensajes publicitarios audiovisuales que se consideran de evidente carácter artístico posmoderno. Obedecen a un sistema institucional complejo, es decir, no como algo absoluto e inmutable por sus estrategias formales, de contenido y pragmáticas. Y han también probado su creatividad a través de premios obtenidos en los festivales internacionales de publicidad más importantes a nivel mundial, como el Festival Internacional de la Publicidad de Cannes, algo similar a lo que ocurre con la cinematografía más sofisticada de la actualidad.

En primer lugar se tienen en cuenta los premios otorgados a los mensajes audiovisuales en el Festival Internacional de la Publicidad de Cannes, por ser un hecho legitimador en sí mismo, ya que está considerado entre todos los publicistas, críticos, cineastas, empresarios y mercadólogos del mundo como el de mayor relevancia creativa. Ahí compiten destacadas obras que ya han probado su calidad por haber sido premiadas en otros certámenes nacionales (como por ejemplo, el Círculo de Oro, o los Premios *EFFIE*, en el caso de México); e internacionales, como los Premios FIAP (Festival Ibero Americano de la Publicidad, en Argentina); los Premios Internacionales de la Publicidad de Londres (Inglaterra), los Clio Awards y el New York Festival, los cuales tienen lugar en Estados Unidos de América, entre otros.

La razón de esta delimitación espacial, enfocada en premios y festivales de publicidad como el de *Cannes*, obedece a que la publicidad creativa contemporánea del más alto nivel profesional y estético constituye un fenómeno global desde todo punto de vista. Es decir, existen centros estratégicos interconectados que responden a gru-

pos y redes internacionales como Publicis, TBWA, DDB, BDO, Ogilvy, Leo Burnett, Wieden & Kennedy o Saatchi & Saatchi, que controlan el proceso en su conjunto pero que se encuentran, a través de filiales, en puntos diversos del planeta, como Francia, Inglaterra, Estados Unidos de América, Singapur, Sudáfrica, Nueva Zelanda, Australia, Argentina, Brasil, Suiza y México.

Por ejemplo, hoy un mensaje de elevado presupuesto para una marca de reconocido prestigio internacional, puede contar con un minucioso plan estratégico elaborado por una agencia de publicidad inglesa que encarga la idea y el guión a una dupla de creativos franceses. Después puede ser dirigido por un director de cine hindú, quien filma el mensaje en una locación de Sudáfrica o el Caribe. Más tarde esas imágenes serán enviadas a Nueva Zelanda donde una empresa especializada en efectos especiales agregará y manipulará escenas específicas. Luego puede que se traslade a Suiza o a los Estados Unidos de América para su postproducción, acabado final y distribución internacional.

El ejemplo anterior no es mera especulación, sucede con ciertas súper marcas como *Nike, BMW, Coca-Cola, Sony, Play Station, Xbox, Guinness, Pirelli*, que cuentan con presupuestos astronómicos y que desde el punto de vista artístico son complejas producciones audiovisuales dirigidas por grandes publicistas que, en muchos casos, coinciden con el hecho de ser algunos de los mejores cineastas del mundo. Admirados y reconocidos artistas como David Lynch (estadounidense), Jonathan Glazer (inglés), Wong Kar Wai (chino), Tarsem (hindú), Nicolai Fuglsig (danés); o, el propio Alejandro González Iñárritu (mexicano), quien hizo un spot de televisión, precisamente para la marca *Nike*, filmado en 9 ciudades de 6 países diferentes y con los deportistas más importantes y cotizados del mundo, con el objetivo estratégico de difundirse en el contexto del Mundial de Fútbol de Sudáfrica, en el mes de julio de 2010.

Dado que el tema de estudio abordado es la publicidad artística audiovisual posmoderna, que resulta en buena medida de un proceso de globalización creciente, el marco temporal de referencia será el de las dos décadas pasadas y, dentro de ellas, específicamente el periodo de tiempo que abarcan los años 1993-2007 aproximadamente. Las razones de esta selección temporal son las siguientes: en el año 1993 se observa con claridad un salto cualitativo, desde el punto de vista estético, en las expresiones de la publicidad audiovisual mundial, incluyendo a México; el año 2007, por

su parte, es la fecha en que se inició esta investigación. No obstante, en algunos casos significativos, se alude a información y ejemplos de años recientes, como en el caso del comercial de *Nike*, dirigido por Alejandro González Iñárritu, en el año 2010.

En las dos décadas pasadas, se asiste al derrumbe de prejuicios tradicionales que reinaron por muchos años en el «mundo del arte». También surgen nombres de todas las regiones geográficas que adquieren prestigio por sus creaciones publicitarias, de marcado carácter estético. Esto se aprecia en el cuidado especial que manifiestan en la aplicación de estrategias posmodernas que afectan la forma y el contenido de las mismas obras, las cuales son premiadas en significativos festivales internacionales de publicidad, como el de *Cannes*, cuya medida de valoración se centra en el grado de creatividad. Algunos de estos nombres ya han sido citados: Jonathan Glazer, Tarsem, Wong Kar Wai y Alejandro González Iñárritu, aunque la lista es mayor, como se puede apreciar en el desarrollo de este trabajo, especialmente en el capítulo 3.

El objetivo principal de esta investigación es demostrar que las obras audiovisuales de marcas transnacionales como *Nike*, *BMW*, *Sony*, *DHL*, entre otras, dirigidas por reconocidos creadores internacionales y ganadoras de los más importantes premios de la publicidad contemporánea, constituyen una forma de arte posmoderno.

Entre los objetivos secundarios se encuentran: profundizar en la definición de los términos Posmoderno, Posmodernismo, Posmodernidad. Analizar los rasgos distintivos que caracterizan a la cultura, la estética y al arte posmoderno. Destacar el papel que desempeña la publicidad audiovisual como nueva forma artística, en el tránsito de una cultura moderna a otra de corte posmoderno. Identificar la naturaleza cambiante del concepto de arte occidental y las clasificaciones más importantes que se discuten en la actualidad. Explicar el cambio de paradigma estético de la Modernidad a la Posmodernidad como un factor decisivo en el salto cualitativo que se produce en el sector más creativo de la publicidad audiovisual contemporánea. Definir qué se entiende por publicidad artística posmoderna en el contexto de las diferentes prácticas publicitarias audiovisuales contemporáneas. Explicar el concepto de publicidad de autor; ejemplificar, en el plano internacional, las obras publicitarias audiovisuales más significativas, desde el punto de vista estético y artístico posmoderno, del periodo comprendido entre los años de 1993 a 2007. Estudiar el comportamiento de la publicidad artística audio-

visual, en el contexto mexicano, del periodo comprendido entre los años de 1993 a 2007.

Las hipótesis en la que se sustenta esta investigación, son las siguientes:

1. La publicidad audiovisual contemporánea, en su vertiente más premiada, creativa y espectacular, se ha convertido en una forma legítima de arte en medio de un contexto cultural dominado por la sensibilidad y códigos estéticos posmodernos.
2. La publicidad audiovisual posmoderna es un tipo de texto estético, creado por un autor que pone en práctica poéticas individuales, altamente idiosincrásicas, donde los directores juegan papeles determinantes al basarse en propuestas estéticas propias.
3. México posee una poderosa industria audiovisual publicitaria, acorde con su nivel de inversión que, en televisión, es una de las más altas del mundo. Sin embargo, se caracteriza en el plano artístico por una contradicción de carácter ideológico-cultural que frena el enorme potencial creativo con que cuenta el país en este sector y le impide alcanzar mayor relevancia internacional.

El tema de esta investigación, los objetivos que persigue y la demostración de las hipótesis planteadas, requieren de un marco teórico amplio y multidisciplinario que necesariamente tiene que abarcar a la Historia del Arte, la Estética, la Teoría del Arte, la Comunicación Publicitaria, la Mercadotecnia y la Semiótica.

Los conocimientos de Historia del Arte desarrollados por clásicos exponentes del pensamiento moderno como Arnold Hauser, Ernst Hans Gömbrich, Mario De Micheli, entre otros, se hacen necesarios porque la publicidad contemporánea apela constantemente a expresiones artísticas del pasado como son la utilización de recursos estilísticos desarrollados por las vanguardias de la primera mitad del siglo XX. El Surrealismo y el Expresionismo en sus diversas vertientes, por ejemplo, son manifestaciones que a importantes publicistas del siglo XX y XXI les gusta reciclar.

También son importantes los aportes a la Historia del Arte que han realizado grandes maestros contemporáneos como Edward Lucie-Smith, Simón Marchán Fiz, Joan Gibbons, Anna Maria Guasch, entre otros, porque profundizan en la descripción

y conceptualización de prácticas posmodernas. Algunas de ellas son: la intertextualidad, la metatextualidad, el pastiche, la apropiación, el bricolaje, la espectacularidad, el palimpsesto, lo *kitsch*. El sentido ecléctico y esquizofrénico constituyen nuevas categorías estéticas que no sólo abarcan a las expresiones artísticas contemporáneas como los ensamblajes, las instalaciones, los performances, el video arte, el arte informático, los cortos y obras experimentales cinematográficas, sino también, aunque ellos no lo mencionan, a lo que se considera en esta investigación como publicidad artística audiovisual.

Asimismo, el surgimiento de nuevas formas posmodernas y en consecuencia de nuevas categorías estéticas, ponen en entredicho los conceptos artísticos tradicionales, como el concepto moderno de arte. También manifiestan la necesaria relación y trabajo en conjunto que, hoy más que nunca, se precisan entre la Historia del Arte y otras disciplinas cercanas como la Estética y la Teoría del Arte.

Los aportes correspondientes a la Estética y a la Teoría del Arte se requieren tanto para estudiar las variaciones que ha sufrido el concepto de arte en las últimas décadas, como las especificidades que presentan los paradigmas estéticos que se corresponden con la Modernidad y la Posmodernidad. En este sentido resulta imprescindible el conocimiento contextualizado (social, cultural, artístico), de los sistemas estético-filosóficos de pensadores de la Modernidad como Emmanuel Kant, G. W. F. Hegel y Carlos Marx. También se requiere de otros más relacionados con el debate ideológico de la Posmodernidad y sus diferentes tendencias como Jean Francois Lyotard, Daniel Bell, Jean Baudrillard, Fredric Jamason, Terry Eagleton, entre otros.

Por otra parte, sería imposible investigar un objeto de estudio tan complejo como es la publicidad artística audiovisual contemporánea, sin un cuerpo teórico que integre disciplinas como la Comunicación Publicitaria y la Mercadotecnia. La Comunicación Publicitaria es un campo de estudio independiente y a su vez un subsistema de la Mercadotecnia. Ambas disciplinas se complementan y resultan de gran utilidad para la presente investigación porque brindan herramientas teórico-metodológicas específicas para analizar mensajes publicitarios audiovisuales de muy diferentes tipos que, por lo general, forman parte de planificadas campañas publicitarias.

Las herramientas conceptuales brindadas por dichas disciplinas permiten conocer qué clase de campañas publicitarias se están analizando, así como el tipo de estrategia

de comunicación y de mercadotecnia que se expresan en los anuncios, su posible mercado meta y las necesidades psicológicas que se pretenden satisfacer. No es lo mismo, por ejemplo, una campaña publicitaria audiovisual de posicionamiento de una marca que se encuentra en su etapa pionera, que otra cuyo ciclo de vida es de sólido liderazgo. Ambas pueden parecer similares pero responden a estrategias y conceptos diferentes. Tampoco es lo mismo un comercial que (por razones de estudio del mercado meta) se centra en una estrategia artística que resalta beneficios intangibles (emocionales), asociados a una marca en particular; que otra que se enfoca en características tangibles (físicas) del producto.

Por lo planteado anteriormente, resultan de gran utilidad los aportes realizados a la Comunicación Publicitaria y a la Mercadotecnia por especialistas y estudiosos como Marshall McLuhan, Eulalio Ferrer, Raymond Williams, Joan Costa, Al Ries, Philip Cottler, Thomas Russell, entre otros.

Los logros teórico-metodológicos de una disciplina como la semiótica no deben faltar en cualquier investigación que se encuentre relacionada con el arte, la estética, el lenguaje y, por supuesto, la comunicación. La Semiótica como ciencia de los signos, o más preciso aún, como el estudio de cualquier forma de significación o comunicación, es una ayuda fundamental para la presente investigación dado que permite destacar los códigos (reglas y convenciones) artísticos posmodernos que sustentan a los anuncios publicitarios seleccionados. En este sentido, los aportes de relevantes pensadores como Roland Barthes y Umberto Eco, entre otros, son de notable ayuda.

Además, como enseña la semiótica, no existe obra humana *ex nihilo* porque toda creación no es otra cosa que la combinación de elementos pre-existentes. Por tanto, en esta investigación se transparenta al máximo el marco teórico que la sostiene, para dejar patente lo que se utiliza de cada autor y teoría, así como la manera en que se aplican creativamente sus conceptos para demostrar las hipótesis y alcanzar los objetivos aquí propuestos.

El cuerpo central de este trabajo, en lo que concierne al desarrollo de la investigación, se estructura en 4 capítulos:

En el capítulo 1, “Antecedentes histórico-conceptuales de la publicidad artística posmoderna”, se profundiza en el concepto de publicidad, su alcance, sus interpretaciones, sus diversos tipos, su multidimensionalidad, sus diferencias con otras prácti-

cas de comunicación social como la propaganda. Se explica la relación estrecha que siempre ha existido entre publicidad y arte. Además, se contextualiza el auge que cobra la publicidad en el período moderno, en correspondencia con el avance de la estética técnica y el maquinismo que trae consigo la revolución industrial como producto, a su vez, del desarrollo del capitalismo industrial en Europa.

Se destaca el inicio de una nueva sensibilidad artística moderna, asociada al comercio y la tecnología, que muy bien comprendieron artistas del momento y autores como Carlos Marx, Federico Engels y Walter Benjamín. Sin embargo, en general fue rechazada por la corriente de pensamiento dominante en la época (finales del siglo XIX y primera mitad del siglo XX), la cual fue integrada por figuras influyentes como el socialista William Morris, y los teóricos de formación marxista Theodor Adorno, Max Horkheimer y Herbert Marcuse, agrupados en la llamada *Escuela de Frankfurt*.

Se explica cómo géneros tecnológicos que surgieron al unísono —de las manos de los mismos creadores, con búsquedas estéticas y bajo intereses comerciales semejantes— como el cine narrativo y el cine publicitario que hizo George Méliès (Francia, 1861-1938), fueron interpretados y clasificados de modos diferentes. El primero, el cine narrativo, de manera arbitraria pudo alcanzar el grado de arte; el segundo, el cine publicitario, por prejuicios ideológicos, quedó como una expresión menor al servicio de “mezquinos” intereses comerciales.

Este capítulo cierra con el análisis del surgimiento de un nuevo lenguaje audiovisual contemporáneo, condicionado por una serie de complejos procesos tecnológicos y culturales marcados por el triunfo de la televisión y el auge de un tipo de publicidad de imagen muy ligada a ella: el *spot* televisivo y su disposición en serie dentro de la cadena de la programación de este medio, y cómo terminan impregnando todo el tejido de la comunicación con su característica rapidez, poder de síntesis, fragmentación, espectacularidad y sentido esquizofrénico. Esta publicidad que surge con la televisión —antecedente directo de la publicidad artística audiovisual— se desarrolla en los años sesenta y posteriores, al mismo tiempo que otras manifestaciones estéticas como el videoclip y el video arte, en un contexto de revolución tecnológica posindustrial capitalista, que llama la atención de los más prominentes intelectuales de la época como Roland Barthes y Umberto Eco, quienes dan inicio a una etapa de discusión, comprensión y valoración de estas, entonces novedosas, formas expresivas.

En el capítulo 2, “La publicidad audiovisual en el contexto de desarrollo de la estética y del arte posmoderno”, se profundiza en las definiciones de los términos: Posmoderno, Posmodernismo, Posmodernidad; se precisan sus usos y alcances semánticos, tanto en la academia, en la crítica literaria y de arte, como en la filosofía y en la estética. También se analizan los aportes y posturas ideológicas asumidas por los más destacados pensadores de estos temas como Jean Francois Lyotard, Fredric Jameson, Jacques Derrida, Michel Foucault, Jean Baudrillard, Daniel Bell, Jürgen Habermas, Terry Eagleton, Gilles Lipovetsky, Andreas Huyssen, Peter Weibel, entre otros.

Una vez establecidas estas bases conceptuales, se pasa a explicar el lugar que ocupa y el papel que desempeña la publicidad audiovisual en el contexto de transición de una cultura moderna a otra posmoderna. Las nuevas tecnologías propician la expansión masiva de prácticas artísticas que evidencian una serie de características posmodernas son: el colapso de la jerarquía artística; la eliminación de las fronteras entre el arte culto y el arte masivo o popular; el rechazo al elitismo cultural; la superación de las distancias entre los distintos géneros artísticos; la ampliación del concepto de arte a otras manifestaciones como la publicidad; el alejamiento del modelo estético rígido, racional e idealista tradicional y el énfasis en los lectores o receptores y no en la auto-finalidad de los textos o la originalidad (genialidad) de los autores.

Se analizan las nuevas categorías estéticas que surgen como rasgos distintivos de las expresiones artísticas posmodernas. Se incluye la publicidad como el pastiche, el bricolaje, la hibridación, la esquizofrenia, la espectacularidad, entre otras. Además, se destaca y se explica el hecho de ser obras de arte abiertas, pragmáticas, hedonistas, desenfadas, en muchos casos acrílicas, cínicas y atemporales, directamente vinculadas al comercio y a la mercadotecnia. Todo un conjunto de fenómenos artístico-culturales que contribuyen a “matar” el arte moderno: muerte en cuanto a su noción de arte puro, sublime, genial, único y simbólico, en el sentido de explorar lo inefable.

Después de dejar por sentado que en este contexto de cultura posmoderna —de desenfrenada estetización masiva del consumo— lo artístico tiende a democratizarse y expandirse: se analizan y evalúan las variaciones sufridas en la Posmodernidad del concepto de arte moderno. También cómo los cambios que se desarrollan bajo este nuevo paradigma posibilitan que la publicidad audiovisual pueda ser considerada una

forma de arte posmoderno, más allá de los límites teóricos y prejuicios instituidos en la Modernidad.

Las teorías del arte que se analizan y evalúan en este capítulo son las Neo-wittgensteinianas, la Funcionalista, la Histórica, y la Institucional, ya que son las que se encuentran marcando el paso de la mayoría de las discusiones profesionales sobre el arte que se realizan en la actualidad. La Teoría Institucional y postulados cercanos a ella, como los que sostiene Larry Shiner, son particularmente aprovechados en esta investigación porque permiten estudiar el arte como una manifestación semiótica. Es decir, como un sistema de convenciones y reglas, de códigos estéticos, que poseen una naturaleza cambiante según los contextos histórico-culturales en que se manifiesten. Esta consideración es fundamental porque echa por tierra el concepto de arte absoluto e inmutable elaborado en la Modernidad.

Una vez establecido que el arte es un fenómeno convencional, cambiante según las épocas, el capítulo concluye con la explicación del lugar que debe ocupar la publicidad artística audiovisual en el contexto posmoderno de las llamadas artes tecnológico-mediáticas. Una explicación que se apoya en los estudios de teóricos como Joan Costa, José Jiménez, Simón Marrchán Fiz, Peter Weibel, entre otros, que si bien no realizan referencias explícitas a la publicidad sí lo hacen sobre expresiones cercanas como el video arte, los cortos experimentales, las obras digitales y trabajos creativos que, en general, requieren del uso de las más avanzadas tecnologías. Asimismo, se tienen en cuenta los criterios de grandes eruditos de la cultura como Raymond Williams; de la comunicación social como Marshall McLuhan, y de la mercadotecnia como Al Ries. Tres grandes figuras que plantearon, con mayor o menor nivel de ironía, el carácter artístico de la publicidad y se atrevieron a confrontar con sus comentarios a las instituciones y grupos de poder integrantes del «mundo del arte».

En el capítulo 3, “La publicidad artística audiovisual posmoderna”, se define lo que se entiende en esta investigación por publicidad artística audiovisual posmoderna. Esta definición se hace sobre la base de los conceptos y conclusiones alcanzados en los capítulos anteriores. También a través de la analogía que existe entre esta clase de expresiones comerciales y el llamado cine de autor.

Aunque la analogía entre el cine de autor y la publicidad artística resulta paradójica en una primera lectura, cuando se profundiza en sus características se ponen de

manifiesto, en ambas propuestas, poéticas reconocibles. Poéticas individuales, altamente idiosincrásicas, elitistas, donde los directores o creativos que dirigen el proceso de realización audiovisual juegan un papel determinante al basarse en propuestas estéticas propias. En muchos casos, tienen una cómplice comunión con los grandes intereses comerciales, llámense Hollywood o multinacionales que controlan las súper marcas asociadas a productos y bienes de servicio.

Además, para legitimar el carácter artístico de esta clase de publicidad, se da un paso más y se explican cuatro razones que abarcan un amplio espectro teórico-práctico, correspondientes tanto a la Modernidad como a la Posmodernidad. Estas cuatro razones se sustentan en la estructura de los mensajes publicitarios, es decir, en los valores estéticos posmodernos que manifiestan; en la intención artística de sus directores; en la institucionalización que comienza a tener efecto a través de su incorporación al patrimonio de los principales museos de arte del mundo y, de acuerdo a su carácter pragmático.

Las dos primeras razones están directamente relacionadas con una metodología estética más tradicional, de corte moderno, que se centra en los mensajes. Por eso, este estudio toma en cuenta principalmente las estrategias formales, de contenidos, y la intención claramente artística de los creadores. Desde el punto de vista teórico-metodológico, estos dos puntos se explican sobre la base de los aportes semióticos de dos grandes teóricos contemporáneos: Roman Jakobson y Umberto Eco.

Las otras dos razones se exponen desde una perspectiva teórico-metodológica posmoderna, ya que tienen que ver con procesos artístico-culturales más recientes y controvertidos. Uno de ellos es la institucionalización de la publicidad audiovisual a través de su incorporación al patrimonio de los principales museos de arte del mundo —como el Museo de Arte Moderno de Nueva York— algo impensable, por ejemplo, sólo 30 años atrás. La cuarta razón, que se apoya en el carácter pragmático adoptado por el consumo de lo artístico en las últimas décadas, significa, de hecho, el intento de romper algunas formas de jerarquía tradicional (galerías y críticos de arte), para dar paso a un proceso de legitimación más democrático y práctico. Esto que atiende a la decisión de los consumidores de los productos estéticos a la hora de incorporar o no un tipo de expresión creativa al «mundo del arte».

El capítulo termina con una exposición y explicación general, sobre la base de las estrategias estéticas posmodernas que se observan en algunos de los ejemplos más relevantes de lo que se considera en esta investigación como publicidad artística audiovisual posmoderna de las dos décadas pasadas. Se involucran nombres de autores internacionales significativos como David Lynch (E.U.A., 1946), Tony Kaye (Inglaterra, 1952), Frank Budgen (Inglaterra, 1954), Daniel Kleinman (Inglaterra, 1955), Tarsem (India, 1961), Noam Murro (Israel, 1961), Antoine Bardou-Jacquet. (Francia, 1962), Jonathan Glazer (Inglaterra, 1966), Charles Stone III (E.U.A., 1966), Guy Ritchie (Inglaterra, 1968), Alan Smith (Inglaterra, 1968), Paul Middleditch (Nueva Zelanda, 1970), Adam Foulkes (Inglaterra, 1971), Ivan Zacharias (República Checa, 1971), Nikolai Fuglsig (Dinamarca, 1972), entre otros.

Para la ejemplificación de las obras de estos grandes directores, fueron valiosas referencias la revista inglesa, impresa, especializada en publicidad internacional contemporánea *Shots*; las revistas electrónicas norteamericanas *Advertising Age* (considerada la mejor del mundo en este tema), y *AdWeek*; la revista digital argentina *AdLatina*; el sitio web especializado, con base en Nueva York, *AdForum*; así como, el apoyo directo de artistas como los que integran el grupo TRAKTOR (quienes revolucionaron la publicidad audiovisual a inicios del siglo XXI), que de manera desinteresada hicieron llegar, al autor de esta investigación, su colección completa de comerciales.

En este trabajo no se intenta establecer un análisis iconográfico pormenorizado de cada uno de los *spots*, ni una interpretación semiótica profunda relativa al lenguaje y simbolismos de estos comerciales. Lo que se trata en esta investigación es demostrar, a través de un corpus publicitario —es decir, de un conjunto de anuncios— la existencia de un denominador común en el sentido de que en todos ellos se destacan estrategias estéticas audiovisuales posmodernas como las antes mencionadas (intertextualidad, eclecticismo, reciclajes de estilos como el Surrealismo, el Expresionismo, sentido esquizofrénico, entre otras), que son las mismas que utilizan expresiones de las cuales nadie discute su pertenencia al «mundo del arte» como el cine narrativo, los cortos audiovisuales, video arte, instalaciones o los performances.

El capítulo 4, “La publicidad artística audiovisual posmoderna en México”, se centra específicamente en la publicidad de carácter artístico que se ha hecho en México en las dos décadas pasadas. Para ello, se parte del estudio de rasgos relevantes, en re-

lación con este sector comercial, en los siglos XX y XXI, como son: el crecimiento de la industria publicitaria, que va a ir de la mano con el auge económico capitalista y el desarrollo de medios masivos de comunicación como la radio y la televisión; las relaciones cada vez más estrechas con los Estados Unidos de América, con quien se firma un tratado de libre comercio; la presencia de un conjunto de filiales de agencias publicitarias norteamericanas; la creación de importantes instituciones publicitarias como la Asociación Nacional de la Publicidad (ANP), la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP), el Capítulo México de la Asociación Internacional de la Publicidad (IAA, por sus siglas en inglés); el fomento de la creatividad propia a partir de la fundación de institutos de enseñanza y de la instauración de premios y reconocimientos de alto nivel, como el Premio Nacional de la Publicidad, el Premio Publicitario del Público (Gran Jurado), el Reconocimiento Kanay, el Premio Círculo de Oro, el Premio *EFFIE*, y el Eagle Awards Advertising Festival, entre otros. Todo un proceso marcado por la contradicción que significa aferrarse a una tradición nacionalista y el abrirse a la globalización e interdependencia, fundamentalmente con una potencia como los Estados Unidos de América

Por otra parte, se enfatiza el predominio de la publicidad televisiva en lo que respecta a la industria mediática. Una industria que se concentra en dos poderosas empresas, Televisa y TV Azteca. Además, se muestra estadísticamente el elevado monto de la inversión publicitaria televisiva en México, al punto de constituir la mayor de toda América Latina, por encima de países como Brasil o Argentina, que son verdaderas potencias regionales y mundiales en el campo de la publicidad.

Este capítulo concluye con la ejemplificación de 5 grandes publicistas mexicanos, cuyas mejores obras merecen ser reconocidas como verdaderos aportes artísticos a la cultura mexicana y mundial. Estos importantes creativos son Carlos Alazraki (1949), Simón Bross (1960), Alejandro González Iñárritu (1963), Ana María Olabuenaga (1960), y Marco Colín (1968). Una selección que toma en cuenta el papel desempeñado por diferentes generaciones a lo largo de las dos décadas pasadas.

El estudio de la obra de estos cinco grandes publicistas, no significa que sean los únicos creativos que alcanzan resultados artísticos a través de sus obras. En realidad, México tiene un gran potencial en este sector, y de hecho, en el desarrollo de esta investigación se citan otros como Raúl Cardós, Luis Ángel Quintero, Tony Hidalgo,

Raúl Olvera y Eduardo Pérez “Spooky”. No obstante, los 5 nombres en los que aquí se enfatiza, sintetizan muy bien el esfuerzo realizado y los resultados alcanzados en las últimas dos décadas por la publicidad artística audiovisual mexicana. Así lo demuestran los premios y reconocimientos obtenidos en los más importantes eventos publicitarios tanto nacionales como internacionales.

Desde el punto de vista de la información recabada para este capítulo en particular, debe decirse que, aunque no abundan estudios profundos sobre la publicidad en México, mucho menos acerca de la publicidad artística, fueron valiosos, principalmente, los aportes brindados por investigadores como Julieta Ortiz Gaitán en su libro: *Imágenes del deseo. Arte y publicidad en la prensa ilustrada mexicana, 1894-1939*; Rodrigo Gómez García en su trabajo: *El Impacto del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) en la Industria Audiovisual Mexicana*; y Carola García Calderón con su obra: *El poder de la publicidad en México en los inicios del siglo XXI*. Asimismo, resultó de gran utilidad la información que aparece tanto en el libro patrocinado por la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP): *Crónica de la Publicidad en México: 1901-2001*; como en el libro auspiciado por la Asociación Nacional de la Publicidad (ANP): *80 Años de Publicidad en México*.

En lo que respecta al trabajo en hemeroteca, fueron de interés, por su puntual información sobre el mundo de la publicidad (campañas, autores, eventos y premios nacionales), las revistas, tanto impresas como electrónicas: ADCEBRA, CREATIVA, NEO, MERCA 2.0. Importancia similar, tuvieron los sitios web:

- <http://www.amap.com.mx>
- <http://www.anp.com.mx>
- <http://www.caracoldeplata.org>
- <http://www.creativa.com.mx>
- <http://www.revistaneo.com>
- <http://www.merca20.com>
- <http://www.canal100.com.mx>
- <http://www.adlatina.com>

Fue información invaluable la aportada de manera directa por las propias agencias publicitarias como Alazraki & Asociados, Simón Bross al Cuadrado, Olabuenaga Chemistri; así como, la ofrecida, a través de entrevistas, por destacados artistas y

creativos publicitarios como Carlos Alazraki, Luis Ángel Quintero, Simón Bross, Ana María Olabuenaga, y Marco Colín, entre otros.

Por último, se explica a los lectores que un esfuerzo intelectual como el que ha sido desarrollado en este trabajo no aspira a alcanzar resultados absolutos. Tan sólo intenta enriquecer, en la medida de lo posible, el campo de estudio de la Historia del Arte y dejar abonado el camino a futuras investigaciones que puedan aportar mucho más a este controvertido y fascinante mundo de la publicidad artística audiovisual contemporánea.

Antecedentes histórico-conceptuales

de la publicidad artística posmoderna

*El concepto de publicidad:
su alcance e interpretaciones*

Por su etimología, la palabra publicidad deriva de vocablos latinos como *popŭlus* (pueblo, popular) y *publicus* (público), es decir, términos que en la práctica significaban hacer del conocimiento público alguna información en específico. En inglés, una palabra que se utiliza para definir la publicidad es *advertising* y también proviene de vocablos latinos como *advertĕre* (mover la mente hacia), y *adverto* (advertir, llamar la atención sobre algo). Una primera conclusión entonces, es que al menos por su etimología, la palabra publicidad y su equivalente en idioma inglés, destacan el carácter informativo, persuasivo y masivo de esta acción de comunicación social.

Parece ser, por simple inferencia, que desde sus inicios las funciones cardinales de la publicidad han sido las de comunicar ideas, hacer pública algún tipo de información relevante para advertir y para llamar la atención. Desde esta perspectiva, no es difícil pensar que un mecanismo eficaz para alcanzar estas funciones comunicativas de la publicidad con la mayor eficiencia, siempre ha sido el arte en cualquiera de sus estadios de desarrollo y correspondientes definiciones.

Para estudiosos como Maria Townsley, Eulalio Ferrer, Raúl Eguizábal Maza, José Ramón Sánchez Guzmán, entre muchos otros expertos, la publicidad es una práctica de comunicación social tan antigua como el hombre mismo. Algunos autores como Thomas Russell llegan incluso a plantear que “La necesidad de hacer publicidad parece ser parte de la naturaleza humana”.¹ Todos, sin excepción, consideran que existen claros vestigios de su presencia en civilizaciones tan antiguas como las de Babilonia, Egipto, Grecia y Roma.

De Babilonia se conservan tablillas de barro cuya función era hacer del dominio público cierta información de marcado interés comercial. Del antiguo Egipto existen papiros, esculturas y bajo relieves de un claro corte publicitario dirigidos a la comuni-

¹ Cfr., Thomas Russell, *Klepner: publicidad*, Tr., Pilar Mascaró Sacristán, Editorial Pearson, México D.F., 2005, p. 4.

dad. En la Grecia antigua eran comunes los pregoneros que, ayudados de instrumentos musicales, anunciaban un variado número de mercancías. Y en Roma, en ciudades como Pompeya, se han encontrado pinturas, mosaicos y letreros (en piedra o terracota) que anunciaban diferentes comercios, como carnicerías, lecherías y zapaterías.

Se puede apreciar que el arte del alfarero, del escultor, del escriba, del músico, del pintor, entre otros, ha estado muy unido, desde la antigüedad, a las más variadas formas y expresiones publicitarias. Éstas son entendidas en el sentido de mensajes dirigidos a las personas para llamar su atención, comunicarles información y moverlas a la acción.



Anuncio encontrado en la antigua ciudad romana de Pompeya donde aparece escrito, a modo de cartel publicitario, el siguiente texto: “Tenemos comida, pollo, pescado, jamón, pavo y caza”.

No es extraño, entonces, que la mayoría de esos mensajes sean percibidos hoy en museos, como obras de arte, aunque muchos ignoren o no estimen relevante su origen utilitario y comercial. Tal es el caso de un papiro de alrededor de 3000 años de antigüedad que se conserva en el Museo Británico y es considerado el mensaje publicitario de mayor antigüedad conocido.

Además de los ejemplos estrictamente publicitarios mencionados anteriormente, puede afirmarse que gran parte del llamado arte de la antigüedad presenta, entre otras,

funciones publicitarias y propagandísticas bastante explícitas. Por ejemplo ¿quién puede ignorar o dejar de asombrarse, de sugestionarse, ante la majestuosa imagen de la Esfinge de Guiza?



Por otra parte, hay que destacar que a pesar de la existencia y del papel social jugado por la publicidad en la Antigüedad e incluso en la Edad Media (como instrumento de propagación de la ideología de la Iglesia Católica), su verdadero desarrollo tiene lugar en la Edad Moderna. Debido al nacimiento e impetuoso avance del capitalismo y el tremendo impulso que significó desde el punto de vista tecnológico y del desarrollo de las fuerzas productivas.

La Edad Moderna o Modernidad, es un proceso histórico fundamentalmente ligado a las ideas de la Ilustración (finales del siglo XVIII). Tras la Edad Media y después del triunfo del Renacimiento en Europa, el peso que la revelación divina tenía sobre el pensamiento fue cediendo terreno a la razón que representaba la ciencia. Muy relacionado con el desarrollo del capitalismo industrial, el conocimiento comenzó a ganar autonomía con respecto a la religión y se fue imponiendo la clara conciencia de que se estaba operando un cambio que rompería radicalmente con el pasado, no sólo medieval, sino también con el del mundo clásico.

A partir de entonces, la publicidad será un fenómeno comunicativo, de lenguaje, estético y cultural cada vez más versátil y complejo, difícil de definir en pocas líneas. Es por eso que especialistas respetados y de tanta sabiduría sobre la misma, como Eulalio Ferrer, aclaren que: "... el de la publicidad es un fenómeno extraordinario [...] Tiene parentesco directo e inmediato con todas las formas de expresión y de comunicación, pues es lenguaje al que confluyen o del que arrancan cuantos medios ha creado el hombre para transmitir y dar a conocer su pensamiento".²

Ese sentido sincrético, múltiple, y hasta contradictorio de la publicidad es señalado por otros muchos estudiosos. Por ejemplo, el semiótico francés Louis Quesnel llega a distinguir más de 5 acepciones del término, entre las que destacan las siguientes:

La publicidad es un sistema de comunicación que pone en relación a productores y consumidores a través de los medios de comunicación de masas;

La publicidad es una actividad intelectual que «asocia» a «creativos», literarios y artísticos, para la producción de mensajes audiovisuales;

La publicidad es una «industria cultural» que distribuye una cultura de masas (entiéndase: de calidad mediocre);

La publicidad es un «arma» de marketing al servicio de las estrategias comerciales de las empresas;

La publicidad es una forma capitalista de propaganda y de explotación de los consumidores.³

Por su complejidad y multidimensionalidad, la publicidad se ha visto sometida a las más disímiles y, en ocasiones, equívocas interpretaciones, principalmente en algunos círculos de intelectuales más alarmados por prejuicios que por profundos estudios teórico-prácticos sobre esta actividad humana. Dos de las más usuales de esas interpretaciones han sido las de reducirla a una, más o menos simple, operación mercantil o hacerla equivalente a la propaganda.

Cuando se asocia la publicidad con una simple operación económica, se olvida que el sistema publicitario permite transmitir mensajes sociales (campañas de prevención de accidentes, contra las drogas, de apoyo a los derechos de la mujer, de los niños y de minorías), culturales (promoción de lecturas, de actividades artísticas o de asistencia a museos), políticos (campañas de candidatos y partidos de diferentes ideologías), parti-

² Cfr., Eulalio Ferrer, *Publicidad y comunicación*, Fondo de Cultura Económica, México D.F., 2002, p. 67.

³ Cfr., Louis Quesnel cit. por: David Victoroff, *La publicidad y la imagen*, Tr., Josep Elias, Editorial Gustavo Gilli, Barcelona, 1980, p. 10.

cipar en los debates públicos (publicidad para la controversia) o personales (secciones de contacto, esquelas funerarias o avisos de pérdida de animales de compañía). Incluso, existe la publicidad anti-consumista, anti-comercial (ahorro energético, antitabaco y cuidado del medio ambiente).

Dentro de esta línea de pensamiento, no se puede desconocer que la publicidad en realidad es un proceso específico de comunicación en el que seis elementos fundamentales —anunciante, anuncio, codificación, medios masivos, público objetivo y descodificación— deben estar convenientemente coordinados. Tampoco se puede ignorar que todo este fenómeno comunicativo es en extremo versátil y constantemente está dando origen a expresiones y productos culturales disímiles, entre los que se destacan algunos muy sofisticados, dignos de análisis y de consideración estética. Por eso es que estudiosos como José María Ricarte Bescós enfatizan sobre el hecho de que “Tal vez el mayor obstáculo con que se encuentra la comunicación creativa publicitaria es la valoración de lo que es su fundamento, su razón de ser, el verdadero «producto» que elabora: la creación de ideas al servicio de una comunicación persuasiva.”⁴

Respecto a aquéllos que confunden o tratan de establecer analogías entre la publicidad y la propaganda, nadie mejor que un pensador de tanto prestigio en la actualidad como Lipovetsky, para situar a cada disciplina en su justo lugar y eliminar equívocos, cuando señala con todo desenfado que:

La publicidad no proclama en voz alta lo Verdadero y lo Justo, aconseja con suavidad y se dirige a individuos adultos capaces de comprender la gravedad de los problemas que hay detrás del juego y el espectáculo. Ningún recurso a las traiciones, a los complots, a la epopeya histórica: la publicidad no apela a la denuncia, a la violencia social o al sacrificio personal; su registro no es el dramatismo sino la benevolencia, la distensión y la seducción [...] Influencia pero no amenaza, sugiere pero sin pretensión de dominación doctrinal.⁵

⁴ Cfr., José María Ricarte Bescós, *Creatividad y comunicación persuasiva*, Universidad Autónoma de Barcelona, España, 1999, p. 207.

⁵ Gilles Lipovetsky, *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*, Tr., Rosa Alapón, Editorial Anagrama, Barcelona, 1990, p. 220.

La publicidad audiovisual en el contexto de desarrollo de la estética técnica

La publicidad, desde el inicio de la Modernidad hasta los días presentes, ha sido una expresión estética, cultural, de comunicación audiovisual y de lenguaje icónico estrechamente vinculada a medios tecnológicos de avanzada. A continuación, se abordan puntos claves relacionados con la estética de la imagen técnica, así como de sus principales defensores y críticos.

Como han reconocido los mismos fundadores del marxismo, Marx y Engels, “Con el cambio de la base económica, más o menos rápidamente, ocurre una revolución en toda la enorme superestructura.”⁶ Y todavía más específicos, respecto a la íntima relación que observaron entre los factores económicos y el arte, llegaron a afirmar que “La producción otorga no sólo el material a la demanda, sino la demanda al material [...] El objeto del arte como ocurre con cualquier otro producto, crea el público que comprende el arte y que es capaz de deleitarse con la belleza. La producción crea no sólo el objeto para el sujeto, sino también el sujeto para el objeto.”⁷

Un salto cuantitativo y cualitativo, cuyos efectos no sólo alcanzan a la publicidad sino a toda la cultura occidental, se observa en Europa a partir de finales del siglo XVIII, con la Revolución Industrial. Ésta es resultado del extraordinario avance que trae consigo el entonces novedoso sistema capitalista, al punto de producir una civilización mecanizada donde el imaginario estético resulta inseparable de la máquina.

A partir de entonces, el efecto de la mecanización en la producción de objetos impuso nuevos criterios estéticos basados en las exigencias de la máquina. De esta forma priorizó una actividad altamente racional frente al carácter personal e individual de la producción artística y artesanal. La mecanización introdujo el concepto de uni-

⁶ Cfr., Carlos Marx y Federico Engels, *Obras*, Tomo XIII, Editorial Progreso, Editado por la Editorial Progreso, Moscú, 1979, p. 7.

⁷ *Ibidem.*, Tomo XII, p. 718.

formidad del objeto seriado frente al carácter diferenciado y espontáneo de los objetos artesanales. Tal situación histórica, social, económica y cultural, que tanto Marx como Engels comprendieron muy bien, hacía propicio el surgimiento de nuevos conceptos que atemorizaban a muchos intelectuales, pero que estaban cargados de profundas implicaciones estéticas, por ejemplo el concepto de industria cultural o dicho de otro modo, cultura de masas. Los carteles publicitarios de Toulouse Lautrec, Jules Chérec y Alphonse Mucha son ejemplos representativos de estos cambios donde arte, publicidad y maquinización convergían.



Henri Toulouse-Lautrec, *Moulin Rouge: La Goulue*, litografía a 4 colores, 189.99 x 116.51 cm, *Harris Brisbane Dick Fund*. Cartel publicitario realizado en 1891, en Francia, en el contexto de desarrollo de la Modernidad. Cronistas de la época destacan cómo la ciudad de París se llenó de anuncios como éste, donde convergían el arte, la publicidad y tecnología.

El temor a la industria cultural no era gratuito, estaba fundamentado en un sólido pensamiento racional moderno. La Estética⁸ como disciplina científica independiente fue un producto de ese pensamiento analítico y tuvo, en filósofos tan profundos como Alexander Baumgarten, Emmanuel Kant y Georg Wilhelm Friedrich Hegel, excelentes exponentes. Debe comprenderse, además, que ese pensamiento estético moderno fue idealista y utópico,. En su afán romántico de entender lo bello y a su expresión más acabada, el arte —como un estado de pureza absoluto, escindido de toda utilidad o función que no fuera la artística— en realidad estaba encerrando al arte en un muy estrecho marco, en una urna de cristal que lo reducía a una pura posibilidad. Por eso una época de cambios de valores extraordinarios es percibida por artistas progresistas e incluso socialistas del siglo XIX, como William Morris, de la siguiente manera:

Claro que así como ha habido épocas en la historia del mundo en que el arte mantenía su supremacía sobre el comercio, en que el arte era mucho y el comercio, tal como nosotros entendemos la palabra, era muy poco, ahora, por el contrario, todos aceptaremos, imagino, que el comercio se ha convertido en algo de una importancia enorme y el arte en algo de muy poca importancia.⁹

En este contexto occidental (finales del siglo XVIII y sobre todo en los siglos XIX y principios del XX), de desarrollo tecnológico, auge del comercio y de fuertes debates en torno a los evidentes cambios de valores artístico-culturales, surgen nuevas artes (lógicamente tecnológicas), como la fotografía y el cine. También nuevas expresiones culturales muy asociadas a ellas, como la publicidad fotográfica y la publicidad cinematográfica. El reconocido diseñador, teórico y profesor catalán Joan Costa, refiriéndose a este periodo histórico, explica cómo la imagen técnica nació con la fotografía y dio inicio “... a la civilización de la imagen.”¹⁰

La popularización de la fotografía a partir de finales del siglo XIX, gracias a la introducción de la cámara Kodak, puso al alcance de cualquiera un medio económico

⁸ La Estética, así como la bellas artes, la historia del arte, las ciencias naturales, los museos, el surgimiento del estado-nación, las enciclopedias, los conceptos de igualdad, fraternidad y solidaridad, son todos productos del pensamiento racionalista moderno, entre otros muchos aportes. Pero, particularmente, la independencia de la Estética respecto de la filosofía fue evidente, sobre todo, con la publicación de la obra del filósofo alemán Alexander G. Baumgarten titulada *Aesthetica*, en el año de 1750. Con este texto Baumgarten se propuso realizar una síntesis teórica de todas las artes, que superara cualquier clasificación anterior y que se concentrara en el estudio de lo bello y de la belleza como finalidad del perfecto conocimiento de los sentidos.

⁹ Cfr., William Morris, *Arte y sociedad industrial*, Tr., Víctor Ramón Malagón, Editorial Arte y Literatura, Ciudad de La Habana, 1985, p. 101.

¹⁰ Cfr., Joan Costa, *Diseño, comunicación y cultura*, Editorial Fundesco, Madrid, España, 1994, p. 296.

y fácil de utilizar para la obtención de imágenes. Posteriormente con la invención del cinematógrafo, en 1895, por los hermanos Lumière, nació oficialmente el cine en Francia y trajo consigo la representación del movimiento. A partir de este momento, como señala José Jiménez, “La «buena mano» y el ojo corporal del artista ya no sirven como referencia en un mundo que va siendo crecientemente configurado por la máquina y representado por el «ojo mecánico».”¹¹



Kodak Girl fue una de las campañas publicitarias más duraderas de la historia. Creada especialmente en Estados Unidos de América, la campaña empezó a finales del siglo XIX y se extendió durante la mitad del siglo XX.

¹¹ Cfr., José Jiménez, cit. en: *Arte en la era electrónica. Perspectiva de una nueva estética*, edición de Claudia Giannetti, ACC L'Angelot/Goethe-Instituto de Barcelona, Barcelona, 1997, p. 18.

La técnica fotográfica, en conjunción con otras tecnologías de reproducción como el cinematógrafo, facilitó la extensión de una cultura iconográfica completamente distinta. La reproducción técnica de la imagen se había convertido en algo normal cuyas consecuencias en el ámbito artístico fueron advertidas tempranamente por Walter Benjamín en el año 1936. En su ensayo *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, reivindica el carácter artístico de los medios y la validez de la técnica.

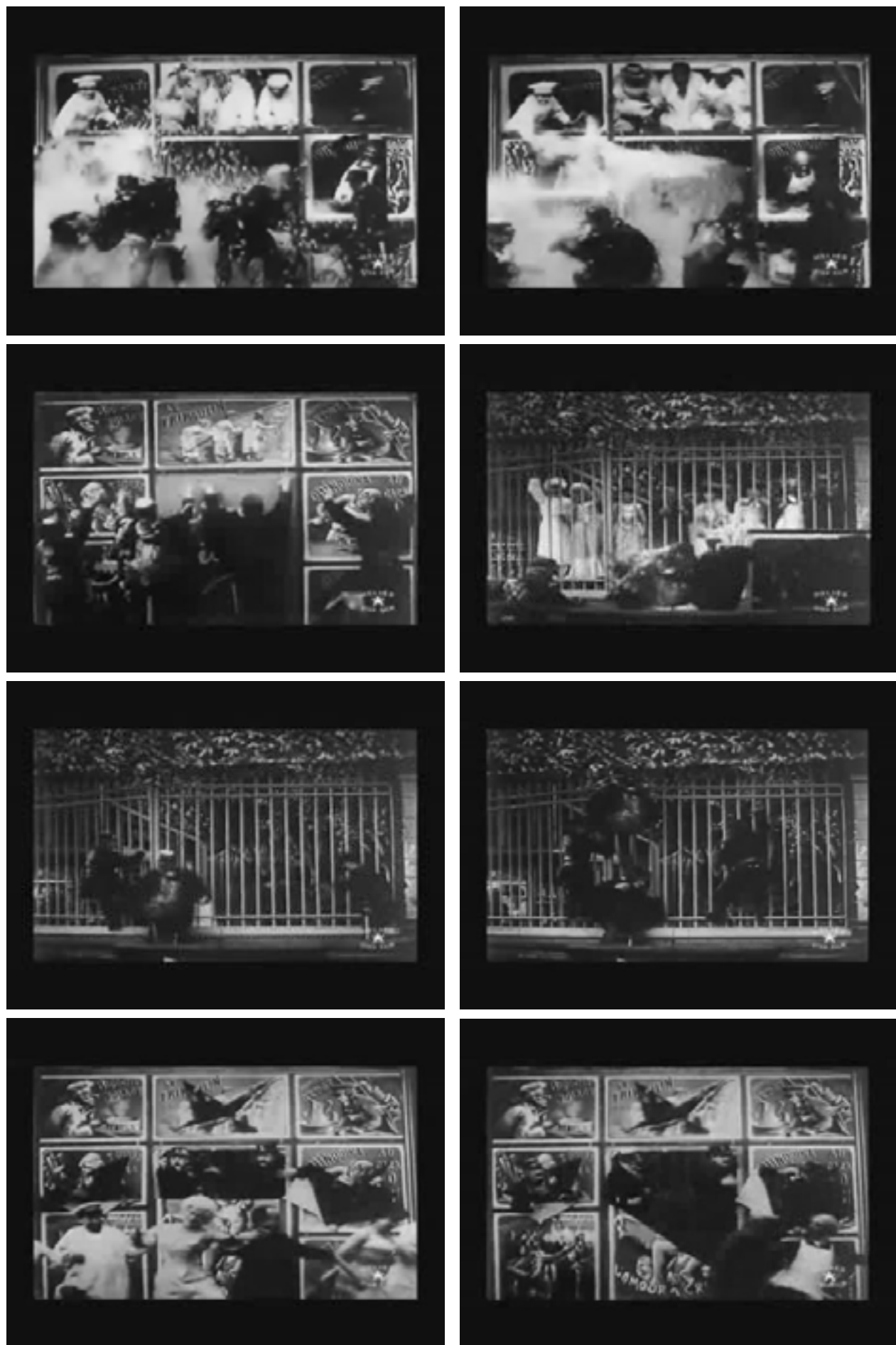
Benjamín, por ejemplo, veía en el cine la liquidación del valor de la tradición en la herencia cultural, pero comprendía que dentro de grandes espacios históricos de tiempo se modifican, junto con toda la existencia de las colectividades humanas, el modo y manera de su percepción sensorial. Este adelantado pensador entendió muy bien que:

Al irrumpir el primer medio de reproducción de veras revolucionario, a saber la fotografía, el arte sintió la proximidad de la crisis, y reaccionó con la teoría de «l'art pour l'art», esto es, con una teología del arte. De ella procedió ulteriormente ni más ni menos que una teología negativa en figura de la idea de un arte “puro” que rechaza no sólo cualquier función social, sino, además, toda determinación por medio de un contenido objetual.¹²

Sobre la base de las evidencias existentes en la época que le tocó vivir y de su clara línea de pensamiento, Benjamín llegó a la avanzada conclusión para su tiempo —y que todavía hoy a muchos les cuesta asimilar— de que “... por primera vez en la historia universal, la reproductibilidad técnica emancipa a la obra artística de su existencia parasitaria en un ritual.”¹³



¹² *Ibidem.*, Parte IV, p. 5.
¹³ *Ídem.*



Georges Méliès, secuencia de fotogramas del anuncio publicitario cinematográfico *Les affiches en goguettes* (*The Hilarious Posters*), Francia, 1905.

La integración del universo técnico en la cultura tendrá un impacto significativo en la producción de formas y en la sensibilidad estética, desarrollados en un primer momento desde una óptica triunfalista del mito de la máquina. Las ideas de la *Deutscher Werkbund*, el Futurismo, *De Stijl*, y la *Bauhaus*, principalmente, promovieron el desarrollo del lenguaje industrial a través del diseño de productos mecanizados. Estos tenían en cuenta los procesos de industrialización y su relación con el desarrollo tecnológico, generando así una estética maquinista. El propio Gropius preconizaba en 1923 la noción de "... arte y tecnología: una nueva unidad."¹⁴ Esta tendencia también se hizo patente en el desarrollo del Estilo Internacional, que pretendía convertirse en la arquitectura de la era de la máquina.

A pesar de tener un contexto muy propicio, no fue sino hasta décadas más tarde que se reconocen los valores artísticos del cine y se le admite como el séptimo arte. Edgar Morin lo describe de la siguiente manera:

... en cuanto pasó de las manos de Méliès, de los fotógrafos de Brighton y de los directores de la Zecca, al recinto reservado de los artistas, el cine, ignorado hasta entonces, se vio anexionado a las vanguardias de la estética.

Al mismo tiempo que se le buscaba antepasados y una estirpe que lo ennobleciera, se dio el nombre de arte a las alquimias del estudio de Montreuil; este arte, al que Canudo llamó séptimo, fue olvidando su estado plebeyo, es decir la naturaleza del cine.¹⁵

Sin embargo, con algunas de sus expresiones como la publicidad cinematográfica, no sucedió lo mismo. Su explícita relación con el capitalismo, comercio y los prejuicios artístico-culturales existentes se lo impidieron. Cuestión contradictoria, ya que se sabe que el cine surgió, también, estrechamente ligado a esos mismos intereses. Así lo reconocen algunos de sus más enérgicos y respetados críticos de entonces (primera mitad del siglo XX): Adorno y Horkheimer, representantes de la llamada Escuela de Frankfurt.

La Escuela de Frankfurt estaba integrada por sociólogos, psicólogos, economistas y filósofos de orientación marxista crítica, asociados al Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad de Frankfurt (Alemania). Ellos trataron de enriquecer el

¹⁴ Cfr., Walter Gropius cit. por: John Heskett, *Breve historia del diseño industrial*, Tr., Alonso Carnicer, Ediciones del Serbal, Barcelona, 1985, p. 104.

¹⁵ Cfr., Edgar Morin, *El cine o el hombre imaginario*, Tr., Ramón Gil Novales, Editorial Paidós, Baeclona, 2001, pp. 50-51.

marxismo con otras teorías como las de Max Weber y Sigmund Freud. Entre sus figuras más destacadas se encuentran Theodor Adorno, Max Horkheimer, Herbert Marcuse, Walter Benjamín y posteriormente Jürgen Habermas. Por su origen judío y ante la persecución de Hitler, muchos de ellos se vieron obligados a emigrar hacia los Estados Unidos de América, donde desarrollaron buena parte de sus obras. Walter Benjamín fue un caso especial porque no pudo emigrar a Norteamérica y tuvo que desarrollar su pensamiento de un modo aislado, bajo un estado de penuria material y existencial. Por eso sus aportes se dieron a conocer tardíamente y han resultado de sumo interés debido a que en ciertos puntos, como el concepto de industria cultural y sus consecuencias estético-culturales para la sociedad occidental, disienten en buena medida de las de sus compañeros de grupo.

Adorno y Horkheimer pusieron de manifiesto el hecho de que la racionalidad técnica capitalista dirige la industria cultural de modo tal, que el arte actúa desde su origen como mercancía, confundándose con la publicidad, el negocio y la diversión. “El gusto dominante —afirmaban— toma su ideal de la publicidad, de la belleza al uso. De este modo, el dicho socrático de que lo bello es lo útil se ha cumplido, al fin, irónicamente. El cine hace publicidad.”¹⁶ Y añadían que: “La cultura es una mercancía paradójica. Se halla hasta tal punto sujeta a la ley del intercambio que ya ni siquiera es intercambiada; se disuelve tan ciegamente en el uso mismo que ya no es posible utilizarla. Por ello se funde con la publicidad... La publicidad es su elixir de vida.”¹⁷ Además, estos influyentes intelectuales estaban convencidos de que la industria cultural capitalista (la cultura de masas), donde el cine ocupaba el primer lugar, era la más refinada forma de dominación al servicio de la opresión. A lo largo de toda la obra queda explícita la convicción de que:

Tanto técnica como económicamente, la publicidad y la industria cultural se funden la una en la otra. Tanto en la una como en la otra, la misma cosa aparece en innumerables lugares, y la repetición mecánica del mismo producto cultural es ya la repetición del mismo motivo propagandístico. Tanto en la una como en la otra la técnica se convierte, bajo el imperativo de la eficacia, en psicotécnica, en técnica de la manipulación de los hombres.¹⁸

16 Cfr., Theodor Adorno y Max Horkheimer, *Dialéctica de la Ilustración*, Tr., Juan José Sánchez, Editorial Trotta, Madrid, 1997, p. 201.

17 *Ibidem.*, p. 206.

18 *Ibidem.*, pp. 208-209.

Específicamente, respecto al cine publicitario, Armand Matellart —crítico consistente e incluso enérgico oponente de las, a su juicio, negativas consecuencias que entraña para los países dependientes la llamada industria cultural— reconoce que “La película publicitaria nació, pues, con la invención del cine.”¹⁹ Desde los mismos orígenes del cine, como apunta Eguizábal Maza, “Tuvo que ser, sin embargo, George Méliès el que diera forma definitiva al anuncio cinematográfico introduciendo en él la misma fantasía que en sus conocidas películas.”²⁰

Dentro de este contradictorio marco histórico cultural, el cine de la primera mitad del siglo XX fue ganando cada vez más terreno e intelectuales adeptos. Legítima su condición de arte con autores de indiscutible calidad y reconocimiento como David W. Griffith, Sergei M. Eisenstein, Luis Buñuel, Abel Gance, Fritz Lang, Orson Welles, Igmar Bergman, y muchos otros. Mientras tanto la publicidad cinematográfica, audiovisual, caía en el descrédito y el anonimato.

Como se mencionó anteriormente, una de las causas que en ese momento contribuyó al descrédito artístico de la publicidad fue su extraordinario éxito como negocio. Esto propició el surgimiento de un sinnúmero de agencias publicitarias con nuevas modalidades de producción, semejantes a las de la industria en su sentido menos estético. Se produjo un proceso de mecanización de la actividad creativa y la publicidad dejó de ser un campo de experimentación individual, semejante al arte, como sucedía a finales del siglo XIX y principios de siglo XX. A diferencia del cine, la fantasía inicial desplegada en los anuncios filmicos fue sustituida por estrategias informativas de poco vuelo poético, ligadas a la inmediatez del reclamo publicitario.

Por otra parte, la visión ilusionada de la tecnología desapareció tras la Segunda Guerra Mundial, al poner en evidencia su potencialidad destructiva. Los intelectuales, sobre todo los europeos, cayeron en una profunda decepción sobre los grandes beneficios que traería la racionalización técnica. Se tendrá que esperar varias décadas para que se vuelvan a encontrar el arte, la tecnología y la publicidad. El *Pop Art* explorará ese universo de imágenes de los medios de comunicación de masas, del diseño industrial y de la publicidad, desmitificando el concepto de arte y acercándolo cada vez más al lenguaje de la publicidad.

19 Cfr., Armand Matellart, *La publicidad*, Editorial Paidós, Barcelona, 1991, p. 79.

20 Cfr., Raúl Eguizábal Maza, *Historia de la publicidad*, Editorial Eresma & Celeste, Madrid, 1998, p. 27.

Tipos de publicidad audiovisual

SEGÚN LOS MEDIOS Y SOPORTES

Los medios de comunicación social y los soportes de todo tipo, son los diferentes canales de comunicación a través de los cuales se transmiten los mensajes publicitarios. Eulalio Ferrer explica que: “El soporte publicitario es todo tipo de vehículo capaz de servir para transmitir un mensaje publicitario. En otros términos, los soportes publicitarios son los diferentes sub-canales de comunicación publicitaria que pueden existir dentro de un mismo medio.”²¹

El cine fue el primer medio audiovisual de importancia, a través del cual la publicidad audiovisual adquirió una distinción social y estética nunca antes vista. Entre sus principales ventajas destacan las siguientes: gran tamaño de la pantalla; alta calidad de los sonidos e imágenes; oscuridad total; público cautivo, plenamente concentrado, receptivo a los mensajes y sin posibilidad de cambiar de canal; cobertura nacional e internacional; usuarios que pagan para ver no sólo películas, sino también comerciales; bajo nivel de saturación en cuanto a mensajes publicitarios y alto porcentaje de recordación de los mismos por parte de los usuarios.

Por sus virtudes y desde sus inicios, el cine se convirtió en un medio ideal de publicidad audiovisual. Fue asumido sin prejuicios por destacados artistas, desde un pionero como el francés George Méliès; creadores de vanguardia como la artista expresionista alemana Lotte Rineiger; o el controvertido genio norteamericano Walt Disney. La forma principal que adoptó la publicidad cinematográfica en sus primeros tiempos fue por medio de mensajes comerciales de corta duración proyectados antes de la presentación de cada película.

En el siglo XXI, de nueva cuenta, el cine se ha estado convirtiendo en una poderosa plataforma para hacer publicidad de manera novedosa y entretenida. Las razones

²¹ Cfr., Eulalio Ferrer, *La publicidad*, Editorial Trillas, México, D.F., 1980, p.57.

se encuentran en la creciente apertura internacional de multisalas para la exhibición de películas y en la necesidad de convertir a la publicidad en una expresión cultural, no sólo entretenida sino espectacular y de altos valores estéticos, a la altura de nuevos consumidores más exigentes y conocedores del lenguaje audiovisual.

La televisión, por su parte, ha sido hasta el presente el más poderoso y persuasivo de todos los medios publicitarios. Su atractivo para los anunciantes radica en la posibilidad de llegar a un número elevado de consumidores. Además, hay que añadir que en la actualidad las diferentes plataformas y soportes digitales, así como la televisión por cable y la satelital, siguen incrementando la oferta, diversificando los usos y opciones de este medio. Entre sus ventajas, sobresalen las siguientes:

1. La publicidad televisiva no sólo puede llegar a millones de personas con relativa facilidad, sino impactar sectores de mercado apartados, donde otros medios no tienen acceso o les resulta prácticamente imposibles de alcanzar.
2. Los mensajes publicitarios en televisión son potencialmente impactantes por su naturaleza audiovisual, espectacular, donde se combinan de manera creativa imágenes, sonidos, colores, movimiento y drama.
3. La televisión y sus productos audiovisuales, incluyendo la publicidad, se han convertido en un medio indispensable de la cultura occidentaloccidental. En muchas ocasiones, es el centro de buena parte de la vida familiar. De ahí su fuerte influencia sobre la sociedad contemporánea.

El mayor obstáculo que presenta la televisión como medio publicitario es que exige una gran inversión de capital para superar el umbral de audiencia. Es decir, el número mínimo de anuncios necesarios para que el mensaje sea captado por el consumidor, produce un grado de saturación que, lejos de beneficiar, perjudica a las empresas de televisión, a los anunciantes y principalmente, a los espectadores. La saturación de publicidad provoca dos reacciones: por un lado, el temido *zapping* (el cambio de canales), y por otro, el efecto bosque, el cual consiste en apagar el televisor tras el aburrimiento producido por el cambio de canal. Tanto uno como otro restan eficacia a las inversiones publicitarias.

En realidad, existen muy variadas formas de publicidad audiovisual televisiva. Entre las más importantes se encuentran los patrocinios de programas, los *batering*, los informerciales, los *products placement*, los clásicos *spots*, los videoclips y nuevas formas como los llamados *advertainments*.

El término de patrocinio se aplica generalmente para referirse a la financiación directa o indirecta de un programa, por parte de una tercera entidad ajena a la difusión del mismo, con la intención de anunciar su marca. Se trata de un sistema donde el anunciante puede controlar el contenido y la calidad del programa, así como la colocación y duración de los comerciales. En muchos casos, la pantalla del televisor se ve envuelta de paneles con el nombre o logotipo de una empresa o marca en especial, detrás del comentarista, el entrevistado o el presentador que aparecen en primer plano. En la actualidad, debido a los altos costos que implica producir y patrocinar un programa de 30 ó 60 minutos, se establecen alianzas entre varios anunciantes como sucede en eventos deportivos, donde cada patrocinador puede recibir un segmento de 15 minutos.

Se denomina *batering* a la estrategia que tiene lugar cuando un anunciante produce programas y cede los derechos de emisión a un canal de televisión a cambio de tiempo para anuncios y cuñas audiovisuales. En ocasiones estas acciones tienden a confundirse con el patrocinio, ya que se trata del canje de un programa a cambio de tiempo destinado a la publicidad a través de una tercera entidad.

Los informerciales o infocomerciales nacieron en los Estados Unidos de América a mediados de los años ochenta cuando las tarifas de las televisiones por cable eran en extremo favorables. Se ofrecían a los anunciantes bloques de publicidad de 30 minutos en horas de baja audiencia, a precios muy reducidos. De este modo, los anunciantes encontraron una nueva forma de realizar programas de venta sin la necesidad de grandes inversiones ni costes de producción elevados.

Products placement (emplazamiento de productos) es una técnica de publicidad indirecta que consiste en introducir marcas y productos en los programas de ficción como parte de la historia que se narra, especialmente en películas, telenovelas y series de televisión, como las *sitcom*. Puede realizarse de dos formas: activa o pasiva. La primera consiste en situar el producto en relación directa con el protagonista, es decir, cualquier objeto que manipule a los ojos del espectador. En este caso la notoriedad es mayor. La labor consiste en seleccionar espacios dentro de los guiones, de modo que

guarden la suficiente afinidad y coherencia con el producto o la marca comercial del mismo. La relación entre el producto y las escenas dramáticas ha de tener una perfecta integración y espontaneidad en el contexto de un programa o película. En el segundo caso, situación pasiva, el producto se encuentra en el entorno del protagonista.

Los *spots* audiovisuales aparecen, junto a otros *spots*, en los bloques de publicidad de la programación de televisión de los diferentes canales. La función principal de estos breves mensajes es dar a conocer la imagen de un producto o marca de forma atractiva e impactante para el espectador y en un corto tiempo: generalmente 20 ó 30 segundos cada uno. Los *spots* son dinámicos, sintéticos, sugestivos, y en ocasiones, altamente creativos, según la clase de campaña publicitaria en la que estén insertados.

Otro formato audiovisual publicitario, más minoritario, es el videoclip musical el cual ofrece una imagen de los artistas en conexión con la historia del arte y el universo mediático. En este género se combinan atractivas actitudes de resistencia con elementos arbitrarios de las llamadas «alta» y «baja» cultura.

Los videoclips suelen estructurarse sobre la base de canciones o piezas musicales que marcan la duración y el ritmo o *tempo* de las imágenes. Su función es visualizar historias que, de forma orgánica o arbitraria, se asocian con el contenido de la letra que se interpreta. De esta manera, los videoclips sustentan su creatividad en la obtención de un placer estético por parte del espectador. Este objetivo hedonista se realiza a través de dos dispositivos o procesos compartidos con la publicidad audiovisual: el mecanismo de seducción y el establecimiento de nexos de analogía a través del montaje entre la música y la imagen (música y producto). Sin embargo, ambos recursos se encuentran más acentuados en el videoclip musical que en la publicidad convencional (los clásicos *spots*).

La publicidad audiovisual convencional y el videoclip comparten un similar mecanismo enunciativo debido a sus objetivos mercantiles y a su inserción en el flujo icónico contemporáneo. Ambos tipos de publicidad se consumen al margen de que se produzca una acción posterior de compra. En este sentido, si el videoclip y el *spot* son capaces de convertirse en objeto de consumo ellos mismos, es porque realizan operaciones seductoras. Es necesario, entonces, establecer la diferencia entre operación retórica y seducción.

En este contexto la retórica consiste en la construcción de un discurso informativo y persuasivo que toma como referente el objeto publicitado. Este discurso es performativo (presupone una acción posterior) y transitivo (porque diferencia el enunciador del enunciatario y se refieren a una tercera persona, el producto referente). La seducción, en cambio, se caracteriza por su intransitividad (la relación de consumo es inmediata, sin necesidad de un acto posterior) y se agota en la interpelación permanente al destinatario, en la relación enunciador/enunciatario que se concreta en el videoclip, en la mirada del músico (o de los músicos) al espectador. Según González Requena: “Una mirada, una distancia, un cuerpo que se exhibe afirmado como imagen que fascina. He aquí entonces, los elementos necesarios para una situación de seducción. Pues lo que pretende el cuerpo que se exhibe es seducir, es decir, atraer —apropiarse— de la mirada deseante del otro.”²²

Los *advertainments*²³ como se infiere de su propia denominación, donde aparecen fundidos dos vocablos ingleses (*advertising* y *entertainment*), designan a aquellos mensajes audiovisuales que resultan ser un híbrido entre la pura publicidad y el puro entretenimiento. Los anuncios de este tipo, con independencia de su función operativa al servicio de una marca, se constituyen en productos de consumo cultural.

Esta nueva tendencia (los *advertainments*), también conocida como *branded content* (contenido de marca), o publicidad fuera de la publicidad (porque no forma parte de los bloques tradicionales, sino que se inserta en la dinámica dramática de los programas de la televisión), responde a la constatación —por parte de las marcas— de un consumidor cada vez más socio-consciente y crítico, cuando no renuente, hacia la publicidad convencional. De esta manera se denomina a una tendencia cada vez más popular entre los anunciantes para forjar lazos estrechos entre sus marcas y el contenido audiovisual de soportes mediáticos con los que se alían. En lugar del mensaje directo y en ocasiones agresivo del anuncio convencional, este tipo de publicidad permite a las marcas insinuarse dentro del propio contenido del programa mediático (televisivo, sitio web).

22 Cfr., Jesús González Requena, *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*, Editorial Cátedra, Madrid, 1998, p. 59.

23 Esta tendencia, los *advertainments*, que unen en un solo concepto publicidad y entretenimiento, se ha esparcido rápidamente a nivel internacional. En México, por ejemplo, desde el año 2002 existe la agencia *Fired Advertainment*, creada por Rodrigo Figueroa Reyes en sociedad con *DDB*, una de las grandes transnacionales de la publicidad contemporánea.

En la actualidad se desarrollan otras formas de publicidad ligadas a nuevos avances tecnológicos. Con la televisión interactiva, por ejemplo, la publicidad busca dirigirse a segmentos específicos para tener así una mayor aproximación al consumidor. La fórmula es sencilla: aplicar una comunicación directa, dirigida a alguien con nombre y apellido y al que se le incita a efectuar una determinada acción que cumple la fase previa a la venta. Cuando esta acción se incrementa con una retroalimentación dentro del mismo espacio y tiempo, es considerada como publicidad interactiva o acción plena. Pero este tipo de publicidad, por el momento, se encuentra en un estado de desarrollo inicial y muy ligado a procesos de compra-venta ya conocidos como la tele-venta, por lo que para la presente investigación no resulta relevante.

En lo que respecta a la publicidad en internet, los hechos demuestran que ha ido ganado importancia en los años recientes, sobre todo por las facilidades de consumo entretenido que ofrece a usuarios esencialmente jóvenes. Las estructuras de los mensajes audiovisuales son muy variadas (*banners* animados²⁴, *interstitials*²⁵ y patrocinios), pero los más elaborados productos audiovisuales que aparecen en los diferentes sitios de la web pueden ser parecidos a los *spots* televisivos, a los *advertainments* o a los cortos publicitarios cinematográficos. La diferencia fundamental, con respecto a otros medios, radica en el consumo. El usuario de internet es activo, anónimo y gusta de una comunicación más agresiva e imperativa. La televisión y el cine apelan a lenguajes más sutiles, evitan la utilización de técnicas comunicativas persuasivas intrusivas.

El usuario de internet es más independiente e interactivo y cuando decide consumir algún tipo de publicidad lo hace por decisión propia. Como apunta Loreto Corredora: “La publicidad hoy no puede estar uniformada. El público no es una masa indeterminada de comportamientos miméticos. El sujeto universal de la información es una persona individualizada, cuya formación personal, puede hacerle más o menos independiente, pero que, en definitiva, es el destinatario de la información, también del anuncio.”²⁶

24 Los *banners* animados son rótulos en movimiento que identifican al anunciante con breves segmentos publicitarios y sirven de puertas a informaciones mayores o de interés de los usuarios. Pueden tener audio activado, esto quiere decir que al dar un clic sobre los mismos se escuchan anuncios publicitarios antes de ser llevado a los sitios respectivos. La combinación de audio con la presencia visual tiende a causar mayor impacto en los internautas.

25 Los *interstitials* intentan recrear los *spots* publicitarios de los anunciantes, ajustándose a las características del medio en cuanto a brevedad. Funcionan de la siguiente manera: cuando se accede a un sitio de la web, automáticamente se despliega en la pantalla del navegador un anuncio publicitario. Los *spots* suelen ser amenos pero intrusivos.

26 Cfr., Loreto Corredora, *La libertad de información. Gobierno y arquitectura de Internet*, Editorial de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, España, 2001, p. 25.

Existen varios tipos de publicidad audiovisual que se categorizan según sus intenciones o fines. Entre las de mayor interés resaltan las siguientes:

Publicidad de marca: también conocida como publicidad del consumidor nacional, se enfoca en el desarrollo de la identidad de marca a largo plazo. Su función principal, como indica su nombre, es la de lograr una imagen distintiva de la marca del producto. Esta publicidad es la más creativa y espectacular de todas, cuenta con elevados presupuestos, equipos de producción sofisticados y directores y actores de primera línea. Cuentan historias breves, al estilo de Hollywood y la información comercial que brindan es mínima, casi siempre reducida a la presencia de la marca en algún momento clave del discurso audiovisual.

Publicidad al detalle: también conocida como publicidad local, porque se enfoca a las tiendas o almacenes donde se puede adquirir una variedad de productos o donde se ofrecen servicios. La función principal de los mensajes es estimular la visita a las tiendas y tratar de crear una imagen distintiva de las mismas. Esta publicidad tiende a ser informativa y redundante, hace énfasis en el precio, la disponibilidad, la ubicación y los horarios en que brindan los servicios.

Publicidad de servicio público: también conocida como “de bien social”, comunica un mensaje en favor de una causa justa, como por ejemplo, que los conductores no manejen en estado de ebriedad. Esta publicidad es creada sin costo alguno por publicistas profesionales y los espacios de transmisión son donados por los propios medios.

Publicidad política: no debe confundirse con la propaganda, es utilizada generalmente por políticos con el propósito de persuadir a determinados sectores de la sociedad para que voten por ellos. A pesar de que este tipo de publicidad representa una fuente de comunicación importante para los votantes, los hechos demuestran que en la mayoría de los casos tiende a enfocarse más en la imagen que en los objetivos.

El concepto de Ciclo de Vida del Producto fue utilizado por primera vez en 1965 por el norteamericano Theodore Levitt, en un artículo de la revista *Harvard Business Review*²⁷ como una metáfora que relaciona la vida de los productos con la de los seres humanos: nacimiento (introducción), desarrollo (crecimiento), envejecimiento (madurez) y muerte (declive). A partir de entonces, la peculiar definición se convirtió en un marco útil de referencia para describir la forma en que operan los productos en los mercados y los diferentes tipos de publicidad correspondientes a cada etapa.

La duración del ciclo de vida de los productos es variable, abarca desde unas cuantas semanas o una corta temporada (en el caso de una novedad asociada a la moda), hasta algunos decenios (por ejemplo, algunos casos de automóviles). Pero en general, el ciclo de vida de los productos se abrevia con el paso de los años.

La etapa de introducción se inicia cuando el producto nuevo es lanzado al mercado por primera vez. Esto toma tiempo y las ventas suelen registrar poco crecimiento. Productos conocidos como el café instantáneo tardaron muchos años antes de entrar a la etapa del crecimiento rápido. En esta etapa pionera, las utilidades son negativas o escasas debido a las pocas ventas, los gastos de distribución, la planificación y la producción de campañas publicitarias.

La publicidad en esta etapa se emplea para informar a los consumidores de la existencia del nuevo producto y legitimar su presencia en el mercado. Por tanto, tiende a ser altamente informativa, a insistir en aspectos clave como la marca y sobre todo en los beneficios o características fundamentales del producto o servicio.

Si el producto nuevo satisface el mercado, entra a la etapa de crecimiento y las ventas empiezan a aumentar. Las primeras personas en aceptar el producto lo seguirán comprando y otras lo empezarán a comprar, sobre todo si escuchan hablar en favor del mismo. Surgirán competidores nuevos que, atraídos por la oportunidad de obtener utilidades, entrarán al mercado.

²⁷ Cfr., Theodore Levitt, “Exploit the Product Life Cycle”, *Harvard Business Review*, No. 11, noviembre-diciembre, Boston, USA, 1965, pp. 81-94. Traducción propia.

La publicidad, en esta etapa de crecimiento, adquiere una nueva forma. Ya no necesita ser muy informativa sino insistir en la marca y en la diferencia principal que la separa y distingue de otras y que, al menos en teoría, la hace superior a sus competidoras. Se sabe que los productos no se diferencian necesariamente en el mercado, pero a través del desarrollo de una imagen de marca, se distinguen en la mente del consumidor.

En algún momento, el crecimiento de las ventas se detendrá o desacelerará y dará inicio a otra etapa: la madurez. Ésta, por regla general, dura más tiempo que las anteriores y presenta fuertes desafíos para la gerencia de mercadotecnia. Aunque al parecer muchos productos en la etapa madura no cambian durante periodos largos, la mayor parte de los que tienen éxito necesitan estar evolucionando para satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores.

La publicidad en esta etapa es determinante para mantener el posicionamiento del producto. Se desarrollan estrategias de recordatorio con anuncios espectaculares que apelan a la fantasía a través de imágenes creativas. En este momento no hay nada nuevo qué decir sobre la marca o el producto, la diferencia la establecen las imágenes y su sentido artístico, deslumbrante, seductor.

Las ventas de la mayor parte de las marcas y de los productos bajan con el tiempo y en casi todos los casos se produce un declive. Las causas pueden ser diversas: nuevos adelantos tecnológicos, cambios en los gustos y estilos de vida de los consumidores, o aumento de la competencia.

Conforme disminuyen las ventas y las utilidades, algunas empresas se retiran del mercado. Las que permanecen pueden disminuir la cantidad de ofertas del producto o iniciar un proceso de reposicionamiento que, en la práctica, significa comenzar un nuevo ciclo de vida.

La era de la publicidad de imagen y el surgimiento de un nuevo lenguaje audiovisual²⁸

No fue hasta los años sesenta del siglo XX que, en particular, la publicidad audiovisual comenzó a luchar por su legitimación artística. Lo hace a través de una generación de publicistas que dan un vuelco a las estrategias establecidas y contribuyen a producir un nuevo tipo de creación publicitaria que se conoce como publicidad de imagen,²⁹ antecedente inmediato de la publicidad artística audiovisual contemporánea.

La creación, a finales de los años cincuenta, del concepto “publicidad de imagen” se le atribuye al francés Pierre Martineau (1905-1964). Como otros en su momento, sobre la base de principios sociológicos, psicológicos y psicoanalíticos, consideraba que cuando el consumidor realizaba el acto de compra, no adquiría el producto en concreto, sino la imagen que del mismo se tenía. Una diferencia de esta publicidad de imagen en relación con la publicidad anterior, consiste en sus resultados estéticos superiores, por apoyarse en extremo en recursos artísticos de todas clases (coreográficas, escenográficas, plásticas, fotográficas, musicales y teatrales). Martineau, en un exitoso libro titulado *La motivación en publicidad*, sostenía que los seres humanos eran influenciados, altamente irracionales, mucho más trabajados por la emoción, los hábitos y los fenómenos subconscientes que por la razón y la lógica. Consideraba que una publicidad de imagen, sugestiva, resulta más eficiente para llegar a las estructuras emotivas, subconscientes y motivacionales humanas.

De esa nueva generación de grandes publicistas destacan los norteamericanos Leo Burnett (1891-1971), William Bernbach (1911-1982), y el inglés David Ogilvy (1911-1999). Entre los aportes más relevantes a la dimensión estética de la publicidad

²⁸ En este libro se entiende por lenguaje audiovisual un sistema semiótico de expresión (sistema de signos), de naturaleza multisensorial (auditivo-visual), gobernado por códigos (reglas y convenciones) cinematográficos, televisivos, videográficos, multimedia, o su combinación según los casos, donde los contenidos icónicos prevalecen sobre los lingüísticos.

²⁹ Cfr., Pierre Martineau *La motivación en publicidad*, Francisco Casanovas Editor, Barcelona [1957] 1964.

de imagen conseguidos por estos tres creadores, destacan los siguientes: Leo Burnett insistió y llevó a la práctica la necesidad de descubrir el drama, el conflicto dramático, inherente en cada producto publicitado; David Ogilvy comprendió que cada mensaje debía ser concebido como una contribución al complejo símbolo que constituye toda imagen de marca; William Bernbach, como ningún otro, luchó en favor de una publicidad donde contenido y forma estuvieran indisolublemente unidos, una forma marcadamente visual en función de contenido preciso, la marca del producto. Cada uno de ellos, desde claras posturas estéticas particulares, contribuyó a librar a la publicidad de las ataduras lingüísticas (los extensos textos escritos o hablados), que acompañaban a la publicidad informativa tradicional.³⁰

Por otra parte, desde el punto de vista académico, la década de los años sesenta resultó crucial para la publicidad, porque intelectuales europeos del mayor reconocimiento académico como Roland Barthes, Gillo Dorfles y Umberto Eco comenzaron a centrar sus ojos y sus metodologías estructuralistas semióticas en ella. Dorfles, por ejemplo, se expresa de la siguiente manera sobre este fenómeno de comunicación comercial: "... no creo exagerar al afirmar que un estudio socio-antropológico sobre nuestra época no podría eximirse de considerar la publicidad televisiva como la fuente más rica en noticias en torno a la situación psicológica, estética y cultural de la humanidad."³¹

El hecho de que los intelectuales más avanzados de países como Francia e Italia, se interesaran cada vez más por un fenómeno de comunicación y de lenguaje como la publicidad, demostraba que un cambio de sensibilidad se estaba gestando en la cultura occidental. Pérez Tornero, en su libro *La semiótica de la publicidad*, describe así aquella situación y las actitudes, respecto a la publicidad en general:

Existe ambientalmente una especie de prejuicio cultural que hace ver en ella [en la publicidad] un objeto poco digno de una preocupación académico-intelectual. Pero la situación es ambigua. De un lado lo publicitario tienta al intelectual, quien se ve atraído por ese mundo complejo de lenguajes y actividades significativas que prácticamente inunda el ámbito de la comunicación social. De otro, esa atracción

³⁰ Para mayor información al respecto, véase: Denis Higgins, *The Art of Writing Advertising: Conversations with Masters of the Craft: David Ogilvy, William Bernbach, Leo Burnett, Rosser Reeves*, McGraw-Hill, U.S.A., 2003. Traducción propia.

³¹ Cfr., Gillo Dorfles, "Morfología y semántica de la publicidad televisiva", en *La ventana electrónica, tv y comunicación*, Tr., Carlos Alberto Copertari, Editorial Eufesa, México D.F., 1983, p. 42.

se siente como inconfesable: se disimula y se encubre a través de las más diversas cuartadas.³²

No es casual que este periodo histórico (años sesenta y posteriores), corresponda con el auge de una nueva era tecnológica, la era de la televisión, que ya se había iniciado de manera regular en Estados Unidos de América y en países avanzados de Latinoamérica como México, Brasil y Cuba, desde principios de los años cincuenta, pero en los inicios de la década de los sesenta causaba furor mundial y calibraba su lenguaje audiovisual.

La televisión y especialmente la publicidad televisiva, propiciaron la instauración de un nuevo lenguaje audiovisual, caracterizado por su rapidez y por su fragmentación formal (de montaje, de articulación narrativa, de estructuras sonoras, de insertos lingüísticos y visuales). Corresponde, sin duda, al inicio de lo que constituyó los primeros indicios de la llamada Posmodernidad, el fenómeno socio-cultural contemporáneo que para autores como Lyotard, pionero en su conceptualización, significa "... que el saber cambia de estatuto al mismo tiempo que las sociedades entran en la edad llamada postindustrial y las culturas en la edad llamada postmoderna. Este paso ha comenzado cuando menos desde fines de los años 50, que para Europa señalan el fin de su reconstrucción."³³

En relación con la influencia que el medio televisivo tuvo sobre el arte y el surgimiento de la nueva sensibilidad posmoderna, el teórico español Simón Marchán Fiz sostiene que "... la presencia de lo fragmentado, lo dividido en la obra artística... ha de leerse también como síntoma primerizo de la desintegración de lo «bello» clásico, del cuadro estable de las representaciones artísticas, del discurso clásico."³⁴

La evidencia del fenómeno de la fragmentación en el discurso televisivo se manifiesta en diferentes niveles de intervención. En principio, la propia constitución de su discurso se basa en la multiplicidad de géneros, códigos y lenguajes que conforman su programación. La heterogeneidad de la imagen televisiva es causa y efecto de la articulación fragmentaria de la diversidad de unidades que constituye la programación. Incluso la propia integridad de los programas televisivos, hasta los días presentes, es

³² Cfr., José María Pérez Tornero, *La semiótica de la publicidad*, Editorial Mitre, Barcelona, 1982, p. 13.

³³ Cfr., Jean Frnacois Lyotard, *La condición postmoderna*, Tr., Mariano Antolín Rato, Editorial cátedra, Madrid, [1974] 1984, p. 13.

³⁴ Cfr., Simón Marchán Fiz, *La estética en la cultura moderna: de la ilustración a la crisis del estructuralismo*, Alianza Editorial, Madrid, 1987, p. 70.

sometida a una constante ruptura gracias a la introducción de cortes publicitarios, mensajes de la programación e información diversa.

A la fragmentación y disgregación que caracterizan el discurso televisivo se añade el desorden que incorpora el espectador a través del *zapping*. El *zapping*, con su espectacular carnicería de imágenes, es el reflejo de la ansiedad contemporánea por destruir todo tipo de referencias tradicionales y es expresión de un síntoma cultural esquizofrénico.

En este contexto, la publicidad, como fiel aliada, como clave de financiación de la industria comunicativa en general y de la televisiva en particular, también desafió los cánones de continuidad visual y narrativa que primaron en el cine clásico. Por ejemplo, las usuales cadenas de *spots* de cualquier programación constituyen un segmento del discurso televisivo que, al verse desligado de todo proyecto de transmisión de información, llevan al máximo la tendencia a la fragmentación y al consecuente rompimiento con la lógica lineal.

De este modo, la publicidad, en virtud de su lugar estratégico en relación con la cultura televisiva, electrónica y audiovisual en general, ha terminado impregnando todo el tejido de la comunicación contemporánea, convirtiéndose en el discurso predominante. Esto aunque en las instancias legitimadoras relacionadas con la cultura y el arte, se haya ignorado y se siga ignorando su influencia.

Por otra parte, tanto la publicidad en televisión como la posterior irrupción del video clip (que es su primo hermano y una clara expresión audiovisual de la Posmodernidad), fueron desde el primer momento —de la introducción de la tecnología digital en el ámbito comercial— un banco de pruebas de las posibilidades que ya se intuían en la aplicación de esta nueva técnica a la producción audiovisual.

En este diverso paisaje audiovisual, marcado por la publicidad en sentido general, la nueva tecnología digital reúne, como no lo había hecho ninguna técnica hasta ahora, todo el universo iconográfico en un mismo soporte. Acentúa con su eclecticismo el carácter posmoderno de la cultura occidental y promueve, en su evolución, la idea de una nueva estética, de un nuevo lenguaje audiovisual íntimamente ligado a la publicidad en su concepción más amplia.

En este sentido, en el próximo capítulo, sobre la base de todo lo planteado hasta aquí, se continúa profundizando en el estudio de la publicidad audiovisual. Específicamente, en el contexto de la estética y del arte posmoderno.

*La publicidad audiovisual en el
contexto de desarrollo de la
estética y del arte posmoderno*

*Posmoderno, posmodernismo, posmodernidad:
una aproximación conceptual*

Parece repetirse, con conceptos como Posmoderno, Posmodernismo y Posmodernidad, algo similar a lo sucedido en su momento con los términos Moderno, Modernismo y Modernidad. Ambos presentaron resistencia y dificultan en sus definiciones, al punto de requerir que expertos historiadores del arte, estetas y filósofos precisaran su alcance y sentido semántico.

En la actualidad el término Posmoderno no sólo pertenece a las aulas universitarias o al ambiente intelectual, sino que está incorporado en la vida cotidiana de una manera diversa. Se utiliza para describir procedimientos artísticos, literarios, mediáticos, de decoración de interiores, de diseño arquitectónico, o, para cortes de cabello, modas en el vestir y escuelas culinarias contemporáneas, por sólo citar algunos ejemplos. Por otra parte, en muchos libros y ensayos de las últimas décadas, es común observar el uso de conceptos como Posmodernismo o Posmodernidad sin una especial distinción, hecho que crea confusiones.

Además, el prefijo «pos» puede remitir a múltiples posibilidades en relación a lo Moderno o a la Modernidad como: ruptura, después de, trans, más allá de, rechazo a, o híper. Señala Maffesoli: “Si hay un término que infunde un espanto real en las conciencias [...], es el de posmodernidad. Quizá precisamente porque remite a las raíces de nuestro imaginario colectivo.”¹ Por tal situación de ambigüedad es que en el presente capítulo, que se centra precisamente en la estética y en el arte en la Era Posmoderna, se estima pertinente una aclaración y delimitación de conceptos.

¹ Cfr., Michel Maffesoli, *Iconologías*, Tr., Jordi Terré, Barcelona, Península, 2009, p. 141.

Según la Real Academia Española de la Lengua, Posmoderno es un adjetivo perteneciente o relativo al posmodernismo, partidario de este movimiento intelectual, literario o artístico. Posmodernismo se define como un movimiento cultural que, originado en la arquitectura, se ha extendido a otros ámbitos del arte y de la cultura del siglo XX, y se opone al funcionalismo y al racionalismo modernos. Posmodernidad se explica como un movimiento artístico y cultural de fines del siglo XX, caracterizado por su oposición al racionalismo y por su culto predominante de las formas, el individualismo y la falta de compromiso social.²

Como se puede observar, tales definiciones y explicaciones, aunque útiles, son muy generales y pueden prestarse a confusiones en cuanto al sentido semántico preciso de dichos términos en el campo de los estudios estéticos, filosóficos y culturales. Debido a esto, el investigador y estudioso Terry Eagleton, precisa:

La palabra *posmodernismo* remite generalmente a una forma de la cultura contemporánea, mientras que el término *posmodernidad* alude a un periodo histórico específico. La posmodernidad es un estilo de pensamiento que desconfía de las nociones clásicas de verdad, razón, identidad y objetividad, de la idea de progreso universal o de emancipación, de las estructuras aisladas, de los grandes relatos o de los sistemas definitivos de explicación. Contra estas normas iluministas, considera el mundo como contingente, inexplicado, diverso, inestable, indeterminado, un conjunto de culturas desunidas o de interpretaciones que engendra un grado de escepticismo sobre la objetividad de la verdad, la historia y las normas.³

Y, en uno de sus últimos libros, expresa:

A medida que las contraculturales décadas de 1960 y 1970 se fueron convirtiendo en los posmodernos años ochenta y noventa, [...] La inversión se desplazó del sector de las manufacturas industriales al de los servicios, las finanzas y las comunicaciones. A medida que los grandes negocios se convertían en negocios culturales, cada vez más dependientes de la imagen, el envoltorio y la exhibición, la industria cultural iba convirtiéndose en un gran negocio.⁴

² Para mayor información sobre estas definiciones, véase el diccionario de la Real Academia Española. Disponible en internet: <http://www.rae.es>, consultado el 11 de abril de 2013.

³ Cfr., Terry Eagleton, *Las ilusiones del posmodernismo*, Tr., Marcos Mayer, Editorial Paidós, Buenos Aires, 1997, p. 11.

⁴ Cfr., Terry Eagleton, *Después de la teoría*, Tr., Ricardo García Pérez. Barcelona, Random House Mandadori, 2005, p.53.

En este mismo sentido, David Morley, otro destacado estudioso de la cultura contemporánea, plantea que: "... podríamos empezar por sugerir que la posmodernidad representa un período de vida social, un período que posfecha algo llamado modernidad; podríamos considerar el posmodernismo como una forma de sensibilidad cultural, característica de este período."⁵ Y, en uno de sus más recientes ensayos, escribió:

Rodeados como estamos de los debates acerca del impacto que en el futuro tendrán las nuevas tecnologías de la comunicación, es muy posible que lo primero que necesitamos, si deseamos evitar los peligros tanto del utopismo como de la nostalgia, y además evitar el error históricamente egocéntrico de tratar los dilemas de nuestra propia época como si fueran únicos, es encontrar alguna manera de ubicar esos debates en una perspectiva histórica.⁶

Dicho de otro modo, si es que se hacen distinciones y se aceptan los razonamientos de investigadores y estudiosos como Eagleton y Morley, el término Posmodernismo se usa en los ámbitos cultural, estético y artístico, mientras que el concepto de Posmodernidad está ligado a los campos epistemológico, filosófico e histórico.

Ambos conceptos, a su vez, se encuentran condicionados por el desarrollo de un capitalismo posindustrial, posideológico, posttecnológico en el sentido de revolución microelectrónica. Incluso, en la actualidad, se puede hablar de revolución cuántica que favorece un mundo globalizado, cada vez más interconectado, sofisticado. Pero también lleno de profundas diferencias, anacronías y paradojas, por el desigual proceso de desarrollo científico, técnico, educativo, político, económico y, en buena medida, ideológico-cultural que tienen las sociedades que integran este planeta.

Se insiste en el aspecto ideológico-cultural porque, como nunca antes, el desarrollo de los medios electrónicos ha posibilitado una enorme variedad de procesos de información y comunicación que se han convertido en una fuente de alta entropía. Ésta es aprovechada por los profesionales vinculados a las grandes y pequeñas industrias culturales, sistemas y partidos políticos, iglesias y religiones y vendedores de toda especie, para sacar grandes beneficios para sus productos, empresas, marcas, instituciones, doctrinas o causas políticas.

⁵ Cfr., David Morley, "El posmodernismo: una guía básica", en David Morley et. al., *Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*, Tr., Esther Poblete, Editorial Paidós, Barcelona, 1998, p. 85.

⁶ Cfr., David Morley, *Medios, modernidad y tecnología. Hacia una teoría interdisciplinaria de la cultura*, Tr., Margarita Polo. Barcelona, Gedisa, 2007, p. 127.

Todo este complicado e intercondicionado proceso, —que se encuentra en constante retroalimentación, crecimiento y transformación—, contribuye a generar percepciones del mundo fragmentadas, distorsionadas y hasta enfrentadas. Se tiene la impresión de estar presenciando un mundo desquiciado, un mundo al revés, un mundo esquizofrénico.

UNA APROXIMACIÓN HISTÓRICA

Al profundizar en la historia de estos conceptos, se encuentra que los primeros usos del término Posmodernismo, como se entiende en la actualidad, aparecieron en los años cincuenta, en Estados Unidos de América. Se relacionan con una nueva generación de críticos literarios y artistas que protagonizaron una rebelión contra la hegemonía del Modernismo literario, de la música serial y, en la plástica, del expresionismo abstracto. Fueron ellos quienes sintiendo de otro modo y rechazando la sensibilidad establecida “... de maneras diferentes y en distintos grados, defendieron lo posmoderno.”⁷

LA VERTIENTE LITERARIA

Entre los críticos norteamericanos que sobresalieron en esa época por sus vigorosas posturas posmodernistas se encuentran Susan Sontag, Leslie Fiedler e Ihab Hassan.

Susan Sontag utilizó el término “Nueva Sensibilidad”⁸ para indicar aquella tendencia estética que se levantó en contra de la canonización del Modernismo, por haber perdido éste su capacidad de antagonizar con el carácter aristocrático de la cultura do-

⁷ Cfr., Andreas Huyssen, “Guía del posmodernismo”, en Nicolás Casullo (Compilador), *El debate modernidad-posmodernidad*, Tr., Antoni Torregrossa, Punto Sur Editores, Buenos Aires, 1989, p. 272.

⁸ Cfr., Susan Sontag, *Against Interpretation*, Deli, New York, 1966, p. 296. Traducción propia.

minante y por haber caído en el filisteísmo⁹. Esa “Nueva Sensibilidad” es la que esta autora denominó como Posmodernismo.

Leslie Fiedler, en ensayos como “The Death of Avant-Garde Literature” (1971), y en libros como *Love and Death in the American Novel* (1966), desafió el elitismo modernista y elogió la cultura *pop* de su país, sobre todo en la vertiente literaria.

Ihab Hassan, considerado el vocero del nuevo movimiento, en múltiples ensayos y en libros como *The Dismemberment of Orpheus: Toward a Postmodern Literature* (1971), destacó algunos rasgos esenciales del Posmodernismo como son su carácter popular, masivo y deconstructivo.

LA VERTIENTE ARQUITECTÓNICA

Charles Jencks afirma, desde el punto de vista de la arquitectura, que el fin simbólico del Modernismo y el tránsito al Posmodernismo se produjeron a las 15:32 horas del 15 de julio de 1972. Sucedió cuando el complejo habitacional Pruitt-Igoe en St. Louis, una versión premiada de la máquina para la vida moderna de Le Corbusier, “fue dinamitado por considerárselo un lugar inhabitable para las personas de bajos ingresos que alojaba.”¹⁰

LA VERTIENTE PLÁSTICA

Con respecto a las artes plásticas existen, en artistas como Robert Rauschenberg y muchos otros, ejemplos de expresiones que pueden considerarse como posmodernas desde los años cincuenta. Según Lourdes Cirlot: “... el concepto postmoderno [...] puede entenderse desde un punto de vista cronológico, puesto que señala el inicio de una

⁹ En este contexto, filisteísmo significa una pérdida de sensibilidad artístico-literaria y una vulgarización de la cultura.

¹⁰ Cfr., David Harvey, *La condición de la posmodernidad*, Tr., Martha Eguía, Buenos Aires, Amorrortu editores, 1999, p. 56.

nueva etapa que, aproximadamente, se sitúa a mediados de la década de los setenta y se desarrolla durante la siguiente.”¹¹

LA VERTIENTE FILOSÓFICA

En el campo del pensamiento filosófico, Lyotard con su texto *La condición postmoderna* (1974), abrió el debate en torno a lo Posmoderno, introdujo el uso generalizado del término dentro y fuera de la academia, al designar con la palabra «posmoderna» el estado de la cultura posterior a las transformaciones que afectaron las reglas del juego de la ciencia, la literatura y las artes en el siglo XX. Lyotard sitúa esas transformaciones en relación con la crisis de los relatos modernos: “Simplificando al máximo se tiene por «postmoderna» la incredulidad con respecto a los metarrelatos.”¹²

Lyotard entiende por metarrelatos a las filosofías utópicas que pretenden abarcar toda la historia, como las creencias modernistas sobre el progreso gradual pero seguro hacia la razón y la libertad: la dialéctica de Hegel sobre el Espíritu, los nacionalismos, el relato cristiano de la redención, la verdad marxista de la emancipación de la explotación por la socialización del trabajo o el sueño capitalista de la superación de la pobreza por el desarrollo tecno-industrial. Estos metarrelatos, según Lyotard, perdieron su razón de ser como resultado de los cambios técnicos, políticos, económicos y militares ocurridos durante el siglo XX, pero sobre todo, a causa de sus propios fracasos.

LOS DEBATES

(IDEOLÓGICOS, SOCIOLÓGICOS, CULTURALES)

Las ideas antes mencionadas provocaron una avalancha de críticas, réplicas y contraréplicas que abrieron un intenso y prolífico debate que todavía hoy continúa. No obs-

11 Cfr., Lourdes Cirlot, *Las últimas tendencias pictóricas*, Barcelona, Planeta, 1993, p. 22.

12 Cfr., Jean-Francois Lyotard, *La condición postmoderna*, Tr., Mariano Antolín Rato, Madrid, Cátedra [1974] (1984), p. 10.

tante, lo que en la práctica artística se estaba conformando de manera incipiente desde los años cincuenta, y que se conceptualizó como Posmodernismo —debido al malestar ante la cultura hegemónica y a la negación de la mitificación que la Modernidad había creado en torno al arte— permitió el surgimiento de lo que se ha denominado como Posmodernidad.

La Posmodernidad se ha constituido como una nueva época que ha trascendido los ámbitos estéticos y artísticos que ha dado origen, entre otros, a un *Después de la gran división*.¹³ Una especie de superación de la Modernidad o *Modernidad líquida*¹⁴ donde *Todo lo sólido se desvanece en el aire*,¹⁵ el arte se convierte en estado gaseoso,¹⁶ el pensamiento se vuelve débil.¹⁷ Se le dice *Adiós a la verdad*,¹⁸ la historia llega a su fin,¹⁹ la Modernidad llega a su fin.²⁰ El arte llega a su fin.²¹ Todos presencian “La muerte del autor”.²² Se asiste al advenimiento de una sociedad posindustrial;²³ *La sociedad sitiada*,²⁴ *La sociedad sin relato*,²⁵ *La sociedad de la decepción*.²⁶ La cultura deviene simulacro,²⁷ toda una lógica cultural del capitalismo avanzado:²⁸ *La era del vacío*,²⁹ *La era neo barroca*,³⁰ *La civilización del espectáculo*.³¹ Con sus propias *Iconologías*³² donde se discute sobre: *La originalidad de la Vanguardia y otros mitos modernos*,³³

13 Cfr., Andreas Huyssen, *Después de la gran división*, Tr., Pablo Gianera, Buenos Aires, Adriana Hidalgo.

14 Cfr., Zygmunt Bauman, *Modernidad líquida*, Tr., Mirta Rosenberg, México D.F., Fondo de Cultura Económica, 2000.

15 Cfr., Marshall Berman, *Todo lo sólido se desvanece en el aire*, Tr., Andrea Morales Vidal, Madrid, Siglo XXI, 1982.

16 Cfr., Yves Michaud, *El arte en estado gaseoso*, Tr. Laurence Le Bouhellec, México D.F., Fondo de Cultura Económica, 2007.

17 Cfr., Gianni Vattimo y Pier Rovatti, *El pensamiento débil*, Tr., Luis de Santiago, Editorial Cátedra, Madrid, 1988.

18 Cfr., Gianni Vattimo, *Adiós a la verdad*, Tr. María Teresa D’Meza, Barcelona, Gedisa, 2010.

19 Cfr., Francis Fukuyama, *El fin de la historia*, Tr., Pedro Elías, Bogotá, Planeta, 1992.

20 Cfr., Gianni Vattimo, *El fin de la modernidad*, Tr., Alberto L. Bixio, Barcelona, Gedisa, 1986.

21 Cfr., Arthur C. Danto, *Después del fin del arte*, Tr. Elena Neerman, Barcelona, Paidós, 1999.

22 Cfr., Roland Barthes, “La muerte del autor”, en *Susurro del lenguaje*, Tr. C. Fernández Medero, Barcelona, Paidós, 2009, pp. 75-84.

23 Cfr., Daniel Bell, *El advenimiento de la sociedad postindustrial*, Tr., Raúl García, Madrid, Alianza, 2001.

24 Cfr., Zygmunt Bauman, *La sociedad sitiada*, México D.F., Fondo de Cultura Económica, 2007.

25 Cfr., Néstor García Canclini, *La sociedad sin relato*, Madrid, Katz Editores, 2010.

26 Cfr., Gilles Lipovetsky, *La sociedad de la decepción*, Tr. Antonio Prometeo Moya, Barcelona, Anagrama, 2008.

27 Cfr., Jean Baudrillard, *Cultura y simulacro*, Tr. Antoni Vicens y Pedro Rovira, Barcelona, Kairós, 1993.

28 Cfr., Fredric Jameson, *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*, Tr., José Luis Pardo Torío, Barcelona, Paidós, 1991.

29 Cfr., Gilles Lipovetsky, *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*, Tr., Joan Vinyoli y Michèle Pendants, Barcelona, Anagrama, 1998.

30 Cfr., Omar Calabrese, *La era neo barroca*, Tr., Anna Giordano, Madrid, Cátedra, 1999.

31 Cfr., Mario Vargas Llosa, *La civilización del espectáculo*, Madrid, Alfaguara, 2012.

32 Cfr., Michel Maffesoli, *Iconologías*, op. cit.

33 Cfr., Rosalind Kraus, *La originalidad de la vanguardia y otros mitos modernos*, Tr. Adolfo Gómez Cedillo, Madrid, Alianza Editorial, 1996.

La invención del arte,³⁴ el *Radicante*,³⁵ *El abuso de la belleza*.³⁶ Y, donde teóricos como Jacques Derrida y Michel Foucault, en obras como *De la gramatología* (1998) y *Nietzsche, la genealogía, la historia* (1998), respectivamente, al mismo tiempo que se separan de las bases teóricas del concepto de Modernidad, siguen los pasos anunciados ya por Nietzsche o Heidegger. En fin, que ni siquiera han faltado quienes refieren el *Terror tras la posmodernidad*³⁷ o, quienes, aunque la dan por muerta, siguen luchando *Contra la posmodernidad*.³⁸ Todo parece caber dentro de la Posmodernidad: su flexibilidad es extraordinaria.

Desde argumentos propios, cada autor identifica una serie de características que participan de una misma actitud de rechazo y desencanto. De este modo, las normas establecidas en la Modernidad se rompen, los límites dejan de existir y las definiciones fijas, dogmáticas y precisas se disuelven con rapidez. Asimismo, el pluralismo y la apertura, que acompañan a la Posmodernidad, comienzan a ser leídos desde puntos de vista contradictorios. Algunos de los más conocidos son la interpretación deconstruccionista de Jacques Derrida y del propio Jean Francois Lyotard, la tendencia neoconservadora encabezada por Daniel Bell o la relectura que establece Habermas.

EL PUNTO DE VISTA DECONSTRUCCIONISTA

El punto de vista deconstruccionista, como el de Lyotard, considera que: ante el extraordinario desarrollo tecnológico, la sociedad se ha visto invadida por nuevos juegos y reglas heterogéneas de lenguajes que han arrinconado la lineal y tradicional narrativa. De esta forma, el recurrir a los grandes relatos ha quedado excluido y, ante su deslegitimación, se abre la tarea de la deconstrucción.

Por otra parte, las ideas de Jacques Derrida proveen un fuerte impulso al postmodernismo deconstructivo. Derrida llamó gramatología a la práctica filosófica decons-

34 Cfr., Larry Shiner, *La invención del arte: una historia cultural*, Tr. Eduardo Hyde y Elisenda Julibert, Barcelona, Paidós, 2004.

35 Cfr., Nicolás Bourriaud, *Radicante*, Tr. Michèle Guillemont. Buenos Aires, Adriana Hidalgo, 2000.

36 Cfr., Arthur C. Danto, *El abuso de la belleza*, Tr., Carlos Roche. Barcelona, Paidós, 2005.

37 Cfr., Félix Duque, *Terror tras la posmodernidad*, Madrid, Abda editores, 2004

38 Cfr., Ernesto Castro, *Contra la posmodernidad*, Barcelona, Alpha Decay, 2011.

tructiva. Esta práctica, en síntesis, consiste en la demostración de que no existe una interpretación estructurada, final y fundamental disponible de ningún texto o proceso de comunicación. Según Derrida, no hay un centro para el significado porque todo es discurso y, en su lugar, se escuchan una multiplicidad de voces.

LA TENDENCIA CONSERVADORA

Los seguidores de la tendencia neoconservadora, como Daniel Bell, atribuyen el Posmodernismo a la repercusión que ha tenido en lo social la transición de un individualismo competitivo a un individualismo hedonista. Si en los presupuestos de la sociedad moderna figuraba la posibilidad de conquista de un futuro basado en la técnica y la ciencia, en la sociedad posmoderna la disolución de la confianza y la fe en ese futuro van a crear un individuo que, incapaz de creer en el porvenir, se va a centrar en el aquí y ahora, buscando calidad de vida y centrando sus intereses en su propio bienestar. Ante tal situación, los principales defensores de Daniell Bell, proponen una vuelta a la tradición.

LA POSTURA DE HABERMAS

Habermas considera. en ensayos como “Modernidad versus postmodernidad”³⁹, que la modernidad no es un proyecto acabado. Su crítica a otros puntos de vista, como los denominados neoconservadores, consiste en que éstos no ponen de manifiesto las causas económicas y sociales de las actitudes alteradas hacia el trabajo, el consumo, el éxito y el ocio. Habermas considera erróneo atribuir todo el hedonismo, la falta de identificación social, el narcisismo, etc., al dominio de la cultura, porque considera que ésta interviene en la creación de dichos problemas sólo de un modo muy indirecto y no de manera determinante como lo estiman otros autores.

39 Cfr., Jürgen Habermas, “Modernidad versus postmodernidad”, en Josep Picó (Compilador) *Modernidad y postmodernidad...op. cit.*, p. 92.

El debate continúa y se amplía con la suma de aquellos que consideran que hoy la retórica posmoderna carece de fundamentos. Sin embargo, se sigue hablando de ella porque se trata de un fenómeno que, desde su inicio, se ha caracterizado por la diversidad y sentido esquizofrénico de sus expresiones. Continúa porque las condiciones socio-históricas, económicas, políticas e ideológico-culturales que propiciaron su desarrollo se mantienen y, todavía más, parece haberse extremado. Según autores como Rosa María Rodríguez en *Transmodernidad* (2004), y Lipovetsky en *Los tiempos hipermodernos* (2007). Lo que no quiere decir que la retórica posmoderna sea algo positivo o la solución a los problemas actuales que atraviesa la humanidad. Queda claro que la Posmodernidad engloba muchas actitudes y tendencias encontradas, sin embargo, sobrevive.

La estética posmoderna, la publicidad y la estetización masiva contemporánea

Para entender por qué la publicidad audiovisual deviene una forma de arte posmoderno, resulta necesario explicar las importantes transformaciones que se observan con el paso de la estética moderna a la estética posmoderna. Cambios conceptuales y de prácticas expresivas que, aunque disímiles, van más allá de modas transitorias y constituyen procesos masivos de estetización complejos, no exentos de contradicciones, pero donde las fronteras del arte se expanden y la producción y consumo de creaciones artísticas se diversifica.

Como punto de partida es importante destacar que el Posmodernismo, más que un sistema teórico unitario, constituye una serie de puntos de vista que tienen en común la crítica a la Modernidad. Por eso hablar de una estética posmoderna significa, en la realidad, analizar diversos enfoques y acercamientos a la misma. Como explica Hal Foster en la introducción del libro *La posmodernidad*:

... Rosalind Krauss y Douglas Crimp, definen el posmodernismo como una ruptura con el campo estético del modernismo (...) Algunos, como Frederic Jameson y Jean Baudrillard, particularizan el momento posmoderno como un modo nuevo, «esquizofrénico» de espacio y tiempo. Otros, entre los que se encuentran Craig Owens y Kenneth Frampton, enmarcan su origen en el declive de los mitos modernos del progreso y la superioridad. Pero todos los críticos, excepto Jürgen Habermas, tienen una creencia en común: que el proyecto de la modernidad es ahora profundamente problemático.⁴⁰

Para comprender en su justa medida las prácticas estéticas que se desarrollan en la Era Posmoderna, se debe recordar cómo la característica principal que debía tener toda obra considerada moderna, especialmente la artística, era su novedad, que convertía en obsoleta cualquier manifestación anterior. El valor atribuido a lo transitorio y a la cele-

⁴⁰ Cfr., Hal Foster (Selección y prólogo), *La posmodernidad*, Tr., Jordi Fibla, Editorial Colofón, México D.F., 1988, p. 7.

bración de los nuevos modelos en los cuales quedaba incluido el dinamismo creciente de la nueva sociedad mecanizada, revelaba un absoluto anhelo por un presente puro y por la renovación de un mundo que se entendía caduco. Baudelaire, uno de los primeros en formular los principios de la estética moderna, explicaba que: “La modernidad es lo transitorio, lo fugitivo, lo contingente...”⁴¹

Andreas Huyssen ha identificado cuatro características que definen la primera fase del Posmodernismo de los años sesenta y que lo separan de otras actitudes contemporáneas arraigadas aún en el proyecto estético moderno. En esencia, estas características son las siguientes:

1. Ruptura y discontinuidad generacional la cual hizo posible que se releieran y asumieran los primeros movimientos de vanguardia, especialmente el Dadaísmo y el Surrealismo, en un contexto norteamericano de crisis social (la Guerra de Vietnam, y los movimientos contra cultura). No es casualidad que Marcel Duchamp fuera el padrino de esa generación.
2. Un nuevo ataque iconoclasta, con claros antecedentes en los mismos movimientos de vanguardia, se opuso a la institucionalización del arte elevado y la cultura del museo. El *Pop Art* constituyó una expresión importante de rechazo a pesar, de su rápida absorción por una industria cultural mucho más sofisticada que aquella con la que se había enfrentado la Vanguardia Europea.
3. Una destacada atención hacia las nuevas tecnologías. Lo que el cine y la fotografía habían sido para pensadores como Benjamín y para artistas de su tiempo, serían en los años setenta, para aquellos teóricos y creadores que mostraban una identificación con lo posmoderno, la televisión, el video y la computadora.
4. Una atracción y entusiasmo hacia la cultura popular. Tendencia populista que desafiaba el orden estético establecido.⁴²

Huyssen destaca que la acostumbrada igualdad de Vanguardia y Modernismo no puede ser sostenida. Para él la gran diferencia entre la Vanguardia y el Modernismo consiste en la intención que tenía la primera de subsumir el arte en la vida, fundirlo con la política. Mientras que el Modernismo reclamaba una autonomía completa del arte. La primera, desmitificaba el Gran Arte, el segundo, insistía en mantener su aura.

No obstante, aunque el Posmodernismo estadounidense de los años sesenta haya sido inspirado por la Vanguardia Europea —producto de la oposición a la instituciona-

41 Cfr., Charles Baudelaire en Félix de Azúa, *Baudelaire y el artista de la vida moderna*, Editorial Anagrama, Barcelona, 1999, p. 149.

42 Cfr., Andreas Huyssen, “En busca de la tradición: vanguardia y posmodernismo en los Años 70”, Tr., Atoni Torregrossa, en Josep Picó (Compilador), *Modernidad y postmodernidad*, Alianza Editorial, Madrid, 1988, pp. 141-164.

lización del arte como discurso burgués hegemónico— su posterior desarrollo muestra que ésta tampoco estaba fuera de alcance del cuestionamiento de los posmodernistas. Como sostiene Zygmunt Bauman, la Vanguardia quería hacer un arte de avanzada sobre el supuesto de que otros seguirían el ejemplo y en este sentido coincidía con el proyecto estético de la Modernidad. Pero la Posmodernidad, explica este autor, empezó a generar las siguientes preguntas: ¿quién decide qué arte es más avanzado?, ¿quién decide qué es y qué no es el arte?, ¿quién decide qué es buen arte o mal arte?⁴³ O, como plantean Frith y Horne: ¿quién determina el significado?, ¿quién tiene derecho de interpretar?⁴⁴

De esta clase de cuestionamientos se fueron derivando rasgos que han ido caracterizando al fenómeno posmoderno en el ámbito estético y que, aunque no constituyen un sistema conceptual cerrado, sí marcan una tendencia. Algunos de ellos son: el colapso de la jerarquía artística; la eliminación de las fronteras entre el arte culto y el arte masivo o popular; el rechazo al elitismo cultural; la superación de las distancias entre los distintos géneros artísticos; la ampliación del concepto de arte a otras expresiones creativas como la publicidad; el alejamiento del modelo estético rígido, racional e idealista tradicional; el énfasis en los lectores o receptores y no en la auto-finalidad de los textos o la originalidad (genialidad) de los autores. Como explica Mike Featherstone: “... se pone el acento en la supresión de la frontera entre el arte y la vida cotidiana, en el derrumbe de la distinción entre arte elevado y cultura popular o de masas, en la promiscuidad estilística general y en la mezcla lúdica de códigos.”⁴⁵

Una de las expresiones más representativas de la estética posmoderna es el *pastiche*. Éste es el producto de la disolución del individuo en la colectividad ocurrida durante la Posmodernidad y de la consecuente muerte de los estilos personales. “El *pastiche*, como la parodia, —precisa Jameson— es la imitación de una máscara peculiar, un discurso en una lengua muerta...”⁴⁶

El arte posmoderno, visto a través del *pastiche*, cuestiona profundamente los fundamentos de la estética moderna, sobre todo, de valores para ella sagrados como

43 Cfr., Zygmunt Bauman, *La posmodernidad y sus descontentos*, Tr., Marta Malo de Molina Bodelón y Cristina Piña Aldao, Editorial Akal, Madrid, 1997, pp. 121-127.

44 Cfr., Simon Frith y Howard Horne, *Art into Pop*, Methuen, London and New York, 1988, p. 169. Traducción propia.

45 Cfr., Mike Featherstone, *Cultura de consumo y posmodernismo*, Tr., Eduardo Sinnott, Amorrortu Editores, Buenos Aires, 2000, p. 116.

46 Cfr., Fredric Jameson, *Ensayos sobre el posmodernismo*, Tr., Esther Pérez, et. al., Ediciones Imago Mundi, Buenos Aires, 1991, pp. 36-37.

la originalidad, la novedad y la genialidad. Con esta práctica, aplicada a sus expresiones más variadas, el arte posmoderno se convierte en una cita recurrente del pasado y termina con la utopía moderna de un arte innovador, único e irrepetible. Todas las corrientes apropiacionistas y posapropiacionistas (neo-barroco, transvanguardia, neo-expresionismo, neo-pop y *kitsch*), se mueven en este sentido.

Hoy, los creadores más cotizados en el mercado de arte internacional, como Damian Hirst y Jeff Koons, son contratados para plasmar sus sellos artísticos en pantalones de mezclilla *Levis* o coches *BMW*. Asimismo, publicistas que se destacan por su trabajo comercial como Ivan Zacharias, Nicolai Fuglsig, Antoine Bardou-Jacquet o Juan Cabral, producen cine independiente y son llamados para realizar cortos cinematográficos de arte o grandes producciones audiovisuales. Casos similares suceden en la música y demás campos estéticos.

Otro rasgo de la estética posmoderna es el sentido esquizofrénico que se observa en sus distintas manifestaciones (plásticas, cinematográficas, televisivas y publicitarias). A su vez se expresa a través del pastiche y de otros recursos como las apariencias despojadas de su sentido original, la pérdida de la memoria, la fragmentación y el predominio espacial sobre el temporal, es decir, de la sincronía sobre la diacronía. Según Jameson: "... con la ruptura de la cadena de significantes, el esquizofrénico se ve reducido a una experiencia de significantes puramente materiales, o, en otras palabras, a una serie de presentes puros y desconectados en el tiempo".⁴⁷

La ruptura del significante es un concepto postestructuralista que plantea la supremacía del significante sobre el significado. Por lo tanto, se opone a la rigidez del modelo estructuralista del signo de Ferdinand de Saussure en su *Curso de lingüística general* (1916) donde el significante es el medio para llegar al significado, el cual se convierte en lo más importante de esa relación.

Un ejemplo tradicional se observa al correlacionar el significante «árbol», con el significado: planta de tronco leñoso y elevado, que se ramifica a cierta altura del suelo. Cuando se da una fractura, por el contrario, un significante no se conecta con un significado, sino que lo hace con otros significantes. Sobre la base de lo expuesto anteriormente, un caso de ruptura del significante se formaría al correlacionar ese mismo significante «árbol», con otro u otros significantes como «máquina», «estrella», «mar»,

47 *Ibidem.*, pp. 48-49.

que generan sentidos ilógicos, absurdos y hasta poéticos del lenguaje. El *zapping*, la programación televisiva, muchas películas de autor como las de David Lynch, y gran parte de la publicidad de marca, responden a este principio.

El arte como espectáculo será otra de las características de la estética posmoderna más demoledoras con respecto a los valores ostentados por la estética moderna, ya que significa el triunfo de una aparente superficialidad y cinismo sobre la gravedad tradicional del arte moderno, un predominio de la forma sobre el contenido, del entretenimiento sobre la reflexión crítica y profunda. Es toda una serie de nuevas circunstancias que inciden directamente en el arte y que se encuentran condicionadas por el consumismo y la publicidad que, por otra parte, satisfacen las expectativas y los gustos de los consumidores posmodernos gracias a la lógica de la mercadotecnia y de la moda.

La muerte del arte intuida y sentida por Hegel, muerte de la noción de un arte sistémico, sublime, explorador de lo inefable, también se produce con grandes estruendos en la Era Posmoderna. Ahora, los fragmentos creativos se fusionan híbridamente y adquieren características de bricolaje⁴⁸ estético. Todo se funde y se disipa en una producción plural y múltiple; es decir, de "... ahora en adelante el arte integra todo el museo imaginario, legitima la memoria, trata con igualdad al pasado y al presente, hace cohabitar sin contradicción todos los estilos."⁴⁹ Obra abierta que desestabiliza la noción de obra orgánica moderna, donde la llamada «moda retro» es uno de sus productos más preciados.

Hoy predomina una posición acrítica y atemporal. No resulta casual que la publicidad se haya convertido en un medio excelente de la expresión creativa de estos tiempos posmodernos y modelo representativo del arte de masas contemporáneo, ya que la producción estética actual se ha integrado en la producción de mercancías en general.

La estetización masiva que trae consigo la Posmodernidad responde al tránsito de la era maquina —donde imperaban relaciones de producción laborales o dictadura del trabajo— otra era de revolución industrial microelectrónica donde predominan relaciones de producción centrada en el consumo o dictadura del consumo. La práctica artística contemporánea parece demostrar que en la misma medida en que este tránsito se ha ido dando, el concepto de trabajo artístico como algo sublime se ha ido agotando.

48 El concepto de bricolaje remite a un tipo de actividad creativa o trabajo manual no profesional, como cuando alguien sin mayores habilidades realiza labores de carpintería o albañilería.

49 Cfr., Gilles Lipovetsky, *La era del vacío...* op. cit., p. 124.

Frente a la ética del sacrificio estético ha aparecido otra contraria a ella: la del relajamiento creativo.

En los tiempos posmodernos no interesa tanto el trabajo artístico como el consumo estetizado. El trabajo artístico, en sí mismo, deja de ser el único medio de prestigio y elevación ética para los artistas posmodernos. En la actualidad los creadores piden algo más, sobre todo, aquéllos que están directamente relacionados con expresiones masivas y altamente tecnológicas como el cine, la televisión o los diferentes medios digitales. El artista encuentra goce en la glorificación, por el mercado, de sus productos. Lo sublime se transforma así en ganancia comercial individualizada. El tiempo creativo no se mide por la fuerza impuesta en la superación de imposibles, sino por la velocidad y capacidad consumidora. La pulsión estética se traslada del culto al trabajo como virtud, al culto del consumo, como goce.

En nuestros días se privilegia a los lectores, receptores y consumidores, por encima de las obras y la originalidad o genialidad de los autores. Cualquier texto o producto cultural, sin importar lo maravilloso o sublime que puedan llegar a ser, si no es aceptado por los consumidores (si no vende), no trasciende y puede que demore mucho o que nunca llegue el debido reconocimiento. Esto genera un complejo proceso de concesiones, manipulaciones y estrategias de mercado en función de la oferta-demanda. Por eso, no es casual ver, en medio de la tremenda crisis por la que atraviesan los países de la Unión Europea, que se aprovecha la coyuntura para relanzar *El manifiesto comunista* de Carlos Marx, de 1848, y convertirlo en un *Bestseller*, porque se trata de un libro corto, más bien un folleto, relativamente fácil de leer, sensacionalista. No hay que olvidar que comienza con la estremecedora frase: “Un fantasma recorre Europa”⁵⁰. *El Capital*, sin embargo, no ha corrido con la misma suerte, por tratarse de varios tomos de una investigación profunda llena de referencias económicas e históricas y por lo mismo, de difícil lectura.

“El mundo tecnocientífico posindustrial —plantea Lyotard— no tiene como principio general que haya que presentar algo que no es presentable y por lo tanto representarlo”⁵¹. Entonces, al no estar motivado por presentar algo impresentable, el arte actual, y sobre todo el mediatizado, no se centra en la angustia, ni en la melan-

50 Cfr., Carlos Marx y Federico Engels, *El manifiesto comunista*, Tr., Jacobo Muñoz, Nórdica Libros, Madrid, 2012, p.11.

51 Cfr., Jean-Francois Lyotard, *Lo inhumano. Charlas sobre el tiempo*, Tr., Horacio Pons, Ediciones Manantial, Buenos Aires, 1998, p. 131.

colía, ni en las profundidades del símbolo, sino en todo lo contrario, deviene un arte lúdico, despreocupado por su permanencia. Son objetos puramente decorativos, de uso temporal, les llama Baudrillard, para quien: “El arte no es ya el lugar del intercambio simbólico.”⁵²

Paradójicamente, estas mismas prácticas propician el surgimiento de nuevas formas de elitismo cultural. Éstas son sustentadas en la apropiación, exaltación y comercialización de expresiones no elitistas en su origen, como ciertas artesanías, arte urbano, arte popular, arte contextual, arte no institucionalizado en general, y su resemantización, re-contextualización e institucionalización, a través de los circuitos de distribución y especulación del arte contemporáneo. Como sucede en la mercadotecnia y en la publicidad, se produce el encumbramiento de marcas cuyo valor principal es de carácter intangible, emocional y no algo tangible o material.

Por ejemplo, resulta bastante significativo que un artista actual del grafiti inglés, anti sistema, como Banksy —que oculta su identidad y que es perseguido por policías ingleses y norteamericanos— a pesar de su transgresor e irreverente arte urbano, se haya convertido en uno de los autores más cotizados de nuestros días, como lo demuestran las subastas realizadas por la casa Bonhams de Londres, durante el año 2012.

Asimismo, se observa la permanencia de prácticas artístico culturales exclusivas, iniciadas en la Modernidad y desarrolladas en un contexto de creciente mercantilización y de especulación con obras de arte al estilo del mundo más sofisticado y, en ocasiones, corrupto o turbio de Wall Street. En nuestros días, puede que cualquier artista esté patrocinado por una galería, disponga de un catálogo y hasta llegue a participar en Bienales o subastas internacionales, pero muy pocos serán acogidos por publicaciones y sitios especializados como *Art in America*, *Parkett*, *Flash Art*, *Kunstforum*; o por instituciones de punta como el *MoMA*, la *Tate Modern*; o por galerías tan elitistas como *Gagosian Gallery*, *White Cube*, *David Zwirner*, *Pace Wildenstein*, *Mai 36*. Tampoco podrán venderle un tiburón, medio podrido y en formol, a un plutócrata norteamericano como Steve Cohen, en 12 millones de dólares.⁵³

52 Cfr., Jean Baudrillard, *La ilusión y la desilusión estéticas*, Tr., Julieta Fombona, Editorial Monte Ávila, Caracas, 1998, p. 54.

53 Para mayor información sobre esta particular y poco transparente transacción de una “obra de arte”, véase: Don Thompson, *El tiburón de 12 millones de dólares*, Ariel, Barcelona, 2009.

Estos cambios en el campo de las creaciones estéticas son fáciles de constatar en las expresiones artísticas cinematográficas, videográficas, televisivas o publicitarias de la actualidad. Sin embargo no hay que asumirlos necesariamente como procesos culturales lamentables o negativos. Hay que analizarlos y valorarlos con objetividad, es decir, en su contexto y sobre la base de sus condicionantes históricas, históricas. Se puede comprobar entonces que, más allá de subjetividades, de posturas ideológicas o nostálgicas, constituyen una realidad estética diferente al Modernismo, con sus fortalezas y debilidades, con sus oportunismos y extremismos, así es como portadora de nuevos valores y, lo más importante: que existe, evoluciona, y es aceptada por la sociedad, independientemente de cualquier criterio o actitud al respecto.

Variaciones sufridas por el concepto de arte moderno en la posmodernidad

Para sostener una postura profesional a favor o en contra de un tipo de arte de una época o contexto histórico determinado, lo mínimo que debe tenerse es conciencia y conocimientos acerca de lo que se está hablando, de lo contrario se cae en discusiones ingenuas y proyecciones emocionales. Resulta obvio que cualquier criterio, a favor o en contra, sobre la estética y el arte contemporáneo (particularmente el posmoderno), se sustenta en el concepto de arte que posee quien emite el criterio.

En la mayoría de los debates actuales sobre la pertenencia o no de ciertas expresiones creativas, como la publicidad, al campo del arte, se olvida que el concepto de arte ha sido en extremo variable a lo largo de la historia y responde a condicionantes socioculturales y tecnológicas muy precisas. Por eso, en este punto de la investigación es necesario hacer un análisis y una evaluación de las variaciones sufridas en la Posmodernidad del concepto de arte moderno y cómo ha posibilitado que una manifestación creativa como la publicidad pueda ser considerada una forma de arte posmoderno.

Por ejemplo, Teresa Arrieta de Guzmán, una destacada estudiosa del arte y sus clasificaciones, explica que:

El arte, una de las actividades humanas más gratificantes y enigmáticas, ha sido concebido de muy diversas formas a lo largo de los tiempos. Sus propósitos han sido ritualistas, religiosos, de entretenimiento e incluso terapéuticos. Además, ha incorporado las creencias, los temores y los deseos profundos de las culturas en las que se ha gestado. Por todo ello, es natural que la reflexión filosófica haya buscado explicarlo, creando para ello multitud de doctrinas.⁵⁴

⁵⁴ Cfr., Teresa Arrieta de Guzmán, "El arte y sus clasificaciones", en Ramón Xirau y David Sobrevilla (Editores), *Estética*, Editorial Trotta, Madrid, 2003, p. 43.

En esta misma lógica de pensamiento, un prestigioso esteta mexicano, Adolfo Sánchez Vásquez, ante la difícil pregunta: ¿Es posible definir el arte?, responde de la siguiente manera:

La pregunta puede parecer ociosa si se toma en cuenta que, lejos de estar necesitados de definiciones en este terreno, andamos al parecer sobrados de ellas. Piénsese—sin pretender en modo alguno ofrecer una lista exhaustiva—en las siguientes: arte como ilusión o engaño conscientes (Conrad Lange), introyección o proyección sentimental (T. Lipps y Vernon Lee), satisfacción indirecta de un deseo reprimido (Freud), organización de la experiencia para que resulte más intensa y vital (Dewey), fenómeno significativo o símbolo (S. K. Langer), lenguaje para comunicar valores (Chester Morris), expresión imaginativa de una emoción (Collingwood), placer objetivado (Santayana), representación verídica de la realidad (la mayor parte de los estetas soviéticos), modo de manifestación de la autoconciencia de la humanidad (G. Lukács), lenguaje o discurso cuyos signos forman parte de un contexto semántico orgánico y autónomo (G. della Volpe), mensaje que transmite una información no propiamente semántica, sino estética (Moles y otros cibernéticos), etcétera.

Todas estas definiciones han sido formuladas por filósofos contemporáneos. Existen, por supuesto, una gran variedad de definiciones anteriores.⁵⁵

Sin embargo, estas definiciones poco aportan hoy a un concepto general del arte debido a que se centran en aspectos muy concretos, como un tipo de función (psicológica o social), una propiedad o rasgo esencial, que se convierten en la característica pertinente del arte. Además, parten de puntos de vista parciales —ya sean psicológicos, psicoanalíticos, sociológicos, ideológicos o semánticos—, que tratan de imponer como si constituyeran los fundamentos de la naturaleza del arte.

A todo este panorama conceptual hay que sumar la extrema pluralidad y complejidad de manifestaciones creativas que han tenido lugar en las últimas décadas como son la expansión de los géneros e hibridaciones artístico-tecnológicas de toda clase, que han hecho que los teóricos del arte contemporáneo se debatan entre tendencias y teorías contrapuestas. Algunas de las más relevantes en la actualidad son: Las teorías neo-wittgensteinianas, la teoría funcionalista, la teoría histórica y la teoría institucional.⁵⁶

⁵⁵ Cfr., Adolfo Sánchez Vásquez, “La definición del arte”, en María Rosa Palazón Mayoral (Compiladora), *Antología de la estética en México. Siglo XX*, Fondo de Cultura Económica, México D.F., 2006, p. 101.

⁵⁶ Para mayor información al respecto, véanse; Stephen Davies, *The Philosophy of Art*, Wiley-Blackwell, Oxford, 2006. Noël Carroll (Editor.), *Theories of Art Today: Life After Death?*, Madison: University of Wisconsin Press, 2000.

Esta tendencia no esencialista la integran una serie de seguidores del filósofo Ludwig Wittgenstein, cuyas voces más extremas consideran que el arte es inclasificable. Morris Weitz, uno de los más radicales neo-wittgensteinianos, parte del hecho de que la propia historia del arte evidencia que lo que se llama «arte» ha evolucionado, mostrando una importante flexibilidad con respecto al tipo de objetos que se han incluido bajo esa categoría.⁵⁷ Por tal motivo, concluye que el concepto de arte tiene que ser necesariamente abierto.

La distinción entre conceptos abiertos y cerrados tiene su origen en la obra *Investigaciones filosóficas* de Ludwig Wittgenstein, y está relacionada con el criterio de identificación basado en la percepción de «aires de familia» o parecidos. Un concepto es abierto cuando no se puede dar una definición precisa de su sentido y es cerrado cuando sucede lo contrario. La identificación de ejemplares nuevos que no que caen bajo un concepto abierto se lleva a cabo a través de la percepción de semejanzas entre los nuevos casos y los casos ya reconocidos. La cualidad distintiva de estos conceptos se sustenta en la identificación de que los nuevos ejemplares no requieren de una definición del concepto en el sentido estricto de la palabra.

La apertura que plantea Weitz no sólo está dada por la flexibilidad asumida por el arte en el pasado sino, también, porque no se puede excluir la posibilidad de que los objetos que hoy día no se consideran artísticos lleguen a formar parte de esa categoría. Como la novedad es parte de la cognición de lo artístico, carecer de definición es propio de su esencia, por tanto, para este autor, la propia naturaleza abierta del concepto de arte impide que se pueda determinar de una vez y para siempre qué es realmente el «Arte».

Esta teoría, si bien se sustenta en un hecho cierto que es la apertura que siempre ha mostrado el arte en su devenir histórico, plantea también el insalvable problema de considerarlo como una manifestación humana inclasificable.

⁵⁷ Cfr., Morris Weitz, “The Role of Theory in Aesthetic”, en Melvin Rader, *A Modern Book of Aesthetics*, Third Edition, Holt, Rhinehart & Winston, Inc., New York, 1962, pp. 199-208. Traducción propia.

Filósofos neo-wittgensteinianos moderados como Dennis Dutton y Berys Gaut, han tratado de resolver este problema con un planteamiento intermedio conocido en inglés como *The Cluster Version* (La versión de conjunto), la cual consiste en proveer una lista de propiedades que en su conjunto, nunca de manera aislada, serían condición suficiente para determinar si algo es o no es una obra de arte. Aunque cada autor ofrece su lista de propiedades, en sentido general coinciden en aceptar que para que algo pueda ser considerado como una obra de arte debe contar con un grupo de las siguientes características: poseer propiedades estéticas positivas, ser emocionalmente expresiva, ser intelectualmente retadora, ser formalmente compleja y coherente, tener la capacidad de transmitir significados complejos, exhibir un punto de vista individual, ser original, ser el resultado de un alto grado de habilidad, pertenecer a un género artístico establecido o ser el producto de una intención de hacer una obra de arte.⁵⁸

Esta propuesta, como es lógico suponer, en lugar de resolver el problema de la definición del arte ha devenido un punto de vista esquemático para encasillar «obras de arte». Si se respetara rigurosamente esa lista de propiedades, la historia del arte se reduciría considerablemente porque la mayoría de lo que hoy se considera como tal (el arte prehistórico, el arte de la antigüedad, etc.) no fue creado con la intención de producir obras de arte. Además, hay otros planteamientos ambiguos que no se delimitan con precisión como son los de la «originalidad», el de «poseer propiedades estéticas positivas», o el de la «intención de hacer una obra de arte».

LA TEORÍA FUNCIONALISTA

Según la *Routledge Encyclopedia of Philosophy*: “Muchas de las definiciones ofrecidas en las recientes décadas pueden ser clasificadas como funcionales o procesales. Las definiciones funcionalistas dan centralidad a la condición necesaria de que las obras de arte sirvan a un propósito o propósitos distintivos al arte, mientras que las definiciones

⁵⁸ Para mayor información al respecto, véanse; Dennis Dutton, “A Naturalist Definitions of Art”, en *Journal of Aesthetics and Art Criticism*, Department of Philosophy at the University of Missouri-St. Louis, Vol. 64, No. 3, 2006, pp. 367-377. Berys Gaut, “«Art» as Cluster Concept”, en Noël Carroll (Editor), *Theories of Art...* op. cit., pp. 25-45.

procesales destacan que son creadas de acuerdo a ciertas convenciones y prácticas sociales.”⁵⁹

La teoría funcionalista, proclamada por estudiosos como Monroe C. Beardsley⁶⁰ y Nick Zangwill,⁶¹ se concentra en las propiedades estrictamente estéticas de las obras de arte. Para estos autores, algo puede ser considerado como arte si su intención es la de proveer a la persona que lo contempla con una experiencia estética de significativa envergadura. Por otra parte, como señala Beardsley, una experiencia es estética si y sólo si presenta el primero de los siguientes rasgos y cualesquiera de los otros: intencionalidad del objeto, libertad sentida (un sentido de la liberación de las preocupaciones precedentes), distancia emocional, descubrimiento activo (un sentido de la inteligibilidad) o satisfacción en plenitud.⁶²

Esta teoría propone considerar la obra de arte como un campo perceptual, que se presenta al espectador siempre separado de sus condiciones de producción, y enérgicamente distanciado de todas sus posibles consecuencias e implicaciones, excepción hecha de la experiencia estética suscitada por la obra de arte. Por tanto, resulta evidente que su principal limitación es la de pretender caracterizar un tipo de conducta, la experiencia estética, fuera de todo contexto psicológico, social y cultural.

LA TEORÍA HISTÓRICA

En esencia, esta teoría sostiene que algo es arte si mantiene una apropiada relación histórica con sus precedentes artísticos. “Yo afirmo, en otras palabras, —explica Jerrold Levinson— que la historia concreta del arte está lógicamente implicada en la manera en que opera el concepto de arte.”⁶³

Levinson, el principal promotor de esta tendencia, piensa que es necesario presuponer una tradición históricamente continuada con la cual relacionar a las nuevas

⁵⁹ Cfr., Edward Craig (Editor), *Routledge Encyclopedia of Philosophy*, London-New York, vol. 1, 1998, pp. 465-466. Traducción propia.

⁶⁰ Cfr., Monroe C. Beardsley, *The Aesthetic Point of View*, Cornell University Press, Ithaca, New York, 1982.

⁶¹ Cfr., Nick Zangwill, *The Metaphysics of Beauty*, Cornell University Press, Ithaca, New York, 2001.

⁶² Cfr., Monroe C. Beardsley, op. cit., p. 183. Traducción propia.

⁶³ Cfr., Jerrold Levinson, *Contemplating Art: Essays in Aesthetics*, Oxford University Press, Oxford, UK, 2006, p. 13. Traducción propia.

producciones creativas y así, estar en condiciones de definir si se trata de obras de arte. Pero este planteamiento es limitado de inicio porque tiende a dejar fuera de su estrecho marco conceptual a cualquier forma creativa o a nuevos géneros originados como parte del desarrollo alcanzado por las avanzadas tecnologías contemporáneas. Tampoco toma en cuenta a las expresiones novedosas de la cultura popular, ni de la cultura de masas.

Una teoría como ésta nunca prestaría atención a manifestaciones contrarias o diferentes a la tradición histórica del arte occidental que, por demás, se encuentra marcada por el concepto de «arte moderno». Y, a decir de autores como Ellen Dissannayake, se convirtió si no en una religión, al menos en una ideología cuyos principios fueron articulados por y para unos pocos que disponían de tiempo libre y bastante educación para adquirirlo.⁶⁴

Dentro de esta misma tendencia también se enmarca el pensamiento de Noël Carroll, quien entiende que el vínculo entre una obra de arte del pasado con otra del presente se establece a través de una narración que abarca a ambas. Por narración, Carroll entiende una serie de eventos o sucesos reales interrelacionados, que necesariamente deben tener un principio, un punto medio o complicación, y un final. Su razonamiento es el siguiente: si como parte de la narrativa establecida en el contexto de una tradición histórico-cultural hay consenso acerca del estatus artístico de una nueva obra, la misma pasa a formar parte del «mundo del arte». Si, por el contrario, la nueva creación altera ese «mundo del arte», surgen complicaciones narrativas que conllevan a un arduo trabajo. El de demostrar si, a través de una narración histórica, puede constatarse que la obra en cuestión es el resultado de elecciones y acciones razonables —motivadas por juicios inteligibles— que apoyan la resolución de cambiar el contexto relevante del «mundo del arte».⁶⁵

Mundo del arte refiere a un contexto o atmósfera artística (teórica y práctica) que condiciona la definición del arte. Este concepto fue creado por Arthur C. Danto en su famoso artículo: “The Artworld”, en *The Journal of Philosophy*, vol. LXI, n.º. 18, 1964, pp. 571-584, para responder al problema de los indiscernibles en el arte, es decir, si lo

64 Cfr., Ellen Dissannayake, *Homo Aestheticus: Where Art Comes From and Why*, University of Washington Press, Seattle, 1999, p. 197. Traducción propia.

65 Cfr., Noël Carroll, *Beyond Aesthetics: Philosophical Essays*, Cambridge University Press, 2001, pp. 88-100. Traducción propia.

que distingue a una obra de arte de un mero objeto no puede ser una propiedad perceptiva, entonces, lo que se necesita para trazar esta distinción es una propiedad relacional de carácter no perceptivo. Por ejemplo, la pertenencia a un mundo del arte. De este modo fue factible identificar como arte objetos como los *ready made* de Duchamp, porque se podían relacionar con una determinada atmósfera artística. Si este fuera el caso, entonces, la obra se identificaría como artística.

Carroll insiste en aclarar, a diferencia de Levinson y Danto que sí intentan definir qué es el arte, que su teoría narrativa se pone exclusivamente en función de identificarlo. Pero su propuesta tampoco soluciona el problema de la categorización o la identificación de todas las obras artísticas y mucho menos de las nuevas formas de arte porque, también, está atada necesariamente a un pasado esquemáticamente definido.

LA TEORÍA INSTITUCIONAL

Como explica el máximo representante de esta tendencia, George Dickie, “... la teoría institucional intenta situar la obra de arte dentro de una multiplicidad de redes de mayor complejidad que ninguna de las previstas por las variadas teorías tradicionales. Las redes o contextos de las teorías tradicionales son demasiado «tenués» para ser suficientes.”⁶⁶ La tesis fundamental de Dickie consiste en afirmar que: la situación de un artefacto,⁶⁷ dentro de una red de prácticas y relaciones del mundo del arte, es la que define el arte.

Ahora bien, si una obra de arte sólo puede ser considerada como tal debido a la red de relaciones culturales que la envuelven, está claro que el arte se concibe como una producción convencional desprovista de toda raíz psicológica innata.⁶⁸ Este planteamiento, aunque tampoco resuelve de un modo satisfactorio todos los problemas

66 Cfr., George Dickie, “The Institutional Theory of Art”, en Christopher Janaway (Editor), *Reading Aesthetics and Philosophy of Art: Selected Text with Interactive Commentary*, Blackwell Publishing, Malden-Oxford-Victoria, 2006, p. 167. Traducción propia.

67 Para George Dickie un artefacto es el producto de la actividad humana, ya sea físico (como una instalación o un performance), o no físico (como un poema).

68 Este carácter convencional del arte también había sido observado por el gran historiador del arte austriaco Ernst Hans Gömbrich en libros como *Arte e ilusión: estudio sobre la psicología de la representación simbólica*, Tr., Gabriel Ferrater, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1979.

relativos al concepto de arte —por condicionarlo a un contexto artístico o mundo del arte que puede convertirse en opresivo y excluyente— resulta relevante para la investigación que aquí se desarrolla ya que permite inferir, semióticamente, que el concepto de arte es una construcción humana que se comporta como un código. Es decir: como un sistema estructural de convenciones y reglas. Y, como ha demostrado la Semiótica, no existen códigos absolutos.

Un punto de vista similar al que defiende la teoría institucional en cuanto a su carácter convencional, es sostenido por otro destacado investigador contemporáneo, Larry Shiner, quien en su libro *La invención del arte*, demuestra que la idea moderna de las Bellas Artes proviene de los cambios fundamentales ocurridos en el pensamiento estético de Europa Occidental entre los años 1680 y 1830. Durante este periodo de tiempo tuvo lugar la expansión de la clase media en Europa y el impulso del sistema del mercado enfocado en las artes. Fue a partir de entonces que se desarrollaron todas las instituciones y prácticas modernas del arte: exposiciones, subastas, *marchantes*, museos, críticos, historiadores de arte y el énfasis en el autor que exaltaría al artista, durante los consiguientes siglos, como genio de la imaginación creativa, junto al ideal de la libertad.

Además, en *La invención del arte*, Shiner insiste en que tales distinciones y valoraciones efectuadas por el pensamiento filosófico de aquella época determinaron la idea del arte que ha prevalecido hasta los inicios de la llamada Era Posmoderna y que, para muchos, sigue constituyendo el único concepto de arte. Según sus propias palabras: “El arte como generalmente lo hemos entendido es una invención europea.”⁶⁹ La conclusión a la que llega Shiner es que la definición utópica de un arte puro, producido por genios, es un invento de la filosofía y de los pensadores modernos.

Si se analiza desde una perspectiva semiótica, lo que destaca Shiner es que los filósofos y pensadores modernos crearon un concepto de arte que, aunque en la realidad no ha sido más que una convención, el código del arte moderno, fue expuesto como si se tratara de un valor absoluto. Por otra parte, esto es algo que no debe extrañar, porque resulta coherente con el carácter utópico y elitista del sistema de pensamiento moder-

⁶⁹ Cfr., Larry Shiner, *La invención del arte: una historia cultural*, Tr., Eduardo Hyde y Elisenda Julibert, Editorial Paidós, Barcelona, 2004, p. 3.

no, el cual, de igual forma, se proyectó en otras áreas del conocimiento y que dio origen a múltiples metarrelatos, como les llamó Jean-Francois Lyotard.

Según Roland Barthes: “Los códigos son simplemente campos asociativos, una organización supratextual de anotaciones que imponen una cierta idea de estructura; la instancia del código, para nosotros, es esencialmente cultural.”⁷⁰ Sobre esta base se puede entender la expansión que ha tenido el concepto de arte en la actualidad como un producto lógico del cambio de valores culturales acontecidos en la dinámica del tránsito de una era (moderna) a otra (posmoderna) donde en lugar de priorizar lo utópico y elitista en el arte, se ha pasado a destacar su sentido pragmático, plural y democratizador.

Si se entiende que el concepto de arte moderno no fue más que un código, es decir, una convención establecida por filósofos y pensadores en un determinado contexto histórico, tecnológico, artístico y cultural, entonces resulta comprensible que nada haya impedido que ese concepto se haya ampliado y confrontado de diversas maneras, bajo nuevas condiciones históricas, tecnológicas, artísticas y culturales posmodernas, de mayor complejidad y variedad creativa. Bajo todas estas circunstancias, resulta hoy una realidad que tanto la publicidad como otras expresiones creativas —como el video arte, el video clip, los cortos documentales de animación y de ficción—, se consideren, implícita o explícitamente, dentro de este campo de actividad humana, bajo las etiquetas de artes tecnológicas o mediáticas.

⁷⁰ Cfr., Roland Barthes, “Análisis textual de un cuento de Edgar Poe”, en Renato Prada Oropeza (Editor), *La narratología hoy...* op. cit., p. 170.

La publicidad en el contexto de las artes tecnológico-mediáticas

Quienes todavía hoy se resisten a considerar la publicidad como arte —como los seguidores de la Escuela de Frankfurt, de Baudrillard, el Grupo Marcuse y muchos otros—, lo hacen bajo el convencional, utópico y elitista concepto de pureza proclamado por la estética moderna. Ésta no concibe que una expresión creativa tan vinculada con el sistema capitalista, su industria, su tecnología y su comercio, pueda entrar en el inmaculado mundo de las Bellas Artes. Sin embargo, quienes piensan de esa manera, olvidan dos hechos relevantes. El primero, fácil de constatar, es que, como apunta Joan Gibbons:

... la publicidad es un producto de un sistema con el cual la mayoría de la gente está dispuesta a aliarse y, mientras esta relación dure, es probable que la publicidad prospere. El arte, por otra parte, es visto frecuentemente como capaz de estar fuera o incluso por encima del sistema y tomar una actitud crítica hacia él. Sin embargo, el arte a su manera está tan implicado en la economía del sistema como la publicidad. Lo que es más, generalmente es mucho más exclusivo y elitista y mucho menos democrático y accesible que la publicidad.⁷¹

Este hecho que apunta Joan Gibbon se ha visto confirmado por el volumen de dinero e intereses comerciales que genera el mercado de arte internacional, además de la actitud y las expresiones de importantes creadores contemporáneos. Para no hacer una lista muy extensa pienso, por ejemplo, en un artista de la dimensión de Andy Warhol. Con su profundo sentido irónico y aparente superficialidad cargada de un inigualable cinismo posmoderno, para no dejar la menor duda sobre las íntimas relaciones entre el arte, el comercio y los negocios, llegó a decir: “Comencé mi carrera como artista comercial y quiero terminarla como artista de negocios [...] Yo quiero ser un hombre de negocios

71 Cfr., Joan Gibbons, *Art & Advertising*, I. B. Tauris, London-New York, 2005, p. 6. Traducción propia.

del arte o un artista que es un hombre de negocios... Ganar dinero es arte, trabajar es arte, y hacer buenos negocios es la mejor de las artes.”⁷²

El segundo hecho —históricamente verificable, como planteamos, en relación al cartel, al inicio de este libro y como afirman Joan Costa y Abraham Moles—, se sustenta en que la publicidad comenzó como una manifestación artística: el afiche: “De modo que la publicidad nació con los artistas plásticos, y con una nueva relación de estos con la técnica.”⁷³

La técnica ha sido un factor clave en el desarrollo de variadas artes mediáticas y, en particular, de la publicidad audiovisual contemporánea, de ahí que sea una de las etiquetas bajo las cuales, implícitamente, se le clasifica en la actualidad. Según Kevin F. McCarthy-Elizabeth Heneghan Ondaatje: “Definida como el arte que es producido usando o combinando cine, video y computadoras, las artes mediáticas abarcan una amplia gama de trabajos artísticos que incluyen narración, documental, y cine experimental; video y productos digitales; e instalaciones de arte usando los medios de comunicación.”⁷⁴ Y es que, mediante el desarrollo del cine después de la invención de la cámara cinematográfica, al vídeo arte posterior a la televisión y, más recientemente, el advenimiento del arte web y digital basados en las computadoras, la tecnología ha dado lugar a una multitud de nuevas formas de arte.

Estos procesos de transformación de la cultura contemporánea que se han discutido hasta aquí —y que se sostienen, ya no en teorías, si no en una realidad palpable—, son básicos para poder entender la expansión que ha tenido el concepto de arte en las últimas décadas y lo condicionado que ha estado en la práctica por la revolución tecnológica que vive el planeta, principalmente en los países occidentales más desarrollados. Una realidad tan obvia que los estudiosos más respetados en la actualidad, por sus investigaciones en este campo, la están exponiendo de una forma cada vez más enfática.

Por ejemplo, para José Jiménez, Premio Europeo de Estética 2006 por su libro *Teoría del arte*, “... el impacto de la técnica moderna en la cultura es el punto de referencia de la transformación contemporánea del arte.”⁷⁵ Y, según Peter Weibel, di-

72 Cfr., Andy Warhol, *Mi filosofía de la A a B y de B a A*, Tr., Marcelo Covián, Tusquets Editores, Barcelona, 1998, p. 92.

73 Cfr., Joan Costa y Abraham Moles, *Publicidad y diseño: el nuevo reto de la comunicación*, Ediciones Infinito, Buenos Aires, 1999, p. 43.

74 Cfr., Kevin F. McCarthy-Elizabeth Heneghan Ondaatje, *From Celluloid to Cyberspace: The Media Arts and the Changing Arts World*, RAND Corporation, Santa Monica, 2002, p. vii. Traducción propia.

75 Cfr., José Jiménez, *Teoría del arte*, Editorial Tecnos, Madrid, 2004, p. 218.

rector del Centro de Arte y Medios de Comunicación de Karlsruhe: “Entre los logros esenciales de los nuevos medios técnicos, del video y del computador, así como de los antiguos medios técnicos, la fotografía y el cine, se cuenta [...] el que ellos hayan iniciado nuevos movimientos artísticos y que creen nuevos medios, nuevos medios de expresión...”⁷⁶

La nueva unión del arte y la técnica —a partir de los años finales de la década del cincuenta del siglo XX—, trajo, sin duda, consecuencias profundas para el «mundo del arte», debido a que superó la arbitraria escisión renacentista establecida entre el arte y la artesanía. Además, produjo una especie de regreso a los principios estéticos que dominaban en el mundo griego antiguo donde lo que “... hoy llamamos «arte» se integraba en un universo más amplio, el de la *téchne*, que incluía todo tipo de «destrezas» o «habilidades» de carácter *práctico*.”⁷⁷ No obstante, una diferencia importante en relación con las prácticas artísticas del mundo antiguo griego es que ahora ambos planos: el técnico-productivo y el de la imagen, vuelven a encontrarse en el nuevo orden de la cultura digital. Por otra parte, y no menos relevante, ha sido el hecho de que en la actualidad el arte y la ciencia se han aproximado hasta el punto de constituir un nuevo ideal antropológico de unidad.

Simón Marchán Fiz explicó claramente el inicio —y, a su juicio, culminación— de todo este proceso de transformación del arte contemporáneo en su erudito *Discurso de Ingreso en la Real Academia de Bellas Artes de San Fernando*, cuando dijo:” El telón del nuevo escenario se había abierto en el gusto «Pop» [...] y está culminando en nuestros días en las obras artísticas en competencia con la Cultura Visual y la producción tecnológica de imágenes bajo la expresión de la expansión de las artes o, con más pertinencia, de los géneros artísticos.⁷⁸

Sobre el Arte Pop, es preciso destacar que no sólo copió a la publicidad de su momento, sino que la utilizó como su fuente temática. La publicidad fue para el Arte Pop, lo que la mitología era para el arte griego. Por paradójico que parezca, en ese periodo de auge del Arte Pop, es decir en los años sesenta, la publicidad se empezó a

76 Cfr., Peter Weibel, “La condición postmedial”, Tr., Dr. Breno Onetto, en *Revista austral de ciencias sociales*, No. 010, Universidad Austral de Chile, Valdivia, 2006, p. 137.

77 Cfr., José Jiménez, *Teoría del arte...* op. cit., p. 219.

78 Cfr., Simón Marchán Fiz, “Desenlaces: la teoría institucional y la extensión del arte”, (capítulo final del Discurso de ingreso en la Real Academia de Bellas Artes de San Fernando, pronunciado en Madrid, el 25 de noviembre de 2007), en *Revista de estudios visuales* N.º 5, Centro de Documentación y Estudios avanzados de Arte Contemporáneo, Murcia, Enero, 2008, p. 151.

ver como una nueva forma de arte y se convirtió en el ideal de muchos creadores. Así fue como el proceso creativo se despojó de su vieja aureola teológica y el artista dejó de ser comparado con un dios. Y otra cosa muy importante: la obra de arte dejó de ser un producto final, acabado y único, para convertirse en un proceso abierto a sucesivas intervenciones por parte de toda clase de sujetos interesados en ella. De esta forma controversial, sobre todo los artistas plásticos y mediáticos, estaban dejando bien en claro que el arte es una convención cultural dependiente siempre de los cambios y modificaciones de los contextos culturales en los que se inscribe.

No es casual que en este contexto de cambios culturales y rompimiento de fronteras práctico-conceptuales entre el arte, la técnica y la ciencia —que adquirió relevancia a partir de los años sesenta—, un artista de la dimensión de Joseph Beuys dijera que “... cada hombre es un artista. En cada hombre existe una facultad creadora virtual.”⁷⁹

Raymond Williams, quien fue uno de los fundadores de los llamados Estudios Culturales Ingleses (*Cultural Studies*), —que revolucionaron en los años sesenta del siglo pasado las investigaciones contemporáneas sobre los medios de comunicación social (en especial de la prensa, la televisión y la publicidad)—, ironizaba al insistir en el papel cultural de los mismos medios, en su artículo titulado *The Magic of Advertising*, publicado originalmente en 1960: “La publicidad es también, en cierto sentido, el arte oficial de la sociedad capitalista moderna.”⁸⁰

Nueve años después, en 1969, Marshall McLuhan, un pionero y adelantado estudioso de los medios de comunicación y de los cambios culturales que trajeron consigo las nuevas tecnologías mediáticas, se aventuró a expresar lo que para él era evidente: “La publicidad es la mayor forma de arte del siglo XX.”⁸¹ Le llovieron las críticas de gran parte de los intelectuales de esa época. Ellos no comprendieron el profundo sentido de sus palabras, pero su frase se hizo célebre de inmediato y el tiempo le ha dado en buena medida la razón. Si bien es difícil probar que la publicidad es la mayor forma de arte del siglo XX, lo cierto es que esta expresión creativa alcanza cada vez mayor relevancia estética a nivel internacional y, por tanto, se ha convertido en un excelente

79 er, Joseph Beuys cit., en Bernard Lamarche-Vadel, Joseph Beuys, Tr., Edison Simons, Editorial Siruela, Madrid, 1994, p. 85.

80 Cfr., Raymond Williams, “The Magic of Advertising”, en *Problems in Materialism and Culture: Selected Essays*, Verso Books, London, 1980, p. 184. Traducción propia.

81 Cfr., Marshall McLuhan en Martin Knelman, “Advertising is the greatest art form of the 20th Century, McLuhan Claims”, *Toronto Daily Star*, April 24, 1969, p. 5. Traducción Propia.

medio para la experimentación artística de connotados cineastas, artistas gráficos, videastas, artistas digitales y jóvenes creadores de imágenes en general. Como explica Tilman Osterwold:

En su importante ensayo “La Obra de Arte en la Era de la Reproducción Mecánica” (1936) Walter Benjamín había analizado los efectos de la reproducción técnica sobre nuestro entendimiento del arte y había mostrado el carácter “masivo” de nuestra cultura moderna. Una generación más tarde, Marshall McLuhan llevó este análisis un paso más adelante. La investigación de McLuhan de los signos de los tiempos describe el nacimiento de un nuevo panorama mediático. Él descubrió que la industria de los medios de comunicación masiva cambió la cultura, el arte y las normas de comportamiento de la sociedad al cambiar en ella la conciencia de la gente.⁸²

Poco tiempo después de que McLuhan emitiera su famosa frase, intelectuales de primera línea como Jean Luc Godard le dieron la razón y expresaron —sobre la publicidad y la audiovisual en particular— prácticamente lo mismo que ya había dicho el célebre investigador canadiense sobre los medios, es decir: “Los *spots* son los únicos films eficaces y bien hechos.”⁸³

Hoy, Al Ries —un erudito de estos temas— y su hija Laura, sostienen firmemente que “La publicidad es arte en su totalidad.”⁸⁴ Sus razonamientos eminentemente pragmáticos, encerran un sentido crítico-nostálgico y son básicamente tres:

Primero: tienen en cuenta el hecho de que la mayoría de las personas ven la publicidad del mismo modo que leen una novela o ven un programa de televisión. Se implican en los argumentos, situaciones y personajes sin la menor motivación de compra del producto.

Segundo: toman en cuenta la actitud de los publicistas que, en su mayoría, desde hace años sólo se preocupan por ganar premios. Si se quiere progresar en el mundo de las agencias no hay nada más importante que los premios. Eso es aplicable tanto a las personas como a las propias agencias. “Los Oscars de la publicidad son los Leones de Oro que se dan en el Festival Internacional de la Publicidad que se celebra anualmente en Cannes, Francia. Con un León de Oro, uno se convierte en un rey en la jungla publicitaria.”⁸⁵

82 Cfr., Tilman Osterwold, *Pop Art*, Taschen, Bonn, 2003, p. 41. Traducción propia.

83 Cfr., Jean Luc Godard cit., en Ignacio Ramonet, *La golosina visual...* op. cit., p. 50.

84 Cfr., Al Ries y Laura Ries, op. cit., p. 42.

85 *Ibidem.*, p. 57.

Tercero: se centran en el tratamiento formal de la publicidad. “Todo atención y cero mensaje, es la impronta de la publicidad «creativa». Cuando uno se deshace de todo lo que se interpone en el camino del valor de espectáculo de un spot, se crea una pieza «pura» de arte publicitario. Son los anuncios que ganan premios.”⁸⁶

A estos razonamientos podrían añadirse otros, como por ejemplo, el hecho de que en la actualidad son los grandes artistas del cine, la televisión, el video y el arte digital mundial, junto a los grandes productores y sofisticados equipos tecnológicos, los que hacen las creaciones publicitarias. Pero estos detalles concretos del proceso artístico-tecnológico, que envuelven a la publicidad contemporánea en su vertiente audiovisual más creativa y espectacular, serán analizados en el próximo capítulo.

86 *Ibidem.*, p. 69.

La publicidad artística

audiovisual posmoderna

Definición de publicidad artística audiovisual posmoderna

Un error que se comete constantemente al analizar estética y artísticamente a la publicidad, es asumirla como un todo homogéneo. Desde el principio de esta investigación se ha estado insistiendo en lo opuesto, es decir, en que la publicidad constituye un universo de expresiones que obedecen a objetivos muy diferentes. En este sentido, en el presente capítulo se persigue enfatizar en un tipo de publicidad de marca muy particular y, en realidad, minoritaria. Concretamente, se trata de una clase de publicidad audiovisual comparable en muchos aspectos a lo que en el arte filmico se conoce como cine de autor.

El cine de autor se desarrolló a principios de los años sesenta, a partir del trabajo de un grupo de críticos franceses, de la legendaria revista *Cahiers du Cinéma*. Ellos se opusieron a los postulados entonces de moda del Neorrealismo Italiano, los cuales sostenían la idea de que el cine debía limitarse a calcar la realidad o ser fiel a la misma. Para los críticos franceses, por el contrario, el cine debía proponer una visión particular de esa realidad. Esa visión era elaborada por el director, a veces también guionista y responsable de las imágenes. Así comenzó la *Nouvelle Vague* (Nueva Ola) movimiento cinematográfico francés que reunió a importantes autores como Francois Truffaut y Jean-Luc Godard. Estos cineastas imprimieron un estilo muy personal a sus obras filmicas y reconocieron el valor autoral y artístico de figuras como Alfred Hitchcock, a pesar de haber sido un director exitoso en Hollywood y de haber realizado toda su obra por encargo. En este sentido, es importante enfatizar que dicho cine no es sinónimo de aburrimiento ni de negación de lo comercial. En la actualidad, se reconocen como grandes autores cinematográficos a Steven Spielberg, George Lukas, David Lynch, Jim Jarmusch, Peter Greenaway, Wong Kar-Wai y muchos otros que, curiosamente, son o han sido grandes directores de anuncios publicitarios.

Por analogía, se puede hablar de publicidad de autor en cuanto responde a una propuesta poética reconocible, individual y altamente idiosincrásica. El director juega un papel determinante al basarse en propuestas estéticas propias y hasta en guiones e historias de su autoría o co-autoría. Este tipo de publicidad de marca tiende a expresar su intención artística en cómplice comunión con los grandes intereses comerciales, porque, para lograr dicha proyección creativa se sustenta en un complejo y poderoso sistema de mercadotecnia. Parece contradictoria tal explicación, no obstante, obedece a los cambios culturales desarrollados en la Era Posmoderna, los cuales fueron tratados en los dos capítulos anteriores.

Por otra parte, como se constató en el capítulo anterior al profundizar en las teorías y los conceptos más recientes que se han desarrollado sobre el arte, la Teoría Institucional —aceptada en importantes círculos especializados dedicados a su estudio en la actualidad—, establece implícitamente que éste es una convención humana, es decir, una construcción del ser humano, una institución enraizada en lo que, en esa teoría, se categoriza como mundo del arte. Lo que significa que desde el punto de vista semiótico resulta evidente que el ARTE, con mayúsculas, como fue definido por los pensadores y filósofos de la Modernidad como Kant, en la práctica no ha sido más que un código, una convención producto del desarrollo cultural alcanzado por la sociedad occidental bajo condiciones históricas, socio-culturales específicas, y no algo natural, absoluto o divino.

Sobre este sustento conceptual, en esta investigación se considera publicidad artística audiovisual posmoderna, básicamente, a los anuncios publicitarios de marca (televisivos, cinematográficos, video gráficos o digitales) de las últimas dos décadas que, avanzando en la tradición de la publicidad de imagen y las aportaciones de sus clásicos exponentes, comunican sus contenidos de una manera diferente a los realizados tradicionalmente. Es decir, que constituyen propuestas inesperadas basadas en estrategias y categorías estético-comunicativas posmodernas como el eclecticismo, la intertextualidad, la metatextualidad, el pastiche, la esquizofrenia, la espectacularidad, lo *kitsch*, el bricolaje, el palimpsesto, entre otras. Propuestas novedosas que rompen los códigos establecidos en el contexto estético y artístico iconográfico contemporáneo, al ejercer un trabajo intencional sobre la estructura formal de los mensajes, valga decir, sobre su expresión audiovisual.

Para demostrar el carácter artístico posmoderno de esta clase de publicidad y, por tanto, contribuir a su legitimación e integración en el mundo del arte contemporáneo, a continuación se explican cuatro razones que abarcan un amplio espectro teórico-práctico, correspondientes tanto a la Modernidad como a la Posmodernidad. Estas cuatro razones se apoyan en:

1. La estructura de los mensajes publicitarios (valores estéticos posmodernos de forma y de contenido).
2. La intención artística de sus directores.
3. La institucionalización sufrida a través de su incorporación al patrimonio de los principales museos de arte del mundo.
4. De acuerdo a su carácter pragmático.

Sentido artístico de la publicidad posmoderna según la estructura de los mensajes y la intención artística de sus directores

Estos dos primeros aspectos, tanto la estructura de los mensajes publicitarios como la intención artística de sus directores, se analizan conjuntamente debido a que están íntimamente relacionados. Si no en todas las ocasiones, en la gran mayoría de las veces que un creador tiene la intención de realizar una obra de carácter artístico, se concentra particularmente en la estructura de los mensajes, es decir, en lo que desde el punto de vista semiótico constituye una manipulación sobre el *continuum*.

La manipulación del *continuum* es una característica de las obras artísticas que implica un trabajo estético sobre los niveles inferiores del plano de la expresión de sus estructuras formales particulares. Por ejemplo, en el caso de la poesía, el trabajo estético se ejerce también sobre los puros valores fonéticos; en la arquitectura, además de las formas geométricas, cobran importancia la consistencia y la textura de los materiales empleados; en las artes visuales y audiovisuales, la manipulación del *continuum* significa un trabajo estético sobre el color, las formas, las configuraciones, las microestructuras plásticas (texturas, contrastes visuales, relieves, el grano o resolución de la imagen), la perspectiva, las diversas composiciones visuales y la infinita variedad de sonidos.

En el caso de la publicidad artística posmoderna, la manipulación del *continuum* consiste en un trabajo intencional, con fines estéticos, sobre la expresión audiovisual: el colorido de las imágenes, las diversas texturas, los encuadres de cámaras, las composiciones visuales, las escenografías, las ambientaciones, los efectos especiales, las actuaciones, los maquillajes, los vestuarios, la estructuración de los guiones, las ediciones, el montaje, la musicalización y sonorización en general. Por otra parte, hay diferencias importantes entre estas producciones y las realizadas en la Modernidad es que la manipulación del *continuum* en estos casos se encuentra subordinada a estrate-

gias posmodernas como las ya mencionadas en capítulos anteriores: intertextualidad, eclecticismo, reciclajes de estilos como el Surrealismo, el Expresionismo, sentido esquizofrénico, entre otras.

Esta clase de publicidad posmoderna es usualmente ganadora de muchos premios. Lógicamente, una publicidad motivada por los codiciados premios que ofrecen festivales internacionales de publicidad, como el de *Cannes* en Francia —al exacerbar su nivel experimental de búsquedas creativas—, va implicar ruptura e invención, dos características asociadas a las producciones artísticas. Así es cómo una publicidad de este tipo se constituye en un texto estético.¹

El uso estético del lenguaje —sostiene U. Eco— merece atención por varias razones: (i) un texto estético supone un trabajo particular, es decir, una *manipulación de la expresión*; (ii) dicha manipulación provoca (y es provocada por) *un reajuste del contenido*; (iii) esa doble operación, al producir un tipo de función semiótica profundamente idiosincrásica y *original*, va a reflejarse de algún modo en los códigos que sirven de base a la operación estética, con lo que provoca un *cambio de código*; (iv) toda esa operación, aunque se refiera a la naturaleza de los códigos, produce con frecuencia un nuevo tipo de *visión del mundo*...²

De esta cita es importante destacar que para clasificar o identificar a un texto estético, no sólo es necesario centrarse en la intención o motivación del mensaje, sino en el mensaje mismo. En los casos de la publicidad artística audiovisual posmoderna, al funcionar sus mensajes como textos estéticos, genera una discontinuidad en el lenguaje de la comunicación de mercadotecnia y proporciona una nueva forma de mirar los productos y las marcas que a ellos corresponden. Así surgen nuevos modos de aceptarlos, interpretarlos, recordarlos y comprarlos. El cambio es tal, que el público ya no vuelve a relacionarse con los productos y las marcas de la misma forma. Algo a lo que nadie había prestado atención antes desencadena súbitamente una nueva forma de pensar, una nueva manera de entender el producto y por asociación una nueva modalidad de darle sentido a las cosas.

Como textos estéticos, los casos más radicales de publicidad audiovisual posmoderna se cargan de ambigüedad y autorreflexividad. La ambigüedad es el carác-

¹ Para la semiótica en la actualidad, el concepto de texto hace referencia a cualquier conjunto de signos que conforme un sistema (visual, audiovisual, gestual, verbal, etc.), y no a un tipo de obra constituida necesariamente por signos lingüísticos.
² Cfr., Umberto Eco, *Tratado de semiótica general*, Tr., Carlos Manzano, Editorial Lumen, Barcelona, 2000, p. 367.

ter intrínseco e inalienable de todo mensaje centrado en sí mismo, es decir, de todo mensaje poético y, como afirma Jakobson, “... muchos rasgos poéticos no pertenecen únicamente a la ciencia del lenguaje, sino a la teoría general de los signos, eso es, a la semiótica general. Esta afirmación vale, sin embargo, tanto para el arte verbal como para todas las variedades del lenguaje.”³

También, resulta importante constatar que cuando Jakobson quiso ilustrar el carácter pansemiótico de la función poética —es decir, artística, de los mensajes— acudió a un ejemplo publicitario, a pesar de que en la época en que realizó este análisis poético de un anuncio publicitario (principio de la década de 1960), la mayor parte de la publicidad era marcadamente lingüística y no había alcanzado el desarrollo artístico-tecnológico que llegó a tener a partir de los años noventa. Este dato es importante porque la publicidad artística audiovisual posmoderna cuenta con recursos técnicos, computacionales y financieros que han contribuido a que alcance una madurez expresiva y una sofisticación comparables con las producciones cinematográficas más avanzadas y creativas de la actualidad. En las últimas dos décadas, no cabe la menor duda de que la publicidad artística ha transferido toda su capacidad poética de lo lingüístico a lo icónico. Concepto que no sólo incluye a la imagen sino a todo el nivel expresivo sonoro (musical, ambiental y vocal), ya que, los signos icónicos, son aquellos cuyas cualidades se parecen a las de sus referentes y estimulan sensaciones análogas en la mente de quien los percibe como semejanzas.

Sentido artístico de la publicidad posmoderna según su grado de institucionalización y de acuerdo a su carácter pragmático

Los dos puntos que se enuncian en este apartado, también están estrechamente relacionados entre sí y, en la práctica, significan un enfoque contrapuesto a los explicados en el apartado anterior. La razón es sencilla. Como se argumentó en el capítulo anterior, con el surgimiento de la Posmodernidad el concepto de arte se transforma, se expande y se democratiza sobre la base de parámetros diversos, entre ellos, los de índole tecnológica (nuevos medios, nuevos formatos, nuevas tecnologías, como internet, la alta definición o la posibilidad de efectos especiales sofisticados); así como de nuevas formas de consumo, de disfrute estético y de valoración del arte.

Con el advenimiento de la Posmodernidad, parte del cambio en la legitimación y valoración del arte se comienza a sustentar en principios pragmáticos. Esto significa que ya no sólo serán la intención del creador o la estructura de las obras, —la manipulación del *continuum*—, lo que garantice la pertenencia de una obra al mundo del arte, sino su aceptación y efectos sobre las audiencias, usuarios y consumidores; su recepción, promoción y contextualización. Toda una serie de factores que abarcan tanto a las personas comunes y corrientes, con mayor o menor nivel cultural, como a críticos especializados en el tema del arte y a instituciones del mayor reconocimiento histórico, como son los propios museos de arte moderno y contemporáneo. Por ejemplo, la entrada triunfal en los museos más importantes de la actualidad como son el Museo de Arte Moderno de Nueva York, el Centro Nacional de las Artes Georges Pompidou de Francia, y el Museo Nacional Reina Sofía de España, constituye un hecho pragmático de legitimación de la publicidad audiovisual contemporánea como expresión artística posmoderna.

Lo cierto es que al margen de discusiones teóricas, de gustos y de posturas estéticas diversas, existen hechos que comienzan a ser muy significativos. Hechos como

³ Roman Jakobson, *Lingüística y poética*, Tr., Ana María Gutiérrez-Cabello, Editorial Cátedra, Madrid, 1981, p. 1.

la existencia en internet de decenas de sitios web, dedicados exclusivamente al análisis, o a brindar y compartir información diversa de las campañas, de sus creadores, de sus actores, de sus efectos especiales, de sus costos.⁴ Hechos como el éxito masivo de muchas campañas publicitarias que son vistas —a través de portales de internet como *YouTube*— por millones de cibernautas que por voluntad propia y por el solo hecho de su disfrute, de su espectacularidad, de su novedad, se apropian estética y artísticamente de dichos anuncios comerciales.⁵ Hechos como el de la existencia de programas de televisión⁶ que dedican algunos de sus espacios a analizar y a mostrar lo mejor de la publicidad mundial, los cuales evidencian un cambio en el consumo y en la interacción con la publicidad, en el sentido de que ahora ésta, también, se convierte en un objeto de culto en sí misma.

LA PUBLICIDAD ARTÍSTICA AUDIOVISUAL POSMODERNA Y LOS MUSEOS DE ARTE

La publicidad entró a los museos desde muy temprano, (desde los años veinte), pero se trataba de una publicidad principalmente gráfica y asociada a grandes artistas plásticos como Toluose Lautrec, Picasso, Matisse y Braque, entre otros. La introducción a los museos de arte de la publicidad audiovisual, sobre todo la televisiva, tardó mucho más y formó parte del cambio de sensibilidad artístico-cultural desarrollado con la Posmodernidad.

4 Cfr., <http://www.adage.com>; <http://www.adweek.com>; <http://www.adforum.com>; <http://www.adlatina.com>; <http://www.shots.net>; <http://www.advertisinghalloffame.org>; <http://www.gaslightarchives.com>; <http://www.library.uiuc.edu/adexhibit/darcy.htm>; <http://www.zafara.org/museo/entrada/index.htm>; <http://www.commercialcloset.org>; <http://www.admuseum.org/museum/wieden.htm>; <http://www.adcouncil.org>; <http://www.eisnermuseum.org>; http://www.magazine.org/advertising/kelly_awards; <http://www.adflip.com>; <http://www.merca20.com>; <http://www.creativa.com.mx>; <http://www.elpublicista.com.mx>; <http://www.terra.com.mx/revistaneo>; <http://www.bestadserver.com> (sitios web consultados el 2 de julio de 2009)

5 Existen campañas publicitarias denominadas “virales” como las de la cerveza australiana de la marca *Carlton Draught* (2006), o la de cosméticos de la marca *Dove* (2007), seguidas por muchas otras campañas, que en pocos días han sido vistas por millones de personas. Detalles sobre esta peculiar estrategia viral, se encuentran en el apartado 3.4 de este capítulo.

6 Aunque en los países occidentales existe un gran número de programas de televisión dedicados exclusivamente a destacar el carácter creativo, espectacular, o de simple entretenimiento que tiene la publicidad audiovisual, el ejemplo más serio es el del Canal 4 de Inglaterra, que aunque es de corte alternativo y está reconocido a nivel mundial por su relevante programación artístico-cultural, ha dedicado espacios para mostrar y analizar lo mejor de la publicidad audiovisual del planeta. Para mayor información véase: http://www.channel4.com/entertainment/tv/microsites/G/greatest/tv_ads/results.html. (consultado el 3 de julio de 2009)

En las dos décadas pasadas, algunos de los más importantes museos de arte del mundo han venido desarrollando diversas acciones, entre las que se encuentran relevantes exposiciones, que involucran cada vez más al arte y a la publicidad. Una temprana iniciativa en el acercamiento de la publicidad comercial a los museos de arte tuvo lugar en París, Francia, a través del Centro Nacional de Arte y Cultura Georges Pompidou donde, entre los años de 1990 y 1991, estuvo abierta al público una exposición titulada “Arte y Publicidad, 1890-1990, Un Siglo de Creación”.⁷ Lo relevante de dicha exposición consiste en que evidenciaba la estrecha relación que había existido entre arte y publicidad, desde finales del siglo XIX hasta el presente (1991).

Por otra parte, constituye un hecho todavía más trascendente que desde el año 1992 hasta la fecha, la Asociación de Productores Comerciales Independientes de Estados Unidos de América (AICP por sus siglas en inglés) y el Departamento de medios y cine del Museo de Arte Moderno de Nueva York,⁸ vengan reconociendo el carácter artístico y la maestría técnica de la publicidad audiovisual contemporánea. En un espectáculo al que llaman *The Art & Technique of the American Television Commercial*,⁹ cada año ambas instituciones reúnen miles de comerciales producidos por agencias de publicidad en diferentes formatos audiovisuales (video, cine o digital) y lo someten a un jurado integrado por profesionales de la industria de todo el país. Aunque este espectáculo es, básicamente norteamericano, también cuenta con una categoría internacional que incluye a anuncios de agencias y de profesionales extranjeros.

En este evento, los organizadores se aseguran de que haya especialistas de todas las áreas de la producción de publicidad, en las más de 20 categorías que incluye la convocatoria. Alrededor de 400 artistas, críticos y técnicos forman parte del jurado, que incluye, además, a profesionales de la publicidad en español, procedentes de Nueva York y de Florida. Un comité curatorial, integrado por productores de comerciales miembros de *AICP* y por destacados creativos y expertos en efectos especiales, música y edición, se encarga de verificar que cada anuncio reúna los requisitos que exige la convocatoria, o que esté compitiendo en la categoría correcta; asimismo, el comité cu-

7 Para mayor información véase: Nicole Ouvrard y Françoise Bertaux (coordinadores), *Art et Pub 1890- 1990, catalogue d'exposition, Centre Georges Pompidou*, 1990. Traducción propia.

8 Para mayor información al respecto, véase el sitio web de la *AICP*: <http://www.aicp.com> (consultado el 5 de julio de 2009)

9 La *AICP* ha lanzado un sitio web: <http://www.aicp.com/show> (consultado el 5 de julio de 2009), donde se encuentran disponibles todos los comerciales, más de mil, seleccionados desde 1992 a la fecha, por su excelencia artística.

ratorial decide el orden final en que se proyectarán los comerciales premiados durante el *AICP Show*.

Los anuncios ganadores de cada evento se vuelven parte de los archivos permanentes del Departamento de medios y cine del Museo de Arte Moderno de Nueva York y, según los casos, de la colección permanente del museo. Por ejemplo, la serie *The Hire* que fue el título dado a los cortos cinematográficos de carácter publicitario que promocionaban la marca *BMW* y entre los que se encontraban *Star*, dirigido por Guy Richhie, y *Powder Keg*, dirigido por Alejandro González Iñárritu, formó parte de la colección permanente de este importante museo, en el año 2003.

Además, el *AICP Show*, con los comerciales premiados conforma un espectáculo que todos los años va de gira por los museos e instituciones culturales de las principales ciudades dentro de los Estados Unidos de América y otras partes del mundo. Entre los lugares visitados en el país del norte, se encuentran el High Museum of Art y el Woodruff Arts Center, en Atlanta, Los Angeles County Museum of Art, el San Francisco Museum of Modern Art, el Chicago History Museum, el Dallas Museum of Art, el Honolulu Academy of Art, el Institute of Art in Minneapolis, y el North Carolina School of the Arts. Internacionalmente, entre las ciudades más visitadas aparecen Tokio, Sídney, Barcelona, Londres, Hong Kong, Praga, Madrid y Moscú.

En España, motivados por los éxitos obtenidos por el Museo de Arte Moderno de Nueva York e impulsados por la Asociación Internacional de Publicidad, desde el año 2006 el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía viene realizando un evento titulado “La publicidad en el museo”. Un jurado compuesto por especialistas de la publicidad (directores de cine y televisión, editores, actores, técnicos de sonidos y de efectos especiales, entre otros, seleccionan las 36 mejores piezas. Más tarde, otro jurado integrado por artistas plásticos, críticos de arte y creativos publicitarios, conocidos como el Jurado de Excelencia, otorgan 3 premios a la excelencia publicitaria sobre la base de sus valores artísticos.

De igual forma que el evento desarrollado en el Museo de Arte Moderno de Nueva York, el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía realiza un espectáculo con las obras publicitarias seleccionadas y a partir de ese momento dichas piezas pasan a formar parte del Fondo Audiovisual del Museo. Como destacó recientemente la edición

digital del periódico español *El Mundo*: “Si el séptimo arte es el cine, la publicidad se postula para la octava posición...”

Ejemplos representativos de publicidad artística audiovisual posmoderna

Si se observan los *spots* audiovisuales más representativos de la publicidad de las dos últimas décadas, tanto por los directores involucrados —muchos de ellos cineastas connotados—, como por los reconocimientos y premios obtenidos por su creatividad, en certámenes internacionales del mayor prestigio (D&AD Awards, Epica Awards, The One Show Awards, Clio Awards, Cannes Lions Internacional Advertising Festival), se pueden apreciar con facilidad estrategias creativas altamente idiosincrásicas, valga decir individuales, y la clara intención de ofrecer poéticas marcadas por rupturas de carácter estético. La intencionalidad estética se hace evidente por el trabajo que se ejerce sobre el *continuum* expresivo audiovisual. Éste se demuestra en los resultados altamente creativos que logran con recursos posmodernos como los ya mencionados: intertextualidad, eclecticismo, reciclajes de estilos como el Surrealismo, el Expresionismo, sentido esquizofrénico, entre otros, que condicionan toda su puesta en escena audiovisual.

EJEMPLOS DE PUBLICIDAD ARTÍSTICA AUDIOVISUAL POSMODERNA EN LOS AÑOS NOVENTA

Dentro de los comerciales que han trascendido en la década de los años noventa por su sentido artístico, espectacular, poético y mítico, se encuentran *Unexpected*, para la marca de neumáticos *Dunlop* (1993), *Good VS. Evil*, para la marca de zapatos deportivos *Nike* (1996), y *Surfer*, para la marca de cervezas *Guinness* (1999). Como explica Antonio Checa:

En los últimos años del siglo XX, al calor de ese dominio de la imagen audiovisual en la publicidad, han aparecido como estrellas del firmamento publicitario, toda una generación de realizadores, que suelen pasar del videoclip a la publicidad y viceversa, y en algún momento se sienten tentados por el largometraje. Buenos ejemplos pueden ser el británico Tony Kaye (1952) [...] o el hindú Tarsem.¹⁰

Respecto a esta generación de grandes directores de publicidad audiovisual y particularmente sobre Jonathan Glazer, escribe Vicente Domínguez: “... Jonathan Glazer, un sofisticado artista de *lo imposible* que con piezas maestras como [...] su estremecedor *Surfer* (1999) para la casa Guinness, se ha convertido por derecho propio en el nuevo Magritte del siglo XXI.”¹¹

TONY KAYE: UNEXPECTED (1993)

Tony Kaye,¹² artista rebelde por excelencia, concibió el espectacular corto publicitario *Unexpected* a partir de una estrategia claramente posmoderna que implica una combinación de imágenes audiovisuales exóticas, híbridas, grotescas y extravagantes. Parecen salidas de un carnaval barroco y, al menos a primera vista, poco tienen que ver con el producto y la marca que publicita (neumáticos *Dunlop*).

Kaye recrea disímiles texturas, maquillajes y configuraciones humanas en medio de un paisaje irreal que logra por medio de la alteración de los colores naturales, la utilización de recursos digitales que distorsionan las imágenes y la música del grupo *The Velvet Underground: Venus in Furs*. Todo ello estructurado dentro de una concepción de edición y montaje muy dinámica y novedosa para la época, ya que une primeros planos muy cercanos de rostros de adultos asiáticos —que proyectan emociones completamente diferentes entre sí—, con planos medios de un hombre llanta y niños en

10 Cfr., Antonio Checa Godoy, *Historia de la publicidad*, Editorial NETBIBLO, La Coruña, España, 2007, p. 196.

11 Cfr., Vicente Domínguez, *Pantallas depredadoras. El cine ante la cultura visual digital*, Universidad de Oviedo, Oviedo, España, 2007, p. 86.

12 Tony Kaye nació en la ciudad de Londres, Inglaterra, en el año 1952. Se ha destacado por sus elaborados videoclips como *Runaway Train* del grupo *Soul Asylum*, con el cual ganó un Premio *Grammy*. Como publicista, se le considera un genio en el sentido romántico de la palabra, es decir, rebelde incorregible que rompe con todos los códigos tradicionales, como sucede con *Unexpected*. En el campo de la cinematografía sobresale por sus filmes *American History X* (1998), que le valió una nominación a los Premios Oscar, y *Black Water Transit* (2009).

situaciones alucinantes, junto con tomas generales de paisajes híbridos donde se combinan visiones de desiertos con cuerpos de agua y estructuras urbanísticas modernas.

Como en muchas de sus obras, a través de una iconografía ecléctica (conformada por figuras búdicas, rostros femeninos pintados con motivos florales y vegetales, hombre llanta, niños alucinantes, grandes llamaradas y coches a toda velocidad), y de contrastes dramáticos llenos de tensiones inesperadas (como el piano en caída libre, y los obstáculos de todo tipo en terrenos y carreteras apocalípticas), logra ambientes completamente oníricos, surrealistas y paradójicos.



Tony Kaye, *Unexpected*, agencia de publicidad *Abbott Mead Vickers BBDO* de Londres, 1993, premio Épica de Oro (1994), secuencia de fotogramas del anuncio audiovisual de la marca de neumáticos *Dunlop*.

Por ejemplo, obsérvese la imagen de un piano en caída libre, una imagen completamente desquiciada que hace que cualquier espectador se pregunte ¿por qué Kaye inserta un plano como éste en un comercial de neumáticos? La respuesta es relativamente sencilla si se conoce el contexto artístico-cultural en que se inserta. Kaye lo hace porque se trata de un símbolo particularmente significativo en la cultura occidental, el cual remite a la música de salón, de concierto, algo muy burgués en el sentido que lo entendían los artistas de vanguardia, que en múltiples ocasiones lo utilizaron para realizar burlas o críticas a la sociedad tradicionalista europea de finales del siglo XIX y principios del siglo XX, como lo hicieron Luis Buñuel y Salvador Dalí en el filme *Un perro andaluz* (1929). Además, existe un poema de Buñuel en el que dos de sus versos expresan lo siguiente:

*¿Sería descortés si yo les vomitara, un piano
desde mi balcón?*¹³

Kaye establece una relación intertextual con las obras de aquellos grandes creadores que rompieron los patrones estéticos de su momento. De esta manera, a la vez que les hace un homenaje, enriquece y vuelve más compleja su propuesta audiovisual con sentido metatextual. Al desarrollar dentro de su *spot* una relación crítica con otras formas de arte, es decir con otros textos (semióticamente hablando), desborda los límites textuales del anuncio comercial.

La estética ecléctica que pone en práctica Tony Kaye en un *spot* audiovisual como éste, aplica perfectamente dentro del marco de la era neo-barroca a la que refiere Calabrese cuando explica el arte y la cultura contemporánea como expresiones donde predominan el desorden, el caos, los nudos, los laberintos y la complejidad.¹⁴ Asimismo, como expresa Gibbons: "... anuncios como *Unexpected* alcanzan un nivel de complejidad tal que desafían firmemente la tradicional relación jerárquica entre publicidad y arte."¹⁵

De hecho, este nivel de sofisticación en el ámbito de la producción masiva de imágenes, puede ser visto como una destacada reivindicación de las importantes afir-

¹³ Luis Buñuel en la revista *Poesía en el Campus*, No. 45, Universidad de Zaragoza, Zaragoza, 1999, p. 4.

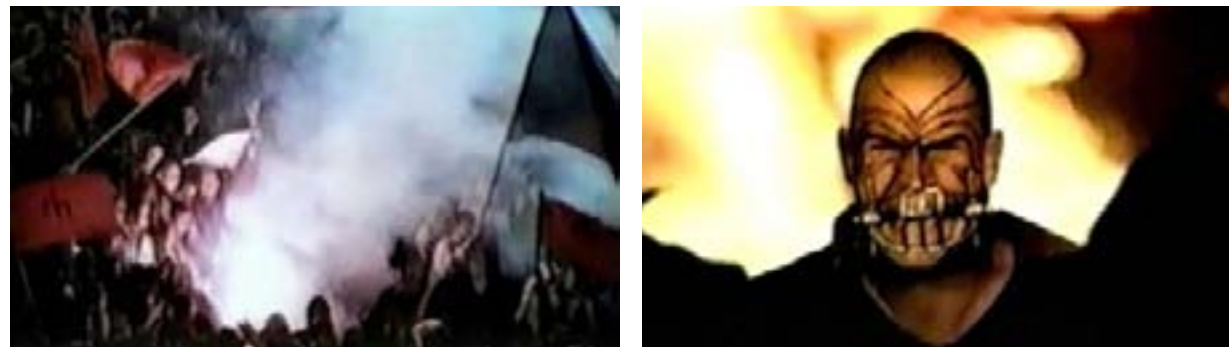
¹⁴ Cfr., Omar Calabrese, *La era neo barroca*, Tr., Anna Giordano, Editorial Cátedra, Madrid, 1999, pp. 160-179.

¹⁵ Cfr., Joan Gibbons, *Art & Advertising*, I. B. Tauris, London-New York, 2005, p. 102. Traducción propia.

maciones formuladas por Walter Benjamín en 1936, en el sentido de que no sólo el arte del futuro sería experimentado a través de la fotografía y el cine, sino también los límites y las percepciones del arte tendrían que adaptarse a fin de dar cabida a un nuevo conjunto de posibilidades que estos medios aportan. A través de obras como *Unexpected*, la publicidad demuestra haber alcanzado mayoría de edad y un nivel de creatividad que sólo exhiben las grandes expresiones artísticas.

TARSEM SINGH DHANDWAR: GOOD VS. EVIL (1996)

Tarsem¹⁶ es el nombre y la marca de un director de videos musicales, *spots* publicitarios y filmes que está influenciado por la producción cinematográfica de la India (su país), y por el arte de Salvador Dalí y David Lynch. En sus comerciales proliferan recursos posmodernos como el sentido esquizofrénico, el pastiche y la mezcla de elementos mitológicos, religiosos y éticos. Sus imágenes, como las de este comercial de *Nike*, resultan grandiosas, épicas, de vibrante colorido y extravagante composición al combinar iconos del deporte contemporáneo con figuras demoníacas, o el Coliseo Romano, con la cancha de fútbol actual. Todo, dentro de un ambiente onírico, el cual tiene un franco propósito neoexpresionista, donde sobresalen tendencias extremas de corte neo-nazistas y neo-comunistas. Esto se connota por las banderas rojas (comunismo) que tienen estampadas configuraciones bastante parecidas a la esvástica hitleriana, las cuales se camuflan a través de un diseño que también recuerda tridentes diabólicos.



¹⁶ Tarsem Singh Dhandwar, nació en la India, en el año 1961. Estudió en el *Art Center College of Design* de Pasadena, California. Ha sobresalido como director de videos musicales y publicitarios. Entre sus comerciales más admirados se encuentra *Good Vs. Evil* (1996), considerado un clásico contemporáneo y referente en cuanto a recreación de juegos deportivos. Entre sus filmes más destacados se encuentran *The Cell* (2000), y *The Fall* (2006), esta última, nombrada mejor película en el Festival Internacional de Cine de Sitges (2007). Además, fue el director de la segunda unidad de filmación, situada en la India, de la película *The Curious Case of Benjamin Button* (2008).



Tarsem, *Good vs. Evil*, agencia de publicidad *Wieden + Kennedy/Amsterdam*, 1996, Premio de la Prensa (*Cannes*, 1996), secuencia de fotogramas del anuncio audiovisual de la marca de zapatos deportivos *Nike*.

En este anuncio, Tarsem desarrolla una propuesta artística ecléctica de corte neoexpresionista y neosurrealista donde mezcla elementos de la antigüedad clásica romana—como la mitología y el Coliseo—, con principios ideológicos bíblicos y con el ambiente de euforia de la cancha de fútbol actual.

El neoexpresionismo y neosurrealismo de este anuncio audiovisual se sustentan en el conjunto de escenas oníricas e ilógicas, en la estridencia de su banda sonora, en el propio contraste que genera ese choque de paradigmas culturales opuestos (antigüedad-contemporaneidad), en los fuertes contrastes de luces y sombras, en la utilización de colores ácidos y en los grotescos maquillajes y efectos especiales que logran una atmósfera de verdadera pesadilla, que se atenúa por momentos gracias a los toques de un humor cínico y de situaciones cómicas completamente absurdas. Por ejemplo, cuando

un árbitro del partido, que es invidente, ante una jugada muy sucia y violenta llevada a cabo por uno de los miembros del equipo de los «diabólicos», levanta una tarjeta amarilla en contra de uno de los integrantes del equipo de los «buenos» jugadores, quien es de raza negra y resulta ser realmente el agredido.

JONATHAN GLAXER: SURFER (1999)

Usando solamente una gama de colores grises, Jonathan Glazer¹⁷ dirige el comercial *Surfer* con una estrategia posmoderna súper espectacular, de corte poético neosurrealista, que apela directamente a una metáfora del más alto vuelo creativo. En este *spot* la principal y más atractiva traslación de sentidos (recurso metafórico), se desarrolla por sustitución semántica cabal. Es por eso que las imágenes juegan con el aparente absurdo de caballos que, a todo galope, encima de las crestas de enormes olas, se precipitan abruptamente sobre los surfistas, quienes se ven obligados a desplegar todo su vigor y habilidades.



Jonathan Glazer, *Surfer*, agencia de publicidad *Abbot Mead Vickers BBDO Ltd* de Londres, 1999, premios: León de Oro (*Cannes*, 1999), Oro (Clio Awards, 2000), Oro (D&AD Awards, 2000), secuencia de fotogramas del anuncio audiovisual de la marca de cerveza *Guinness*.

¹⁷ Jonathan Glazer, nació en la ciudad de Londres, en el año 1966. Se graduó en la Licenciatura en Artes (especialización en Diseño y Dirección Teatral), en la Universidad de Nottingham Trent de Londres. Inició su carrera como director de teatro y realizador de cine y televisión. Desde muy temprano se unió a la *Academy Commercials* y se destacó en la dirección de videos musicales y anuncios comerciales. Realizó videoclips para Jamiroquai, Massive Attack y Radiohead, entre muchos otros. En 1997, fue nombrado por *MTV* como Director del Año. *Surfer* (1999), ha sido considerado por algunos importantes medios como el mejor comercial de todos los tiempos. Entre sus filmes relevantes se encuentran *Sexy Beast* (2000) y *Birth* (2004).



Jonathan Glazer, fotograma del anuncio audiovisual *Surfer*, 1999.

Las imágenes son verdaderamente impresionantes por su absurdo realismo —prueba de una estética posmoderna de rasgos esquizofrénicos donde mitología, imaginación y realidad conviven naturalmente en el mismo espacio— gracias a la magia de la avanzada tecnología digital contemporánea.

Producto de su construcción poética, muchos podrían preguntarse: ¿qué tiene que ver la publicidad de la cerveza *Guinness* con estas imágenes? La respuesta es sencilla, Jonathan Glazer ha utilizado una metáfora. Al percibir este comercial, se presencia una estrategia de carácter artístico que se sustenta en una analogía metafórica, la cual consiste en establecer una relación de semejanza entre la cerveza *Guinness* —que aunque no se ve al principio del comercial se sabe que es negra, fuerte, de espuma densa y clara— y unas imágenes visuales en blanco, negro y grises, donde el mar aparece de color oscuro y las poderosas olas y míticos caballos de color blanco.

Una constante en este comercial es la traslación de sentidos semánticos tales como fuerza, virilidad, audacia, juventud, espacios abiertos, reto y competitividad. Sentidos semánticos que se asocian a su vez con la cerveza *Guinness* y que a través de un recurso poético metafórico muy personal y de corte posmoderno por su integración dentro de una estructura ecléctica (surfistas contemporáneos y caballos mitológicos), Jonathan Glazer y su equipo supieron transmitir.

A partir del año dos mil, la publicidad artística refuerza sus vínculos con poderosas empresas cerveceras, automotrices, informáticas, satelitales, de servicios televisivos informativos y de entretenimiento; productoras de aparatos de avanzada tecnología como televisores de alta definición y video juegos; empresas vinculadas con la moda, el vestir y la apariencia física en general. Todas ellas van a favorecer la producción de obras audiovisuales publicitarias en extremo creativas como parte de estrategias de mercadotecnia de presupuestos multimillonarios.

Esta mercadotecnia podría denominarse también como posmoderna ya que se aprovecha de la globalización, de los cambios de mentalidad y de estilos de vida acontecidos con la Posmodernidad. Por ejemplo, según *Advertising Age Agency Report* en su reporte del año 2006 —que resume el comportamiento de las mayores agencias y redes que a nivel mundial se desenvuelven en el campo de la mercadotecnia y de la publicidad— “Las seis mayores y más premiadas redes en la mesa de Creatividad “Cocinada” en 2005 —TBWA, DDB, BBDO, Ogilvy, Wieden & Kennedy, Saatchi & Saatchi— estuvieron entre las mayores 10 redes de más rápido crecimiento en 2005.”¹⁸

La cita anterior pone de manifiesto la relación directa que existe entre publicidad premiada y publicidad exitosa en el mercado, es decir, comerciales de alta creatividad que, además, dejan fuertes dividendos para las empresas productoras de las marcas que la publicidad hace famosas. Es por este principio práctico y objetivo, que una de las variables fundamentales que se tiene en cuenta para la selección de ejemplos representativos de la publicidad artística audiovisual posmoderna, en los años dos mil, sea la de sus triunfos cosechados en los más importantes certámenes internacionales, principalmente el Festival Internacional de la Publicidad de Cannes en Francia, por estar considerado entre los publicistas, mercadólogos, críticos, empresas y empresarios, como el más importante que tiene lugar en nuestros días.

¹⁸ Cfr., Lisa Sanders en el sitio web de la revista digital <http://www.adage.com> (consultado el 15 de junio de 2006). Traducción propia.

Correspondiente al siglo XXI, un caso destacado es el de la campaña de *Budweiser Whassup?*, realizada por el cineasta independiente afroamericano Charles Stone III,¹⁹ la cual arrasó con todos los premios importantes del año 2000, incluyendo el *Grand Prix de Film de Cannes*.



Charles Stone III, *Dreams Girl's*, 2000, agencia de publicidad *DDB/Chicago*, premios: Gran Premio (Clio Awards, 2000; *Cannes*, 2000; Festival Internacional de la Publicidad de Londres, 2000), secuencia de fotogramas de uno de los anuncios audiovisuales de la marca de cerveza *Budweiser*, perteneciente a la campaña *Whassup?*

La campaña de *Budweiser Whassup?*, partió de un corto de video independiente titulado *True*, una comedia escrita, producida, actuada y dirigida por Charles Stone III, en el año 1999, que trata sobre las formas en que jóvenes afroamericanos de clase media se interrelacionan.

¹⁹ Charles Stone III nació en la ciudad de *Washington, D.C.*, en el año 1966. Se graduó en Bellas Artes en la Escuela de Diseño de *Rhode Island*. Artísticamente se dio a conocer como cineasta independiente con su corto de video *True* (1999), el cual, sin proponérselo, le abrió las puertas de la poderosa agencia publicitaria norteamericana *DDB*, para la que realizó la exitosa campaña *Whassup?* (2000). Entre su filmografía, destacan *Drumline* (2002), *Paid in Full* (2002), *Mr. 3000*, (2004) y *The Bet* (2005). A todo lo anterior, se suma la dirección de series televisivas y la realización de nuevos *spots* publicitarios en las que sigue recreando su afamada campaña *Whassup?*.



Charles Stone III (director, escritor y actor protagonista), fotogramas del corto de video independiente *True*, 1999, donde aparecen los actores principales de la posterior campaña publicitaria *Whassup?*.

Sobre el corto de video *True*, el propio autor dice: “Para mí el reto era crear algo simple que mostrara la interrelación entre cuatro amigos de un modo súper cotidiano. Ellos, entre sí, casi no se dicen nada, pero al mismo tiempo existe una conexión real. *Whassuuup?* era en su totalidad la cereza del pastel.”²⁰

Tras un arreglo con la agencia de publicidad *DDB* de Chicago, Charles Stone III escribió, dirigió y actuó la campaña publicitaria, cuyo núcleo dramático se centra en la pregunta “*Whassup?*”, deformación de “*What’s up?*” (¿qué pasa?), la cual es una expresión comunicativa de alto poder expresivo y versatilidad, sobre todo, en el contexto cultural afroamericano. En los anuncios, los amigos se expresan y se comunican con dicha frase de las más variadas formas. Además, aparecen compartiendo sus estilos de vida al mismo tiempo que consumen las cervezas de la marca *Budweiser*.

²⁰ Cfr., Charles Stone III: “*Whassup?*”, en *Shots* No. 60, *September*, U.K., 2000, p. 23. Traducción propia.

Desde el punto de vista creativo, la campaña destaca por su intertextualidad, espectacularidad y neo expresionismo gestual-gutural. Su intertextualidad parte de la relación con antecedentes tan ilustres como los de la campaña publicitaria *Where’s the Beef* (Dónde está la carne), llevada a cabo en los años cincuenta, en Norteamérica, para la franquicia de hamburguesas *Wendy’s*. La campaña *Whassup?* constituye una especie de variación posmoderna de aquella debido a que también aprovecha una expresión gestual-gutural de corte neo expresionista, grotesca, para desarrollar las más espectaculares e hilarantes situaciones. Por ejemplo, la exageración de las expresiones faciales y la manera tan especial en que los personajes sacan la lengua cuando interactúan entre sí por medio de la expresiva frase: *Whassuuup?*

Charles Stone III reconoce su personal estrategia posmoderna cuando, de forma humorística, dice: “Andaré por la calle y escucharé ‘*Whassuuup?*’”. Sería diferente si hubiera creado la frase “Muéstrame el dinero”, o “Dónde está la carne” pero es algo raro que tenga este sonido bizarro, distorsionado que me persigue por todos lados en público.”²¹ Para que se tenga una noción de la repercusión internacional de esta campaña, basta decir que ha sido traducida a 36 idiomas, ha excedido los límites del éxito publicitario para convertirse en un ícono generacional adoptado en la jerga de los adolescentes de muchos países, y ha dado origen en todo el mundo, incluyendo México, a las más variadas imitaciones y parodias.

DAVID LYNCH: WELCOME TO THE THIRD PLACE (2000)

Para el comercial de la marca *Sony Play Station 2*, se prefirió recurrir al imaginario surrealista. No es casual que se haya contratado a David Lynch²² para la primera entrega del *spot* televisivo que llevó por título *Welcome to the Third Place* (2000). Lynch es uno de los mejores directores de cine de autor del mundo y su prestigio se debe, en bue-

²¹ *Ibidem.*, p. 24. Traducción propia.

²² David Lynch nació en el Estado de Montana, Estados Unidos de América, en el año 1946. Ha premiado en varias ocasiones en el Festival de Cine de Venecia, el más importante en su categoría, a nivel mundial. Entre sus filmes, sobresalen: *The Elephant Man* (1980), *Blue Velvet* (1986), *Lost Highway* (1997), *Mulholland Drive* (2001), *Inland Empire* (2006), y la serie de televisión *Twin Peaks* (1992). En el campo de la publicidad audiovisual, sus trabajos son muchos y variados, para marcas como *Nissan*, *Adidas*, *Gucci*, *Calvin Klein*, *Yves Saint Laurent*, *Dior*, y se le considera un maestro del género. Lynch, además, se ha destacado como guionista, pintor, fotógrafo, músico y diseñador.

na medida, a que ha podido convencer, desde el punto de vista estético, a los críticos y a los cinéfilos que lo admiran, con un extraño estilo que se reconoce instantáneamente.

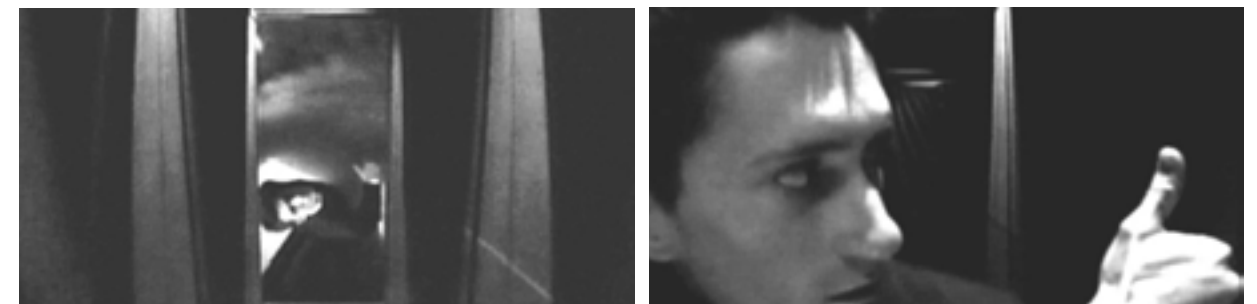
Sus películas tienden siempre a describir lo oscuro que se esconde en los pequeños pueblos de los Estados Unidos de América (*Blue Velvet*, 1986) o en los barrios periféricos de Los Angeles (*Lost Highway*, 1997; *Mulholland Drive*, 2001). Su amor por el surrealismo queda demostrado por sus inquietantes películas, por ejemplo *Eraserhead* (1978), *Imperio* (2006) y la serie de televisión *Twin Peaks* (1992).

En el comercial *Welcome to the Third Place*, son los efectos de sonidos, los ecos, las frases reproducidas de atrás hacia delante, la iluminación y las imágenes paradójicas y oníricas, las que dan el toque posmoderno personal de Lynch. La rareza del *spot* se puede apreciar con facilidad desde la propia denotación, ya que a partir de la perspectiva de un hombre vestido de traje, protagonista de la surrealista narración, se percibe lo siguiente: el hombre vestido de traje camina por un estrecho pasillo oscuro. En dicho pasillo, se observan luces relampagueantes y una gran llamarada de fuego que le obstruye el paso. Inmediatamente después se le enciman unas imágenes que parecen de un espeso bosque oscuro, cuyos árboles no tienen hojas.



David Lynch, *Welcome to the Third Place*, 2000, agencia de publicidad *TBWA/PARIS*, premios: Oro y 3 Platas (British Television Advertising Awards, 2001), secuencia de fotogramas del anuncio audiovisual de la marca de la consola de video juegos *Sony Play Station 2*.

Este hombre da unos pasos hacia adelante, mira a su derecha y, detrás de una ventana, observa a una mujer vestida de blanco que flota en medio de un paisaje espacial. La mujer se lleva el dedo índice a la boca en señal de que no se realice ninguna pregunta y siga avanzando. Entonces, él mira a su izquierda y la cámara muestra la imagen de otro hombre, quien parece ser su doble, y que lo mira a él, pero desde abajo, en una especie de paradoja visual. Este otro hombre le hace una señal de aprobación con su dedo pulgar levantado, él le devuelve el gesto y sigue avanzando.



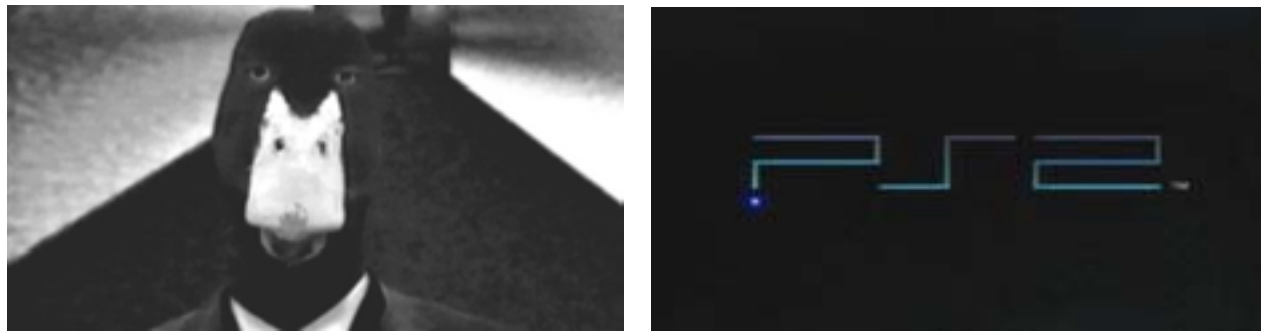
David Lynch, fotogramas del anuncio audiovisual *Welcome to the Third Place*, 2000.

El protagonista de esta historia siente un sonido extraño, con efecto de eco, que no alcanza a interpretar, levanta su mirada y ve un altavoz. Vuelve a dirigir la vista hacia su derecha y aparece otra vez su doble al final del pasillo. La cámara avanza en primer plano hacia el altavoz y se escuchan dos palabras: *WHERE, WE* (DÓNDE, NOSOTROS). A continuación, la cabeza del protagonista, se desprende del cuello y comienza a avanzar sobre el pasillo. Después, aparecen unas espesas nubes de humo y la cabeza regresa al cuerpo.



David Lynch, secuencia de fotogramas del anuncio audiovisual *Welcome to the Third Place*, 2000.

Casi en el mismo instante, un brazo sin cuerpo golpea la parte derecha de la cara, entra en la boca y sale disparado por una fuerza desconocida. Otra vez aparecen las espesas nubes de humo blanco y al dispersarse, frente a él, se ven sentados, de izquierda a derecha, a su doble, a otro hombre de traje, con cabeza de pato y un tercero, con el cuerpo totalmente cubierto de vendas. Junto a ellos, como rama que brota del negro piso del pasillo, descansa el brazo que le había golpeado el rostro. Al final de este mensaje, el hombre con cabeza de pato menciona, de manera entrecortada, las siguientes palabras: *Welcome... to... the... Third... Place* (Bienvenido... al... Tercer... Lugar). Todos estos sucesos transcurren en 60 segundos.



David Lynch, fotogramas del anuncio audiovisual *Welcome to the Third Place*, 2000.

Entre los rasgos intertextuales presentes en el *spot* se encuentra el fuego, que constituye una obsesión en las películas de Lynch, como símbolo de fuerzas oscuras ligadas al inconsciente, y el hombre de traje, que representa a la clase media burguesa, semejante a lo hecho por Magritte en muchas de sus pinturas. El hombre de traje no parece preocuparse por la tremenda llamarada que le obstruye el paso porque sólo constituye un símbolo, al igual que el bosque sin hojas. Todos estos símbolos representan un universo amenazador y potencialmente peligroso, como en el filme *Blue Velvet*, cuando la cámara se aparta del mundo familiar y se introduce en el pasto, donde se magnifica la salvaje lucha entre los insectos. Estos son tratamientos narrativos típicos del cine de Lynch, es decir, dentro de la pacífica realidad diaria, extraños y oscuros mundos acechan.

La imagen de la misteriosa mujer vestida de blanco es un símbolo angelical, salvador, perteneciente a un mundo externo, paralelo al mundo real: un mundo celestial de paz y armonía. Éste es otro recurso intertextual que se repite en la obra de Lynch. Recuérdese el final de *Eraserhead*, cuando Henry abraza a la radiante dama, como

expresión del paraíso encontrado; o en *The Elephant Man*, cuando John muere bajo la mirada celestial de su madre quien le dice con dulzura que ninguna cosa morirá; o, el místico y angélico final de *Twin Peaks: Fire Walk With Me*.

Rasgos estéticos marcadamente esquizofrénicos se aprecian en el rompimiento espacial y direccional de este comercial donde las nociones de arriba-abajo, izquierda-derecha, horizontal-vertical se encuentran arbitrariamente manipuladas. Otra característica esquizofrénica se manifiesta en las reiteradas apariciones del doble del protagonista. Lynch rompe con la esperada coherencia racional y opta por la fragmentación espacial, psicológica y narrativa, aspectos típicos de las expresiones artísticas posmodernas y por supuesto, de muchas de las obras de este director.

Nótese, además, cómo en tan corto tiempo se transmite un mensaje abigarrado, paradójico y, en ocasiones, redundante. Por ejemplo, hay un momento de este anuncio en que el doble del protagonista le indica con un gesto que todo está bien, sin embargo, de forma inmediata se escucha un extraño sonido proveniente de un altavoz que parece dirigirse al protagonista, que no se entiende, pero que es en sí mismo enigmático por lo distorsionado, y atemorizante, de su tono. Él parece desorientado, mira el altavoz en busca de algún sentido, entonces, en otro acto de arbitrariedad espacial, aparece a lo lejos, tras una nube de humo blanco, el doble. Lynch simboliza el mundo del inconsciente y quiere representar la lucha interna que vive el protagonista. Las dos últimas palabras que se escuchan procedentes del alta voz así lo manifiestan: *Dónde, nosotros es decir ¿dónde estamos?*

La historia llega a un estado de magia neosurrealista espectacular cuando la cabeza se separa del cuerpo y comienza a levitar. En lo interno de la narración esto no parece asombroso, el cuerpo sigue su paso normal y el rostro no se inmuta. Otra vez se manifiesta la fragmentación como rasgo esquizofrénico posmoderno que expresa la disociación de la personalidad del protagonista y la negación de toda norma natural. Lynch deja en claro que en ese mundo, el que crea *Playstation 2*, cualquier cosa extraordinaria puede suceder.

El final del *spot* contiene diversos procedimientos que son distintivos de Lynch. El protagonista del anuncio, ante su doble y el resto de los presentes —el caballero con cabeza de pato y el personaje envuelto en vendajes y el brazo suelto— parece preguntarse si el otro, el doble, no será él mismo. Otra vez, Lynch recrea el sentido esquizo-

frénico, la fragmentación y la inmanencia de la imagen. Pero ¿cuál es cuál?, ¿o acaso ninguno de ellos es el original y todo es imagen, signo? El protagonista experimenta severos cambios que rompen literalmente su personalidad. Se está en presencia de un universo mental como el de los sueños, un tercer lugar desconcertante, el de *Playstation 2*, el cual promete acabar con toda regla tradicional.

GRUPO TRAKTOR: FOX SPORTS NET (2001)

TRAKTOR²³ es la marca de un grupo formado a inicios de la década de los años noventa del siglo pasado, por seis integrantes de nacionalidad sueca. Poco más tarde se les sumó otro compañero, de origen noruego. Desde hace años radican en Los Ángeles, Estados Unidos de América y sus éxitos son cada vez mayores. Cinco de ellos: Ulf, Mats, Pontus, Patrik y Sam, son los directores artísticos del grupo, mientras que los otros dos, Richard y Ole (el noruego), se especializan en las tareas de producción. No dirigen sus proyectos en forma colectiva, sino en parejas, procedimiento a través del cual logran resultados siempre frescos, sin romper con su estrategia de significación de fondo, su sello identificador: un humor sádico.

La estrategia posmoderna que los hace tan destacados en el arte publicitario actual, es la búsqueda de un novedoso humor sádico, altamente llamativo que apela a elaboradas parodias, conceptos intertextuales, metatextuales, pastiche y *kitsch* que se manifiestan por medio de estructuras narrativas muy sencillas, pero a la vez concebidas con el mayor sentido del absurdo, a tal punto que, por momentos, llegan a alcanzar grados de paradoja y de esquizofrenia extremos. Como explica el propio grupo:

Buscamos ideas claras que sean realizables en el formato que son concebidas. Esto es, no atiborrar 30 segundos con muchas ideas [...] No tienen que ser demasiado cómicas, pero deben implicar algún aspecto esencial que guíe la toma de decisiones cuando los comités inicien una segunda revisión. Esto permite maximizar el poten-

²³ TRAKTOR, está conformado por un grupo, en su mayoría suecos, que se conocieron en el año 1992 mientras estudiaban en la Escuela de Cine de Suecia. En el año 2000 fueron nombrados como el grupo de directores publicitarios más premiados del planeta, por la prestigiosa publicación *The Gun Report 2000*. En el año 2001, obtuvieron un grandioso éxito publicitario con su campaña para *Fox Sports Net's Regional Sports* (Rusia, Turquía, China, India). En total, hasta la actualidad, han ganado 23 Leones de Oro en *Cannes*, sin nombrar los obtenidos en otros importantes concursos internacionales. En el año 2002 realizaron su primera obra cinematográfica de ficción titulada *Chain of Fools*.

cial del guión [...] Cuando es relevante, también nos gusta tener la capacidad de crear un universo con su propia lógica torcida. Esta lógica (o la falta de ella) puede aplicarse tanto al propio proceso de producción como a la historia misma y puede conducir a un resultado glorioso e inesperado.²⁴

Este es el caso de muchos de sus anuncios, pero en especial de la campaña publicitaria para *Fox Sports Net's Regional Sports* (Rusia, Turquía, China, India) ganadora del Gran Premio de Cannes 2001; Oro en los Premios Clio de 2001 y en el Festival de Publicidad de la Televisión Británica; Plata en los Premios *D&AD* y en el Festival de la Publicidad de Londres de 2001, entre otros. Obsérvense los siguientes fotogramas del *spot Rusia*:



TRAKTOR, *Rusia*, 2001, agencia de publicidad *Cliff Freeman & Partners/New York*, premios: Gran Premio (*Cannes*, 2001), Oro (Clio Awards y British Television Advertising Festival, 2001), Plata (*D&AD* Awards y London Advertising Festival, 2001), secuencia de fotogramas del anuncio audiovisual de la campaña *Fox Sports Net's Regional Sports*.

En un principio parece la transmisión por televisión de una competencia popular entre dos ajedrecistas, juego de prestigio en Rusia. La mesa, los típicos relojes, las sillas,

²⁴ Cfr., *Creative Magazine*, *An AdAge Group Publication*, June, Los Angeles, 2003, p. 31. Traducción propia.

los jugadores frente a frente, el árbitro, el público a su alrededor y un conductor de televisión que está narrando el evento en idioma ruso. Todo en este anuncio de televisión parece lógico, coherente, sin embargo, sorprenden los impactantes manotazos que comienzan a darse ambos contendientes en sus rostros. El hecho se convierte en algo completamente inusual por lo absurdo, lo vívido y lo sádico. Incluso la escena se transforma en fenómeno grotesco porque el perdedor es quien primero deja escapar la saliva, producto de los golpes recibidos en el rostro.

Todo se transforma en un gran espectáculo burlesco, paradójico, esquizofrénico, en una parodia exagerada de esa clase de competencias deportivas. En este sentido es intertextual y metatextual ya que remite no a un autor, sino a otros textos (las transmisiones deportivas rusas y sus reglas, sus fórmulas estructurales). Asimismo, es pastiche, palimpsesto y *kitsch* debido al propio sentido de imitación o plagio de estructuras discursivas audiovisuales ya existentes, y por el populismo estético y el recurso grotesco y de «mal gusto» que caracterizan a tal proceder. No obstante, funciona como comunicación publicitaria artística por su manipulación del *continuum* audiovisual que llama la atención de los televidentes de una forma completamente novedosa. No todos los días se ven casos de recreación tan convincentes y a la vez tan absurdos. Antes de haber visto esta campaña publicitaria, es difícil prever el desenlace de sus mensajes.

En verdad, resultados como el que logra el *spot* de *Rusia*, son tan extraordinarios, paradójicos y grotescos, que su verosímil-inverosimilitud hace reír a sus espectadores. Quien lo percibe queda impactado en un inicio, pero comprende de inmediato la intención estética por parte de sus creadores y la inteligencia que está detrás de la jugada humorística a la que responde. Su virtud principal es la de utilizar, en un grado extremo, la naturaleza sensorial de los signos icónicos y, en este sentido, la manipulación del *continuum* deviene innovadora, artística.

Por otra parte, se debe considerar el hecho de que la realización de una campaña publicitaria como ésta no es fácil. Requiere de profesionales y de muchas horas de estudio de códigos icónicos específicos, es decir, de la sintaxis (convenciones y reglas de combinaciones de signos, de estructuras audiovisuales) que caracterizan a las transmisiones televisivas de países tan diferentes como Rusia, Turquía, China e India.

En estos *spots* publicitarios, además del conocimiento de cada uno de los códigos icónicos regionales, se debe tener presente lo laborioso y complejo del trabajo de

producción, el cual implica filmar o grabar en países distintos, con culturas e idiosincrasias diferentes, actores y multitud de extras locales y de escenografías ajustadas a cada contexto específico. Posteriormente, todo ese trabajo debe culminar en un proceso de edición y posproducción no menos profesional. La construcción de este humor sádico y absurdo extremo, demuestra que sus creadores son personas altamente racionales, calculadoras, planificadoras y creativas. No resulta extraño, entonces, que esta campaña haya sido tan exitosa y premiada.

Otro aspecto importante dentro de la producción audiovisual del grupo TRAKTOR, es que han sabido mantener su estrategia de significación sin dar muestras de agotamiento creativo. Su obra es muy prolífica —más de 300 anuncios publicitarios y videos musicales— y de envidiable calidad comunicativa. Es lógico pensar que algunos espectadores no compartan ni gusten de esta clase de estrategia de significación tan cínicamente grotesca y de tan alto impacto emocional, pero hay que decir en favor de este grupo que la publicidad artística no busca la fácil complacencia de sus consumidores. Como toda obra de arte, rompe los códigos y patrones establecidos tradicionalmente en la sociedad y exige un esfuerzo cognitivo de interpretación. Es aquí donde radica la inteligencia y la validez estética de la estrategia creativa de este grupo.

FRANK BUDGEN: TAG (2001)

Frank Budgen²⁵ es uno de los directores de publicidad contemporánea más prolíficos y creativos. En el año 2002, el comercial dirigido por él para la marca *Nike Tag* se llevó el Gran Premio del Festival Internacional de la Publicidad de Cannes, entre otros.

²⁵ Frank Budgen nació en la ciudad de Manchester, Inglaterra, en el año 1954. Se graduó en la Escuela de Arte de Manchester, con especialización en Bellas Artes y en Publicidad. Después de trabajar como publicista para importantes agencias publicitarias como *BBDO* y *Saatchi & Saatchi*, fundó su propia compañía de producción con el nombre de *Gorgeus*. En el año 2007, la *Directors Guild of America* lo seleccionó como el Director del Año. Por su extraordinaria obra ha sido considerado, por muchos medios, como el mejor publicista del mundo, del siglo XXI.



Frank Budgen, *Tag*, 2001, agencia de publicidad *Wieden + Kennedy Portland/Oregon*, premios: Gran Premio (*Cannes*, 2002), Oro (*The One Show*, 2002), Plata (*Clio Awards*, 2002), *Grand Prize* (*London International Advertising Awards*, 2002), secuencia de fotogramas del anuncio audiovisual de la marca de zapatos deportivos *Nike*.

En el año 2004, el comercial dirigido por él para la marca *Sony Play Station 2*, *Mountain*, volvió a repetir la hazaña. En un festival como el de *Cannes* —donde compiten lo mejor de lo mejor de la comunicación y del arte publicitario mundial—, llevarse el premio más cotizado es un verdadero acontecimiento, ganárselo dos veces, casi de forma consecutiva, es una hazaña. Más aún si se considera que otros comerciales dirigidos por Budgen en esos mismos años, como *Shade Running* (*spot* perteneciente a la misma campaña de *Nike*, 2001), *Sofa* (*spot* para la marca *Reebok*, 2002) y *Cartoon* (2002), de contenido social, ganaban Leones de Oro en *Cannes*. Todo lo expuesto anteriormente conlleva a la siguiente pregunta ¿qué hace tan relevante y destacada la publicidad que dirige Frank Budgen?

Si se analiza la estrategia creativa de un *spot* como *Tag*, para la marca *Nike*, se comprueba la manera tan sencilla y a la vez superlativa de implicar a toda una ciudad (Toronto, Canadá) en el juego infantil de tratar de tocarse los unos a los otros, por supuesto, si es que calzan unos zapatos deportivos de la marca *Nike*. Y el hecho es que todos participan, hasta los policías, lo que destaca que esos ciudadanos, sin excepción,

prefieren y usan la marca *Nike*, la cual, a su vez, significa una filosofía y un estilo de vida desenfadado, juvenil, saludable, algo más que un simple calzado.



Frank Budgen, fotogramas del anuncio audiovisual *Tag*, 2001.

El concepto, además de intertextual, es neosurrealista, absurdo, paradójico, porque cualquiera puede preguntarse cómo es posible que una ciudad entera se tome tan en serio un juego propio de niños. No obstante, el absurdo funciona porque desde el punto de vista sintáctico las imágenes son convincentes. Los planos panorámicos efectivamente demuestran que todos están envueltos en el juego. Los primeros planos hacen patente la emoción de los participantes. El sentido de ilusión está profesional y artísticamente construido. Todo sucede como en un sueño maravilloso.

Este comercial es otro juego de variación. Otro ejemplo de intertextualidad —referencia no a un autor, sino a un juego infantil universal—, de metonimia —si usas calzado *Nike*, te mueves, eres juvenil, desenfadado—, de pastiche —se ha tomado prestado un juego ya existente—, de paradoja —no es posible que personas adultas transitando normalmente por la ciudad se pongan a jugar como niños pequeños— y, de nuevo, la metonimia, es decir, una cosa conlleva a la otra, todo está interrelacionado. A fin de cuentas, un gran juego audiovisual, sensorial, e icónico.



Frank Budgen, fotogramas del anuncio audiovisual *Tag*, 2001.

Otro elemento fundamental es la música, que en este comercial, se convierte en actor y motivador de los sucesos que tienen lugar. La música, especialmente compuesta para este *spot*, también juega en forma de contrapunteo con la narración; su ritmo aumenta o disminuye según el protagonista —que ha sido tocado en un inicio— trata de tocar a otras personas y en ese mismo sentido busca, observa, corre o se detiene.

En conclusión, lo que cada observador ve, escucha y disfruta son precisamente signos marcadamente icónicos. Aquí no hay retórica lingüística, ni filosófica en sentido tradicional. Y, curiosamente, quien presta atención a este comercial lo goza, se ríe, se divierte. Es decir, las personas reconocen un trabajo estético válido en este mensaje, sienten que les ha aportado algo, los ha entretenido, les ha hecho pasar un buen rato y, a muchos, los ha hecho reflexionar sobre la existencia normalmente monótona y mecánica, de una ciudad.²⁶ Aquí aflora el verdadero significado filosófico de este material que la mayoría siente e intuye, pero que no lo percibe como filosofía, sino como espectáculo, como una forma de entretenimiento.

GUY RITCHIE: STAR (2001)

Guy Ritchie,²⁷ entonces esposo de la cantante y actriz Madonna, la dirigió inteligentemente en el corto cinematográfico publicitario de *BMW* titulado *Star* (2001). Aquí, otra vez se utilizan recursos creativos posmodernos como la intertextualidad, la espectacularidad, las variaciones, ya que se unen al coche *BMW* estrellas como Madonna y Clive Owen, a la vez que se establece un nexo indisoluble (hibridación) entre el cine de la más alta calidad y la publicidad comercial.

²⁶ Experiencias en salones universitarios diversos llevados a cabo por el autor de esta investigación en universidades diferentes de Latinoamérica así lo demuestran.

²⁷ Guy Ritchie, nació en la ciudad de Londres, en el año 1968. Es hijo de un importante ejecutivo de publicidad: John Ritchie. Dejó la escuela a los 15 años para dedicarse a la dirección de videos musicales y de publicidad audiovisual. Entre sus principales filmes se encuentran *Lock, Stock and Two Smoking Barrels* (1998), *Snatch* (2000), *Swept Away* (2002), *Revolver* (2005), y *Sherlock Holmes* (2009).



Guy Ritchie, *Star*, 2001, agencia de publicidad *Anonimus Content/New York*, premios: Gran Premio en la categoría *Cyber* (Cannes, 2002), Gran Premio (Clio Awards, 2002), Oro y *Best of Show* (The One Show, 2002), fotogramas del corto cinematográfico publicitario de la marca de coches *BMW*.

En este caso se trata de una comedia en la que Madonna encarna el papel de una súper estrella neurótica, quien debe trasladarse hasta el lugar de su presentación, donde la esperan todos sus fans. El chofer que la traslada es Clive Owen quien recibe autorización del *manager* de la celebridad para gastar una broma que sirva de escarmiento por sus excentricidades y mal trato a sus empleados. Este conflicto sirve de pretexto para publicitar y demostrar todas las extraordinarias capacidades —potencia del motor, maniobrabilidad, aerodinámica, estabilidad, seguridad, frenos— del coche *BMW* serie 3.



Guy Ritchie, fotograma del corto cinematográfico publicitario *Star*, 2001.

¿Novedoso, inventivo?, sin duda. Novedosa e inventiva variación posmoderna ya que en este caso la publicidad no sólo apeló a la intertextualidad, la metatextualidad y el palimpsesto (dado que Madonna se interpreta, se recrea a sí misma). Además se convirtió en fenómeno cinematográfico, al proponer una estrategia de varios cortos —desarrollados entre los años 2001 y 2002— para un medio específico: internet. Fueron planificados, producidos y dirigidos por algunos de los más talentosos productores y directores de cine de la actualidad como David Fincher, Ridley Scott y su hermano Tony Scott, Jules Daly, Guy Ritchie, Ang Lee, John Frankenheimer, Wong Kar-Wai, Alejandro González Iñárritu, John Woo y Joe Carnahan. A todo ello se suma el protagonismo de Clive Owen como conductor de los *BMW* en todos los cortos y las actuaciones de Gary Oldman, James Brown, Don Cheadle, F. Murray Abraham, Maury Chaykin, Kathryn Morrys, Mickey Rourke, y por supuesto Madonna.

No es casual, entonces, que a este corto se le haya otorgado un *Grand Prix* en la categoría de *Cyber* y a la serie completa, el primer *Grand Prix de Titanium* (*Cannes*, 2002), reconocimiento iniciado a partir de ese año, para aquellos trabajos publicitarios que por su creatividad y novedad no encajaban en las categorías tradicionales.

JONATHAN GLAZER: ODYSSEY (2002)

Ya se habló del alto profesionalismo de Jonathan Glazer para —ayudado de los avances de la tecnología digital— lograr imágenes únicas que son capaces de visualizar iconos mitológicos y dialogar con la historia del cine y del arte en general. En este caso, Glazer vuelve a desafiar la imaginación de los espectadores al crear secuencias de gran impacto emocional y valor estético, para la marca *Levi's Engineered Jeans*. Aquí, una Zarabanda de Georg Friederich Händel —que es la banda sonora que acompaña a este anuncio titulado *Odyssey*—, acompaña a espectaculares planos cinematográficos como el que se muestra a continuación.



Jonathan Glazer, *Odyssey*, 2002, agencia de publicidad *Bartle Bogle Hegarty* de Londres, premios: León de Oro (*Cannes*, 2002), Oro (*The One Show*, 2002), Premio *Andy* (*International Andy Awards*, 2003), fotograma del anuncio audiovisual de la marca *Levis Engineered Jeans*.

El propio Glazer ha dicho en algunas entrevistas²⁸ que se dudó y se discutió bastante sobre la banda sonora de este anuncio, pero al final se decidió dejar la música de Händel como único recurso sonoro. El contraste que resulta de esa unión es impresionante. Las sinestesias son diversas. La naturaleza sensorial e icónica, de estos signos se lleva otra vez al extremo. Los imaginarios se entrelazan: el barroco del siglo XVII con su solemne exuberancia y el desenfado posmoderno de unos jóvenes que se han propuesto romper cualquier límite.

Este *spot* comienza con la imagen de un joven que abre una puerta, da unos pasos hacia atrás e inicia una carrera que se convierte en una verdadera odisea. Atraviesa puertas cerradas y paredes. En el transcurso de esta frenética y violenta carrera se le une una joven tan intrépida como él, quien, con su mirada, lo insta a seguir y a no detenerse ante ningún obstáculo.



Jonathan Glazer, fotograma del anuncio audiovisual *Odyssey*, 2002.

²⁸ Cfr., “*Commercials Review: taking risks, snakes and human urges*”, en *Shots* No. 69, *March*, U.K., 2002, p. 13. Traducción propia.

Al final, después de que ambos han superado todo obstáculo arquitectónico (símbolo cultural), corren sobre los árboles de un bosque (símbolo natural), y se lanzan al espacio vacío nocturno (símbolo de libertad). Entonces se superpone el siguiente texto: “Levi’s Engineered Jeans. Freedom to move” (Levi’s Engineered Jeans. Libertad de movimiento). El núcleo semántico es preciso, con *Levi’s Engineered Jeans* no hay límites, la libertad es absoluta.

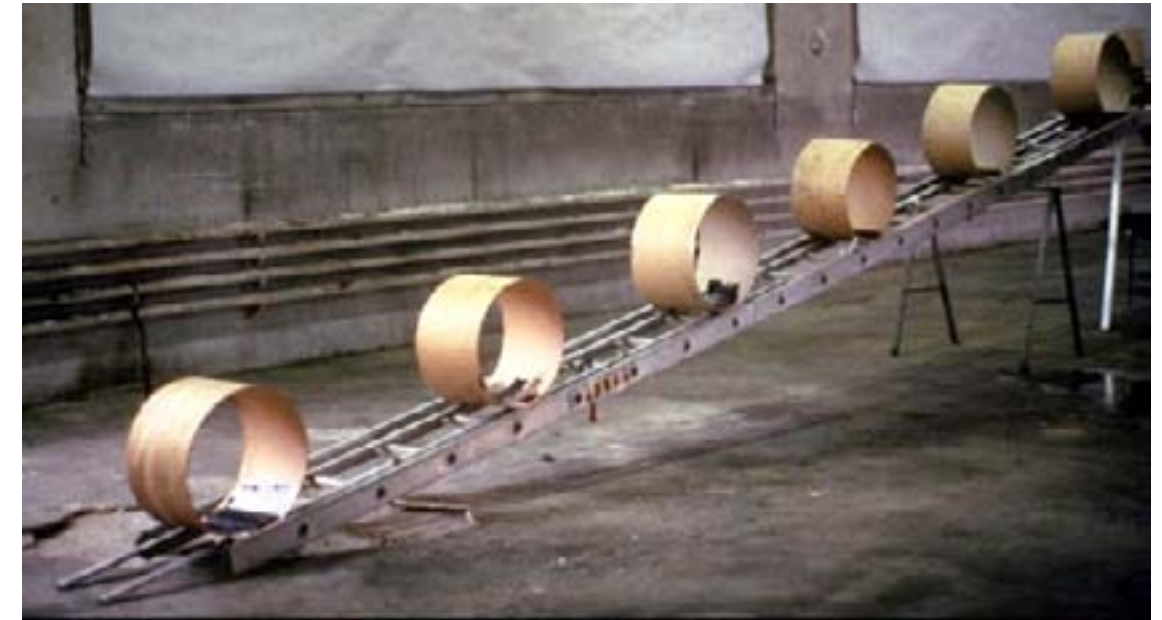


Jonathan Glazer, fotograma del anuncio audiovisual *Odyssey*, 2002.

ANTOINE BARDOU-JACQUET: COG (2003)

Algo similar a la campaña de *Budweiser Whassup?*, en un sentido intertextual, salvando las diferencias textuales y contextuales, sucede con el comercial de la marca *Honda Accord Cog* (2003), dirigido por Antoine Bardou-Jacquet.²⁹ Ampliamente premiado y controvertido debido a que, en su caso, no se trató de la creación de una frase propia o de un arreglo con una agencia de publicidad, sino de la utilización de una idea muy similar, valga decir variación, palimpsesto y pastiche, a la de un corto cinematográfico experimental, una instalación cinética sofisticada, perteneciente al «mundo del arte».

²⁹ Antoine Bardou-Jacquet, nació en la ciudad de Versailles, Francia, en el año 1972. Estudió diseño gráfico en la *École supérieure d'arts graphiques Penninghen* de París. En esta misma ciudad, en 1996, creó, junto con Ludovic Houplain, su propia empresa, *H5*, especializada en diseño gráfico, videos musicales y publicidad. En 1999, obtuvo un gran éxito en Norteamérica con la animación de la canción del francés Alex Gopher, titulada *The Child*, cuya historia transcurre en Nueva York. Además de *Honda*, ha trabajado para otras importantes marcas como *Air*, *Renault*, *Peugeot*, *Orange*, *Vittel*, *Vodafone*, *Playgroup*, *Playstation 2*, y *EDF*.



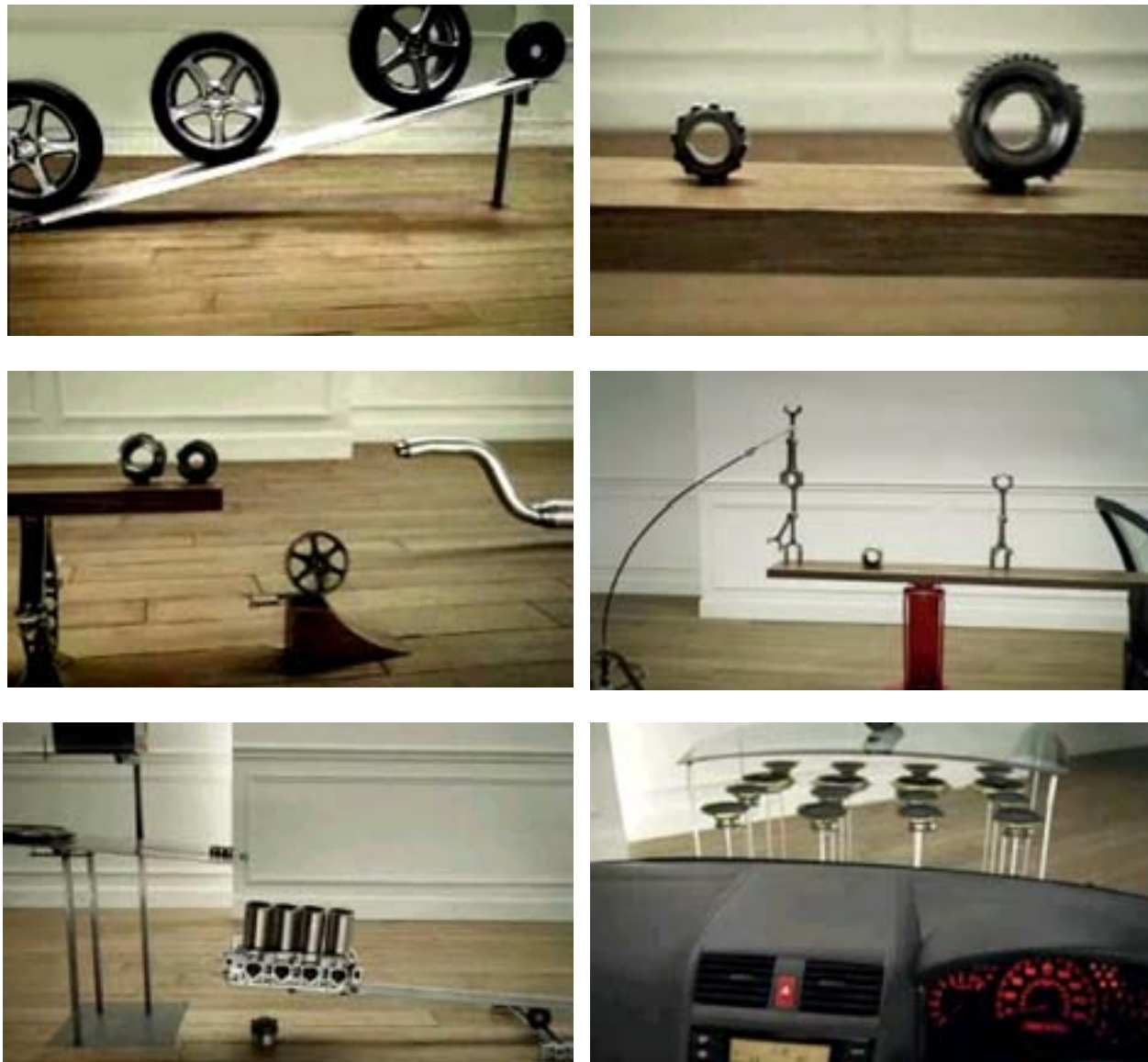
Peter Fischli y David Weiss, fotograma del video de la instalación cinética *The Way Things Go*, 1987.

La instalación cinética de 30 minutos lleva por título *The Way Things Go* (1987) (El modo en que las cosas avanzan) y sus creadores son Peter Fischli y David Weiss. Ambos se tomaron tan en serio el asunto del palimpsesto y el pastiche que llegaron a pensar en emprender acción legal en contra de la empresa japonesa *Honda*. Pero la respuesta del director creativo de la agencia de publicidad a cargo del comercial, *Wieden+Kennedy/London*, Tony Davidson, fue concisa y en verdad cínica: “La publicidad referencia la cultura y siempre lo ha hecho.”³⁰

El anuncio audiovisual repite el mismo sentido estratégico de la instalación cinética, pero es creativo porque a pesar de utilizar una idea similar (pastiche), la rehace de un modo muy singular (palimpsesto), la estiliza y la pone en función comercial, de una marca: *Honda Accord*. ¿Posmodernidad? ¿Cinismo? ¿Falta de ética? Estos son cuestionamientos que se le hacen constantemente a la publicidad, pero no sólo ella es cínica y falta de ética, si fuera el caso. El arte actual también acude a recursos similares y hasta más escandalosos. Hoy, recursos posmodernos como la intertextualidad, el palimpsesto, el pastiche, entre otros, están de moda y los creadores los utilizan en mayor o menor medida con resultados desiguales.

³⁰ Tony Davidson en <http://www.marketingvox.com/archives/2003/05/27> (consultado el 10 de julio de 2009).

NOAM MURRO: SHEET METAL (2003)



Antoine Bardou-Jacquet, *Cog*, 2003, agencia de publicidad *Wieden + Kennedy/London*, premios: León de Oro (*Cannes*, 2003), Gran *Clio* (*Clio Awards*, 2003), Oro y *Best of Show* (*The One Show*, 2004), *GRANDY* (*International Andy Awards*, 2004), secuencia de fotogramas del anuncio audiovisual de la marca de coches *Honda Accord*.

Por encima de cualquier criterio ético, hay que reconocer que el resultado estético de este comercial es admirable y espectacular. Para conseguir su propósito, los realizadores necesitaron aproximadamente 6 meses de arduo trabajo y 606 tomas cinematográficas. Su costo de producción fue de 750 mil euros aproximadamente. Piénsese que no se trata de un filme de Hollywood, sino de un mensaje publicitario. El profesionalismo, la búsqueda y los resultados de su formalismo y perfeccionismo posmoderno, son innegables.

¿Puede alguien imaginar una publicidad de coche sin coches? Este es el interesante y a la vez ambiguo caso del comercial de la marca *Saturn: Sheet Metal*, dirigido por el destacado publicista Noam Murro.³¹ Dentro de la vertiente de publicidad de coches, este comercial se destaca por su relevante y creativa estrategia de significación posmoderna, de corte conceptual metonímico neosurrealista. En lugar de mostrar los carros desplazándose por carreteras —como espera cualquier espectador y como ha hecho la publicidad de coches durante décadas— en este anuncio se sustituyen los automóviles (recurso metonímico) por individuos de todas las edades, géneros, colores y grupos sociales. Por eso todo el que ve este comercial por primera vez lo siente extraño, lo encuentra incomprendible, como si le faltara algo para ser un verdadero *spot* publicitario de autos. Y por supuesto que falta algo, faltan los coches, pero esta carencia es intencional, no es un error, es parte de una inteligente estrategia de significación metonímica.



Noam Murro, *Sheet Metal*, 2003, agencia de publicidad *Goodby, Silverstein & Partners* de San Francisco, California, premios: León de Oro (*Cannes*, 2003), Oro (*European Festival of Car Advertising Films*), Bronce (*Clio Awards*, 2003), secuencia de fotogramas del anuncio audiovisual de la marca de coches *Saturn*.

³¹ Noam Murro nació en la ciudad de Jerusalén, Israel, en año 1961. Se formó en Nueva York en el campo de la arquitectura y más tarde se interesó por el mundo de la publicidad. Ha sido considerado por la importante revista norteamericana, del Grupo *Advertising Age: Creativity Magazine* (2008), como una de las cincuenta personas más influyentes de la publicidad en los últimos 20 años. En el 2007, fundó *Biscuit Filmworks*, una productora cinematográfica para la cual hizo su más reciente filme, titulado *Smart People* (2008).

Además, desde el punto de vista creativo, la estrategia de significación visual metonímica se hace más compleja al establecer una relación de connotación metafórica neosurrealista, ya que se produce un desplazamiento de carácter semántico que sustituye a los coches por sus conductores (relación metonímica de contigüidad), con la clara intención de enfatizar que, a esta marca de coches, lo que verdaderamente le interesa no son las máquinas, sino los seres humanos que las manejan. Como se expresa en el *slogan* del comercial y que a su vez constituye su núcleo semántico, el sustento conceptual del mismo: “When we design cars, we don’t see sheet metal. We see the people who one day may drive them.” (Cuando diseñamos carros, no vemos láminas de metal. Vemos a las personas que un día puedan manejarlos).

FRANK BUDGEN: MOUNTAIN (2004)

El comercial *Mountain*, para la marca de *Sony Play Station 2*, obtuvo los mayores reconocimientos, a nivel mundial, en todos los eventos y competencias en las que participó en el año 2004 (Gran Premio en el Festival Internacional de Cannes; Oro en los Clio Awards; *Grand Prize* en el Festival Internacional de la Publicidad de Londres; Plata en los D&AD Awards; entre otros). Su director, Frank Budgen, siguió los pasos del *spot* analizado anteriormente (el de *Nike: Tag*) respecto a su estrategia creativa, con una diferencia importante que consistió en tratar de superarlo en cuanto a espectacularidad y sentido superlativo. Es como si Frank Budgen, y todo el equipo que con él colabora y el sistema mercadológico al que pertenecen, se hubieran propuesto subirse la parada a sí mismos.



Frank Budgen, *Mountain*, 2004, agencia de publicidad *TBWA/London*, premios: Gran Premio (*Cannes*, 2004), Oro (Clio Awards, 2004), *Grand Prize* (London International Advertising Awards, 2004), Plata (D&AD Awards, 2004), fotograma del anuncio publicitario de la consola de videojuegos de la marca de *Sony Play Station 2*.

Otra vez se tomó como marco de la acción a una ciudad, en este caso Río de Janeiro, Brasil. El objetivo perseguido fue el de mostrar una montaña humana tan elevada como los rascacielos más altos de la ciudad. Tal proeza se debió al trabajo de 500 extras, a un equipo de producción compuesto por 300 personas y la ayuda de la alta tecnología proporcionada por la empresa de efectos especiales *The Mill*.³²

La empresa de efectos especiales *The Mill* fue capaz de manipular, con éxito, un programa computacional que creó 146,000 imágenes verídicas de personas en movimiento, para crear el efecto de multitud. El resultado es fantástico, neosurrealista: es imposible que seres humanos puedan erigirse en montaña de tal magnitud, sin embargo las imágenes así lo confirman. La tecnología no ha dejado huellas de su manipulación, el efecto es mágico. De nueva cuenta, los signos de la realidad parecen más reales que la propia realidad. Se creó un sentido esquizofrénico donde los signos icónicos crean la ilusión de otra realidad que compite con la realidad “real” y le gana.

³² *The Mill*, es una compañía especializada en efectos especiales visuales y de posproducción, ganadora de premios tan importantes como el Oscar (de Hollywood), y que cuenta con sedes en Londres, Nueva York y Los Ángeles.



Frank Budgen, secuencia de fotogramas del anuncio audiovisual *Mountain* 2004.

ADAM FOULKES Y ALAN SMITH:³³ GRRR (2004)

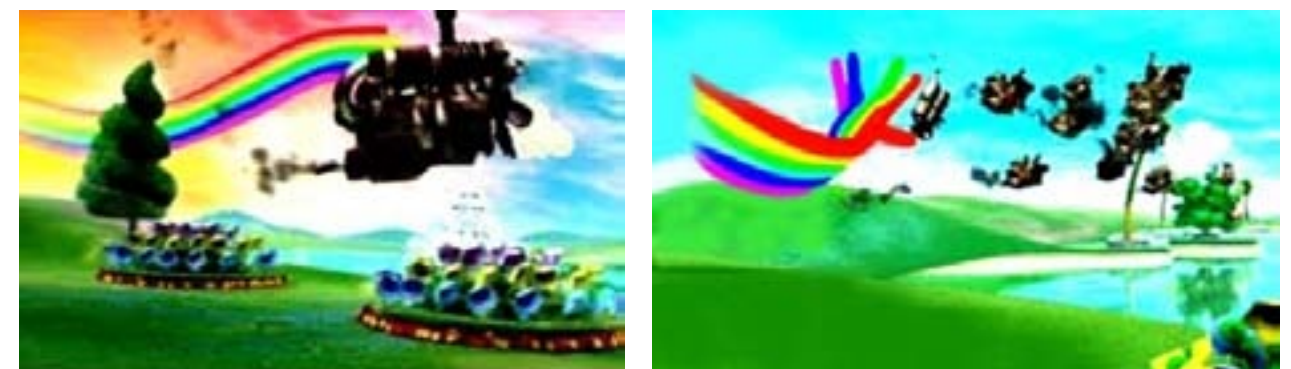
El comercial *Grrr*, de la marca *Honda*, resultó una experiencia excepcional desde su mismo nacimiento. De inmediato produjo un encantamiento en todos los que lo vieron, desde los críticos más exigentes hasta el público menos conocedor de estrategias de creación publicitaria. Una síntesis de los premios cosechados entre los años de 2004 y 2005, comprueba lo expresado anteriormente: Premio Épica de Oro 2004, Oro en cuatro categorías distintas, obtenidos en los Premios de Publicidad de la Televisión Británica 2005, ocho galardones (Oro y Platas) en los Premios D&AD 2005, Oro y *Best of Show* en los Premios The One Show 2005, Oro y Gran *Clio* en los Premios Clio 2005, Gran Premio, León de *Titanium* y Premio de la Prensa, en el Festival de Cannes 2005, *Cresta Grand Prix Winner* en los Premios Cresta 2005, *Grand Prize* en los Premios de Publicidad de Londres 2005, entre otros.

³³ Adam Foulkes y Alan Smith, son dos ingleses que se conocieron cuando estudiaban en el *Royal College of Art* de Londres. Después de graduarse, se unieron en una empresa profesional de animación, *Nexus Productions*, que los ha llevado a ser dos de los directores de comerciales y de cine de animación más premiados del momento. En el mundo del cine de animación, el corto más reciente realizado por esta dupla de creadores se llama *This Way Up* (2008), y fue considerado mejor filme infantil en el *Uppsala International Short Film Festival* de Suecia.



Adam Foulkes y Alan Smith, *Grrr: Hate something, Change something*, 2004, agencia *Wieden + Kennedy/London*, premios: Gran Premio, León de *Titanium* y Premio de la Prensa (*Cannes*, 2005), Gran *Clio* (*Clio Awards*, 2005), Oro y *Best of Show* (*The One Show*, 2005), Plata (*D&AD Awards*, 2005), secuencia de fotogramas del anuncio audiovisual de la marca de coches *Honda*.

La idea de la cual parte este comercial es una paradoja: *Can hate be good?* (¿Puede el odio ser bueno?), es decir, son dos conceptos opuestos por naturaleza que se unen en una misma expresión para generar un nuevo contenido, el cual encierra una verdad profunda. En el caso de este anuncio, la verdad profunda a la que refiere su sentido paradójico es que, del odio a los motores tradicionales diesel —caracterizados por ser ruidosos y sucios—, podía surgir una nueva clase de motores superiores en cuanto a ahorro, limpieza y no contaminantes del medio ambiente.



Adam Foulkes y Alan Smith, fotogramas del anuncio audiovisual *Grrr: Hate something, Change something* 2004.

Ann Hayden, jurado del Festival Internacional de la Publicidad de *Cannes* del año 2005 en la especialidad de film, en referencia a este comercial dijo: “Para mí la idea es un nocaut. Un agente de cambio. Ningún otro estuvo cerca. El concepto se queda contigo por largo tiempo. La idea de hacer algo mejor es genial para el nuevo diesel y genial para el resto del mundo.”³⁴

Todo el proceso de creación de este comercial comenzó cuando el Director en Jefe de ingeniería de la empresa *Honda*, Kenichi Nagahiro, al recibir la orden de hacer el primer motor diesel, comentó que, si asumía la tarea, sería radical, ya que él odiaba estos motores por ser mecanismos tradicionalmente ruidosos y altamente contaminantes.

Los creativos iniciaron su trabajo escribiendo una canción, a la que titularon “Can hate be good?” (¿Puede el odio ser bueno?). En la canción se reitera la expresión ¿Puede el odio ser bueno? ¿Puede el odio ser grandioso? Y dentro de la misma, se hace un llamado al cambio radical. Después de tener lista la canción, los creativos pensaron en un mundo de imágenes visuales animadas donde se materializara la transformación del odio en algo verdaderamente grandioso. Todo el proceso de dirección fue asumido por los experimentados y expertos directores en animación, Adam Foulkes y Alan Smith, de la empresa londinense *Nexus Productions*.

El proceso de animación fue una tarea compleja que tardó cinco meses aproximadamente y, donde trabajaron sin descanso 25 animadores, que combinaron animaciones 2D, 3D, bocetos manuales y diseño gráfico computarizado. El costo de producción del comercial fue de alrededor de un millón de dólares, y el de toda la campaña de unos 7 millones de dólares.

La animación presenta un estilo retro, tipo Disney clásico (intertextualidad, pastiche y palimpsesto), donde en un inicio aparece un sucio y contaminante motor diesel (recurso retórico metonímico), que sobrevuela un paraíso terrenal, colorido, lleno de animalitos graciosos y muy activos, como en los más dulcorados dibujos animados de Disney. Estos animalitos, unidos a elementos naturales como el arco iris y el sol, como si fueran seres racionales e inteligentes (prosopopeya), cambian el viejo y sucio motor diesel por otro nuevo, flamante, que se integra, en perfecta armonía, con el entorno (antítesis: el motor odioso se transforma en motor amoroso). Como se puede apreciar, este

³⁴ Ann Hayden en <http://www.adweek.com> (consultado el 27 de junio de 2005). Traducción propia.

comercial implicó todo un complejo proceso de conceptualización y de producción, en función de un impresionante juego de signos icónicos, con el claro objetivo estético de deslumbrar a los espectadores.

DANIEL KLEINMAN: NOITULOVE (2005)

El Gran Premio *Cannes* 2006, en la especialidad de filme, lo obtuvo *NoitulovE*, de la marca de cerveza *Guinness*, el cual fue dirigido por el experimentado publicista Daniel Kleinman.³⁵ La clave de estas imágenes, así como de la estrategia creativa de este comercial, radica en su título: *NoitulovE*, aparentemente intrigante y sin sentido, pero en realidad original ya que es la palabra EvolucióN, en inglés por supuesto (*EvolutioN*), escrita al revés. Si se observan las imágenes de este mensaje, se comprueba que se trata de una progresión invertida de la evolución de los seres vivos en la Tierra.



David Kleinman, *NoitulovE*, 2005, agencia de publicidad *Abbott Mead Vickers BBDO/London*, premios: Oro (Épica, 2005), Oro y dos Platas (British Television Advertising Awards, 2006), *GRANDY* (Andy Awards, 2006); Oro (The One Show, 2006), tres Oros (Clio Awards, 2006), Gran Premio (*Cannes*, 2006), secuencia de fotogramas del anuncio audiovisual de la marca de cerveza *Guinness*.

³⁵ Daniel Kleinman nació en la ciudad de Londres, en el año 1955. Se graduó en Artes Visuales, en el Hornsey College of Art de Londres, en 1977. Inició su carrera artística como director de videos musicales y de anuncios publicitarios. Aunque está considerado como uno de los más grandes realizadores de *spots* comerciales de la actualidad, es mejor conocido por sus elaboradas y tecnológicas secuencias iniciales (presentación de los títulos) de los filmes de James Bond, desde *Licence to Kill* (1989), hasta *Quantum of Solace* (2008).

El comercial se inicia con la entrada de tres individuos en un bar, dispuestos a beber unos vasos llenos de cerveza *Guinness*. Una vez que estos tres caballeros prueban la cerveza, inician un viaje en reversa a través del tiempo que no se detiene hasta llegar a unas criaturas con aletas, de ojos saltones y apariencia prehistórica, las cuales se encuentran en una especie de lodazal. Cuando uno de estos animalitos prueba el líquido oscuro donde se encuentran, hace una mueca y emite un sonido de desagrado. A continuación, se muestran tres vasos llenos de espumeante cerveza *Guinness* y aparece la frase: “GOOD THINGS COME TO THOSE WHO WAIT.” (Las cosas buenas les llegan a quienes tienen paciencia).

El núcleo semántico del anuncio es claro: la cerveza *Guinness* es un producto sofisticado de la evolución. El recurso creativo posmoderno principal es el de una metonimia alucinante, desarrollada con recursos audiovisuales espectaculares de carácter escenográfico, ambiental, actoral, de vestuario, de maquillaje y de animación, que se unifican a la perfección con la ayuda de la alta tecnología para sustentar la contigüidad de sucesos (el devenir de la historia mostrado en reversa), dentro de una relación de causa-efecto, donde no existe la menor duda de que la cerveza *Guinness* es un efecto causado por la evolución, un proceso de miles de años que, una vez alcanzado, no tiene rival.

NICOLAI FUGLSIG: BALLS (2005)

Nicolai Fuglsig³⁶ es el director del comercial de *Sony* para la marca de televisores *LCD Bravia*, titulado *Balls*, León de Oro (*Cannes*, 2006), entre otros muchos premios. *Balls*, es parte esencial de una campaña que costó la astronómica cifra de 35 millones de dólares. Este espectacular *spot* muestra miles de pequeñas pelotitas multicolores que se desplazan libremente creando la sensación de estar en presencia de una serie de pintu-

³⁶ Nicolai Fuglsig nació en la ciudad de Copenhague, Dinamarca, en el año 1972. Se graduó como fotoperiodista en la Danish School of Journalism. Destinó a Kosovo y armado de una videocámara digital comenzó a grabar todo lo que veía. De estas imágenes salió el exitoso documental: *Return of the Exiled* (2000). Desde el año 2002, se ha dedicado a dirigir documentales, anuncios comerciales y videos musicales. En el año 2009, *Hollywood* lo contrató para dirigir un nuevo filme sobre Robin Hood, de carácter futurista.

ras abstractas con movimiento o de un performance en extremo sofisticado que utiliza las calles de la ciudad como soporte de su acción.

Como indica el slogan de este anuncio de *LCD Bravia* “Colour like no other” (Un color como ningún otro), aquí se apela principalmente a los colores como signos icónicos en su mayor pureza plástica, sensorial y cinética. Por eso, desde el punto de vista estético, el comercial se convierte en una obra de creación performática neoabstracta. En este sentido, Juan Cabral, director artístico del *spot* explica cómo:

Consideraba importantísimo que todo el evento fuera real, que los colores sean puros, orgánicos. Por eso creamos 12 cañones de aire comprimido que pudieran lanzar esta cantidad de pelotitas y crear el efecto de rebote deseado. También utilizamos 2 grúas para sumar volumen a la acción [...] Detuvimos 8 calles durante 3 días. 40 personas se encargaban de juntar las pelotitas con palas [...] En total, fue un proyecto que demandó un año de trabajo.³⁷



Nicolai Fuglsig, *Balls*, 2005, agencia de publicidad *Fallon London Ltd*, premios: Ganador (Épica, 2005), Oro y dos Platas (British Television Advertising Awards, 2006), Oro y Plata (Clio Awards, 2006), León de Oro (*Cannes*, 2006), secuencia de fotogramas del anuncio audiovisual de la marca de televisores *Sony Bravia LCD*.

³⁷ Cfr., Juan Cabral en <http://www.adlatina.com> (consultado el 27 de octubre de 2005).

PAUL MIDDLEDITCH: BIG AD (2006)

La estrategia creativa desarrollada por Paul Middleditch³⁸ en el comercial *Big Ad*, de la marca de cerveza australiana *Carlton Draught*, —León de Oro (*Cannes*, 2006)— entre otros importantes premios, se sustenta en la intertextualidad, el pastiche y el palimpsesto. Como indica su propio título *Big Ad*, este *spot* recrea paródicamente los costosos y espectaculares comerciales de los años ochenta y principios de los noventa del siglo pasado (*Qantas*, *British Airways*), que filmaban a miles de actores, en grandes extensiones de terreno, para formar caritas felices y agradecidas.



Global, 1992, agencia de publicidad *Saatchi&Saatchi* de Londres, fotogramas del comercial para la marca *British Airways*. Este comercial es un ejemplo de publicidad de gran presupuesto, miles de participantes e imágenes espectaculares de caras felices desplegadas en grandes espacios, realizado en los años noventa.

Curiosamente, el anuncio *Big Ad* también resultó muy caro, su costo de producción fue de 1,5 millones de dólares. Sin embargo, hay que decir que este desembolso fue compensado dentro del presupuesto general de la campaña por una estrategia de mercadotecnia viral, que evitó un gran gasto en contratación de medios. Millones de per-

³⁸ Paul Middleditch nació en Nueva Zelanda, en 1970. Ha desarrollado su trabajo cinematográfico en Australia con la empresa *Tank Films* de Sídney. Entre sus obras cinematográficas más importantes se encuentran *Terra Nova* (1998), *A Cold Summer* (2003), y *Separation City* (2009). Como director de cine publicitario, se dio a la fama con su espectacular anuncio *Big Ad*.

sonas, a través de internet, fueron inducidas a ver gratuitamente el anuncio a la vez que lo publicitaban masivamente entre amigos y familiares, sin costos para la empresa productora de la marca.³⁹

Para su realización, se utilizaron locaciones de Nueva Zelanda, se contrataron a más de 300 actores y se generaron por computadora más de 20 mil imágenes que se unieron a las de los actores reales para dar la impresión de una mega concentración de individuos. Todos estos actores y las imágenes generadas por computadora forman conjuntamente un gran vaso de cerveza con la marca *Carlton Draught* y una enorme figura que se la bebe. Estas imágenes grandiosas se acompañan con una banda sonora muy especial, la música de la ópera “O Fortuna” interpretada por Carmina Burana y cuya letra enfatiza el sentido de parodia burlesca.⁴⁰



Paul Middleditch, *Big Ad*, 2006, agencia de publicidad *George Patterson Partners Melbourne*, Australia, premios: Gran Premio (*The New York Festivals*, 2006), Oro (*The One Show*, 2006), León de Oro (*Cannes*, 2006), secuencia de fotogramas del anuncio de la marca de cerveza *Carlton Draught*.

El núcleo semántico de este comercial es muy claro: la cerveza *Carlton Draught* no es una cerveza cualquiera, es una súper cerveza. Pero el núcleo semántico de este

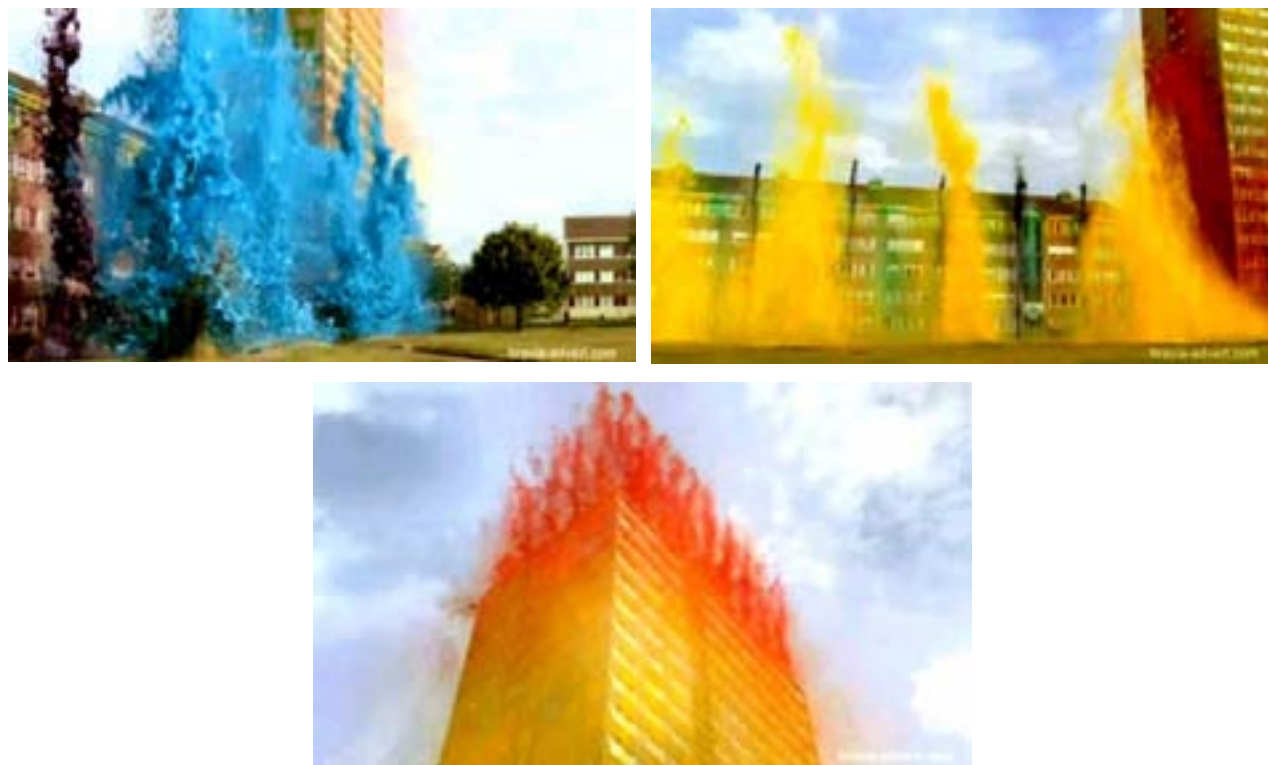
³⁹ El modelo estándar de mercadotecnia viral se sustenta en la analogía que existe entre los efectos de una estrategia de este tipo y el contagio que se produce a través de una enfermedad infecciosa originada por un virus. Todo se inicia con el cultivo de un grupo relativamente pequeño de individuos que al difundir el mensaje entre amigos y conocidos van generando el contagio. Este contagio puede llegar a ser numéricamente muy alto y, en sectores fundamentales del mercado, la clave del éxito de la marca.

⁴⁰ El texto que acompaña a la música es el siguiente: “Es un gran anuncio. Muy grande anuncio. Un gran anuncio en el que estamos. Es un gran anuncio ¡Por Dios que es grande! ¡No se puede creer lo grande que es! ¡Es un gran anuncio! ¡Para *Carlton Draught*! ¡Es tan extravagantemente enorme! ¡Es un gran anuncio! ¡Costoso anuncio! ¡Este anuncio mejor vende alguna... sangrieeeeeeenta... cerveza! Traducción propia.

comercial no es lo que llama la atención de los espectadores, esa significación queda implícita en las secuencias de imágenes audiovisuales y penetran como por ósmosis en los observadores. Lo atractivo de este anuncio, como muchos otros destacados *spots* publicitarios posmodernos, radica en la estrategia espectacular de exaltar sus valores visuales, a través de los cuales se encanta a todo el que lo ve. Como expresa el Director General de la empresa cervecera *Foster's Brewing Group*, Matt Keen: “Los consumidores lo están disfrutando por el puro valor de entretenimiento.”⁴¹

JONATHAN GLAZER: PAINT (2007)

Otro trabajo relevante realizado por Jonathan Glazer en el año de 2007, ampliamente premiado y con resultados espectaculares, fue *Paint*, para la marca de televisores *Sony Bravia LCD*.



Jonathan Glazer, *Paint*, 2007, agencia de publicidad *Fallon London LTD.*, premios: tres de Oro (British Television Advertising Awards, 2007), Plata (The One Show, 2007), dos de Oro (Clio Awards, 2007), León de Oro (*Cannes*, 2007), secuencia de fotogramas del anuncio audiovisual de la marca de televisores

Sony Bravia LCD.

⁴¹ Cfr., Matt Keen en <http://businessnetwork.smh.com.au/articles/2005/07/29> (consultado el 29 de julio de 2005). Traducción propia.

Paint, sigue el camino trazado por su antecesor *Balls* (León de Oro del Festival de *Cannes* 2006, entre otros). En *Balls* se utilizaron un gran número de pelotitas multicolores para crear un panorama performático neoabstracto de excelente expresión plástica. En *Paint*, literalmente se acude al mismo recurso posmoderno (performance neoabstracto) pero, en este caso, por medio de explosiones cromáticas. Según la revista virtual *Adage.com*,⁴² para la producción de este comercial se emplearon 73 mil litros de pintura. El resultado espectacular no es de extrañar ya que su director es el renombrado Jonathan Glazer quien, además, contó con un equipo de estrellas, entre las que se destaca al argentino Juan Cabral en la dirección de arte.

IVAN ZACHARIAS: SEA OF SKIN (2007)

El anuncio *Sea of skin* es un trabajo de expresión visual extraordinario, realizado en el año 2007 por Ivan Zacharias,⁴³ para publicitar un aceite corporal de la marca *Vaseline*. En su realización se utilizaron imágenes de marcado carácter metafórico y artístico. La manipulación del *continuum* audiovisual se centró en la recreación de diversas texturas y colores para establecer analogías entre la calidad de la piel humana y la de superficies naturales diversas.

El resultado puede parecer natural, pero en realidad obedece a la alta tecnología utilizada en el proceso de posproducción, realizado por la empresa de efectos especiales *The Mill*, la misma que creó la magia de una montaña humana en el *spot Mountain* dirigido por Frank Budgen.

Los contrastes de colores, las texturas, los ángulos de cámaras, las tomas y encuadres visuales, tanto cercanos como aéreos, logran un espectáculo exótico, de sinestesias múltiples porque están hechos para deleitar los sentidos de la vista y del tacto. Por tal razón, algunos planos recuerdan obras abstractas de carácter lírico como las de Wassily Kandinsky o Jackson Pollock.

⁴² Ver, sitio web de la revista digital <http://www.adage.com> (consultada el 11 de junio de 2007). Traducción propia.

⁴³ Ivan Zacharias nació en Praga, República Checa. Estudió cine en la Prague Film Faculty. Además de multipremiado publicista, como director cinematográfico ha destacado por un corto que parodia a *Bollywood*, titulado *Mulit* (2006), el cual ha sido adquirido por el Museo de Arte Moderno de Nueva York.



Ivan Zacharias, *Sea of Skin*, 2007, agencia de publicidad *Bartle Bogle Hegarty*, New York, premios: *Yellow Pencil* (D&AD Awards, 2007), Oro (Clio Awards, 2007), León de Bronce (*Cannes*, 2007), secuencia de fotogramas del anuncio audiovisual de la marca de aceite de piel *Vaseline*.

Yael Staav y Tim Piper: Evolution (2007)

Evolution es un comercial audiovisual típico de la globalización existente en la Era Posmoderna, ya que fue dirigido por dos jóvenes creativos, Yael Staav (norteamericano)⁴⁴ y Tim Piper (australiano),⁴⁵ contratados por la agencia de publicidad *Ogilvy & Mather* de Toronto, que a su vez se encontraba a cargo de la imagen de un producto cosmético: *Dove*, perteneciente al grupo anglo-holandés *Unilever*. Por este trabajo, Yael Staav, Tim Piper y todo el equipo de realización de este anuncio, ganaron el Gran Premio en la

⁴⁴ Yael Staav nació en la ciudad de Syracuse, Estados Unidos de América, en el año 1973. Creció en la ciudad de Edmonton, Canadá. Estudió Bellas Artes y Nuevos Medios, en la Universidad *Ryerson* de Toronto.

⁴⁵ Tim Piper nació en la ciudad de Adelaide, Australia, en el año 1972. Es escritor y director de comerciales.

categoría de *Film* y de *Cyber*, en el Festival Internacional de la Publicidad de Cannes, en el año 2007.

Además de la gran idea creativa que sirvió de base a este mensaje (la metamorfosis de una joven común en otra espectacular), se observa un trabajo profesional impecable en todo lo relacionado con la iluminación, las tomas de cámara, los ángulos visuales, así como en el maquillaje, la música, la edición, el montaje y todo el trabajo de posproducción que implicó a expertos diseñadores y la utilización del programa informático *Photoshop*.

Por otra parte, el anuncio *Evolution*, puso de manifiesto una estrategia de “marketing viral” que fue emblemática en cuanto al cambio observado en muchas de las campañas audiovisuales realizadas ese año en diversas regiones del planeta. El Festival Internacional de la Publicidad de Cannes, por solo citar el evento publicitario más importante del año, tuvo muy en cuenta lo anterior y decidió otorgarle a estos artistas los más altos honores.

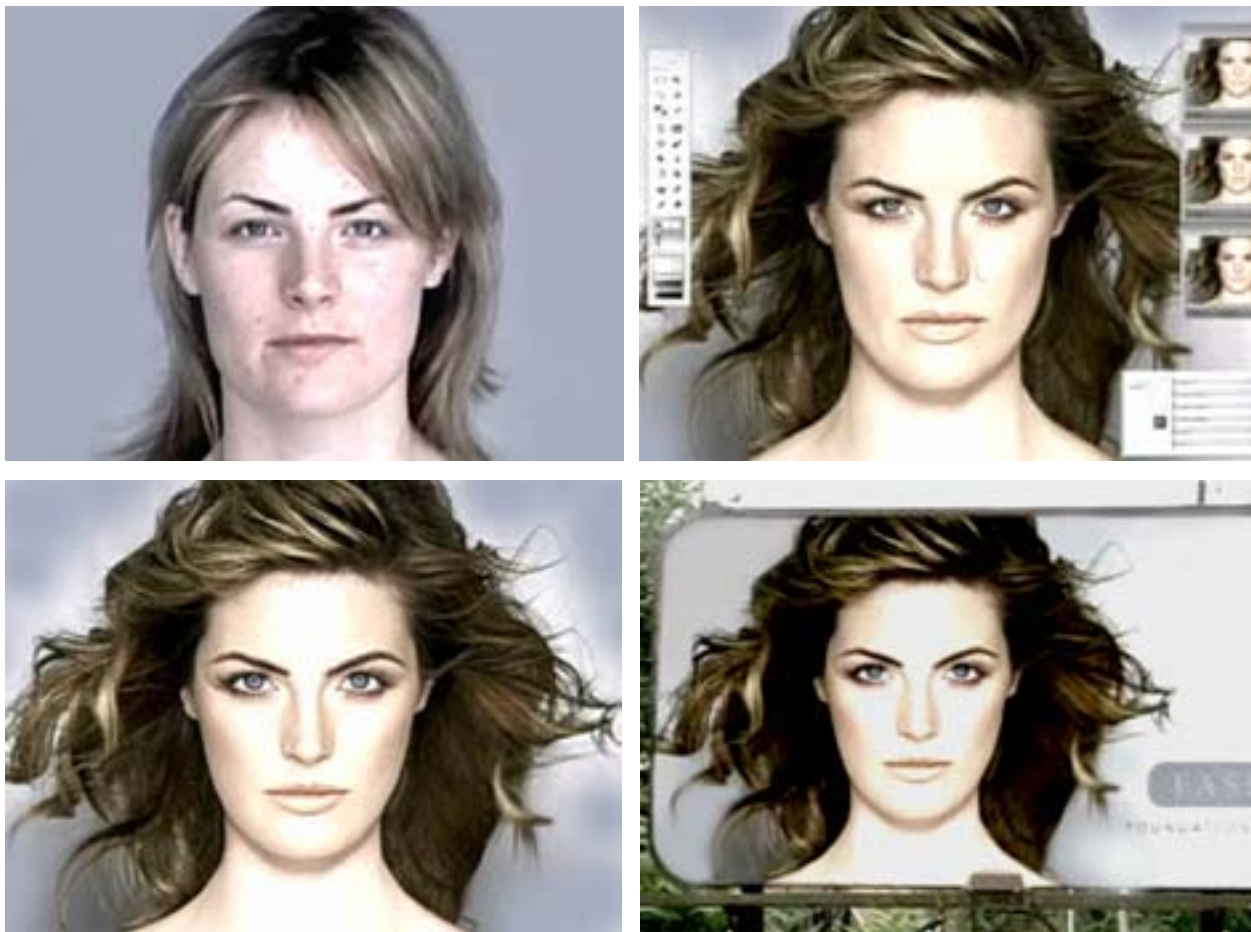


Yael Staav y Tim Piper, *Evolution*, 2007, agencia de publicidad *Ogilvy & Mather*, Toronto, premios: Oro (The One Show, 2007), Plata (Clio Awards, 2007), Oro (The New York Festivals, 2007), Gran Premio de *Film* y de *Cyber* (*Cannes*, 2007), fotograma del anuncio audiovisual de la marca de cosméticos *Dove*.

Parte central de la estrategia de marketing viral utilizada en esta campaña, fue subir el mensaje audiovisual al sitio web *YouTube*, donde, según la revista virtual *Adweek.com*,⁴⁶ desde octubre del año 2006 —fecha en que se subió el anuncio al sitio web antes mencionado— al mes de junio del año 2007, había sido visto 3.7 millones de veces.

Está claro que la estrategia de mercadotecnia viral no es nueva, como tampoco lo es el recurso retórico metonímico que predomina en toda la campaña y en el mensaje audiovisual. No obstante, su eficacia y espectacularidad están fuera de toda duda como lo demuestran las millones de veces que fue visto este *spot* en internet, y los premios internacionales obtenidos en ese año.

Tanto el nombre de la campaña “Por una belleza real”, como el título y el mensaje del *spot* Evolución expresan relaciones causales que mueven tanto a la reflexión como a la acción. Es decir, con *Dove*, ya sea a través de sus productos o de la encomiable labor en función de la autoestima, que particularmente se enfatiza en este anuncio, las jóvenes pueden encontrar su verdadera belleza.



Yael Staav y Tim Piper, secuencia de fotogramas del anuncio audiovisual *Evolution*, 2007.

⁴⁶ Ver, sitio web de la revista digital <http://www.adweek.com> (consultado el 23 de junio de 2007). Traducción propia.

Como se ha puesto de manifiesto, un denominador común que une a todos estos *spots* audiovisuales, en apariencia tan diferentes entre sí, es su correspondencia con estrategias estéticas posmodernas. Estos comerciales no sólo comparten una identidad estilística por pertenecer a un género publicitario específico: publicidad de marca, de autor o artística, sino que expresan una sensibilidad compartida (posmoderna), que se evidencia en la manipulación de la forma expresiva audiovisual que todos ponen en práctica.

Por ejemplo, los tres primeros anuncios que se muestran como representativos de los años noventa, *Unexpected* (1993) de Tony Kaye, *Goods Vs. Evil* (1996) de Tarsem y *Surfer* (1999) de Jonathan Glazer, más allá de sus diferencias en cuanto a personajes, maquillaje, escenografía, ambientación, edición, montaje y movimiento de cámara, destacan por sus semejantes gustos eclécticos neo-expresionistas y neo-surrealistas, que se manifiestan en la recreación de atmósferas oníricas y psicodélicas, cargadas de relaciones intertextuales y símbolos híbridos por su pertenencia a diferentes. Por ejemplo, en la pieza de Kaye, lo constituyen la mezcla de signos occidentales, ultramodernos (coches, llantas, carreteras), con otros de carácter oriental (figuras búdicas doradas). Por otro lado, Tarsem a su manera, hace algo parecido estilísticamente cuando inserta la cancha de fútbol actual en el Coliseo Romano y pone en conflicto a jugadores contemporáneos con el mismo diablo. Por último, Jonathan Glazer, el más metafórico de los tres, conjuga en una atmósfera surrealizante a surfistas contemporáneos con caballos blancos, los cuales remiten directamente al mundo mitológico antiguo de corte greco-romano.

Estos mismos recursos estilísticos posmodernos, se repiten en la publicidad artística audiovisual de los años dos mil, con la diferencia de que se presentan de formas muy variadas, extremas y como parte de un eclecticismo mucho más enfático y prolífico. El sentido esquizofrénico e híbrido, así como el gusto por el neosurrealismo, el neoexpresionismo y por la puesta en práctica de recursos de carácter estético como la intertextualidad, el cinismo, el pastiche, el palimpsesto, la espectacularidad y lo *kitch*, resulta evidente, en mayor o menor medida, en todas las obras aquí mostradas.

Se puede hablar de resultados más eclécticos, híbridos, esquizofrénicos y espectaculares, por ejemplo en casos como los del director Charles Stone III y su anuncio *Whassup?* (2000), donde a los recursos neosurrealistas, neoexpresionistas, se suman otros como el pastiche, el palimpsesto y la intertextualidad, que están sustentados en referencias específicas de famosos comerciales de décadas pasadas. Se destaca por el tratamiento *kitsch*, exagerado, de situaciones cotidianas relacionadas con estilos de vida de sectores sociales de la sociedad norteamericana contemporánea, como, por ejemplo, los que distinguen a jóvenes afroamericanos. Algo similar, salvando las diferencias particulares, hace el Grupo TRAKTOR en anuncios como *Rusia* (2001), donde desarrolla un sentido del humor con una estrategia intertextual y *kitsch* tan descarnada, de tan alto grado de cinismo y visión neoexpresionista, que lo convierten en un fenómeno nunca antes observado en esta clase de género.

Publicistas como Frank Budgen, Daniel Kleinman y Noam Murro insisten en la recreación de situaciones surrealistas llevadas a cabo con un fuerte sentido esquizofrénico y espectacular. El gusto neosurrealista se mantiene como elemento de cohesión en todos ellos. Frank Budgen, se apropia de estos recursos (situaciones extremas neosurrealistas, esquizofrenia), para visualizar realidades paradójicas que contienen un alto nivel de realismo y verosimilitud, como cuando pone a correr a toda una ciudad (*Tag*, 2001), o cuando muestra una montaña humana del tamaño de un rascacielos (*Mountain*, 2004). Kleinman, por su parte, se centra en la evolución de la tierra pero no de forma histórica, lógica, sino en reversa (*NoitulovE*, 2005). Noam Murro, como colofón en la búsqueda desenfadada de ideas extremas, realiza un comercial de coches sin coches, (*Sheet Metal*, 2003), algo verdaderamente absurdo pero de gran valor imaginativo.

En este panorama tan contrastante que constituye la publicidad contemporánea, también sobresalen autores de culto como David Lynch. Su calidad como cineasta está fuera de toda duda y encaja a la perfección dentro del sentido múltiple, esquizofrénico, que caracteriza a las producciones audiovisuales posmodernas. Su gusto y pasión por el neosurrealismo le llevan a desarrollar obras cortas que recrean universos inconscientes y mundos paradójicos, como en *Welcome to the Third Place* (2000), donde las situaciones más absurdas se viven con una siniestra tranquilidad. Por tal motivo, estas pequeñas piezas de Lynch adquieren un sentido poético posmoderno inigualable.

Guy Ritchie es otro gran director de cine que al incursionar en la publicidad lo hace con tal desenfado y creatividad que sus obras, como *Star* (2001), se convierten en verdaderos clásicos. Éstas representan el sentir de una época y las nuevas estrategias que encausan dicha sensibilidad —como la utilización de la intertextualidad, el pastiche y el palimpsesto— desarrolladas con fuerte carga de cinismo, como cuando re-crea en su comercial, de manera burlesca, la vida artística de Madonna, entonces su propia esposa, quien, con igual desenfado, se ofreció a encarnar ese papel, es decir, a representarse a sí misma.

Claras muestras de intertextualidad, pastiche y palimpsesto, lo constituyen anuncios como *Cog* (2003), de Antoine Bardou-Jacquet; *Grrrr*, (2004), de Adam Foulkes-Alan Smith; y *Big Ad* (2006), de Paul Middleditch. El primero desarrolla la misma idea que anteriormente habían puesto en práctica los artistas Peter Fischli y David Weiss, en un video instalación titulado *The Way Things Go* (1987). El segundo re-hace el mundo animado del cine clásico de Disney. El tercero recrea, a manera de parodia, los costosos y espectaculares comerciales de los años ochenta y principios de los noventa del siglo pasado, como *Global* (1992).

Trabajos formales sofisticados, por el uso de texturas y colores deslumbrantes que se convierten por momentos en expresiones performáticas neo-abstractas, se observan en anuncios como *Balls* (2005), de Nicolai Fulgsig; *Paint* (2007), de Jonathan Glazer; y *Sea of Skin* (2007), de Ivan Zacharias. En todos ellos el sentido icónico alcanza altos niveles de calidad en cuanto a su pureza plástica y cinética.

Por último, un comercial como *Evolution* (2007), ejemplifica perfectamente la globalización existente en la Era Posmoderna, ya que fue dirigido con una estrategia de mercadotecnia viral por dos jóvenes creativos, Yael Staav (norteamericano) y Tim Piper (australiano), contratados por la agencia de publicidad *Ogilvy & Mather* de Toronto, que a su vez se encontraba a cargo de la imagen de un producto cosmético: *Dove*, perteneciente al grupo anglo-holandés *Unilever*. Creativamente, este *spot* se centra en el sentido esquizofrénico que se vive en la actualidad, a través de fenómenos como la moda internacional, que hace que señoritas comunes y corrientes quieran lucir a toda costa como súper modelos.

Quizás alguien pueda pensar que todo lo expuesto anteriormente obedece a puras casualidades. Sin embargo, difícilmente puede serlo, debido a la constante reiteración

de las estrategias posmodernas que aquí se han puesto de manifiesto y que han sido desarrolladas por publicistas de distintas generaciones y nacionalidades, para marcas de productos de empresas que poco tienen en común y que han sido premiadas en festivales como el de *Cannes*. En realidad, la lógica y todo lo expuesto hasta aquí, conducen a pensar que se trata de un denominador común, de una sensibilidad diferente a la tradicional moderna, que unifica a todas estas expresiones comerciales por encima de sus diferencias particulares.

La publicidad artística audiovisual

posmoderna en México

Introducción a la publicidad artística en el contexto de la sociedad mexicana

Como se explicó en el capítulo anterior, la publicidad artística audiovisual es un tipo de publicidad de marca, altamente creativa, comparable, en muchos aspectos, a lo que en el arte filmico se conoce como cine de autorautor. Esta publicidad tiende a expresar su intención estética en cómplice comunión con los grandes intereses comerciales, ya que para lograr dicha proyección creativa se sustenta en un complejo y poderoso sistema de mercadotecnia.

En este aspecto, puede afirmarse que la publicidad artística audiovisual forma parte del desarrollo de la cultura posmoderna en el sentido que planteaba Lyotard, es decir, en cuanto a un cambio en el estatuto del saber que tiene lugar en la sociedad posindustrial y en la cultura posmoderna. También se corresponde con la tesis de Jameson, que explica la Posmodernidad en relación a una fase tardía del capitalismo. Lógicamente, como parte de este desarrollo posindustrial, las manifestaciones artísticas publicitarias audiovisuales se manifiestan de manera más enfáticas, coherentes y acabadas, en los países occidentales altamente desarrollados debido a que cuentan con grandes capitales y estrategias globales de mercado que propician —en ciertos casos de marcas de productos líderes a nivel internacional— anuncios publicitarios en extremo creativos.

México, como país económicamente emergente, al margen de cualquier otro aspecto histórico-cultural, no cuenta con las condiciones ideales para el desarrollo de una publicidad artística audiovisual. A pesar de ello, sí tiene una situación aventajada respecto a la publicidad artística audiovisual y en relación a otros países que no forman parte del llamado Primer Mundo, por contar con una importante tradición en el ejercicio de la publicidad, una economía de mercado integrada al proceso de globalización mundial y por presentar fuertes lazos con la economía norteamericana, a la que la une,

entre otros muchos aspectos, el Tratado de Libre Comercio con América del Norte (TLCAN). Estas condiciones hacen que la industria publicitaria conjugue rasgos de la publicidad a nivel global con características propias de su sociedad. Dentro de esta dualidad de la publicidad es que se generan, en casos muy específicos, creaciones de alta creatividad, es decir, verdaderas obras de arte publicitario audiovisual.

Por otra parte, este proceso dual y contradictorio, que caracteriza a la publicidad que se hace en el país, se constituye en un factor favorable para el surgimiento de autores excepcionales y campañas publicitarias que no envidian en nada a las de naciones de mayor desarrollo en este sector como Inglaterra, Estados Unidos de América, Francia, España, Japón, Argentina o el mismo Brasil. Estos dos últimos países latinoamericanos son económicamente emergentes como México pero, en el campo de la publicidad creativa, están considerados como verdaderas potencias mundiales.¹

Por todo lo planteado anteriormente y para la comprensión cabal del proceso que hace posible que México cuente con expresiones destacadas de publicidad artística audiovisual, a continuación se hace un breve análisis del desarrollo de su publicidad contemporánea. Se presta especial atención al camino de su conformación como una poderosa industria, fuertemente ligada a agencias y capitales transnacionales.

¹ Cfr., Carlos Navarro Gutiérrez, *Creatividad publicitaria eficaz*, Esic Editorial, Madrid, 2007, p. 77.

Rasgos relevantes de la publicidad en los siglos XX y XXI

Desde inicios del siglo XX la publicidad en México comenzó a alzar vuelo, propiciado por un proceso de desarrollo económico capitalista donde las agencias publicitarias crecieron y perfeccionaron su actividad en la misma medida en que lo hacían los medios masivos de comunicación, las investigaciones de mercado y el conocimiento de los consumidores.

Según transcurrían las décadas del siglo XX, el avance tecnológico capitalista manifiesto en el desarrollo de procesos de impresión, la reproducción de imágenes, el color, el sonido, la ampliación en la cobertura de la radio, y el éxito de nuevos medios audiovisuales como la televisión, ofrecieron a los anunciantes y a las agencias de publicidad formas masivas de difusión de gran eficacia y atractivo estético. Como explica Alejandro Ruiz Ocampo:

... la consolidación de las empresas publicitarias tiene una estrecha relación con lo que muchos autores/as coinciden llamar el triunfo de la burguesía nacional en la contienda revolucionaria. Hemos visto ya que ni siquiera las políticas socialistas de Cárdenas tuvieron una repercusión grave en la empresa privada mexicana. Por el contrario, el orden institucional, la pacificación y la unidad nacional fueron factores que mejoraron las condiciones de inversión y desarrollo, básicos para la germinación del trabajo publicitario.²

Este desarrollo económico capitalista, unido al auge de los medios masivos y de la industria publicitaria, estuvo matizado, no obstante, por los cambios y tendencias que de modo paralelo comenzaron a darse en el devenir político del país después de la Revolución de 1910, donde el Estado se caracterizó por su fuerte presidencialismo, centralismo, corporativismo e intervencionismo en todas las esferas de la sociedad civil. Por otra parte, la centralización económica y política que ha sido una característica estruc-

² Cfr., Alejandro Ruiz Ocampo, *El consejo nacional de la publicidad. origen, estructura y trayectoria*, Plaza y Valdés Editores, Madrid, 1999, p. 36.

tural de México, que tiene profundas raíces históricas, adquiere una nueva dimensión con su integración al TLCAN y al proceso de globalización desarrollado a partir de los años noventa del siglo pasado.

Esta contradicción de México como país, en cuanto a su historia y su cultura, en el sentido de debatirse entre la tendencia a aferrarse a su tradición nacionalista y el abrirse a un proceso de globalización e interdependencia con una potencia como Estados Unidos de América, que tiende a generar vínculos de dependencia en todos los órdenes, también ha estado presente y ha marcado el desarrollo de la publicidad mexicana contemporánea. La Dra. Julieta Ortiz define estos hechos y sentimientos encontrados cuando apunta que: “En México, la presencia de la cultura estadounidense se manifiesta en todo un estilo de vida que vendrá a sustituir los patrones europeizados, principalmente franceses, y que fluctuará entre la fascinación y la resistencia cultural ante la agobiante cercanía del imperio del norte.”³

Así, por ejemplo, la creación de la Asociación Nacional de Publicistas en 1923, que fue el antecedente directo de la Asociación Nacional de la Publicidad (ANP), constituida oficialmente a finales de los años cuarenta, estuvo motivada desde el principio por los *Advertising Club* de Nueva York.⁴ Sin embargo, esta asociación desarrolló un profundo esfuerzo nacionalista en la creación de una publicidad esencialmente mexicana y de la más alta calidad. De ahí que sirviera de “... cuna a las primeras agencias de publicidad mexicanas de corte moderno”⁵ y estableciera filiales en Jalisco, Nuevo León, Yucatán, Sonora; además de organizar la entrega del Premio Nacional de la Publicidad, el Teponaztli de Malinalco, que se otorgó por primera vez en 1950 como reconocimiento al trabajo y a la creatividad de la publicidad mexicana. Más adelante, esta misma organización crearía el premio del Gran Jurado, el premio a la Creatividad Universitaria, y el reconocimiento Kanay a los empresarios más destacados del ramo de la publicidad.⁶

3 Cfr., Julieta Ortiz Gaitán, *Imágenes del deseo. Arte y publicidad en la prensa ilustrada mexicana, 1894-1939*, Dirección de Estudios de Posgrado: UNAM, México D.F., 2003, p. 183.

4 Los inicios de las organizaciones de publicistas en México se deben en gran medida a los esfuerzos de Fernando Bolaños Cacho quien en 1923, de regreso de Estados Unidos de América, junto con otros amantes de la publicidad, fundó la Asociación Nacional de Publicistas, teniendo en mente como modelo para su proyecto los *Advertising Club* de Nueva York. Clubes que él conocía muy bien porque se había desempeñado como profesional de la publicidad en dicha ciudad.

5 Cfr., Alejandro Ruiz Ocampo, op. cit., p. 36.

6 Cfr., Francioli Vázquez, “Los nuevos planes de la joven octogenaria”, en Carmen Aguilar (Coordinadora general), *80 Años de publicidad en México*, Asociación Nacional de la Publicidad, México D.F., 2006, p. 6.

Por esta misma senda de desarrollo, de integración y de consolidación de la publicidad mexicana, surgió en 1939 la Asociación de Agencias Anunciadoras (AAA) que fue, a su vez, el antecedente de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP), fundada en enero de 1950 y que es actualmente la agrupación más importante del país en su ramo porque integra a las agencias publicitarias de mayor facturación. Asimismo, y sobre estas sólidas bases, se constituyó en 1962 el Capítulo México de la Asociación Internacional de la Publicidad (IAA, por sus siglas en inglés) que tiene como función principal la defensa de la libertad de expresión comercial.

Por su parte, el desarrollo de políticas de industrialización en el país a partir de los años cuarenta y cincuenta del siglo XX, llevaron a la instalación de empresas productoras de bienes de consumo procedentes de los Estados Unidos de América, que encontraron condiciones propicias para su integración en las medidas económicas aplicadas por el gobierno mexicano, como las del desarrollo estabilizador y la apertura a la inversión extranjera. Asimismo, este proceso de industrialización, en unión con el país vecino, condujo a la presencia de un conjunto de filiales de agencias publicitarias norteamericanas que tradicionalmente se encargaban en su país del manejo de la publicidad de tales compañías. Estas agencias foráneas han convivido hasta la actualidad con las nacionales, llegando en muchas ocasiones a establecer fusiones estratégicas.

En la década de los años cincuenta tal era la importancia y seriedad profesional que había cobrado la publicidad en México, que surgió la necesidad de crear el Instituto de Estudios Publicitarios, un centro de formación patrocinado por la ANP que perseguía como objetivo principal desarrollar la publicidad mexicana al más alto nivel internacional. Y tal fue el impacto y el influjo que produjo la publicidad en la sociedad mexicana de esa década que “... en el año de 1956, un grupo importante de mujeres en el medio se reunieron para formar una asociación llamada Damas Publicistas de México y Asociadas. A.C.”⁷

Unido al proceso de posicionamiento y posterior consolidación de las grandes agencias y filiales de matrices publicitarias norteamericanas en suelo mexicano, a partir sobre todo de los años cincuenta del siglo pasado, tiene lugar un importante crecimiento cuantitativo de la publicidad nacional que coincide con el avance en materia técnica

7 Cfr., Fernando García Ramírez (Coordinador general), *Crónica de la publicidad en México: 1901-2001*, Editorial Clío, Libros y Videos, S.A. de C.V., Primera Edición, México D.F., 2002, p. 157.

de los medios impresos, de la radio y de la televisión, esta última convertida desde entonces en el medio masivo más poderoso, porque incluso, a pesar del desarrollo que ha tenido internet en el siglo XXI, todavía no compite con el alcance de la televisión abierta. Como afirma Enrique Krauze al respecto: “El surgimiento de la televisión y sus portentosos avances, tanto en las dimensiones de su cobertura como en su operación tecnológica, crearon nuevas fronteras en el mundo publicitario.”⁸ Por eso no sorprende que en el año 2005, por ejemplo, “... casi 60% de la inversión publicitaria se concentraba en las dos principales televisoras, Televisa y TV Azteca.”⁹

En el campo específicamente estético, un conflicto inicial que se manifestó con la entrada en México de las grandes agencias y filiales de matrices publicitarias norteamericanas fue el de la reproducción de los esquemas diseñados desde las agencias centrales, ubicadas principalmente en el vecino país del norte. No obstante, esta estrategia de mercado, que afectaba directamente a la creatividad por convertirse en un obstáculo para los mexicanos, por impedirle generar ideas y conceptos propios, fue resuelto en la práctica en la medida en que se hizo necesario adaptar la publicidad de marcas transnacionales a las características y la cultura del país, un proceso gradual que no sólo ha tenido lugar en México, sino en la mayoría de los mercados locales latinoamericanos. De este modo, se fue haciendo algo común el hecho de que las empresas transnacionales publicitarias que iniciaban su penetración en este mercado local comenzaran a precisar de datos y estudios sobre el consumidor nacional, situación que contribuyó positivamente a la competencia entre agencias y como consecuencia de esto a una búsqueda creativa mayor.

En este contexto, no es casual que *McCann Erikson*, *J. Walter Tompson*, *Leo Burnett*, *Panamericana Ogilvy & Mather*, *Noble DMB&B*, y *Young & Rubican*, sean seis agencias publicitarias filiales de las matrices norteamericanas que, desde hace 20 años, se encuentran entre las más importantes de México en cuanto a facturación y reconocimiento artístico por los premios obtenidos por creativos mexicanos en los más relevantes festivales de la publicidad, tanto nacionales como internacionales.

En las últimas dos décadas, los rasgos que se hacen evidentes en el ámbito de la publicidad internacional, apuntan hacia la concentración en grandes agencias, las

⁸ *Ibidem.*, p. 9.

⁹ Cfr., Carola García Calderón, *El poder de la publicidad en México en los inicios del siglo XXI*, Plaza y Valdés, S.A. de C.V., México D.F., 2007, p. 16.

cuales establecen fusiones a nivel mundial,¹⁰ en tanto a nivel local se asocian empresas transnacionales con nacionales. En México, a raíz de la firma del TLCAN, se ha propiciado el establecimiento de alianzas y uniones de grandes corporaciones publicitarias, como la de *Young & Rubican* con *Iconic*; la de *Bates Worldwide* con *Vale y Asociados*; la organización en toda América Latina de *Bozell y Jacobs*; la compra de *Scalli McCabe* por el grupo *Lowe*, la asociación de *TBWA (Tragos, Bonange, Wiesendager y Ajroldi)* del Grupo OMNICO, con la agencia mexicana *Terán Publicidad*; la integración de *Paulino Romero y Asoc.*, con el grupo francés *Publicis*, y la agencia *Gibert Publicidad* con *DDE Needham*.¹¹

Este proceso de concentración, aunque ha tenido fuertes críticos, en general ha sido aceptado como algo positivo por los más importantes creativos y publicistas del país. Por ejemplo, para José Alberto Terán (designado director de AMAP en 1995): “Las agencias locales debemos unirnos a algunas internacionales porque ése es el nombre del juego [...] Es lógico que las agencias internacionales se instalen en los mercados locales y que las agencias del país tarde o temprano estén dispuestas a la asociación”.¹² En este mismo sentido, Clemente Cámara, uno de los pocos directores de agencias de publicidad cien por ciento mexicanas, apunta al respecto que: “... hay muchos mexicanos que brillan lo suficiente como para ser desde los presidentes de sus oficinas en México o los creativos. Es una mezcla interesante. Yo digo que la globalización no puede ser tan global, hay una zona gris y por eso se explica la compra tan masiva de agencias a nivel mundial. Por eso se han roto esquemas y las transnacionales han decidido trabajar con agencias locales, cuando antes era un mito casi imposible de romper.”¹³

Por otra parte, y a consecuencia del proceso de globalización, al abrirse el mercado mexicano a productos y marcas de otros países, éstos han requerido de una estrategia promocional que dé efectos positivos rápidamente, por lo que los anunciantes buscan “... aquellas firmas de publicidad que les garanticen dar a conocer sus produc-

¹⁰ A nivel internacional, la globalización del mercado también ha tenido su reflejo en las megafusiones de agencias publicitarias. Ya no se trata sólo de transnacionales, sino de grandes corporaciones que se forman mediante alianzas como las de *J. Walter Tompson* y *Ogilvy & Mather*, que se unieron para formar *WPP*, considerada la mayor empresa de publicidad en el mundo. *Interpublic* se constituyó con la suma de *McCann Erickson*, *Lintas Worldwide*, y *Lowe. Backer Spiel Vogel*, es parte de *Saatchi & Saatchi*, por mencionar a los principales consorcios de publicidad. Estas corporaciones también operan, en su mayoría, en México.

¹¹ Cfr., Carola García Calderón, *op. cit.*, pp. 220-21.

¹² Cfr., José Alberto Terán en *Apertura*, Revista de Economía y Negocios, No. 13, Buenos Aires, agosto de 1993, p. 23.

¹³ Cfr., Clemente Cámara, en: <http://www.jornada.unam.mx/2007/02/03/index.php?section=economia&article=023e1e> co (consultado el 03 de febrero de 2007).

tos en el plazo más breve, con el costo más bajo y con la mejor imagen posible.”¹⁴ De esta forma se entiende la necesidad de darle un sello propio a los mensajes y no limitarse a seguir la pauta mundial.

La situación internacional, de auge neoliberal, globalización y sensibilidad posmoderna, con todas sus consecuencias, unido al propio desarrollo de la economía y de la industria publicitaria mexicana en la última década, han hecho que los aspectos que concentran el interés de los publicistas mexicanos sean la creatividad y la competencia, porque son dos elementos determinantes para lograr el contrato de las cuentas. Como se destaca en el libro *Crónicas de la Publicidad en México*:

... se vio que el éxito de la publicidad dependía de la creatividad, pues no bastaba decir que un detergente tenía agentes limpiadores, sino que había que crear la ilusión de que era tan bueno que podía lograr en una cubeta el resultado de una lavadora automática con su “chaca chaca”. La tecnología hace que todas las aspiradoras aspiren y todas aspiran bien, pero solamente una fue “la devoradora” y ésta acabó con las demás.¹⁵

Semejante a lo que sucede a nivel internacional, producto de la globalización neoliberal y de la sensibilidad posmoderna predominante, también en México la publicidad se ha convertido en un fenómeno de creatividad y de percepción más que de probadas verdades. En un mundo plagado de imágenes que poseen una capacidad seductora y un sentido de ilusión nunca antes alcanzado, los consumidores optan por adquirir marcas acorde a sus estilos de vida y no tanto por la supuesta calidad intrínseca de los productos. Los publicistas más avanzados de México comprenden muy bien la situación cultural y mercadológica actual en la que desarrollan su trabajo, por eso es que en su gran mayoría, han asumido el reto y han apostado a la creatividad. Como también se afirma en el libro *Crónicas de la Publicidad en México*:

Afortunadamente, en términos generales se ha comprendido que la confiabilidad del trabajo del publicista no se puede basar en un intento de reglamentar las variables, sino en un enriquecimiento de la parte creativa que —al igual que en las actividades artísticas— no tiene nada que ver con las leyes de causa y efecto ni con el carácter empírico de la ciencia. En el último cuarto de siglo, el trabajo más im-

¹⁴ Cfr., Luis Carlos Mendiola, “¿Estamos preparados los publicistas ante el TLC?”, en *El Financiero*, 5 de agosto de 1992, México D.F. p. 30.

¹⁵ Cfr., Fernando García Ramírez (Coordinador general), op. cit., p.193.

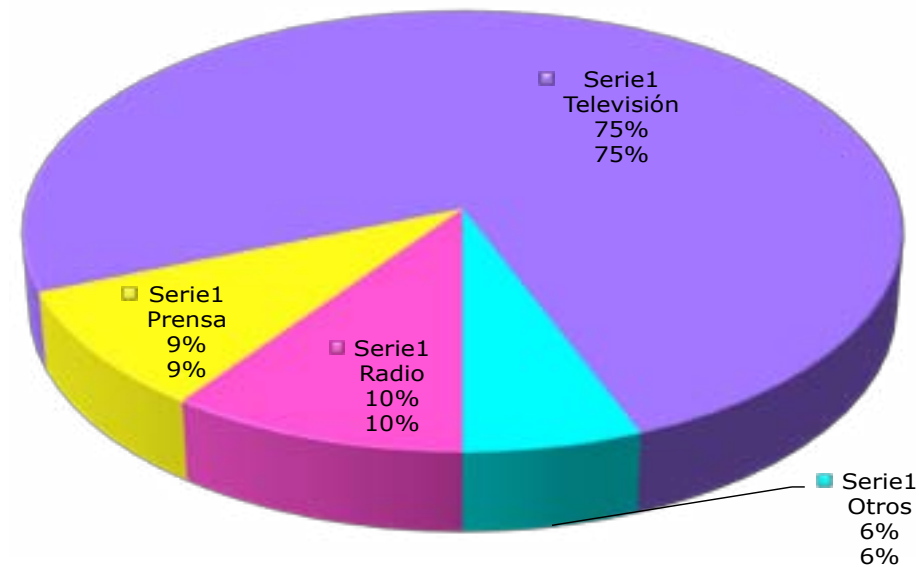
portante que ha hecho la publicidad es otorgar una personalidad a las marcas; lograr que una diferencia se perciba.¹⁶

¹⁶ *Ibidem.*, p. 218.

Predominio de la publicidad televisiva

En el área específica de la publicidad audiovisual en México, en las dos últimas décadas, la televisión, como componente fundamental de la industria mediática, ha sido la que ha marcado la pauta en cantidad (volumen de *spots* televisivos, y en facturación), y, por consecuencia, también en calidad (creatividad de las ideas, de las estrategias de mercado, de la producción artística). Si se observan los dos gráficos que se muestran a continuación, se comprueba que la ventaja que la televisión saca a otros medios, como el cine o internet, es tan grande que, en algunos casos, estos rubros aparecen bajo la categoría de “otros”.

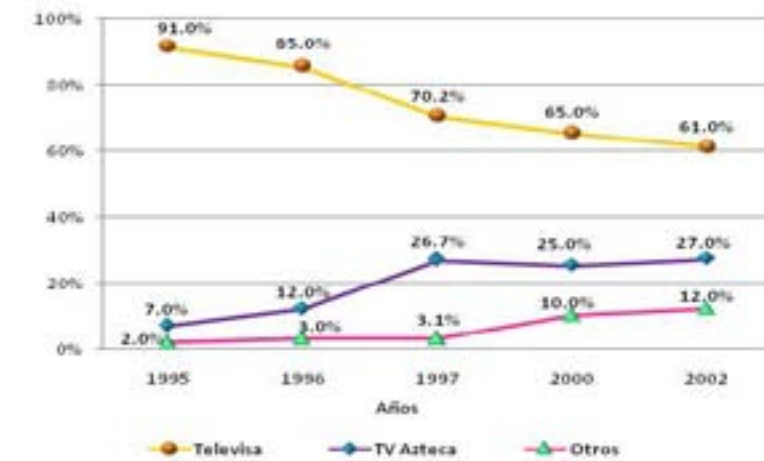
Gráfico 1. Reparto del mercado publicitario en México por sector mediático, (1995-2000).



Fuente: Elaboración propia, con datos de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP), 1995-2000.¹⁷

¹⁷ Cfr., Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP), *Informe sobre la inversión publicitaria en medios en México*, (1995-2000), AMAP, México D.F., en http://www.amap.com.mx/informacion_estadistica.php (consultado el 4 de noviembre de 2009).

Gráfico 2. Porcentaje del desarrollo de la inversión publicitaria en las dos principales cadenas de televisión de México, durante los años 1995-2002.



Fuente: Elaboración propia con datos de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP), 1995-2002.¹⁸

Como se aprecia en el gráfico 1, la repartición de la inversión publicitaria en México entre los años de 1995 y 2000 se distribuyó de la siguiente forma: el 75% en la televisión, el 10% en la radio, el 9% en la prensa y el restante 6% en otros como internet y publicidad cinematográfica. Como se muestra en el gráfico 2, específicamente respecto al desarrollo del mercado televisivo, la inversión publicitaria, en el año de 1997, se distribuyó de la siguiente forma: 70.2% para Televisa (a pesar de no haber sido éste su mejor año), 26.7% para TV Azteca, y el restante para las otras televisoras.

Estos datos son importantes pues permiten conocer cómo la competencia por el mercado de la publicidad televisiva trajo consigo la llamada guerra de las televisoras, que tuvo su punto más álgido en 1997, año en que TV Azteca le quitó un 15% de la inversión publicitaria a Televisa. A partir de entonces, como proceso de causa y efecto, las televisoras generaron estrategias de contraprogramación que, en la práctica, resultaron en una lucha feroz por el *rating*. Éste terminó perjudicando el contenido y la forma de programas como noticieros, telenovelas, prensa rosa y *talk* y *reality shows*, los cuales tendieron a la espectacularidad y a mostrar situaciones límite.

Los más beneficiados de este escenario de confrontación entre las dos poderosas televisoras de México fueron los anunciantes, ya que la dinámica de competencia hizo que se abarataran los costos de la publicidad de Televisa. De hecho, la empresa tuvo

¹⁸ Cfr., Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP), *Porcentaje de la inversión publicitaria en televisión*, en: http://www.amap.com.mx/informacion_estadistica.php (consultado el 4 de noviembre de 2009).

que bajar su tabulador casi en un 50%.¹⁹ Al mismo tiempo, los anunciantes tuvieron otros canales más baratos y con cantidades considerables de audiencias, para presentar sus productos. Como afirma el Dr. Rodrigo Gómez García: “Estos datos nos hacen caracterizar a la industria televisiva mexicana como un duopolio al controlar Televisa y TV Azteca el 96% de las audiencias y alrededor del 60% de la inversión publicitaria en medios”.²⁰ No se debe pasar por alto que los medios de difusión en México, como en la mayoría de los países capitalistas, tienen en la publicidad el elemento preponderante de su financiamiento.

En el siglo XXI, la inversión publicitaria en televisión siguió creciendo a buen ritmo porque, como ya se sabe, el financiamiento de las televisoras privadas en México se obtiene mayoritariamente a través de la publicidad y, en menor medida, por concepto de las ventas de sus programas y señales en el extranjero. El Grupo Televisa, por ejemplo, reportó en el año 2000, que el 60% de sus entradas fueron por ventas de publicidad en televisión;²¹ mientras que, en el mismo año, el grupo perteneciente a TV Azteca informó que el 60% de sus ingresos netos provinieron de la televisión.²²

En el caso de las cadenas públicas de televisión en México, la dinámica comercial es diferente ya que reciben subvenciones gubernamentales. Pero sucede que, dado el poco presupuesto asignado por el gobierno a dichas cadenas, tienen que recurrir a diferentes estrategias como son el patrocinio²³ y la concesión.²⁴

En el caso de Canal 11, se optó por incorporar la figura del patrocinio para poder financiar tanto sus producciones como los programas que compra en el extranjero, puesto que la Ley Federal de Radio y Televisión le impide comercializar sus contenidos. En cambio, Canal 22, al tener la figura de concesión, combina su financiación entre subvenciones y comercialización de sus espacios.

19 Cfr., Rodrigo Gómez García, *El impacto del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) en la industria audiovisual mexicana*, Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona, España, 2006, p. 338.

20 *Ibidem.*, p. 339.

21 Ver, Televisa, *Informe Anual, 2000*, Televisa, México D.F., 2000.

22 Ver, TV Azteca, *Informe Anual, 2000*, TV Azteca, México D.F., 2000.

23 El término de patrocinio se aplica generalmente para referirse a la financiación directa o indirecta de un programa por parte de una tercera entidad ajena a la difusión del mismo, con la intención de anunciar su marca. Para mayor información al respecto, véase el capítulo I, p. 14, de esta investigación.

24 La concesión es un contrato que realiza la administración del Estado con un particular o una empresa, para vender o explotar algo que le pertenece, como en el caso de México sucede con la estación de televisión Canal 22.

La Confederación de la Industria de la Comunicación Mercadotécnica (CICOM),²⁵ a partir del año 2004, comenzó a medir el valor de la comunicación comercial en México y, según su *Primer estudio de la comunicación comercial en México*, se pudo conocer, con precisión, que el tamaño del mercado de la comunicación comercial para ese año correspondía a 47 mil 198 millones de pesos. De ese total, aproximadamente el 61%, es decir, 28 mil 800 millones de pesos 199 lo absorbía la publicidad.²⁶

Este mismo estudio, señaló un aumento significativo respecto a años anteriores. En el período 2002-2003 hubo incremento del 6,1% y, entre 2003-2004, el porcentaje varió positivamente en 3,9%. En los siguientes gráficos (3, 4 y 5) se muestran todos los sectores que componen este mercado, con el porcentaje de inversiones que corresponde a cada categoría: la evolución de la inversión en comunicación comercial desarrollada entre los años 2002-2004 y la distribución, por medio de la inversión publicitaria, en el año 2004. Esta información demuestra la magnitud de la comunicación comercial en México, de su industria televisiva y las enormes cifras que se destinan a la publicidad en televisión, comparables sólo con países como Estados Unidos de América, Inglaterra o Alemania.

Gráficos 3 y 4. Distribución de la inversión por disciplina, y la evolución de la inversión de comunicación comercial entre los años 2002-2004.



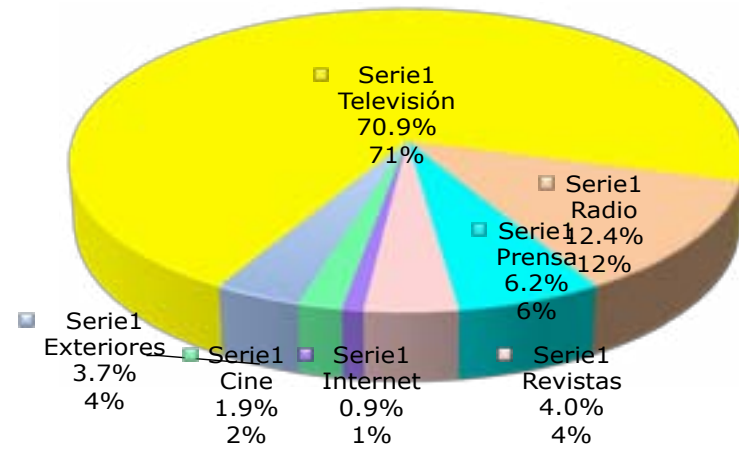
Fuente: *Primer estudio de la comunicación comercial en México (2004)*.²⁷

25 La CICOM (Confederación de la Industria de la Comunicación Mercadotécnica), es un organismo que agrupa diferentes ramos de la comunicación comercial en México. Inició en el año de 2004, con un trabajo denominado *Primer estudio de la comunicación comercial en México*, que tenía por objetivo buscar más datos e informaciones sobre el momento actual del mercado y poder, sobre todo, proyectarlo a los próximos años. A este estudio lo patrocinó el Consejo Mexicano de la Industria de Productos de Consumo y el Consejo de la Comunicación (antiguo Consejo Nacional de la Publicidad)

26 Ver, *Primer estudio de la comunicación comercial en México*, CICOM (Confederación de la Industria de la Comunicación Mercadotécnica), México D.F., 2004.

27 *Ibidem.*, pp. 15-16.

Gráfico 5. Distribución por medio, de la inversión publicitaria (2004).



Fuente: Elaboración propia, con datos de la revista: *Publicidad en América Latina*. Año 13. No. 51. Porto Alegre, Brasil, diciembre, 2005, p. 13.

El *Segundo estudio de la comunicación comercial en México*, realizado por ACNielsen a instancias de la CICOM, mostró que la inversión en comunicación comercial en México, de 2004 a 2005, creció más de 15%. Como se puede apreciar en el gráfico 6, este estudio también constató que en lo que se refiere a la distribución de la inversión por disciplina, se mantuvo el predominio de la publicidad masiva, con 59% de la inversión, y dentro de esta categoría, la inversión en televisión abierta continuó dominando el mercado.

Gráfico 6. Inversión publicitaria por medio, en el año 2005.

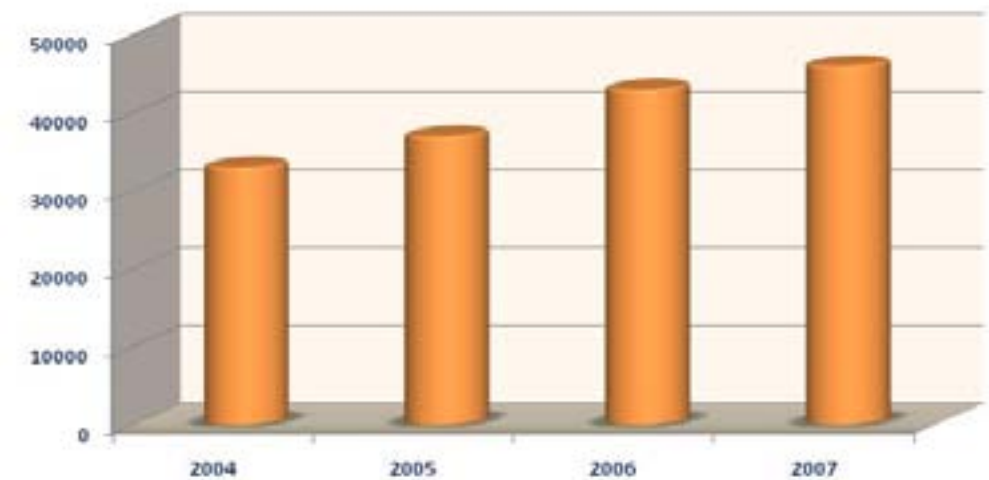


Fuente: Elaboración propia, con datos del *Segundo estudio de la comunicación comercial en México (2005)*.²⁸

28 Cfr., *Segundo estudio de la comunicación comercial en México*, CICOM (Confederación de la Industria de la Comunicación Mercadotécnica), México D.F., 2005, p. 21.

En los gráficos 7 y 8 se puede ver la evolución de la inversión publicitaria efectuada entre los años 2004 y 2007, que equivale al valor total del mercado de medios de comunicación, objeto principal del negocio de las agencias de medios. Como plantea la Dra. María Gutiérrez: “La incidencia del sector en la economía mexicana es cada vez mayor, aunque sea complicado cuantificar de manera exacta el porcentaje, [...] en México cada vez son más quienes se deciden a contratar servicios de comunicación de algún tipo, ya sean páginas web, presencia en directorios o anuncios en los medios masivos.”²⁹

Gráfico 7. Evolución, en millones de pesos, de la inversión publicitaria en medios.



Fuente: Elaboración propia, con datos de *El mercado de la comunicación en México*.³⁰

Gráfico 8. Evolución comparativa en los sectores de la comunicación, entre los años 2004-2007.

Sector	Valor 2007**	% total 2007	Variación con 2006	Variación con 2004 *
Publicidad	50,041	58.1%	12%	72%
Promociones	13,969	16.2%	22%	No contemplado
Marketing Directo	10,818	12.6%	13%	No contemplado
Investigación	4,500	5.2%	10%	43%
Punto de venta	4,090	4.8%	No contemplado	No contemplado
RRPP	1,940	2.3%	11%	79%
Diseño	720	0.8%	No contemplado	No contemplado
TOTAL	86,078	100.0%	14%	82%

Fuente: Elaboración propia, con datos de *El mercado de la comunicación en México*.³¹

29 Cfr., María Gutiérrez, *El mercado de la comunicación en México*, Estudio realizado bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en México, México D.F., Junio de 2009, p.5.

30 *Ibidem.*, p. 15.

31 *Ibidem.*, p. 10.

Resulta evidente que la evolución en el siglo XXI ha sido muy positiva para la comunicación comercial y, especialmente, para la inversión publicitaria en medios, como resulta en el caso específico de la televisión abierta. Según el *Reporte ejecutivo, edición IV*, de la CICOM (2007), el crecimiento de la comunicación comercial del año 2007 fue un 14% mayor que en el 2006 y 82% superior al año de 2004. El valor estimado de la comunicación comercial en México, en 2007, se calculó en 86 mil 82 millones de pesos.³²

La mayor parte de toda la inversión en comunicación comercial, un poco más de la mitad del total, se destinó a la publicidad en distintos canales, siendo la televisión el predominante. El valor del mercado publicitario para el año de 2007 fue un 72% superior al de 2004, alcanzando la cifra de 50 mil 041 millones de pesos. Como se muestra en el gráfico 10, estos 50 mil 41 millones de pesos, se repartieron de la siguiente forma: TV abierta (59.9%), Radio (9.0%), Prensa (8.7%), OOH (8.7%), TV cerrada (5.7%), Revistas (4.1%), internet (2.0%), Cine (1.6%) y Otros (0.4%). Aunque la inversión realizada en cada uno de los principales medios ha sufrido un crecimiento desigual, la magnitud de la inversión publicitaria en televisión sigue siendo muy superior a la de los otros medios.

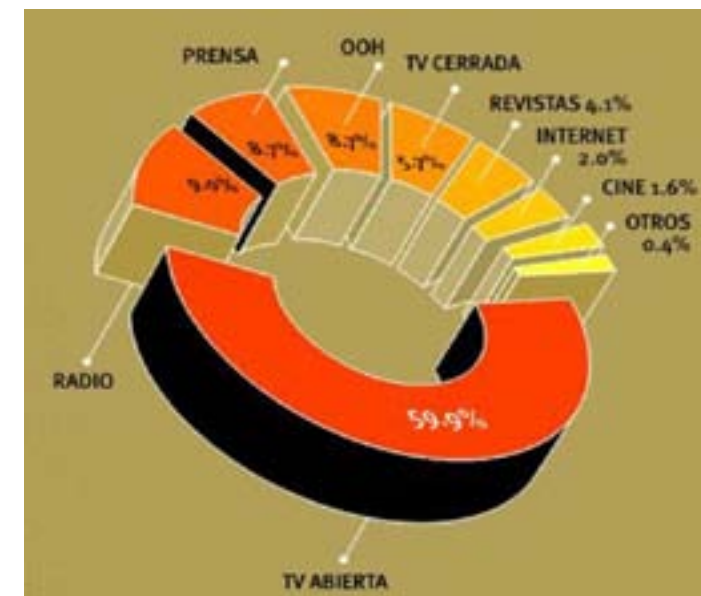
Gráfico 9. Distribución total de la inversión comercial por disciplina, en el año 2007.



Fuente: *Estudio CICOM. Valor de mercado de la comunicación comercial en México. Reporte ejecutivo, edición IV.* CICOM (2007).

³² Cfr., *Estudio CICOM. Valor de mercado de la comunicación comercial en México. Reporte ejecutivo, edición IV.* CICOM (Confederación de la Industria de la Comunicación Mercadotécnica), México D.F., 2007, p. 6.

Gráfico 10. Inversión de la publicidad por medio, en el año 2007.



Fuente: *Estudio CICOM. Valor de mercado de la comunicación comercial en México. Reporte ejecutivo, edición IV.* CICOM (2007).

Los números no dejan lugar a dudas sobre el predominio de la televisión, sobre todo la televisión abierta, en las inversiones de la comunicación comercial en México. En todas las gráficas y números vistos, queda demostrada de forma fehaciente la diferencia de ésta sobre los demás medios de comunicación. Todos los otros medios juntos, no llegan, ni siquiera, a un tercio de aquello que se invierte, en un año, en la televisión abierta en el país.

A pesar del bajo crecimiento económico, presentado por México en la última década, la industria publicitaria no se ha dado por vencida y se las ha arreglado para buscar mayor aporte de recursos para el sector y alternativas de atracción de nuevas inversiones. Para tener una idea del potencial y al mismo tiempo el tamaño del mercado mexicano, basta decir que, anualmente, circulan en el mismo alrededor de 270 mil millones de dólares.³³ Hecho que se magnifica al saber que, de las aproximadamente cuatro millones de empresas que existen en el país, apenas cuatro mil son consideradas anunciadoras formales y, de todas ellas, sólo unas veinte grandes agencias son las que manejan la mayor parte de ese presupuesto.

Por último, cabe destacar que la inversión publicitaria en televisión en México es la más alta de toda Latinoamérica, por encima de países como Brasil o Argentina,

³³ Cfr., *Publicidad en América Latina. Especial: México. Una radiografía a la industria publicitaria*, Año 13. No. 51. Porto Alegre, Brasil, Diciembre, 2005, p. 16.

que son verdaderas potencias regionales y mundiales en el campo de la publicidad audiovisual. Según AdLatina.com, en un análisis comparativo realizado sobre la inversión publicitaria en medios, en América Latina, en el año de 2006:

Cuando se analiza la inversión publicitaria desagregada por medios, las continuidades se alternan con algunos cambios en el análisis para América Latina. La televisión naturalmente sigue liderando la recepción de inversiones con un 52 por ciento del total. El punto más alto lo alcanza en México, donde captura casi 60 por ciento de la inversión realizada en ese país, y el punto más bajo aparece en Colombia, donde sólo acapara 38 por ciento, muy cerca de la Argentina con el 41 por ciento.³⁴

En este sentido, resulta lógico inferir que, si México es el país que más invierte en publicidad en televisión, este hecho cuantitativo debe favorecer un resultado cualitativo. Y de hecho, México es uno de los países líderes en América Latina, pero en las dos últimas décadas, siempre aparece en tercer lugar, —por debajo de Brasil y de Argentina— en cuanto a premios referidos a la creatividad publicitaria, que es el patrón internacional con que se mide el éxito de todos los países en este sector comercial. Este aspecto, por su importancia y por ser un rasgo que caracteriza a la publicidad creativa de México, se desarrollará en el próximo apartado.

³⁴ Cfr., “La inversión publicitaria en Latinoamérica creció casi 1.200 millones de dólares en 2006”, en <http://www.adlatina.com> (consultado el 19 de febrero de 2007).

La creatividad también se vende en México

En México, tanto las agencias de publicidad como sus creativos, no escapan a la necesidad de optar y de conseguir premios publicitarios, porque los premios constituyen una forma de valoración y de legitimación de su trabajo. Y no se trata de un fenómeno mexicano, sino de carácter internacional, como se pudo apreciar en el capítulo anterior.

Por ejemplo, si se repasan las hojas de las revistas especializadas en publicidad y mercadotecnia (Merca2.0, Adcebra, Creativa), o las páginas web de las principales agencias publicitarias de México, se encuentran una gran cantidad de anuncios o información donde se promocionan y exaltan los trabajos de las agencias sobre la base de los premios de creatividad obtenidos en diversos festivales publicitarios, tanto nacionales como internacionales.

Lo que sucede es que, en teoría, se deja por sentado que toda publicidad debe ser creativa, entre otros muchos factores. No obstante, en la práctica, no toda la publicidad se destaca por su creatividad y mucho menos por su dimensión artística. Las estrategias publicitarias súper creativas, cuyos objetivos son los de realizar verdaderas creaciones artísticas, no abundan y, cuando aparecen, obedecen a un claro objetivo de mercadotecnia. Buscar una diferencia marcada con el resto de la programación televisiva que, usualmente, procede con bloques de publicidad mediocre —en cuanto a su pobreza de imaginación, secuencia de imágenes poco atractivas, y estructura repetitiva— las cuales se convierten en bombardeos audiovisuales poco deseados por la audiencia.

Sobre este aspecto —la creatividad y sus consecuencias— los publicistas que intentan cambiar las cosas en México tienen plena conciencia, como Tony Hidalgo,³⁵ quien con toda claridad ha destacado:

³⁵ Tony Hidalgo ha sido director general de la imagen corporativa de TV Azteca México; Presidente, en dos ocasiones, de la agencia de publicidad *Nazca Saatchi & Saatchi* México; y Director Creativo Ejecutivo de la agencia publicitaria Leo Burnett México. Actualmente, es el Presidente de Servicios Creativos de la agencia *BTL (Below The Line)* mexicana.

La publicidad mexicana desde 2000 ha tenido un gran crecimiento, tanto ideológico como creativo. Cada vez son más los clientes a quienes les gusta arriesgar, les gusta la innovación y comprar buenas ideas. Aunque debo aceptar que, en general, nos siguen ganando la mediocridad y la mala publicidad. En porcentaje, yo calculo que antes de 2000 estábamos con 95 por ciento de malas ideas y 5 por ciento de buenas. Ahora, en 2006, siento que ya disminuimos a 80 por ciento la mala y subimos a 20 por ciento la buena; o sea que hay mucho camino por recorrer. Lo que ha crecido y mejorado a niveles de excelencia mundial, diría yo, es la calidad en producción, ya que el talento de directores, cinematógrafos, directores de arte, sonidistas, etc., es de lo mejor en el mundo.³⁶

En México, los premios publicitarios —que en su mayoría atienden a la categoría de la creatividad como criterio básico de selección— no sólo son un estímulo para la industria de la publicidad, sino que se convierten en el anhelo de los más avanzados publicistas pues saben que, a través de ellos, pueden alcanzar la fama y trascender en el ámbito nacional e internacional. Incluso, no son pocos los directores de *spots* publicitarios que aspiran a realizar grandes obras cinematográficas y utilizan la publicidad como un medio de experimentación y de dar a conocer su talento artístico. Como se señala en el libro *80 Años de la Publicidad en México*: “El prestigio que reviste un premio a una agencia o a un creativo es como un tatuaje: no se borra nunca.”³⁷ En este mismo sentido, Marco Colín, uno de los más importantes publicistas jóvenes de México, afirma:

Los festivales son parte importantísima de la industria [...]

Me gustaría hablar en defensa de los premios: son importantes porque permiten encontrar talento creativo, obtener reconocimiento en una industria competitiva y difícil, y además generan un sentimiento de logro en clientes y agencias cuando se hace un gran trabajo. Los equipos premiados son más felices y generan mejores ideas. Y se marcan estándares de calidad en las ideas y en la ejecución que hacen que el trabajo de todas las agencias, en todo el mundo, sea mejor. Así que creo que los festivales, sobre todo los internacionales, elevan la vara con la que agencias y clientes miden el trabajo y, por ende, lo mejoran. Esto redundará en mejores ideas para hacer marcas más fuertes y queridas y, desde luego, en mejor negocio para los clientes.³⁸

36 Ver, Tony Hidalgo, en <http://www.adlatina.com> (consultado el 06 de noviembre de 2006).

37 Cfr., Carmen Aguilar (Coordinadora general), op. cit., p. 235.

38 Ver, Marco Colín, “Había renunciado a la posibilidad de ser jurado en *Cannes*”, en <http://www.adlatina.com> (consultado el 23 de febrero de 2010).

En México se han desarrollado y se siguen desarrollando premios que, en algunos casos, poseen prestigio internacional, como el Premio Nacional de la Publicidad, el Premio *EFFIE*, el Eagle Awards Advertising Festival, y, sobre todo, el premio Círculo de Oro, que organiza el Círculo Creativo de México. Por la importancia que revisten estos premios para la industria publicitaria del país, así como por su impacto sobre el desarrollo de la creatividad, a continuación se caracterizan brevemente cada uno de ellos.

PREMIO NACIONAL DE LA PUBLICIDAD

El Premio Nacional de la Publicidad fue creado por la ANP, en 1950, como distinción a la excelencia publicitaria. Un hecho destacado de esta premiación es que, quienes resultaban ganadores recibían el simbólico galardón Teponaztli de Malinalco.³⁹

Este importante premio se estuvo otorgando en las décadas sucesivas hasta que, en los años 80, atravesó por un período de desaparición. Más tarde, en 1992, la ANP lo recuperó para estimular la producción profesional en un contexto nacional e internacional de globalización y fuerte competencia. Celia Sitton, destacada escultora mexicana, se ocupó de hacer la estatuilla que reconocía el talento creativo de los concursantes. A ella se debe el surgimiento de la Musa, símbolo de inspiración y creatividad, que se entregó durante nueve años en el Palacio de Bellas Artes.

Tras varios años de inactividad, en el 2009, la ANP, presidida por Alfonso Pieza Canela, decidió retomar la tradición del reconocimiento Teponaztli y reinventar un concurso de creatividad publicitaria a la altura de la época y de las inquietudes de los publicistas mexicanos. Según Pieza Canela, “... básicamente lo que se busca es un certamen donde se tenga la participación del pleno de los publicistas mexicanos”.⁴⁰

39 En un principio se otorgaban dos galardones, según la relevancia de las obras, el Teponaztli de Plata (para el primer lugar), y el Teponaztli de Bronce (correspondiente al segundo lugar). Para mayor información al respecto, véase: Carmen Aguilar (Coordinadora General), op. cit., pp. 91-95.

40 Ver, Alfonso Pieza Canelo en: <http://www.granpremionacionaldelapublicidad.com> (consultado el 27 de marzo de 2009).

PREMIO PUBLICITARIO DEL PÚBLICO (GRAN JURADO)

Con el comienzo del siglo XXI, Clemente Cámara, entonces Presidente de la ANP, junto con otros miembros del consejo directivo, decidieron dar un nuevo giro al Premio Nacional de la Publicidad. Acorde con el pragmatismo característico de la época, se buscó, además, que la publicidad fuera juzgada por el público. Éste es el motivo del surgimiento del primer Premio Publicitario del Público, también conocido como Premio Gran Jurado, cuyo fin es evaluar el trabajo de los profesionales de la comunicación, a través de la óptica de la audiencia.

Para la puesta en práctica de este premio, el procedimiento de calificación consistió en un muestreo de alrededor de 2000 personas, y se llevó a cabo con el respaldo de *Bimsa Ipsos*. Pal Kepenyés, un reconocido escultor mexicano de origen húngaro, fue el creador de la presea que se entregó a los ganadores en esta nueva fase. La pieza simboliza cinco retos por los que tiene que pasar cada uno de los trabajos inscritos en las categorías de televisión, radio, impresos, área técnica y mejor campaña: Visibilidad, Identificación, Persuasión, Diferenciación y Relevancia.

PREMIO NACIONAL UNIVERSITARIO DE PUBLICIDAD

El Premio Nacional Universitario de Publicidad lo creó la ANP en 1994, con el propósito de impulsar y reconocer la creatividad de los jóvenes universitarios en el desarrollo de campañas de beneficio social. En este certamen concursan, con sus campañas de contenido social, los estudiantes de las carreras relacionadas con la comunicación, la publicidad, el diseño gráfico, el periodismo y las relaciones públicas, entre otras carreras afines.⁴¹

⁴¹ Para mayor información sobre este premio, véase el sitio web oficial de la ANP: <http://www.anp.com.mx> (consultado el 27 de marzo de 2009).

PREMIO INTERNACIONAL RECONOCIMIENTO UNIVERSITARIO CARACOL DE PLATA

El Premio Internacional Reconocimiento Universitario Caracol de Plata, surgió en 1999 como parte de los esfuerzos realizados por la organización privada, no lucrativa, Caracol de Plata, para promover la responsabilidad social empresarial y la participación ciudadana en el área de la comunicación, a fin de que se crearan y difundieran más y mejores mensajes de beneficio social.

Este premio forma parte de un programa más ambicioso denominado Reconocimiento Iberoamericano al Mensaje de Beneficio Social, creado por la Asociación Caracol de Plata. Su objetivo es el de motivar a las empresas, las agencias de publicidad, los medios de comunicación y las organizaciones de la sociedad civil a tener una mayor participación en la creación, producción, patrocinio y difusión de mensajes publicitarios de instituciones privadas que sean educativos y estén destinados a crear conciencia y buscar soluciones a los problemas sociales, así como a apoyar a las organizaciones de la sociedad civil en sus tareas de difusión.

Específicamente, el Premio Internacional Reconocimiento Universitario Caracol de Plata, consiste en premiar a los mejores mensajes de beneficio social —creados y producidos por estudiantes de todas las carreras de las escuelas profesionales y universidades públicas y privadas de Iberoamérica— con la escultura en bronce con baño de plata denominada Caracol de Plata.⁴²

RECONOCIMIENTO KANAY

El Reconocimiento Kanay, también auspiciado por la ANP, destaca la labor de personajes (principalmente empresarios y grandes publicistas del gremio) que han aportado significativos beneficios a la publicidad mexicana.

⁴² Para mayor información al respecto, véase el sitio web del certamen: <http://www.caracoldeplata.org> (consultado el 28 de marzo de 2009).

Este reconocimiento se otorga con la obra en bronce, creada por el pintor, grabador y escultor mexicano, Tomás Gondi, la cual simboliza la capacidad que tiene el hombre para crear a partir de sus sueños. Han recibido esta presea, Carlos Alazraki Grossman, Augusto Elías Paullada, José Terán Moreno, German La Batard, Joaquín Vargas, Enrique Gibert, Demetrio Bilbatúa, Lorenzo Servitje y Roberto González Barrera.⁴³

PREMIO CÍRCULO DE ORO

El premio Círculo de Oro es la fiesta más importante de la industria publicitaria en México. Concebido desde 1990 por el Círculo Creativo de México, este destacado certamen reconoce lo mejor de la creatividad publicitaria del país.

El Círculo de Oro da la oportunidad de concursar a todos los profesionales que trabajan en la creación y realización de campañas de comunicación en México. Específicamente, pueden presentarse en este evento:

1. Agencias de publicidad, directores creativos, directores de arte y redactores.
2. Agencias especializadas en internet, directores creativos, arquitectos de información, diseñadores y programadores.
3. Casas productoras de cine o videotape, directores, fotógrafos, editores y productores.
4. Casas productoras de audio e ingenieros de audio.
5. Casas postproductoras, profesionales relacionados con la postproducción de comerciales de televisión (animadores, coloristas, postproductores).
6. Centrales y especialistas en medios.

En el año 2000, ante una pregunta de un periodista de la revista AdLatina al Presidente del Círculo Creativo Carl Jones,⁴⁴ sobre los anhelos de ganar certámenes y, concretamente, la importancia del premio Círculo de Oro para los creativos mexicanos,

⁴³ Para mayor información sobre este premio, véase el sitio web oficial de la ANP: <http://www.anp.com.mx> (consultado el 28 de marzo de 2009).

⁴⁴ Carl Jones es de origen inglés, y uno de los publicistas más premiados de México. En el año 2000, se desempeñaba como Vicepresidente y Director Creativo de la agencia publicitaria DDB México. Actualmente, es el Vicepresidente de Servicios Creativos de la agencia publicitaria *Young & Rubicam* México.

respondió lo siguiente: “*Cannes* es el mejor, obviamente, no hay punto de comparación. Pero teniendo sólo en cuenta los concursos de México, definitivamente el Círculo de Oro es el mejor premio de todos. Más que nada, porque es un premio de los creativos a los creativos: eso lo hace diferente a todos los demás.”⁴⁵

Para tener una idea de las ganancias a la creatividad y al reconocimiento internacional que ha traído este premio a la industria publicitaria mexicana, basta citar una nota escrita en el año 2007 por la prestigiosa Agencia *Leo Burnett*, en relación a este certamen: “Desde la fundación del Círculo, la creatividad mexicana ha logrado los reconocimientos más importantes de su historia en los festivales más importantes del mundo. Antes del Círculo, México soñaba con ganar algo en *Cannes*. Hoy, siete agencias han ganado dieciséis leones. ¿Coincidencia? ¿Casualidad? Tal vez. Tal vez no”.⁴⁶

PREMIO EFFIE

El Premio *EFFIE*, fue creado en 1968 por la *American Marketing Association* de Nueva York, y muy pronto, obtuvo el reconocimiento de las agencias y los anunciantes de diversos países por ser un galardón que honra los logros de la creatividad que satisface y excede los objetos publicitarios. Es decir, por centrarse en la publicidad efectiva, la que funciona en el mercado.

En el año 2000, un grupo de empresarios mexicanos, encabezado por la AMAP, firmó un acuerdo con la *American Marketing Association* de Nueva York para traer a México el Premio *EFFIE*.

Para obtener un Premio *EFFIE*, se requiere integrar de manera exitosa todas las disciplinas que forman parte de un programa mercadológico de buenos resultados: planeación, investigación de mercado, medios, creatividad y administración de cuentas. En conjunto, tienen que demostrar la relación que existe entre agencia y cliente en la creación, administración y desenvolvimiento de una marca.⁴⁷

⁴⁵ Ver, Carl Jones, en <http://www.adlatina.com> (consultado el 28 de julio de 2000).

⁴⁶ Ver, “Leo Burnett Participa en el Círculo de Oro”, en <http://www.adlatina.com> (consultado el 06 de noviembre de 2007).

⁴⁷ Para mayor información al respecto véase el sitio web oficial de la AMAP: <http://www.amap.com.mx> (consultado el 10 de julio de 2010)

La importancia del Premio *EFFIE* se ha proyectado de tal forma en el ámbito internacional, que hoy en día, es considerado un certamen que atrae un alto nivel de competencia en los países de Europa y América Latina, donde ya está institucionalizado, es decir: Alemania, Australia, Bélgica, Chile, Eslovenia, Estados Unidos, Francia, Grecia, Holanda, India, Perú, Polonia, República Checa Suiza y México.

EAGLE AWARDS ADVERTISING FESTIVAL

El Eagle Awards Advertising Festival es un reconocimiento a lo mejor de la publicidad nacional e internacional, que comenzó a otorgarse en México en el año 1992, bajo el patrocinio de la revista *Creativa*.⁴⁸

Este premio inició en 1992 con el nombre de Festival de la Creatividad Impresa. En 1993, producto del éxito obtenido en su primera edición, extendió sus fronteras a Latinoamérica con la denominación de Festival de la Creatividad Latina. Al año siguiente, este certamen se abrió al mundo con la rúbrica de Festival de la Creatividad.

En el año de 1997, dado el éxito internacional obtenido, pasó a llamarse Eagle Awards Advertising Festival, siendo el emblema del águila dorada su elemento distintivo mexicano, ya que, similar al escudo nacional, porta el águila como símbolo de identidad nacional.

PREMIO NEO

El Premio Neo, creado en 1998, lo realiza la revista del mismo nombre, para reconocer a quienes considera los más relevantes comunicadores en diferentes áreas. Cada año, los organizadores seleccionan a las personas, empresas, productos y programas que destacaron por su actividad dentro del amplio espectro de la mercadotecnia y de los negocios que cubre la revista.

⁴⁸ Para información detallada sobre esta revista, véase su sitio web oficial: <http://www.creativa.com.mx> (consultado el 10 de julio de 2010)

Al selecto grupo de homenajeados se les llama neócratas, en un juego de palabras que interactúa con el nombre del premio y de la revista. Para Neo, sus neócratas son la élite de la innovación o de la renovación, según los casos (publicidad, mercadotecnia, diseño, negocios, medios, promoción, investigación, entre otros).⁴⁹

PREMIO MERCA2.0

El Premio Merca2.0 lo desarrolla, desde el año 2002, la revista de publicidad, mercadotecnia y medios, del mismo nombre, para destacar los logros alcanzados por las empresas mexicanas a lo largo del año en materia de organización, finanzas, fusiones, crecimiento, nuevas cuentas, lanzamientos y logros en sus campañas.⁵⁰

OTROS PREMIOS

A la variedad de premios de la publicidad y la mercadotecnia existentes en México, hay que añadir otros eventos de asociaciones con actividades en un campo específico de la comunicación como El Ángel de la Creatividad, que otorga la Asociación de Radiodifusores del Valle de México.

Además, a todo esto, se suma la codiciada oferta extranjera en la que la publicidad mexicana encuentra un parámetro para ubicarse en el contexto internacional. Premios como el Festival Internacional de la Publicidad de Cannes, el New York Festival, los Clio Awards, el Festival Iberoamericano de la Publicidad (FIAP) y el London Advertising Festival, entre otros.

⁴⁹ Para mayor información sobre el premio, véase el sitio web oficial de la revista: <http://www.revistaneo.com> (consultado el 11 de julio de 2010).

⁵⁰ Para mayor información sobre el premio, véase el sitio web oficial de la revista: <http://www.merca20.com> (consultado el 11 de julio de 2010).

Máximos exponentes del arte publicitario en México

En México, como en cualquier otro gran país occidental, existen un sinnúmero de publicistas y profesionales dedicados diariamente al apasionante mundo de la publicidad. No obstante, al igual que en otros lugares, son pocos los que trascienden en este rubro por su sistemática dedicación, pasión, creatividad, estrategias mercadológicas, apoyos financieros y resultados artísticos.

Además, como explica Simón Bross —quien ha recibido los más altos honores nacionales e internacionales— sobre la existencia de la publicidad mexicana: “No creía que existía, pero ahora pienso que sí. El que exista radica en que somos los mismos los que la producimos desde hace ya mucho tiempo. A pesar de que hay talentos jóvenes, son muy contados.”⁵¹

Por lo anteriormente señalado, este apartado se centra en un conjunto representativo de los máximos exponentes de la publicidad, en las dos últimas décadas, porque corresponde a los años en que esta actividad de comunicación audiovisual inició su gran despegue artístico en el país. Por tanto, no se pretende abarcar a todos los publicistas creativos de México, sino a los más relevantes y significativos. En este sentido, estos máximos exponentes constituyen una minoría, un grupo selecto que, en su momento, se opuso a los prejuicios y estereotipos asociados a la publicidad y que con precisión describe Bross cuando dice:

Quieres que te diga la idea que los clásicos ejecutivos mediocres creen que es la gran idea creativa del país: en los primeros 5 segundos presentamos el producto, luego vemos a la familia que convive con el producto y tiene unión familiar, hablamos 10 segundos de las cualidades del producto, y para terminar tenemos un buen

51 Cfr., José Antonio Fernández, “Entrevista con Simón Bross: El mejor director de comerciales ahora realiza su primera película: Malos Hábitos”, en Revista Telemundo, No. 97, octubre 8, 2007, México D.F., sección virtual, http://www.canal100.com.mx/telemundo/entrevistas/?id_nota=7117 (consultado el 5 de diciembre de 2009).

product shot después de dos sonrisas. El 95% de los story boards en México se hacen con esta misma idea.⁵²

Asimismo, no se mencionan publicistas de origen extranjero, aunque hayan trabajado con éxito en campañas nacionales. Las razones son obvias, por lo que no debe inferirse ningún sentido discriminatorio en esta selección, ya que se trata de destacar lo más significativo de carácter creativo y lo que más distingue e identifica al arte publicitario y a los publicistas mexicanos.

En esta parte de la investigación, no se trata tampoco de hacer un compendio de toda la publicidad contemporánea, ni de todos los creativos nacionales vinculados con agencias publicitarias y campañas audiovisuales. Si así fuera, se estaría desvirtuando el objetivo principal de esta investigación, que es el estudio de la publicidad como una forma de arte posmoderno. Lógicamente, no toda la creación en este sector, en las dos últimas décadas, cumple con este principio, por el contrario, como se ha venido planteando de manera insistente, ésta es un tipo de publicidad de autor muy específica y minoritaria que el propio Simón Bross caracteriza como una producción realizada por las mismas personas desde hace mucho tiempo.

CARLOS ALAZRAKI

Carlos Alazraki⁵³ es el publicista más famoso de México y, en los años noventa, se convirtió en un verdadero referente de la publicidad creativa del país, rompiendo con todo tipo de barreras tradicionales tanto en las campañas comerciales, como en las de carácter político del más alto nivel. Como es lógico, un comunicador y creativo de su estatura, resulta, por naturaleza, una figura pública controvertida. Sería extraño que alguien de su talla no llamara la atención y generara controversia por sus métodos, estrategias e ideas creativas.

52 Ídem.

53 Carlos Alazraki Grossmann, nació en México D.F. Es licenciado en ciencias de la comunicación por la Universidad Iberoamericana, y propietario de la agencia Alazraki y Asociados Publicidad, S.A. de C.V., reconocida por sus exitosas campañas publicitarias y por ser cien por ciento mexicana. Entre otros importantes cargos, ha sido presidente de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP); primer jurado mexicano en el Festival de Cannes, Francia, en el año 1995; y, miembro del Consejo Mexicano de Promoción Turística.

La Agencia Alazraki & Asociados Publicidad —cien por ciento mexicana, que el propio Alazraki fundó y ha dirigido con gran éxito desde el año 1980— ha contado, entre otros, con los siguientes clientes: Sección Amarilla, Sanborns, Comex, Hoteles Fiesta Americana, Quaker State, Cerveza Victoria, Negra Modelo, Cervecería Grupo Modelo en general, Lada e Infitum de Telmex, Coca-Cola, Farmacias del Ahorro, Grupo Carso y el Senado de la República.

Alazraki ha ganado premios internacionales de gran importancia como los obtenidos en el FIAP, durante los años 90. Por ejemplo, en el año 1991, ganó el segundo premio en radio y gráfica, por anuncios realizados para la empresa Agencias Turísticas. En el año 1993 ganó el *Grand Prix* y dos primeros premios en radio, así como dos menciones en cine y televisión, por una campaña desarrollada para la Sección Amarilla. Entre los años 1994 y 1997, de forma consecutiva, se adueñó de un premio de oro, dos premios de plata y dos premios de bronce en radio, así como un premio de plata, en cine y televisión, por campañas realizadas para la Sección Amarilla. También ha sido distinguido con varias medallas de oro (entre los años de 1994 y 1996) en el New York Festival, por campañas para la Sección Amarilla, y para crema Teatrical líquida. A partir del año 2000, dejó de participar en competencias por sentirse satisfecho con los logros obtenidos en la década de los años noventa.

En el contexto nacional, Alazraki ha ganado 37 distinciones en el Círculo de Oro (incluidos seis primeros lugares), 20 Heraldos (premio nacional precursor de lo que después fue el Círculo de Oro), y tres Teponaxtli de Malinalco. Además, ha sido honrado con el Premio Kanay, otorgado por la ANP, en el año 2004, por su trayectoria publicitaria; la Medalla al Mérito Publicitario “James Stanton”, también otorgada por su trayectoria publicitaria, por la AMAP, en el año 2004; y con un Doctorado Honoris Causa, otorgado por su trayectoria, por el Centro Universitario de la Comunicación, en el año 2007.⁵⁴

Por otra parte, Alazraki ha sido Presidente de la AMAP en los años 1990, 2004 y 2005; primer presidente mexicano del Jurado del FIAP, en Buenos Aires, Argentina, en el año 1991; miembro del Salón de la Fama de la Publicidad Mexicana, en el año 1991; primer jurado mexicano en el Festival Internacional de la Publicidad de Cannes,

⁵⁴ Ver, “Publicidad mexicana: Oficio de creativos”, en <http://www.terra.com.mx/articulo.aspx?articuloId=17689&paginaId=3> (consultado el 04 de abril de 2007).

Francia, en el año 1995; miembro del Comité Internacional de Jueces y Asesores en The New York Festival, Nueva York, en 1995; miembro del Consejo Mexicano de Promoción Turística; y, conductor del programa Platicando con Carlos Alazraki, Canal 40, desde el año 2006.

Alazraki, quien es considerado el mejor publicista mexicano de los años noventa,⁵⁵ ante la pregunta ¿Cuál es el gancho de tu negocio? ¿Cuál es la clave?, responde: “La creatividad.”⁵⁶ El hecho es claro, no se puede ser un gran publicista si no se es una persona creativa. Pero, en publicidad, con la creatividad sola no basta, como se ha visto a lo largo de esta investigación, también se requiere de estrategias mercadológicas poderosas por eso, cada vez que lo cuestionan sobre este tema, añade: “Sí, siempre he sido una gente creativa, pero he tenido la suerte de ligar la estrategia, que es maravillosa, que es preciosa, y mezclarla con la creatividad, y hacer publicidad más europea y sudamericana que gringa, y eso es lo que creo que ha sido la gran diferencia.”⁵⁷ Según cuenta el propio Alazraki, en el año 1993:

Estaba en España con mi esposa y vi un anuncio de un bronceador en un impreso. Aparecía un tipo con la cara bastante blanca y otro con la cara muy roja. El anuncio decía: ni cara pálida ni piel roja, bronceador tal. El anuncio me pegó en el corazón. De inmediato le dije a mi esposa: esto es lo que yo quiero hacer, estoy seguro. No sé cómo se hace, pero esto para mí es una obra de arte.⁵⁸

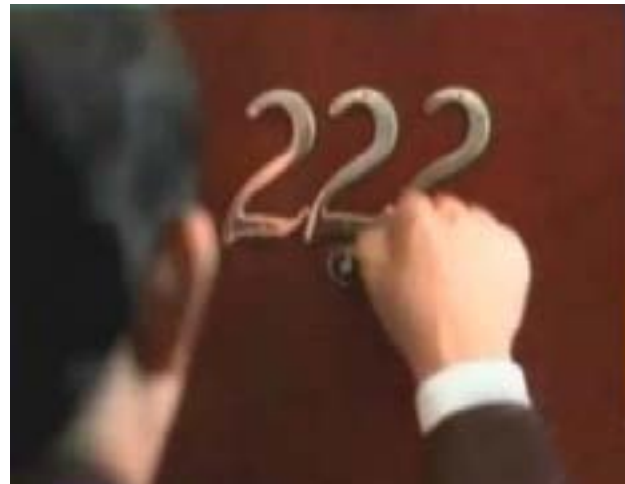


⁵⁵ Cfr., Antonio Checa, “La creatividad publicitaria en la era internet”, en *Questiones Publicitarias* No. 8: Revista Internacional de Comunicación y Publicidad, Editora MAECEI, 1ra. Etapa, Año 2000, Sevilla, España, p. 97.

⁵⁶ Ver, Guillermo Rivera: “Este hombre se llama Carlos, su firma es Alazraki”, en *Negocios Internacionales Bancomext*: Revista mensual editada por la Dirección de Comunicación Social del Banco Nacional de Comercio Exterior, Abril de 2003, México D.F., Sección Radiografía, p. 5.

⁵⁷ Ídem.

⁵⁸ Cfr., osé Antonio Fernández, “Entrevista con Carlos Alazraki: Ni cara pálida ni piel roja, ahí está la clave de mi publicidad”, en *Revista Telemundo*, No. 13, 01 de octubre de 1993, México D.F., sección virtual, http://www.canal100.com.mx/telemundo/entrevistas/?id_nota=4295 (consultado el 5 de diciembre de 2009).



Carlos Alazraki / Dany Capuano (directores creativos), *Stomp*, 1998, agencia de publicidad Alazrakki & Asociados, Casa Productora: Cine X Marca, director: Alejandro González Padilla, audio original: Jarpa audio, secuencia de fotogramas del anuncio audiovisual de la marca *Hoteles Fiesta Americana*, del Grupo Posadas.

Cuando Alazraki se refiere a una publicidad “más europea y sudamericana que gringa” destaca tanto el sentido creativo, artístico, como la propuesta estratégica de beneficio que se expresa en sus campañas, como por ejemplo, las desarrolladas en los años noventa para las marcas *Sanborns*, *Hoteles Fiesta Americana*, *Telmex*, *Grupo Modelo* y *Sección Amarilla*.

Desde el punto de vista audiovisual, un ejemplo admirable de creatividad artística lo constituye la campaña desarrollada en el año 1998 para la marca de *Hoteles Fiesta Americana*. Como se aprecia en uno de los *spots* televisivos titulado *Stomp*, el estilo audiovisual es espectacular y recurre a un juego intertextual posmoderno, de carácter retro, que recuerda al típico cine clásico musical norteamericano, donde abundan las sofisticadas coreografías, ágiles movimientos de cámaras y una perfecta edición y montaje.

En las diferentes campañas de *Sanborns*, lo que más destaca es la reiteración de un mismo eslogan: “Sólo *Sanborns*”, el cual implica la innegable presencia de la tienda en la mente de los consumidores mexicanos, para quienes únicamente *Sanborns* ofrece una variedad tan extensa de productos y servicios. Este lema publicitario, creado por Alazraki, ha sido tan sintético, minimalista y conceptual, que, hasta el día de hoy, se sigue utilizando con la misma eficacia. Tal nivel de comprensión semántica, síntesis y fluidez lingüística, los supo llevar a las campañas publicitarias políticas de alto impacto, como las de los entonces candidatos a la presidencia de México, Ernesto Zedillo (año

1994): “Bienestar para la familia”; y Roberto Madrazo (año 2000): “Dale un Madrazo al dedazo”, o, “Quién dice que no se puede”.

Otra campaña significativa por su gracia local y estrategia posmoderna *kitsch* es la de *Telmex: Háblele*, para el servicio LADA de larga distancia nacional. Alazraki seleccionó a un actor que supo encarnar perfectamente el rol desenfadado y amistoso del mexicano.



Carlos Alazraki / Carlos Quintana (directores creativos), *Háblele*, 1999, Agencia de publicidad, Alazrakki & Asociados, casa productora: Cine X Marca, director: Alejandro González Padilla, secuencia de fotogramas del anuncio audiovisual de la marca de servicio de larga distancia *Lada*, de Telmex.

Un excelente sentido de humor cínico también se observa en la campaña puesta en práctica bajo el eslogan “La Victoria de México”, donde, de forma paródica, los comerciales desarrollan un conflicto narrativo audiovisual que establece una confrontación entre norteamericanos y mexicanos, por el intento de los primeros, con un sistema sofisticado secreto del tipo que aparece en películas como *Misión Imposible*, de llevarse para su país una serie de cervezas de la marca *Victoria*. No obstante, cuando los vecinos del norte, en sus papeles de agentes secretos, están muy cerca de consumir su acción en la frontera México-Estados Unidos, toda su estrategia falla ante la habilidad y la inteligencia de mexicanos, que los dejan con las manos vacías y llenos de pesar por haber perdido tan valioso producto. Éste, es un típico procedimiento posmoderno de pastiche inverso, ya que se copian procedimientos fílmicos de películas de acción norteamericanas donde los antihéroes resultan ser los verdaderos héroes.





Carlos Alazraki / Luis Ángel Quintero (directores creativos), *La Victoria de México*, 1998, agencia de publicidad, Alazrakki & Asociados, casa productora: Cine X Marca, director: Alejandro González Padilla, secuencia de fotogramas del anuncio audiovisual de la marca de cerveza *Victoria*, del Grupo Modelo.

El éxito de esta campaña publicitaria se basó en la exaltación del orgullo nacional que echó por tierra los estereotipos y prejuicios establecidos sobre el mexicano común, en el sentido de ser los que siempre se representan en los medios como los que tratan de contrabandear o entrar de ilegales en el país vecino. En anuncios televisivos como el de *La Victoria de México*, por el contrario, son los estadounidenses quienes intentan infringir la ley por el deseo de consumir un producto y marca cien por ciento mexicana (cerveza *Victoria*), pero cuyo esfuerzo es frustrado por las fuerzas de la ley y el orden de este país. En síntesis, Alazraki es un publicista mexicano que puede darse el lujo de decir:

¿Qué más le puedo pedir a la vida?: Ya gané todos los premios veinte veces, la agencia tiene 27 años y su publicidad sigue haciendo calle y la gente se acuerda y se caga de risa con mis anuncios. Ya tuve el honor de ser reconocido por la Asociación de Radiodifusores, por la Asociación de la Publicidad y por mis compañeros de la AMAP. He sido jurado en todo el mundo. Fui el primer mexicano en ser jurado del FIAP. Mi ego está lleno.⁵⁹

Como se planteó en un inicio, Carlos Alazraki es una persona controvertida y puede que para algunos sus palabras suenen altisonantes, pero lo cierto es que fue un gran pionero en el desarrollo de un nuevo tipo de publicidad mexicana, de tendencia pos-moderna cínica, *kitsch*, desenfadada, espectacular, intertextual, mucho más creativa y reconocida internacionalmente.

⁵⁹ Ver, José Antonio Fernández, "Entrevista con Carlos Alazraki: Yo no soy priísta, ni lo mande Dios; yo soy madrascista", en Revista Telemundo, No. 76, abril 12, 2004, México D.F., sección virtual, http://www.canal100.com.mx/telemundo/entrevistas/?id_notas=4358 (consultada el 6 de diciembre de 2009).

Simón Bross⁶⁰ es socio y director general de García Bross y Asociados, una de las casas productoras más importantes de América Latina. Es el máximo ganador de premios de la historia de la publicidad mexicana, hecho que hizo, por verdadera modestia, que en el contexto nacional dejara de presentar sus obras a concursos como los del Círculo de Oro.

Este destacado director de cine publicitario, ha recibido distinciones en el festival neoyorkino de publicidad One Show; en The New York Festival; en los Clio Awards, que también se celebran en los Estados Unidos de América; en el London Television Advertising Festival; y es el único ganador de tres premios, en los últimos 40 años, en el Festival Internacional de la Publicidad de Cannes, en Francia. Por sus méritos, el Festival Pantalla de Cristal lo homenajeó en la Cineteca Nacional, en el año 2000, entregándole el premio Volcán, su máximo reconocimiento, en honor a su brillante trayectoria. En el año 2002, el muy prestigiado informe sobre los *rankings* de la publicidad mundial, conocido como *Gunn Report*⁶¹ lo citó como el segundo mejor director del mundo, solamente superado por el genio de la publicidad inglesa Frank Budgen. A partir del año 2004, este mismo Reporte, lo ha calificado entre los cinco mejores directores de cine publicitario del mundo.

Simon Bross sobresale en la región como el máximo ganador, del área técnica, en los Premios FIAP. Además, desde el comienzo de los premios El Ojo de Iberoamérica, ha ganado el Premio al Mejor Director de México, el *Gran Prix* al Mejor Realizador de Iberoamérica (en el año 2000), y el *Grand Prix* a la Mejor Productora de la Región (en el año 2003). Por si fuera poco, en el año 2004, fue considerado el publicista más premiado del mundo de los últimos cinco años, es decir, entre 1999 y 2004. Algunos de los comerciales más recordados de Simón Bross, en los años noventa, son *Teléfono*

⁶⁰ Simón Bross, nació en México D.F. Estudió, simultáneamente, Filosofía y Letras en la UNAM, y Comunicación en la Universidad Iberoamericana. Terminando sus estudios superiores en México partió a Italia a estudiar cine. Al regresar a México, en 1987, se convirtió en publicista. Como director de publicidad ha ganado, al menos una vez, en los festivales más importantes del mundo (Cannes, Londres, Nueva York, Argentina (FIAP), México (Círculo Creativo).

⁶¹ *Gunn Report*, es un prestigioso reporte anual, que realiza desde 1999 el Sr. Donald Gunn, un eminente estudioso de la publicidad, sobre la base de las más premiadas campañas en los medios de gráfica y de TV, del mundo entero. Este reporte, está avalado por la revista de publicidad más importante del planeta: *Advertising Age*.

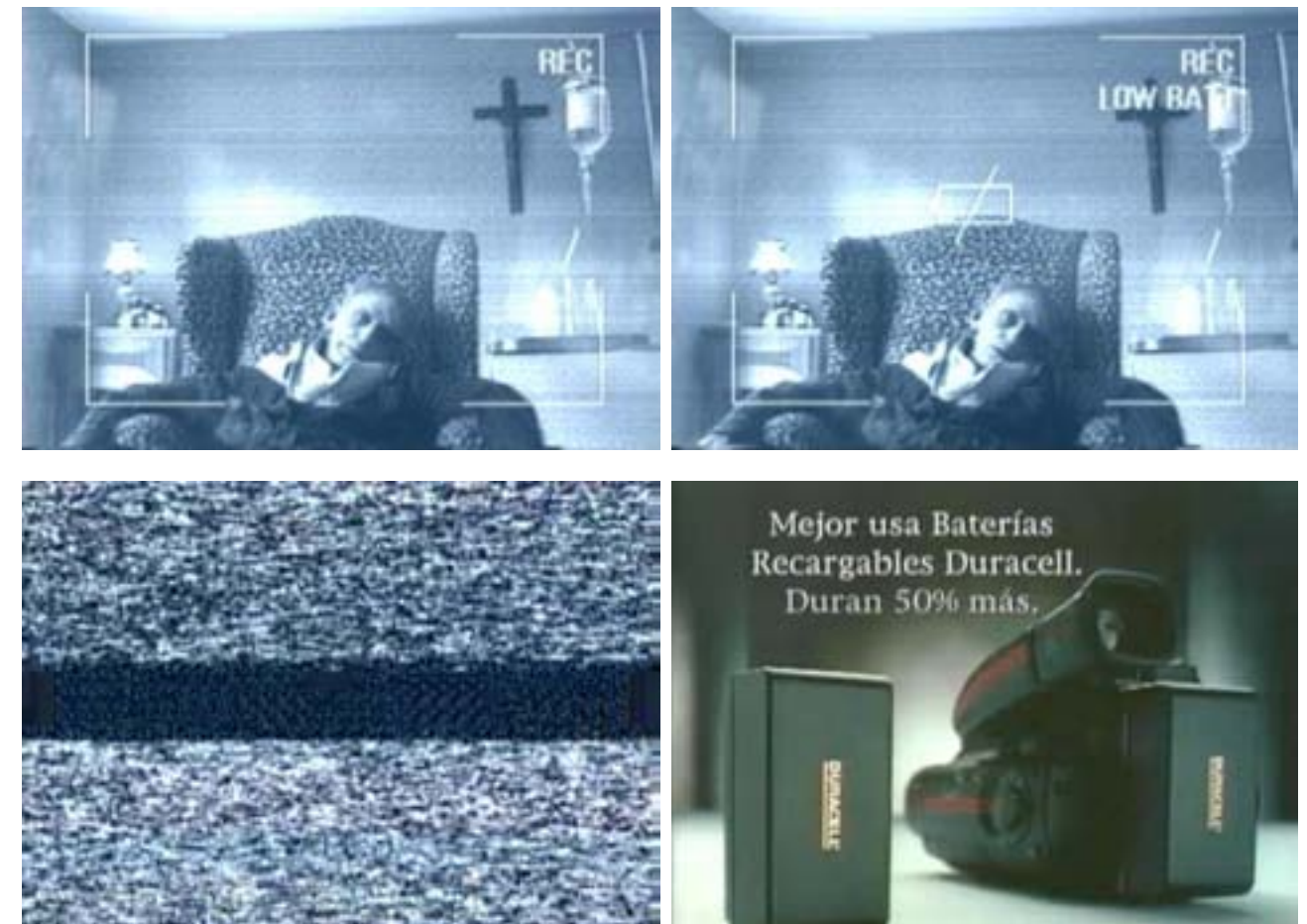
a bordo, para la aerolínea Aeroméxico (1996); Testamento, para la marca de baterías Duracell (1997); y Ópera, para la marca de desodorantes V05 (1998).



Simón Bross, *Teléfono a bordo*, 1996, agencia de publicidad *Young & Rubicam*/México, casa productora García Bross y Asociados, premios: Oro (FIAP, 1996), Mejor Campaña (ANP, 1996), secuencia de fotogramas del anuncio audiovisual de la marca de aerolíneas: *Aeroméxico*.

En el anuncio *Teléfono a bordo* aparecen unas monjas respondiendo una supuesta llamada telefónica del cielo. La primera reacción es de perplejidad y misticismo, hasta que, con gran sorpresa, se convencen de que, en verdad, se trata de la Madre Superiora quien las está llamando desde un vuelo de Aeroméxico, que cuenta con la tecnología más avanzada en comunicaciones.

En *Testamento* aparece un anciano al borde de la muerte que intenta dejar grabado en video a quién le deja su fortuna, no obstante, después de mucha dificultad para hablar y, segundos antes de pronunciar el nombre del elegido o de la elegida —nunca se llega a saber— la batería de la cámara falla y se pierde la imagen y el sonido. Todo esto sucede por no usar baterías de la marca *Duracell*.



Simón Bross, *Testamento*, 1996, agencia de publicidad *Ogilvy & Mather*/México, productora de la agencia: Ma. Claudia Alarcón, director de arte: Rubén Bross, director de fotografía: Eduardo Martínez, directora creativa: Lourdes Lamasney, compañía editora: Beta Imagen, editor: Adolfo Ibarrola, productor: Federico Cárdenas, casa productora: García Bross y Asociados, premio: León de Plata (*Cannes* 1997), secuencia de fotogramas del anuncio audiovisual de la marca de baterías *Duracell*.

Ópera es otro excelente *spot* con realización audiovisual impecable, por el cuidado del sonido, de la escenografía, la iluminación, el vestuario, el maquillaje, las actuaciones, los puntos de vista y ángulos de las imágenes, a través de los cuales se muestra, en un claro recurso de intertextualidad, la obra operática *Madame Butterfly*. En este sublime contexto, los asistentes al teatro se encuentran verdaderamente concentrados y emocionados ante la soberbia interpretación de la soprano. En un momento climático de la obra, la cámara se centra en una señora que, aunque en apariencia está bajo un profundo y especial estado de sentimiento estético, en realidad se encuentra sufriendo el desagradable olor de su pareja, quien no usa un desodorante, o al menos, no el de una marca de la calidad de *V05*.



Simón Bross, *Ópera*, 1998, agencia de publicidad *Kraneo*, República Dominicana, casa productora: García Bross y Asociados, premio: Oro (FIAP, 1998), secuencia de fotogramas del anuncio audiovisual de la marca de desodorante *V05*.

Otra serie de comerciales exitosos realizados por Simón Bross en los años 90, son los pertenecientes a la campaña de Hoteles Camino Real, donde un mosquito le cuida el sueño a un huésped, y una langosta se lanza voluntariamente a una olla de agua hirviendo. Estos anuncios contaron con la dirección creativa de Ana María Olabuenaga y llamaron favorablemente la atención en el Festival Internacional de la Publicidad de Cannes, donde uno de ellos, *Mosquito*, ganó un León de Bronce, en la muy competitiva y difícil categoría de Cine y TV.



Simón Bross, *Mosquito*, 1998, agencia de publicidad Terán *TBWA*, director de arte: Rubén Bross, director de fotografía: Eduardo Martínez, directora creativa: Ana María Olabuenaga, compañía editora: Beta Imagen, editor: Adolfo Ibarrola, productor: Federico Cárdenas, casa productora: García Bross y Asociados, premio: León de Bronce (*Cannes*, 1998), secuencia de fotogramas del anuncio audiovisual de la marca de *Hoteles Camino Real*.

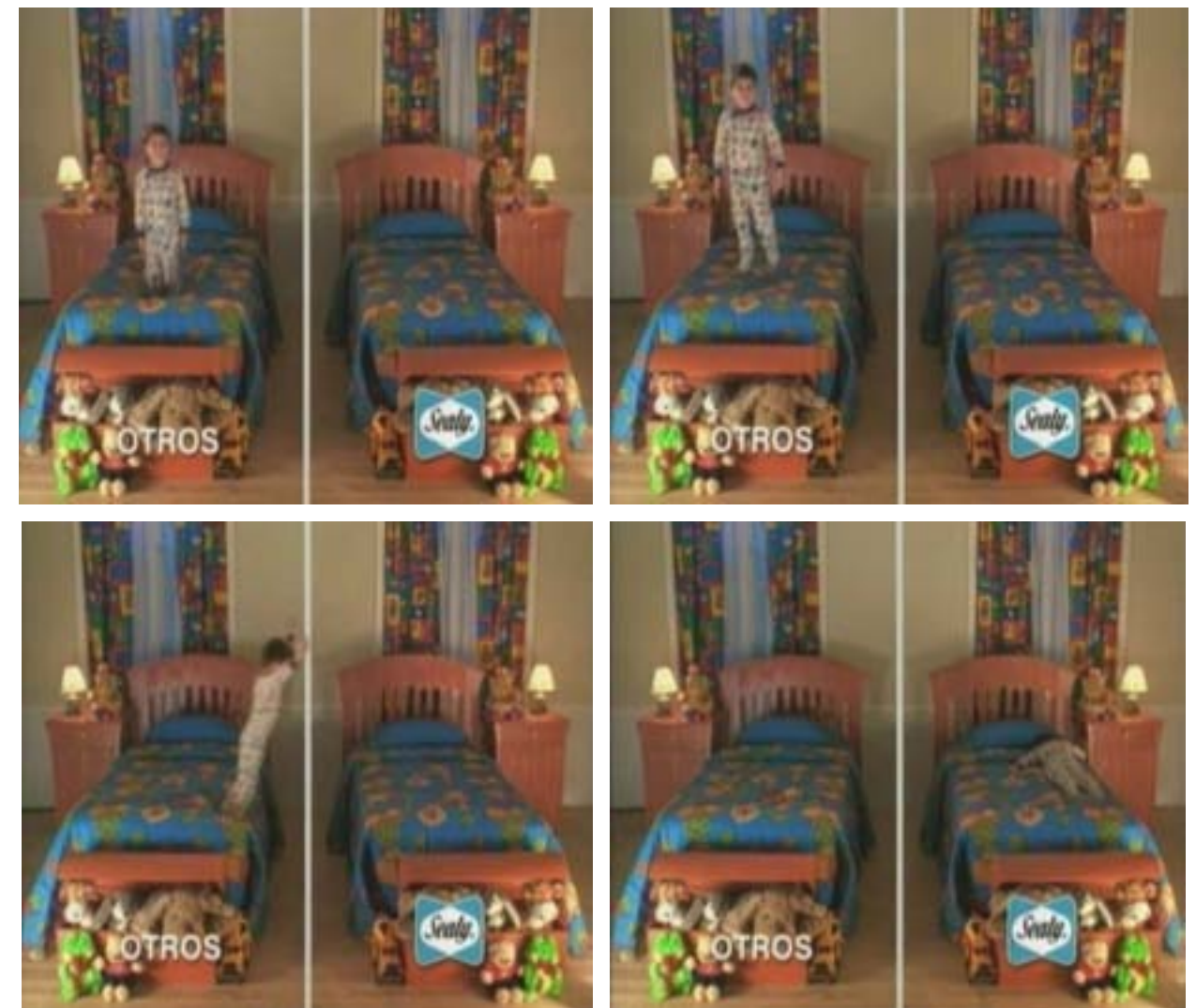
En buena medida, el éxito que este brillante director ha tenido como realizador de anuncios publicitarios se ha debido a que sabe comunicar la parte afectiva de sus comerciales con extremo poder de síntesis, esto lo convierte en un artista neominimalista. Tiene una gracia y genio especial para lograr que sus historias conmuevan o hagan reír a los espectadores. “Es cierto —explica Simón Bross—, yo siempre trato de conectar las historias que filmo con la parte más entrañable. Es la diferencia de hacer el amor y coger. Hacer el amor puede llegar a niveles poéticos, y entonces toma otra dimensión. Es cuando se da el gran momento afectivo. Yo voy primero a mi corazón, porque quiero llegar al corazón de la gente.”⁶²

62 Cfr. José Antonio Fernández, “Entrevista con Simón Bross: El mejor director de comerciales ahora realiza su primera película: *Malos Hábitos*”, en *Revista Telemundo*, No. 97, ...op. cit.



Simón Bross, *Langosta*, 1998, agencia de publicidad Terán *TBWA*, director de arte: Rubén Bross, director de fotografía: Eduardo Martínez, directora creativa: Ana María Olabuenaga, compañía editora: Beta Imagen, editor: Adolfo Ibarrola, productor: Federico Cárdenas, casa productora: García Bross y Asociados, secuencia de fotogramas del anuncio audiovisual de la marca de *Hoteles Camino Real*.

Otro aspecto fundamental de la creatividad de Bross —que lo hace tan singular y que no ha pasado por alto en los más diversos festivales y premios de la publicidad internacional— es que, unido al elemento afectivo y al poder de síntesis que tanto lo caracterizan, también destaca, en sus anuncios audiovisuales, un profundo, preciso y cínico sentido del humor, donde el absurdo, lo intertextual, lo *kitsch*, lo trágico y lo cómico conviven separados por una fina línea, en ocasiones tan contrastante en el tratamiento dramático, que hace reír a cualquier espectador sin importar el país de procedencia.



Simón Bross, *Niño*, 2001, agencia de publicidad *Leo Burnett/México*, casa productora: García Bross y Asociados, premios: León de Plata (*Cannes*, 2001), Sol de Oro (FIAP, 2001), secuencia de fotogramas del anuncio audiovisual de la marca de colchones *Sealy*.

En el siglo XXI, sus trabajos han seguido siendo igual de emotivos, sintéticos, absurdos, intertextuales, *kitsch*, de profundo, preciso y cínico sentido del humor. Además, han sido cada vez más admirados internacionalmente, como el *spot Niño*, para la marca de colchones *Sealy* (ganador de un León de Plata en *Cannes* 2001, y del Sol de Oro en FIAP 2001); *Dentista*, para la submarca *Golf* de *VW* (2001); y *Policía*, para la submarca *Golf GTI* (ganador de un León de Bronce en *Cannes* 2005). En el primer caso, un niño saltarín se duerme apenas cae sobre el colchón *Sealy*. En el segundo caso, un dentista aumenta la velocidad de la fresadora imaginando que pisa el acelerador de su *Golf*. En el tercer caso, unos policías simplemente renuncian a perseguir un robo, porque nunca podrían alcanzar a los ladrones que en su huida conducen un *Golf GTI*.



Simón Bross, *Dentista*, 2001, agencia de publicidad Gibert DDB/México, casa productora: García Bross y Asociados, finalista (*Cannes*, 2001), secuencia de fotogramas del anuncio audiovisual de la marca *VW Golf*.

La convicción creativa de este gran publicista es admirable, por eso, cuando le preguntan sobre este controvertido campo del arte audiovisual contemporáneo, afirma:

... yo adoro hacer comerciales. Cuando regresé de estudiar cine en Italia, me pasé un año pidiendo trabajo en agencias de publicidad y casas productoras. Un día Fred Clapp enfermó y dirigí un comercial de Nescafé Frappé. Ese anuncio se volvió mi reel y a partir de ese comercial no he dejado de filmar. Fue un anuncio muy, muy premiado. Después hice otros comerciales que empezaron a ganar muchos premios. Yo tenía tantas ganas de trabajar y de filmar, que desde el primer anuncio aprecié totalmente mi profesión y me concentré en dirigir comerciales [...] A través de los años he escuchado a mucha gente hablar de hacer cine como lo importante, mientras que a la publicidad la califican como un sin sentido en su profesión. Desde mi punto de vista, es un gran error pensar así ⁶³

63 Ídem.



Simón Bross, *Policía*, 2005, agencia de publicidad Gibert DDB/México, directores creativos: Yosú Aranguena, Sebastián Arrechdera, Martín Campo, director de arte: Martín Campo, redactor publicitario: Yosú Aranguena, productor: Alejandro Fernández, editor: Raúl Luke, casa productora: García Bross y Asociados, premios: León de Bronce (*Cannes*, 2001), Sol de Bronce (El Sol, Festival Publicitario Iberoamericano, San Sebastián, 2001), Plata (European Festival of Car Advertising Films, 2005), Plata (Festival Internacional de la Publicidad del Caribe, 2005), Mejor Comercial de TV (Círculo de Oro, México 2005), secuencia de fotogramas del anuncio audiovisual de la marca *VW Golf GTI*.

Asimismo, cuando aborda la relación entre cine y publicidad, expresa lo siguiente:

A mí la publicidad me sirve como un gran gimnasio para hacer cine, en tanto estoy en contacto con historias, con lo último que hay en equipo, el vestuario, los actores, el maquillaje y demás. Y el cine a su vez para mí es un gran gimnasio para hacer publicidad, en el que también exploro con actores, maquillaje, puesta en escena, vestuario y demás. Con la publicidad me he entrenado para hacer cine, y ahora que hice la película tuve un gran entrenamiento en otras áreas para hacer publicidad.⁶⁴

Tanta ha sido su fama y prestigio que se ha convertido, a nivel internacional, en el director publicitario más cotizado de México. Ha filmado el lanzamiento de Nestlé en el

64 Ídem

mercado ruso, y ha dirigido campañas de Coca-Cola en Tokio. También ha sido contratado por la gerencia de McDonalds para desarrollar campañas enfocadas al mercado hispano en Estados Unidos de América. Y, en Argentina —una plaza publicitaria de muy alta creatividad— le han contratado para realizar anuncios de marcas de primera línea como *Mate*.

En el campo cinematográfico, su éxito no ha sido menor. Aunque anteriormente participó en cortos y producciones cinematográficas, su verdadera ópera prima fílmica fue *Malos Hábitos* (2006), ganadora como “Mejor película” en el año 2007, en el Festival de Cine de Guadalajara, y en otros importantes concursos como el Festival de Cine de Cannes (Francia), y en el Festival de Cine Sundance Vegas (Estados Unidos). Como el mismo Simón Bross explica:

Afronté la película, de la misma forma en la que he afrontado la publicidad. Ana María Olabuenaga me dio un consejo increíble el día que empecé a filmar *Malos Hábitos*. Me dijo: tú sigue haciendo las cosas igual que las has hecho siempre, porque siempre te ha ido muy bien así. No trates de imitar a nadie. Sé como tú eres. Aplico lo que me dice, [...] Tampoco pensé en hacerla para ganar premios. Decido hacer un largometraje con mi línea. Y así ganamos el premio a Mejor Película en Guadalajara, en Sundance Cine Vegas, nos va bien en *Cannes* y veo que, otra vez, los premios vienen por añadidura.⁶⁵

Una lección importante que brinda Simón Bross con sus palabras y, sobre todo, con sus obras, es que un verdadero creador no tiene por qué tener límites. En su caso, como artista audiovisual, expresa su talento y estrategias posmodernas (cinismo, *kitsch*, intertextualidad, minimalismo, sentido del absurdo y humor desenfadado donde conviven situaciones trágico-cómicas) con la misma calidad tanto en géneros publicitarios como en los denominados cinematográficos (de ficción) y, en ambos, se siente plenamente realizado.

González Iñárritu⁶⁶ es el artista neto, el creador por excelencia que rompe con toda regla y no se limita a un medio en particular, por eso se inició en la radio, en WFM 96.9, en el año 1985, con gran éxito. Continuó como director multipremiado de *spots* y cortos publicitarios (años noventa), y saltó al mundo de las grandes producciones cinematográficas con *Amores Perros* (1999), convirtiéndose en uno de los más relevantes cineastas posmodernos del siglo XXI, a nivel mundial.

Este gran director, de bien ganada fama y admiración internacional, al recordar los inicios de su carrera artística en el campo de la publicidad audiovisual en la empresa Televisa, destaca que:

Deseaba contar historias con imágenes. Por suerte, un amigo mío que trabajaba en una cadena de televisión me propuso escribir viñetas de un minuto para consolidar la imagen pública ante los espectadores. Como era un nuevo concepto, logré que me permitieran dejar volar mi imaginación, y creé viñetas completamente absurdas, extrañas, rápidas y eficaces. La gente se sorprendió mucho y fue un gran éxito, [...] Enseguida me encontré escribiendo, produciendo, dirigiendo y montando yo mismo. Trabajaba dieciocho horas al día. Fue mejor que cualquier escuela de cine. Prendía aun cuando fallaba o intentaba algo que no me gustaba. Así pues, cuando finalmente decidí pasarme al largometraje, ya estaba preparado.⁶⁷

Su carácter innovador y su expresión polifacética⁶⁸ lo hacen un excelente creador de imágenes audiovisuales, ya sean éstas marcadamente publicitarias, musicales o cinematográficas. En el campo de la publicidad, que es el que interesa en esta investigación, sorprende por lo atrevido de sus ideas y por las rupturas que hace con toda norma establecida, actitud artística que lo lleva a desarrollar soluciones expresivas, según los

⁶⁶ Alejandro González Iñárritu, nació en México D.F. Estudió la Licenciatura en Comunicación en la Universidad Iberoamericana. En 1984, se inició como conductor en la estación de radio de la capital WFM 96.9. En 1991, creó la empresa Z Film, productora de publicidad, cortos cinematográficos y programas de televisión. En 1997, ganó el Gran Sol Iberoamericano del FIAP, por la campaña publicitaria realizada para WFM 96.9. En 1999, debutó con su primer filme *Amores Perros* con el cual obtuvo un gran número de premios. En el año 2001, realizó el quinto corto de la serie *The Hire*, para la marca *BMW*, que obtuvo el Gran Premio, en la categoría de *Cyber*, en el Festival Internacional de la Publicidad de Cannes (2002).

⁶⁷ Cfr., Alejandro González Iñárritu “No me gustan las películas en las que el director crea una distancia entre la cámara y su tema”, en Laurent Tirard, *Más Lecciones de Cine*, Tr. Antonio Francisco Rodríguez, Editorial: Paidós Ibérica, Barcelona, 2008, p. 175.

⁶⁸ Hay que destacar que Alejandro González Iñárritu es, además de director de publicidad y cine, músico, guionista y productor audiovisual.

⁶⁵ Ídem.

casos, marcadamente eclécticas, absurdas, irónicas y paródicas, en las cuales juega con elementos culturales “populares” y “cultos” con gran facilidad y que lo sitúan como el más irreverente y posmoderno de los creadores publicitarios mexicanos.



Alejandro González Iñárritu, *Cantar, Bailar, Contar*, 1997, agencia de publicidad Z Films S.A., premio: Gran Sol Iberoamericano (FIAP, 1997, por campaña de 3 anuncios de televisión), secuencia de fotogramas de los 3 anuncios audiovisuales de la marca WFM Radio.

En los años noventa, cuando todavía ni siquiera pensaba en hacer grandes filmes y trabajaba junto a Raúl Olvera⁶⁹ en la realización de comerciales y de la imagen corporativa de Televisa, explicaba así su estética publicitaria:

⁶⁹ Raúl Olvera, importante creativo mexicano, en esos años formaba una dupla artística de gran éxito con Alejandro González Iñárritu. A diferencia de Iñárritu, Olvera tenía una vocación e intereses marcadamente publicitarios por lo que, después de formar ambos la agencia publicitaria Z Publicidad, e Iñárritu convertirse en uno de los cineastas más importantes del mundo, Olvera quedó a cargo de la empresa como su director general.

Los dos creemos en la irreverencia. Pensamos que la creatividad debe ser impactante, de alto riesgo. En esta compañía consideramos que si no somos capaces de llamar la atención en los primeros dos segundos del comercial, la gente no tiene derecho a seguirnos escuchando, por eso procuramos de inmediato hacer una propuesta gráfica y de concepto. Algo que a la gente le haga decir: “Ah, cabrón, ¿qué es esto?”. La irreverencia debe incluir el burlarte de tí mismo. La gente lo agradece porque hay demasiada solemnidad, y lo aplaude. La publicidad está muy esquematizada. Para elaborar un comercial hacen tanto análisis que se convierte en parálisis. Nosotros trabajamos con enorme libertad.⁷⁰

Basta observar y escuchar la campaña publicitaria para la estación de radio WFM 96.9, para entender su estética posmoderna, irreverente, impactante y de alto riesgo. Con una economía sorprendente de recursos financieros y tecnológicos González Iñárritu crea situaciones audiovisuales de extrema riqueza intertextual. Dicha intertextualidad se aprecia en distintos niveles:

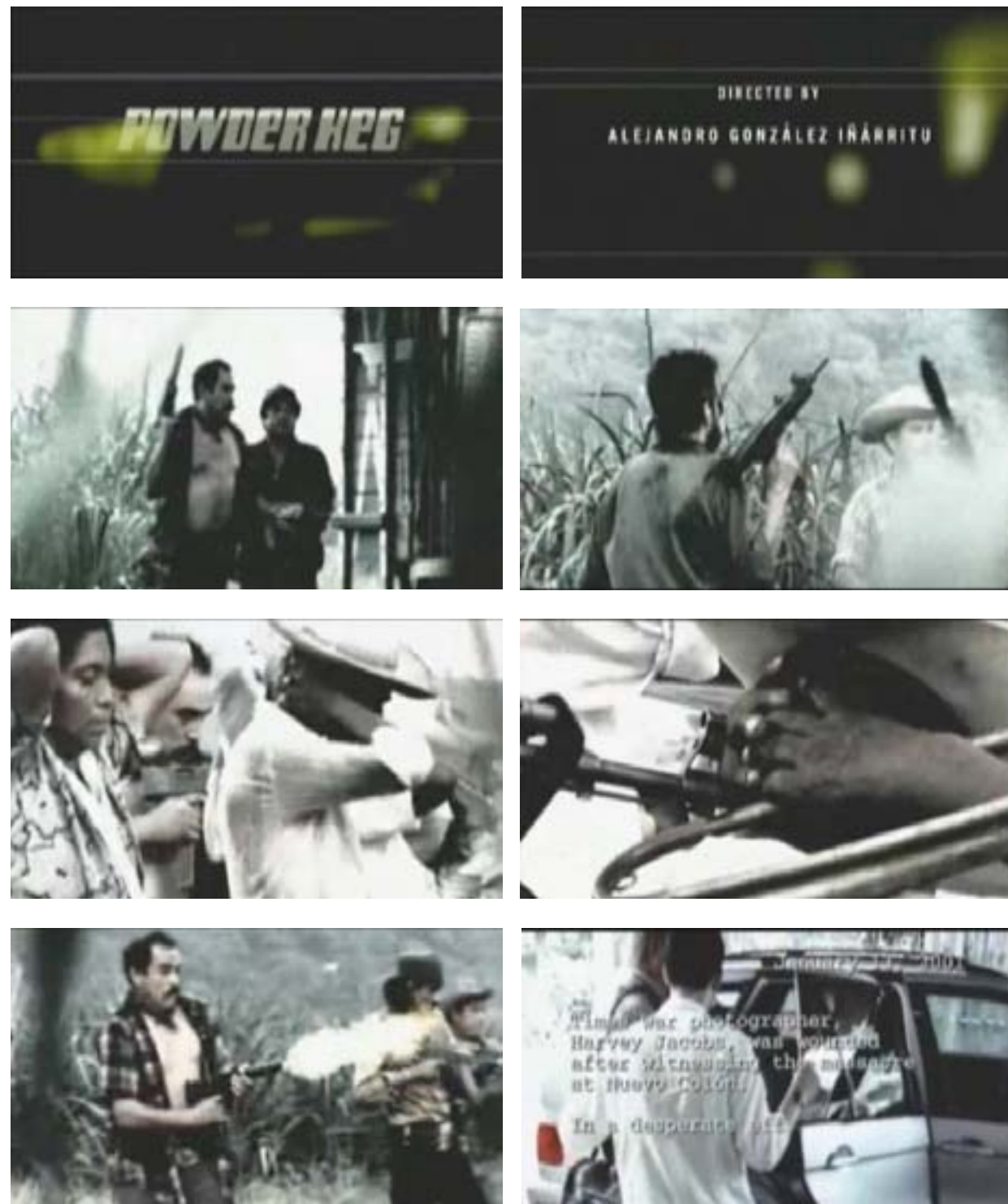
1. Intertextualidad en general, entre dos medios distintos como son la radio y la televisión, dado en la propia esencia del comercial que publicita por televisión la estación de radio: WFM 96.9.
2. Intertextualidad más específica, entre la banda sonora de los comerciales de la campaña televisiva y el espíritu de la música que se transmite por la estación de radio (música para jóvenes, como las diferentes manifestaciones del rock contemporáneo)
3. Intertextualidad entre la cultura mediática y la cultura popular, manifiesta en el modo de expresarse de los personajes que aparecen en los comerciales. Como un chavo que, verbalmente, parodia formas en que los jóvenes mexicanos se comunican o, aquél que mueve su cuerpo al ritmo paroxístico de la música, o las chavas que sacan facetas de sus personalidades que desconocían, pero que la música y el sonido de WFM 96.9 les revelan.

Aunque después del gran éxito de su película *Amores Perros* —la cual lo convirtió en uno de los grandes cineastas jóvenes a nivel mundial— Iñárritu se dedicó casi de

⁷⁰ Cfr., José Antonio Fernández, “Entrevista con Raúl Olvera y Alejandro González Iñárritu: La regla de la creatividad es romper las reglas”, en *Revista Telemundo*, No. 20, diciembre 1, 1994, México D.F., sección virtual, http://www.canal100.com.mx/telemundo/entrevistas/?id_nota=3835 (consultado el 11 de diciembre de 2009).

tiempo completo a hacer cine, de forma esporádica, ha continuado incursionando en la publicidad de autor, sofisticada, de alto presupuesto, para súper marcas como *BMW* y *Nike*.

Por ejemplo, el corto publicitario dirigido por él para *BMW* narra la historia de un fotoperiodista que resulta herido de bala al tomar fotografías de una matanza en una población sudamericana azotada por la guerrilla. El lugar es Nuevo Colón, aparentemente, una zona de conflicto en Colombia, pero bien pudiera ser cualquier otro país latinoamericano, incluyendo a México.



Alejandro González Iñárritu, *Powder Keg*, 2001, agencia de publicidad *Anonymous Content/New York*, premios: Gran Premio en la categoría *Cyber* (*Cannes*, 2002), Gran Premio *Clio* (*Clio Awards*, 2002), Oro y “*Best of Show*” (*The One Show*, 2002), secuencia de fotogramas del corto cinematográfico publicitario de la marca *BMW*.

La labor del fotoperiodista lo pone en la mira de soldados que custodian la zona, quienes lo persiguen y lo intentan detener. Entonces, el vehículo enviado por la ONU para su evacuación y salvamento —manejado por el actor inglés Clive Owen, un *BMW X5*— toma el protagonismo. En las imágenes de la huida se observan unas secuencias llenas de dramatismo que recuerdan a otras notables tomas cinematográficas como las que más tarde se apreciaron en el filme *21 gramos*.

Iñárritu desarrolla la cruda historia con un lirismo magistral, centrado en primeros planos que expresan la angustia y el sufrimiento del fotoperiodista herido en cuerpo y alma (ya que su madre ciega lo había enseñado a mirar, por esa motivación se había convertido en fotógrafo y, metafóricamente, él desarrolló una profesión para enseñar a mirar al mudo). Por otra parte, los planos secuencia de textura granulosa y colores apa-

gados, cercanos a los grises, muestran el caos en que se encuentra la región, dominada por un militarismo autoritario.

La banda sonora, en toda la parte inicial y de desarrollo del conflicto, se aprovecha de los ruidos del ambiente, es decir, disparos, sonidos de diferentes coches, helicópteros, diálogos y gritos. Sin embargo, en la parte final, cuando el conductor del *BMW*, Clive Owen, llega a la casa del fotoperiodista para dar la noticia a los familiares de su muerte en el cumplimiento de su profesión, la madre, ciega, lo recibe y es entonces que se escucha una canción *a cappella* que, de forma poética, describe el valor de una mirada.

No cabe duda que en este corto publicitario, Iñárritu quiso dejar una huella creativa profunda. El trabajo artístico es muy serio y lo demuestra el hecho de que a la historia original, escrita por David Carter, se le hayan sumado el talento de Guillermo Arriga y del propio Iñárritu para escribir el guión definitivo. El resultado artístico, no pudo ser mejor.

En un sentido diametralmente opuesto, se encuentra el comercial más reciente realizado por Iñárritu para la marca *Nike*, porque se convierte en un gran espectáculo audiovisual. Producido en el contexto del Mundial de Fútbol de Sudáfrica 2010, se aprecia que el presupuesto para la filmación fue astronómico. Como destaca Luis Castrillón: “La narración de Iñárritu cumple el cometido de ser espectacular; el video, hasta el momento de esta redacción, había sido visto 11 millones 519 mil 488 veces en el portal de YouTube. Quizá ni sumando toda la audiencia de sus películas logre ser visto tantas veces.”⁷¹

En el anuncio aparecen las más importantes y cotizadas figuras del fútbol actual, como Wayne Rooney, Cristiano Ronaldo, Didier Drogba, Ronaldinho, Fabio Cannavaro y Frank Ribery. También incluye las participaciones especiales del tenista Roger Federer, el baloncestista Kobe Bryant, el actor Gael García, y el personaje de dibujos animados Homero Simpson, en una alucinante mezcla de drama, humor y acción. Además, se filmaron secuencias en 6 países y 9 ciudades diferentes. El comercial tiene una duración de 3 minutos y el resultado es de lujo, una tremenda fiesta para los sentidos.

⁷¹ Cfr., Luis Castrillón, “Nike, el balón y el futuro”, en <http://revistareplicante.com/mes/junio-2010/nike-el-balon-y-el-futuro/> (consultado el 10 de julio de 2010)

Iñárritu, a través de escenas muy rápidas, que son enfatizadas por todo tipo de planos visuales (desde vistas panorámicas, aéreas, hasta los enfoques que llegan a concentrarse en los más mínimos detalles de las expresiones de los rostros de los deportistas), muestra cómo, en apenas unos instantes todo, puede cambiar en un juego de fútbol. Por ejemplo, dentro de la estructura narrativa que ofrece este comercial, se aprecia el cambio de la suerte de un gran jugador del seleccionado inglés y Manchester United, Wayne Rooney quien, tras la pérdida de un balón, se ve obligado a vivir pobremente en una casa rodante, pero, luego de la recuperación del mismo y de la salvación de la jugada, aparece siendo nombrado caballero por la Reina de Inglaterra.

En este mismo sentido, los gritos de euforia de los fanáticos del fútbol internacional, fundidos con una banda sonora musical diversa y contagiosa, —que incluye ritmos italianos, brasileños y sudafricanos— contribuyen a plasmar una amplia gama de emociones humanas, como la alegría, el llanto, la sorpresa, la angustia y el enfado. Éstas se expresan a través de verdaderas explosiones catárticas de júbilo o frustración, las cuales se observan en los seguidores de los equipos representantes de los distintos países.

Desde una perspectiva estética posmoderna, este *spot* publicitario se centra en una estrategia creativa ecléctica y esquizofrénica. Tiene por motivación central recrear los estados de locura colectiva que se generan en los partidos de fútbol y, muy en especial, en las competencias mundiales de este deporte, como la que sirve de referencia a este anuncio, el Mundial de Fútbol de Sudáfrica 2010.

Asimismo, un toque de ironía personal, que contribuye al eclecticismo esquizofrénico de este trabajo y que se convierte en un recurso intertextual posmoderno, resulta de la inclusión del actor Gael García Bernal. Gael aparece en una de las escenas del anuncio interpretando a Ronaldo en una especie de simulación cinematográfica que tiene lugar dentro del comercial y que se convierte, a su vez, en recurso metatextual al desbordar los marcos de un género publicitario específico, es decir, de un *spot* publicitario. Como se sabe, Gael (consentido del director González Iñárritu) es un actor que ha interpretado personajes protagónicos en filmes como *Amores Perros* y *Babel*.



Alejandro González Iñárritu, *Write the Future*, 2010, agencia de publicidad *Weiden & Kennedy/London*, secuencia de fotogramas del anuncio audiovisual de la marca de zapatos deportivos *Nike*.

ANA MARÍA OLABUENAGA

Ana María Olabuenaga⁷² es presidenta y directora general de Olabuenaga Chemistry. Cuenta con más de 350 premios nacionales (27 de ellos pertenecientes al Círculo de Oro) y 50 premios internacionales, entre los que destacan: 15 galardones en el FIAP, nueve medallas en el New York Festival, un *Grand Prix* en el Travel, Tourism and

⁷² Ana María Olabuenaga nació en México D.F. Es Licenciada en Comunicación por la Universidad Iberoamericana, donde se tituló en la especialidad de Periodismo con Mención Honorífica, y cuenta con estudios de postgrado tanto en Letras como en Política Mexicana. Además de los premios obtenidos a nivel nacional e internacional, ha sido jurado de importantes festivales publicitarios internacionales como FIAP, y ha sido honrada con la medalla "Juanita Guerra".

Leisure Advertising Festival, un León de Bronce y ocho finalistas en el Festival Internacional de la Publicidad de Cannes.⁷³

Además de los premios obtenidos a nivel nacional e internacional, Olabuenaga ha sido jurado en los más importantes festivales internacionales de la publicidad contemporánea, como el de *Cannes* (Francia, 2001), el de San Sebastián (España, 2003) y el FIAP (Argentina, 2005). La revista especializada *Latin Spots*, la nombró como la mejor creativa mexicana entre los años de 1994 a 1999.

Olabuenaga entró al mundo de las importantes agencias publicitarias de México en el año 1986, en *Bozell*, donde manejó las cuentas de *Chrysler*, *American Airlines* y *Revlon*. En 1989 pasó a ser vicepresidenta y directora creativa de Grupo, en *Leo Burnett*, asumiendo las cuentas de *Procter & Gamble*, *Goodyear*, *Fruit of the Loom*, *Cigatam*, *Knorr* y *Premium Brands*, entre otras. Es de destacar que durante su vicepresidencia, *Leo Burnett* fue nombrada Agencia del Año dos veces de manera consecutiva.

Para mantenerse en este difícil campo de la publicidad, Olabuenaga tuvo que enfrentarse a prejuicios y a críticas provenientes de todas partes, ya que como ella misma explica:

... en la Ibero no había cosa más terrible que dedicarse a la publicidad, era como caer a lo más bajo, y más habiendo estudiado la especialidad de Periodismo. Te puedo decir que una maestra me dejó de hablar [...] En el mundo intelectual no está bien visto el dinero y tampoco el humor. La publicidad es el lugar perfecto para verter todas tus querellas que tengas contra el mundo. Nadie se opone al que critica a la publicidad. Si alguien hoy ataca a la publicidad, todo mundo lo va a apoyar.⁷⁴

No obstante, como deja muy en claro, en esa misma entrevista concedida a Antonio Fernández, sobre los prejuicios y mitos que acompañan a la publicidad:

Cuando voy a las universidades es común que me digan que los publicistas nos dedicamos a fomentar la compra de objetos para que la gente viva sólo pensando en el mundo material. Y yo les contesto: quiero que alguien me explique al ser humano sin objetos. En el momento en el que hay cualquier objeto, es cuando se empieza a hablar de cultura y de ser humano, antes de eso se habla de los cambios.

⁷³ En este sentido hay que destacar que son contados con los dedos de las manos los publicistas mexicanos que han podido ganar un León en el Festival Internacional de la Publicidad de Cannes.

⁷⁴ Cfr., José Antonio Fernández, "Entrevista con Ana María Olabuenaga: La clave de la publicidad está en el fondo, no en la forma", en Revista Telemundo, No. 75, febrero 12, 2004, México D.F., sección virtual, http://www.canal100.com.mx/telemundo/entrevistas/?id_nota=4196 (consultado el 13 de diciembre de 2009).

El problema es que si tú traes esas botas y esa chamarra, entonces tienes un halo de consumismo, de aparentar y de pertenecer, y se da el momento perfecto para que se dé la crítica.⁷⁵

En 1995 Olabuenaga se integró a *BBDO* como vicepresidenta y directora de Servicios Creativos, a cargo de cuentas como Pepsico, Gamesa, Iusacell y Federal Express, entre otras. Nuevamente, durante su vicepresidencia, *BBDO* fue nombrada Agencia del Año en dos ocasiones.

En 1996 fue electa, en el Círculo Creativo, presidenta de los creativos de México. Además, en ese mismo año, pasó a formar parte de Terán *TBWA*, como *coach* de Servicios Creativos y desarrolló la multipremiada campaña "Soy Totalmente Palacio", para El Palacio de Hierro. Durante su vicepresidencia en Terán *TBWA*, esta agencia publicitaria logró ser nombrada Agencia del Año por tres períodos consecutivos.

En el año 2002, Olabuenaga asumió la presidencia y dirección general de la agencia publicitaria *Noble-D'Arcy*, la cual, en el año 2003, se convirtió en Olabuenaga Chemistry, donde esta relevante publicista, además de accionaria, se desempeña, hasta la fecha, en calidad de presidenta y directora general.

En el terreno de la publicidad contemporánea y posmoderna de México, Olabuenaga siempre será recordada por su campaña "Soy Totalmente Palacio". Mensajes como "Sólo hay dos cosas que una mujer no puede evitar: llorar y comprar zapatos", le han dado reconocimiento internacional por su creatividad, profunda ironía —sustentada en la manera de proyectar relaciones de género— y tremenda originalidad. Su novedad, gracia y trascendencia, radica en haberse apropiado de una actitud *kitsch* y haberla convertido en sublime mediante un tratamiento artísticamente cínico. Como ella misma explica: "El público se ha vuelto cínico en el buen sentido de la palabra. Mucho más crítico de lo que ve. Además, estamos muy conscientes de la competencia, por lo que la búsqueda se ha vuelto más aguda."⁷⁶

⁷⁵ Ídem.

⁷⁶ Ver, "Ana María es... Totalmente Olabuenaga", entrevista con Ana María Olabuenaga, por Selene Monforte, en revista ADCEBRA, Abril de 2001, sección: Entrevistas Exclusivas de ADCEBRA.com (consultado el 7 de julio de 2010).



Ana María Olabuenaga (redactora), *Agua*, 1998, agencia de publicidad Terán *TBWA*, directora de arte: Gabriela Frentón, director creativo: Gonzalo Muñoz, fotógrafo: Howard Schatz, cartel de la campaña “Soy Totalmente Palacio”, slogan: Hay dos cosas que una mujer no puede evitar, llorar y comprar zapatos.

Por eso, cuando en relación con esta campaña le comentan: “Produjeron reacciones de todo tipo: Carlos Monsiváis los llamó ‘aforismos callejeros’, pero la artista Lorena Wolffer los consideró ofensivos y lanzó una contracampaña con el mismo formato”,⁷⁷ responde:

A mí me encantó. Cuando Monsiváis los calificó así me pareció un halago y a partir de entonces la cantidad de libros de aforismos que me han regalado es sensacional. Hay una frase que me encantó de Nietzsche, algo así como: la gente que escribe aforismos no quiere ser leída, sino aprendida de memoria. Es cierto. Los publicistas tenemos esta obsesión porque la gente nos recuerde.

En cuanto a Lorena Wolffer, me tomó de sorpresa. No supe cómo reaccionar al ver que alguien tenía una opinión tan arrebatada y apasionada hacia un trabajo que yo había hecho. Creo que al mismo cliente le tomó de sorpresa y me pareció que era otro gran halago, porque sólo las grandes campañas reciben anticampañas. Me gustó mucho el trabajo de Lorena alrededor de la campaña de El Palacio de Hierro.⁷⁸

⁷⁷ Ver, Ana María Olabuenaga en “Soy totalmente publicista”, entrevista concedida a Tatiana Maillard en la Revista *EMEEQUIS*, No. 226, sección eme aquí, domingo 30 de mayo de 2010, México D.F., p. 58.

⁷⁸ Ídem.



Ana María Olabuenaga, *Zapatos*, 1998, agencia de publicidad Terán *TBWA*, premios: Medalla de Plata (New York Festival, 2000), Premio Campaña de Campañas (ANP, 2000), Oro (Círculo de Oro, 2000), Oro (*EFFIE*, 2000), secuencia de fotogramas del anuncio audiovisual de la marca de tiendas por departamento: *Palacio de Hierro*.

Lo destacable de una campaña como “Soy Totalmente Palacio”, es su creatividad formal y de contenido opuestos a la tradición, ya que dio un giro a la publicidad que se hacía en México al realizar mensajes de carácter femenino, dirigidos a sectores femeninos de la sociedad. En estos anuncios, la mujer se presenta como sujeto, y no como objeto sexual. De una manera posmoderna —es decir, desenfadada, irónica, *kitsch* y cínica— este tipo de publicidad obliga a reflexionar sobre las relaciones y diferencias de género, además de replantear tanto el papel que los medios juegan en la formación de la sociedad, como el que la sociedad juega o puede jugar en formar a los medios.



Ana María Olabuenaga, *Si te vistes para matar*, 2001, agencia de publicidad Terán *TBWA*México, distinción: finalista (*Cannes*, 2001), eslogan: Si te vistes para matar, prepárate para ver a alguien morir de amor.

Secuencia de fotogramas del anuncio audiovisual de El Palacio de Hierro: “Soy totalmente palacio”.

En el plano artístico, en el caso de un anuncio audiovisual como *Zapatos*, Olabuenaga logra imágenes de la más alta calidad estética y sentido espectacular de corte neosurrealista y *kitsch*, al concebir a nivel de guión primero y, luego, en el campo de la producción fílmica, algo prácticamente imposible por su carácter absurdo, irreal, esquizofrénico. Es decir, una bella joven que llora ingenuamente en el fondo de una alberca rodeada por unos zapatos que caen incesantemente como si fueran gotas de lluvia.

Para este trabajo exclusivo se contrató al famoso director y fotógrafo norteamericano Howard Schatz,⁷⁹ quien hizo un excelente comercial, desde el punto de vista técnico-formal, al realizar secuencias únicas de la modelo internacional Estella Wa-

⁷⁹ Howard Schatz, es un destacado director y fotógrafo norteamericano, de fama mundial, especializado en captar la belleza del cuerpo humano. Por sus artísticas imágenes, ha sido ganador de múltiples premios internacionales.

arren, debajo del agua.⁸⁰ Los resultados visuales son extraordinarios, icónicamente sobresalientes debido a la belleza intrínseca de cada plano visual, a la maestría de las tomas submarinas, a sus colores, texturas, a los movimientos de la modelo, sus gestos, sus expresiones emocionales y a los efectos especiales realizados en la postproducción del anuncio, que logran, de manera verosímil, que los espectadores vean salir lágrimas de los ojos de la joven, a pesar de que ella se encuentre sumergida en la alberca.

Adicionalmente a todo lo expuesto, con relación al talento artístico y estrategias posmodernas que Ana María Olabuenaga expresa en sus anuncios, hay que destacar su valentía por el hecho de afrontar una tarea en un campo creativo que constituye, incluso en la actualidad, un universo de hombres, donde ni siquiera, en el llamado primer mundo, sobresalen publicistas mujeres. Además, ella no es una creativa comercial más, ella es reconocida a nivel nacional e internacional como una de las grandes figuras de la publicidad contemporánea. Desde esta perspectiva, Olabuenaga, también se muestra en el plano personal como un ser posmoderno que ha sabido romper con los límites de género que la Modernidad impuso a este controvertido sector.

MARCO COLÍN

Marco Colín⁸¹ empezó su carrera publicitaria, en el año 1990, como redactor de publicidad de la agencia de publicidad *Leo Burnett* México. En 1994, esta empresa reconoció su profesionalismo y lo ascendió a director creativo asociado. En poco tiempo, Colín se convirtió en uno de los mejores publicistas mexicanos, reclamado por las grandes agencias de publicidad instaladas en el país, como *Ogilvy & Mather*, para quienes trabajó por un corto período del año 1994, porque en el año 1995 se incorporó, en Estados Unidos de América, a la agencia matriz *Leo Burnett Chicago*, en el grupo creativo hispano.

⁸⁰ Estella Warren, es una bella actriz y modelo canadiense, deportista y experta nadadora, que en los últimos años ha adquirido cada vez más notoriedad por haber salido en portadas de importantes revistas de moda norteamericana y europea, y por haber sido modelo de la firma *Chanel*.

⁸¹ Marco Colín, nació en México D.F. Es Licenciado por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM). Entre los jóvenes publicistas mexicanos es el que ha obtenido, desde el punto de vista cualitativo y cuantitativo, los más codiciados premios internacionales como su León de Oro por una campaña para DHL en su aniversario 25.

En 1997, Colín regresó a México, como director creativo de Grupo en *Ogilvy & Mather*. En el año 2000 ya era director de servicios creativos de la agencia, en el año 2002 fue promovido a vicepresidente y, en el año 2004 pasó a ser el director creativo Regional de *Ogilvy & Mather* para toda Latinoamérica. Colín también fue miembro del Comité Ejecutivo de *Ogilvy & Mather* México y del Comité Creativo Mundial de esta empresa transnacional.

En el mes de marzo del año 2006, Colín se reincorporó a la agencia *Leo Burnett* México como presidente y director general, hasta el año 2009 que creó su propia empresa de publicidad: Anónimo, junto a Horacio Navarro,⁸² y Raúl Cardós,⁸³ este último, otro de los grandes publicistas jóvenes del país. En Anónimo, Colín se desempeña como socio y director creativo.

Entre los premios internacionales más sobresalientes obtenidos por Colín, destacan: un León de Oro,⁸⁴ un León de Plata y tres Leones de Bronce, logrados en el Festival Internacional de la Publicidad de Cannes (Francia), dos Oros, dos Platas y seis Bronces en los Clio Awards (E.U.A.), un Oro y una Plata en el New York Festival (E.U.A.), una Plata en The One Show (E.U.A.), el *Grand Prix* en impresos, cuatro Oros, tres Platas y cinco Bronces en el Festival de San Sebastián (España), tres Oros, 20 platas y bronce en el FIAP (Argentina) y un Oro en el Ojo de Iberoamérica (España).

Entre los premios más importantes obtenidos por Colín en certámenes nacionales, se encuentran: cuatro *Grand Prix* y 100 trofeos de oro, plata y bronce recibidos en el Círculo de Oro (el festival de creatividad más importante del país).

Además, este joven publicista ha sido Presidente de la AMAP (2008); jurado de festivales y premios publicitarios como el Círculo de Oro (México, 1997-2003), FIAP (Argentina, 2001), Clio Awards (E.U.A., 2003), el Festival de San Sebastián (España, 2005). También fue distinguido en el *Gunn Report* del año 2003 como el 4° lugar mundial, por su campaña impresa de *Hot Wheels*, que constituye el puesto más alto alcanza-

82 Horacio Navarro, con anterioridad a la formación de esta sociedad, se desempeñaba como Director de Operaciones de la agencia publicitaria Olabuenaga *Chemistri*.

83 Raúl Cardós, nació en México D.F. Es graduado de la Licenciatura en Mercadotecnia del ITESM, Campus Estado de México. En 1990, comenzó su carrera publicitaria en *Leo Burnett*. Tres años después, fue promovido a Director Creativo de Grupo. En 1996 se incorporó a *Ogilvy & Mather* México, como Director General Creativo, logrando al año siguiente de su gestión, el primer León de Bronce en *Cannes*, después de 25 años que ninguna otra agencia lo había podido lograr, con el comercial para *Duracell* "Testamento".

84 Colín ganó en el año 2005, el primer León de Oro de México en el Festival Internacional de la Publicidad de Cannes (en la categoría de prensa), y recibió el *Grand Prix* en el Festival de San Sebastián (España), con la campaña para el 25° aniversario de *DHL*.

do por una campaña mexicana en la historia de este Reporte; y, reconocido como Mejor Creativo de México en El Ojo de Iberoamérica del año 2005, y mundial, por el primer León de Oro en *Cannes* ganado para México, también en el año 2005, por la campaña impresa del 25 Aniversario de *DHL*.

Sobre el premio León de Oro ganado en *Cannes*, en el año 2005, por la campaña del 25 Aniversario de *DHL*, Marco Colín, entonces Vicepresidente de Servicios Creativos de *Ogilvy & Mather* explica: "Esta campaña, realizada para celebrar el 25 aniversario de operaciones de *DHL* en México, muestra la complejidad de la nomenclatura y numeración existente en la mayoría de ciudades mexicanas, a pesar de lo cual a *DHL* nadie la detiene según reza la campaña".⁸⁵

Aunque los impresos fueron los que obtuvieron un León de Oro en *Cannes*, el anuncio audiovisual resulta de tanta calidad que bien merecía alcanzar un galardón similar y que, seguramente, no obtuvo por asimetrías culturales en la composición del jurado. Los premios *Cannes*, en el campo de la creación publicitaria, son los más sobresalientes a nivel mundial y nadie pone en duda su seriedad e importancia. No obstante, sucede que, en ocasiones, grandes piezas provenientes de países en vías de desarrollo y realizadas por creativos poco conocidos, no trascienden por deficiente explicación al jurado, por desconocimiento del idioma y de elementos culturales que, aunque de valores universales, se perciben como demasiado locales.



85 Ver, Marco Colín, "DDB México y Ogilvy México ganan en *Cannes*", en <http://www.elperiodicousa.com/print.php?nid=2060&origen=1> (consultado el 5 de junio de 2010).



En este anuncio audiovisual, la Ciudad de México se vuelve la protagonista indiscutible. Algo que la campaña convierte en sobresaliente por destacar el sabor local y su esencia verdaderamente posmoderna. Insiste en su bizarro eclecticismo, donde existen numeraciones que se repiten en una misma vecindad, o calles que no conducen a ninguna parte; así como sentidos del tráfico encontrados, bloqueados e incorrectamente señalizados. Una verdadera jungla de asfalto, aparentemente caótica en su diario vivir, con códigos de convivencia y de libre circulación prácticamente indescifrables para alguien que no la conozca en sus más mínimos detalles.

Este sentido neosurrealista, neoexpresionista, paradójico, esquizofrénico, sirve de base al comercial y engarza con el objetivo de la marca que la campaña publicitaria promociona: *DHL*, porque sólo una empresa conocedora de los rincones más inaccesibles de esta ciudad puede atreverse a desafiarla. De ahí el eslogan de la campaña: “Nada nos detiene”.



Marco Colín, *854, 449/349, No, Plantas, Tienda, Interfón*, 2005, agencia de publicidad *Ogilvy & Mather*/ México, premios: León de Oro (*Cannes*, 2005), Oro (*FIAP*, 2005), *Grand Prix* (*El Sol*, Festival Publicitario Iberoamericano, San Sebastián, 2005), *Grand Prix* (*Círculo de Oro*, 2005), Oro (*EFFIE*, 2005), impresos de la campaña “DHL Express”, en su 25 aniversario en México.



Marco Colín / Olivier Caizergues / Ricardo Cárdenas (directores creativos), *Mexican Curious*, 2005, agencia de publicidad *Ogilvy & Mather/México*, redactores: Rodrigo Lino/Luis Hernández, directores de arte: Javier Saruwatari/Alberto Villagran/Oscar Cuevas, productores de la agencia: Juan Pablo Osio/Gabriel Velazquez, directores: Rodrigo Garcia/Luis Villalobos, productor: Enrique Nava, casa productora: *Central Films*, premios: Oro (El Ojo de Iberoamérica, 2005), Plata (FIAP, 2005), Sol de Bronce (El Sol, Festival Publicitario Iberoamericano, San Sebastián, 2005), Oro (Círculo de Oro, 2005), Oro (*EFFIE*, 2005), anuncio audiovisual de la campaña "DHL", en su 25 aniversario en México.

En el plano estético, a las secuencias bizarras de imágenes urbanas tomadas con cámara en mano —y desde ángulos difíciles y muy diversos que tratan de captar las numeraciones de las calles, casi imposibles de descifrar— se suman los sonidos del ambiente de la ciudad, los ruidos de las calles, las voces de los policías con sus típicos pregones “pásele, pásele”, los ladridos agresivos de los perros y los sonidos de los coches al pasar. Todo ello, convierte a este *spot* en una auténtica pieza artística posmoderna, ecléctica, absurda, neosurrealista, neoexpresionista, e, incluso más, en un documento histórico y cultural que capta un instante de una de las ciudades más complejas del planeta, entendiendo el concepto de complejo en un sentido estrictamente neobarroco.

CONCLUSIONES

En las conclusiones que a continuación expongo, establezco un orden lógico y causal que consiste en ir numerando las más importantes, en la medida en que las voy exponiendo. A través de este procedimiento trato de facilitar la comprensión de la lectura, ya que cada una de ellas sustenta y presupone las otras, dentro de un proceso metodológico dialéctico de ilación de conceptos de una manera secuencial y progresiva.

La primera conclusión a la que llego, después de analizar la publicidad en perspectiva histórica general y en sus diferentes manifestaciones particulares, es que se trata, en esencia, de un complejo y múltiple sistema de comunicar ideas. Ésta se diferencia de otras formas de comunicación por su interés en llamar la atención de muchas personas.

Comunicar contenidos diversos de manera pública y masiva, es decir, llamar la atención de muchos sobre algo, ya sea de carácter material o inmaterial, conceptual o emocional, forma parte de la naturaleza de lo que constituye cualquier clase de publicidad. En este sentido, dicha naturaleza, la liga directamente a otras expresiones humanas como el arte, pues si bien éste no busca necesariamente llamar la atención de manera masiva, termina haciéndolo por su carácter estético, singular y extraordinario.

Muchas personas no lo saben, pero los más importantes museos del mundo están llenos de objetos cuya función principal, en su momento, fue la publicitaria en su sentido estricto. Y hoy, al mostrarse separados de su contexto histórico cultural, en vitrinas, dentro de edificios sofisticados en grandes ciudades, se perciben como creaciones autónomas, con valor en sí mismos, al margen de cualquier sentido utilitario, es decir, con puro valor artístico.

Una segunda conclusión que se deriva de la primera es que, desde los tiempos más remotos hasta los actuales, publicidad y arte siempre han ido de la mano por conveniencia mutua, quedando muchas veces fundidos la una en el otro. Por ejemplo, si consideramos como arte a la gran pirámide de Kofu en Egipto, no podemos negar que, en la antigüedad, resaltaba como un gran espectáculo publicitario, sin descontar otras múltiples funciones. Además, en la contemporaneidad, como se puso de manifiesto en el cuerpo de la investigación de este trabajo, formas artísticas posmodernas —por sus estrategias mercadológicas y pragmáticas— terminan coincidiendo por completo con la publicidad en cuanto a su intención de llamar la atención de la mayor cantidad posible de personas, por encima de cualquier otra función u objetivo de carácter estético.

Otra conclusión, la tercera, es que al tratarse de expresiones comunicativas muy diversas, en muchos casos, la publicidad termina produciendo creaciones completamente contrapuestas entre sí por los objetivos que persiguen, por sus funciones, por sus resultados y por sus estructuras formales y de contenido. Porque no es lo mismo una publicidad realizada en función de mercadotecnia, es decir, de incentivar el consumo de una marca, producto o servicio (pensemos en la publicidad de una marca de zapatos deportivos como *Nike*); que otra que se hace con propósitos de desmercadotecnia o de desincentivar el consumo (como es el caso de toda la publicidad realizada para disminuir el consumo de bebidas alcohólicas, del tabaco, del ahorro de agua, o de cualquier otra acción parecida de bien social).

La cuarta conclusión surge de constatar que, similar al avance y a los grandes logros obtenidos por el arte con el advenimiento de la Modernidad, la publicidad, a partir de entonces —dado el tremendo desarrollo desatado por el triunfo del capitalismo industrial y de la consecuente producción masiva de todo tipo de productos— se convierte en un fenómeno tecnológico, comunicativo, de lenguaje, estético y cultural cada vez más versátil y complejo. Es difícil de definir incluso para los especialistas y estudiosos de dicha materia como Eulalio Ferrer, Maria Townsley, Raúl Eguizábal Maza y Thomas Russell, entre otros.

Este auge de la publicidad directamente ligado al triunfo del capitalismo es el que ha hecho que, todavía hoy, muchos intelectuales sientan ante ella desconfianza y la intenten reducir a una simple actividad mercantil o incluso la lleguen a confundir con la propaganda. Sin embargo, por lo planteado anteriormente y como quedó expuesto en

esta investigación en relación con los comerciales posmodernos, llego a la quinta conclusión. Ésta consiste en considerar que la publicidad es mucho más que comunicación en función del consumo y poco tiene que ver con la propaganda, pues, en general, no trata de adoctrinar, sino de sensibilizar. La publicidad no impone verdades absolutas, ni promueve la violencia social o el sacrificio personal. La publicidad orienta con suavidad, con humor y con creatividad. La publicidad seduce, al igual que lo hace el arte, con espectacularidad y, en ciertos casos, con alto sentido artístico.

Quienes discriminan a la publicidad olvidan, por ejemplo, que una de sus formas más estéticas, la cinematográfica, nació con el cine y fue realizada por los mismos cineastas que después fueron considerados como grandes artistas del nuevo medio. Tal es el caso del francés Georges Méliès quien empleó igual vuelo imaginativo tanto en sus producciones filmicas de ficción como en las estrictamente comerciales, aunque a estas últimas no se les haya considerado, en su momento, como obras de arte.

Esta multiplicidad de la publicidad, esta versatilidad y, si se quiere, contradicción, es la que hace que —sobre todo uno de sus tipos, la llamada publicidad de marca— destaque por su carácter creativo y artístico, porque su función principal, como indica su nombre, es la de lograr una imagen distintiva de la marca del producto. Este sentido de distinción es el que hace que esta clase de publicidad se convierta en la más visual, icónica, creativa y espectacular de todas, porque se le suelen asignar elevados presupuestos, equipos de producción sofisticados, escritores, diseñadores, directores y actores de primera línea. Por lo general, en esta publicidad, se apela a medios tecnológicos como el cine o la televisión que permiten contar historias breves, al estilo de Hollywood, y la información comercial que brindan es mínima, casi siempre reducida a la presencia de la marca en algún momento clave del discurso audiovisual. Su función principal es lúdica, estética, quedando en segundo plano, inducido, su apelación al consumo.

En este sentido, la sexta conclusión que destaco es el papel protagónico jugado por la publicidad de marca, la misma a la que he hecho referencia anteriormente, en el surgimiento de un nuevo lenguaje tecnológico y audiovisual contemporáneo. La publicidad de marca es un tipo de publicidad de imagen que alcanza su pleno desarrollo en medio de importantes cambios culturales, tecnológicos, económicos, políticos, sociales e incluso artísticos. Me refiero a los años sesenta y posteriores, caracterizados por

un desarrollo capitalista posindustrial, que trajo consigo el auge de nuevas tecnologías como la televisión y la computación y, con ello, toda una renovación en los estilos de vida, en las formas de producción de mercancías y en las maneras de consumirlas. Esta revolución tecnológica no sólo afecta a la economía, a las industrias, a las relaciones sociales y laborales, sino a la enseñanza, al pensamiento, a la filosofía, a la moda, a la moral, a la utilización del tiempo libre, a toda la cultura y al arte. Es una etapa de la historia occidental caracterizada por el despegue de la Posmodernidad o cultura posmoderna.

En medio de tantos cambios, la televisión y, especialmente, la publicidad televisiva, propician la instauración de un nuevo lenguaje audiovisual, caracterizado por su rapidez y por su fragmentación formal. La fragmentación formal resulta del montaje de muy diversas imágenes y sonidos que, a su vez, se insertan en un sistema fragmentado mayor llamado programación televisiva, todo un sentido esquizofrénico que irá penetrando cada vez más en la cultura y en el arte contemporáneo. Tales hechos hicieron que la publicidad —a través de su cadena de *spots* audiovisuales altamente dinámicos y llamativos y, en virtud de su lugar estratégico en relación con la cultura televisiva— termine impregnando todo el tejido de la comunicación contemporánea y se convierta en el discurso predominante, aunque en las instancias legitimadoras relacionadas con la cultura y el arte audiovisual, se tienda a disminuir o a ignorar su influencia.

Otro punto fundamental que atraviesa esta investigación es el del significado y consecuencias culturales, estéticas y artísticas que trae consigo el advenimiento de la Era Posmoderna. Sobre este período histórico contemporáneo existe mucha información y confusión en cuanto a, por ejemplo, el momento exacto en que surge, su extensión, su alcance, sus características principales, tendencias ideológicas y su relación con otros términos cercanos como Posmodernismo y Posmodernidad, es decir, una situación parecida a la manifestada en su momento con los términos Modernidad, Moderno, Modernismo, en cuanto a la resistencia y dificultad que presentaron en sus definiciones.

Profundizar en la historia y significados de estos conceptos me permitió llegar a la conclusión, la séptima, de que los primeros usos del término Posmodernismo, tal y como se entiende en la actualidad, aparecieron en los años cincuenta, en Estados Unidos de América, relacionados con una nueva generación de críticos literarios

y artistas como Susan Sontag, Leslie Fiedler e Ihab Hassan, quienes protagonizaron una rebelión contra la hegemonía del Modernismo. La misma fecha que establece el eminente pensador Jean-Francois Lyotard en su libro *La condición posmoderna*. Esta conclusión es importante porque otros autores sitúan los inicios de la Posmodernidad en fechas posteriores, obviando factores históricos, económicos, tecnológicos y, sobre todo, culturales como la serie de publicaciones y la labor desarrollada desde los años cincuenta por la nueva generación de críticos literarios y de artistas norteamericanos antes mencionados.

En este mismo sentido y, siguiendo a destacados estudiosos de la cultura posmoderna y del pensamiento filosófico contemporáneo como Terry Eagleton, David Morley, Andreas Huyssen, Zygmunt Bauman y Jean-Francois Lyotard, entre otros, realicé una precisión semántica de los conceptos Posmoderno, Posmodernismo y Posmodernidad. A partir de esta precisión semántica he llegado a la conclusión, la octava, de que el término Posmoderno es un adjetivo perteneciente o relativo al Posmodernismo. Por su parte, Posmodernismo se limita a los ámbitos cultural, estético y artístico; mientras que el concepto de Posmodernidad está ligado a los campos epistemológico, filosófico e histórico en cuanto a que define una nueva época que ha dejado de creer en los metarrelatos creados por la Modernidad y que ha trascendido los marcos estético y artístico. Una época cuyo pluralismo y apertura comenzaron a ser leídos desde puntos de vista contradictorios, siendo algunos de los más conocidos la interpretación deconstruccionista del propio Jean Francois Lyotard, la tendencia neoconservadora encabezada por Daniel Bell o la relectura de Jürgen Habermas. Una época, en síntesis, que mantiene hoy toda su vitalidad.

Las dos conclusiones anteriores me permitieron constatar una novena conclusión. A pesar de las diferentes interpretaciones elaboradas sobre la Posmodernidad y de las distintas corrientes ideológicas que la conforman, existe un punto de unidad en el que la mayoría de los estudiosos de este fenómeno concuerdan: la incredulidad en los metarrelatos originados en la Modernidad. Metarrelato es un concepto desarrollado principalmente por Lyotard en su libro *La condición posmoderna*, para referirse a las grandes historias o relatos creados en la Modernidad por ilustres pensadores como Kant respecto al arte y la estética; Hegel, sobre la dialéctica del espíritu; Marx, sobre la sociedad comunista; entre otros, y que, a pesar de su naturaleza narrativa y discursiva,

fueron asumidos oficialmente como verdades por las instituciones modernas del mayor respeto, valga decir, universidades, centros de investigación, Estados completos.

Este concepto de metarrelato es muy importante para la investigación que desarrollo en este trabajo, pues demuestra que también el arte, como se entendió en la Modernidad, en el sentido de creación pura, sublime, original y al margen de cualquier aspecto utilitario, es un metarrelato, es decir, una elaboración de pensadores modernos como Kant y otros. Una propuesta narrativa respetable, inteligente, pero acorde a un contexto histórico-cultural, no necesariamente una ley científica, ni verdad absoluta o constante que se cumple rigurosamente en todas las producciones artísticas de la humanidad, como resulta fácil de comprobar en los libros sobre historia del arte.

Esta novena conclusión, al resaltar el carácter de metarrelato del arte —es decir, de un fenómeno no absoluto, por tanto cambiante según las épocas— abre el camino a la comprensión del por qué la publicidad audiovisual deviene una forma de arte posmoderno. Y me permite, además, arribar a una nueva conclusión, la décima, en relación a los rasgos que han ido caracterizando al fenómeno posmoderno en el ámbito estético.

En síntesis, la décima conclusión a la que llego es que, aunque los rasgos que caracterizan a la estética posmoderna no constituyen un sistema conceptual cerrado, sí marcan una tendencia, como son el colapso de la jerarquía artística, la eliminación de las fronteras entre el arte culto y el arte masivo o popular, el rechazo al elitismo cultural, la superación de las distancias entre los distintos géneros artísticos, la ampliación del concepto de arte a otras expresiones creativas como la publicidad, el alejamiento del modelo estético rígido, racional e idealista tradicional y el énfasis en los lectores o receptores y no en la auto-finalidad de los textos o la originalidad (genialidad) de los autores.

Siguiendo esta línea de análisis, y sobre la base de los aportes de pensadores como Fredric Jameson, Mike Featherstone, Gilles Lipovetsky y Jean Baudrillard, entre otros, resalto cómo una de las expresiones más representativas de la estética posmoderna ha sido la práctica en el campo de la creación artística del pastiche, por ser una especie de imitación o plagio de expresiones anteriores, que evidencia la disolución del individuo en la colectividad. Fenómeno que ocurre en la Posmodernidad y que significa la muerte de los estilos personales. Asimismo, destaco el sentido esquizofrénico del arte y de la cultura posmoderna que, a su vez, se manifiesta a través del pastiche y de

otros recursos asociados como son las apariencias (formales), despojadas de su sentido original; la pérdida de la memoria que trae consigo la proliferación de obras eclécticas; la fragmentación y el predominio de lo espacial sobre lo temporal en las estructuras y composiciones artísticas.

No menos importante, desde el punto de vista de la apertura que se produce en la estética posmoderna, es el hecho de exponer que el arte posmoderno se convierte en espectáculo. Algo verdaderamente demoledor para la estética moderna, ya que significa el triunfo de una aparente superficialidad y el cinismo sobre la gravedad tradicional del arte moderno, un predominio de la forma sobre el contenido, del entretenimiento sobre la reflexión crítica y profunda.

Sobre estas bases teórico-estéticas, llego a la undécima conclusión. La muerte del arte intuida por Hegel —y retomada por pensadores contemporáneos como Arthur C. Danto— la muerte de la noción de un arte sistémico, sublime, explorador de lo inefable, en fin, la muerte del arte moderno, también se produce en la Era Posmoderna. Esto propicia el desarrollo de nuevas formas de arte como la publicidad, el diseño, el video arte, el video clip, el arte digital; y el de nuevas categorías estéticas como el bricolaje, lo *kitsch* y lo híbrido, las cuales se unen a las ya mencionadas como el pastiche, el sentido esquizofrénico, lo espectacular, lo formal, lo espacial, entre otras, y que van a caracterizar a las nuevas expresiones artísticas.

Este momento de la investigación, me permite alcanzar una conclusión radical, la duodécima. Fundamental para la demostración de la hipótesis principal planteada en este trabajo. En la actualidad, no sólo la publicidad se convierte en arte, sino también en un medio excelente de la expresión creativa de estos tiempos posmodernos y en modelo representativo del arte de masas contemporáneo. Un arte marcado por la estetización extrema del consumo masivo. Un arte tecnológico producido por creadores que encuentran el goce en la glorificación de sus productos artísticos por el mercado. Un arte donde lo sublime se transforma en ganancia comercial individualizada, y el tiempo creativo no se mide por la fuerza impuesta en la superación de imposibles, sino por la velocidad y capacidad consumidora. Un arte donde la pulsión estética se traslada del culto al trabajo como virtud, al culto del consumo como goce.

Llegado a este punto crucial de la investigación, doy un paso más. Asumo a la publicidad como una forma de arte y alcanzo la conclusión decimotercera, al conside-

rar que, dentro del análisis de la publicidad desde una perspectiva artística, el problema a resolver no radica en considerar —de manera esquemática y a priori— si la publicidad es o no es arte. El problema de una investigación que intenta indagar en la naturaleza artística de la publicidad, sobre bases estéticas y teóricas sólidas, es preguntarse si la publicidad o, por lo menos, una parte de ella, puede ser considerada como un tipo específico de arte correspondiente a una sociedad y cultura en un determinado período de desarrollo histórico. Por tanto, analizo cuatro principales teorías del arte contemporáneo: la neo-wittgensteiniana, la funcionalista, la histórica, y la institucional, debido a que son las que se encuentran marcando el paso de la mayoría de las discusiones profesionales que se realizan sobre el arte en la actualidad.

De todas las teorías del arte analizadas, la de mayor utilidad para mi investigación es la institucional, representada por teóricos como Arthur C. Danto y George Dickie, pues me permitió conjugarla con otras teorías cercanas como la del académico Larry Shiner y la del eminente semiótico Umberto Eco. Todos ellos son personalidades del mayor respeto intelectual internacional y están dotados de metodologías en extremo sólidas, a través de las cuales demuestran, de diversas maneras, que el arte es un fenómeno cultural, es decir, un código y un sistema de convenciones.

La teoría institucional, cuyo máximo exponente es George Dickie, intenta situar la obra de arte dentro de una multiplicidad de redes de mayor complejidad que las previstas por las variadas teorías tradicionales. La tesis fundamental de Dickie consiste en afirmar que es la situación de la obra de arte, dentro de una red de prácticas y relaciones del mundo del arte, lo que define el arte. El denominado Mundo del arte, es un concepto creado por Arthur C. Danto para responder al problema de los indiscernibles en el arte contemporáneo. Es decir, si lo que distingue a una obra de arte de un mero objeto (como un *ready made* de Duchamp, o una caja de Brillo de Warhol) no puede ser una propiedad perceptiva, entonces, lo que se necesita para trazar esta distinción es una propiedad relacional de carácter no perceptivo, valga decir, la pertenencia a un “mundo del arte”.

Desde un punto de vista lógico, queda claro, entonces, que si una obra de arte sólo puede ser considerada como tal debido a la red de relaciones culturales que la envuelven (mundo del arte), el arte se concibe como una producción convencional desprovista de toda raíz psicológica innata. Este planteamiento, aunque no resuelve todos

los problemas relativos al concepto de arte —por condicionarlo a un contexto artístico o mundo del arte que puede convertirse en opresivo y excluyente— resulta de la mayor relevancia para la investigación que aquí se desarrolla ya que me permite alcanzar la decimocuarta conclusión, al inferir, semióticamente, que el concepto de arte es una construcción humana. Es un código, es decir, un sistema de signos, un cuerpo estructural de convenciones y reglas tal y como lo establece una disciplina tan respetada en el campo de la comunicación, la cultura, la filosofía y el estudio de los signos como es la Semiótica. Asimismo, como han demostrado semióticos de la relevancia de Umberto Eco y Roland Barthes, no existen códigos absolutos.

Un resultado semejante al que se llega a través de la semiótica —en cuanto a concebir el carácter convencional del arte— es sostenido por Larry Shiner en su libro *La invención del arte*. Ahí demuestra que la idea moderna de las Bellas Artes proviene de los cambios fundamentales ocurridos en el pensamiento estético de Europa Occidental entre los años 1680 y 1830 y donde concluye que la definición utópica de un arte puro, producido por genios, es un invento de la filosofía y de los pensadores modernos.

Sobre estas firmes bases teóricas, llego a la decimoquinta conclusión. La expansión que ha tenido el concepto de arte en las últimas décadas, es un producto lógico del cambio de valores culturales acontecidos en el tránsito de una era (moderna) a otra era (posmoderna) en la cual, en lugar de priorizar lo utópico y elitista en el arte, se ha pasado a destacar su sentido pragmático, plural y democratizador. Al comprobar que el concepto de arte moderno no fue más que un código, es decir, una convención establecida por filósofos y pensadores en un determinado contexto histórico, tecnológico, artístico y cultural, entonces, resulta comprensible que nada haya impedido que ese concepto se haya ampliado y confrontado de diversas maneras, bajo nuevas condiciones históricas, tecnológicas, artísticas y culturales posmodernas, de mayor complejidad y variedad creativa.

A partir de este momento, me doy a la tarea de demostrar cómo, en la actualidad, tanto la publicidad como otras expresiones creativas relacionadas (el video arte, el arte digital y los cortos cinematográficos), se consideran implícita o explícitamente dentro de este campo de actividad humana, bajo las etiquetas de artes tecnológicas o mediáticas. Una clase de arte tecnológico y masivo, según la clasificación de autores como

Kevin F. McCarthy, Elizabeth Heneghan Ondaatje, Peter Weibel, José Jiménez, Joan Costa y Simón Marchán Fiz.

Asimismo, como apoyo y refuerzo de las conclusiones alcanzadas hasta esta parte de la investigación, destaco la inteligencia y el valor de relevantes intelectuales que, aunque de forma irónica, cada quien con sus palabras, expusieron que la publicidad es el arte que mejor expresa el desarrollo del capitalismo. Entre estos intelectuales se encuentra Raymond Williams, uno de los padres fundadores de los llamados Estudios Culturales Ingleses, para quien la publicidad es “el arte oficial de la sociedad capitalista moderna”, Marshall McLuhan, un pionero y adelantado estudioso de los medios de comunicación y de los cambios culturales que trajeron consigo las nuevas tecnologías mediáticas, para quien “la publicidad es la mayor forma de arte del siglo XX.”, y Al Ries, un erudito en temas de publicidad y mercadotecnia, el único de los tres que todavía se encuentra vivo, para quien “la publicidad es arte en su totalidad”.

Otro paso fundamental en el avance de esta investigación ha sido poder definir el concepto de publicidad artística audiovisual posmoderna, porque no existe prácticamente nada escrito al respecto hasta la fecha. Así, en lo que constituye la decimosexta conclusión de esta investigación, defino la publicidad artística audiovisual posmoderna como un tipo de publicidad de marca, es decir, anuncios publicitarios televisivos, cinematográficos, video gráficos, digitales, de las dos décadas pasadas que, avanzando en la tradición de la publicidad de imagen comunican sus contenidos de una manera diferente a los realizados tradicionalmente. Esto significa que constituyen propuestas inesperadas basadas en estrategias y categorías estético-comunicativas posmodernas como el pastiche, la hibridación, el eclecticismo, la intertextualidad, la metatextualidad, la esquizofrenia, la espectacularidad, lo *kitsch*, el bricolaje y el palimpsesto, entre otras. Propuestas novedosas que rompen los códigos establecidos en el contexto artístico iconográfico contemporáneo, al ejercer un trabajo intencional sobre la estructura formal de los mensajes, valga decir, sobre su expresión audiovisual.

Llego a esta conclusión —sobre la publicidad artística audiovisual posmoderna— a través de un arduo trabajo cognitivo que implicó, principalmente, la analogía con lo sucedido en el cine en un momento de su historia en que aparecieron una serie de cineastas que comenzaron a hacer una clase de filmes de marcado carácter personal y que, por tal motivo, se le denominó cine de autor.

Como expliqué anteriormente, por analogía con el cine fue que utilicé el término de publicidad de autor en cuanto responde a una intención poética reconocible, individual y altamente idiosincrásica, en el cual el director juega un papel determinante al basarse en propuestas estéticas propias y hasta en guiones e historias de su autoría. Para mayor semejanza con el cine, este tipo de publicidad de marca tiende a expresar su intención artística en cómplice comunión con los grandes intereses comerciales, ya que para lograr dicha proyección creativa, se sustenta en un complejo y poderoso sistema de mercadotecnia. Parece contradictoria tal explicación, no obstante, obedece a los cambios culturales desarrollados en la Era Posmoderna.

Además de la definición de publicidad artística audiovisual posmoderna, llegué a la conclusión, decimoséptima, de que concebir a un tipo de publicidad altamente creativa como una forma de arte posmoderno resulta posible por varias razones históricas, teóricas, estéticas y artísticas. Estas razones, en síntesis, son las siguientes:

Primero: porque el propio concepto de arte ha sido un código, un sistema de convenciones, algo muy relativo que ha estado cambiando a lo largo de la historia, según los embates de nuevas concepciones artísticas y extra-artísticas, es decir, religiosas, ideológicas, filosóficas, tecnológicas, socioeconómicas, políticas y culturales. Particularmente, el surgimiento de nuevas tecnologías siempre ha traído consigo el nacimiento de nuevas y revolucionarias formas de arte, como lo han sido el cine, la fotografía, la radio, la televisión e internet.

Segundo: porque con el surgimiento de un cambio de paradigma estético —de moderno a posmoderno— cambian los modos de producción y de consumo del arte y también cambian los conceptos y definiciones de arte. Ante tal situación, el arte se expande, se democratiza. Por ejemplo, ciertas prácticas culturales como la televisión, el diseño, la publicidad audiovisual, que anteriormente eran impensables como arte por su supuesto servilismo comercial, acceden ahora a la categoría de arte por convertirse, en ciertos casos específicos como el de la publicidad de grandes marcas, en creaciones del mayor nivel artístico.

Tercero: porque cineastas y creadores audiovisuales de indiscutible reconocimiento artístico internacional como David Lynch, Ang Lee, Alejandro González Iñárritu, Jonathan Glazer, David Fincher, Wong Kar Wai, Tony Scott, Ridley Scott, John

Frankenheimer y Spike Jonze, entre otros, han asumido el género publicitario audiovisual con gran entusiasmo y con la mayor dignidad estética.

Cuarto: porque la publicidad audiovisual como parte de un proceso comercial y de mercadotecnia, es algo transitorio que pierde su función utilitaria rápidamente. En los casos de verdadero profesionalismo y búsquedas originales de nuevas formas y estrategias creativas de comunicación, quedan y trascienden por sus valores artístico-culturales, constituyendo una clase de texto audiovisual estético que se ajusta perfectamente a la definición de texto estético aportada por Umberto Eco para explicar la esencia semiótica que caracteriza a las obras artísticas.

Quinto: porque en los casos de la publicidad artística audiovisual posmoderna, al funcionar sus mensajes como textos estéticos, genera una discontinuidad en el lenguaje de la comunicación de mercadotecnia y proporcionan una nueva forma de mirar los productos y las marcas que a ellos corresponden. Así surgen nuevos modos de aceptarlos, interpretarlos, recordarlos y comprarlos. El cambio es tal, que el público ya no vuelve a relacionarse con los productos y las marcas de la misma forma. Algo a lo que nadie había prestado atención antes desencadena, súbitamente, una nueva forma de pensar, una nueva manera de entender el producto y, por asociación, una nueva modalidad de darle sentido a las cosas.

Sexto: porque superados los viejos prejuicios que estigmatizaban a las obras comerciales, los museos de arte más importantes del mundo han estado atentos a estas nuevas formas de publicidad creativa audiovisual y las han ido asimilando a sus colecciones. Un caso específico y significativo se observa en el Museo de Arte Moderno de Nueva York, que, desde finales de los años noventa, ha estado incorporando a sus muestras permanentes obras de arte publicitario audiovisual. Resulta representativo, en este sentido, que la serie de cortos comerciales cinematográficos *The Hire*, realizados para la marca de coches *BMW*, donde participaron cineastas del más alto reconocimiento internacional como Won Kar Wai, Tony Scott, Ridley Scott, John Frankenheimer, Guy Ritchie y Alejandro González Iñárritu, entre otros, desde el año 2003, forme parte de la colección permanente de este museo.

Después de haber llegado a estas conclusiones sobre la publicidad artística audiovisual posmoderna, muestro los ejemplos más representativos a nivel internacional, centrán-

dome aproximadamente en diecinueve creadores de diferentes partes del mundo: Tony Kaye (Inglaterra), Tarsem Singh Dhandwar (India), Jonathan Glazer (Inglaterra), Charles Stone III (Estados Unidos de América), David Lynch (Estados Unidos de América), Grupo Traktor (Suecia), Frank Budgen (Inglaterra), Juan Cabral (Argentina), Guy Ritchie (Inglaterra), Antoine Bardou-Jacquet (Francia), Noam Murro (Israel), Adam Foulkes (Inglaterra), Alan Smith (Inglaterra), Daniel Kleinman (Inglaterra), Nicolai Fuglsig (Dinamarca), Paul Middleditch (Nueva Zelanda), Ivan Zacharias (República Checa), Yael Staav (Estados Unidos de América) y Tim Piper (Australia). En esta parte no menciono a Alejandro González Iñárritu porque a él lo analizo dentro de los artistas publicitarios de México.

Como resulta evidente, de la lista anterior, los creadores más importantes de la publicidad artística audiovisual, a nivel internacional, corresponden a los llamados países del primer mundo y, entre ellos, principalmente a Inglaterra y Estados Unidos de América, las dos potencias indiscutibles en el campo de la publicidad en general y de la artística en lo particular.

Para realizar la selección de artistas publicitarios internacionales tuve en cuenta, principalmente, los premios obtenidos en el Festival Internacional de la Publicidad de Cannes, Francia, por estar considerado entre todos los publicistas, críticos, empresarios y mercadólogos del mundo como el de mayor relevancia creativa, donde compiten destacadas obras que ya han probado su calidad por haber sido premiadas en otros certámenes nacionales (como por ejemplo, el Círculo de Oro, o los Premios *EFFIE*, en el caso de México) e internacionales, como los Premios FIAP (Festival Ibero Americano de la Publicidad, en Argentina), los Premios Internacionales de la Publicidad de Londres (Inglaterra), los Clio Awards y el New York Festival, que tienen lugar en Estados Unidos de América, entre otros.

Después de explicar las obras más representativas de estos grandes publicistas, llegué a la conclusión, decimoctava, de que la publicidad artística audiovisual responde a los mismos patrones estéticos posmodernos internacionales, ya analizados, en relación con el arte en general (neosurrealismo, neoexpresionismo, pastiche, hibridación, esquizofrenia, entre otros). Y forman parte de un fenómeno cultural, comercial y de comunicación global, donde existen centros estratégicos interconectados que responden a grupos y redes internacionales como *Publicis*, *TBWA*, *DDB*, *BDO*, *Ogilvy*, *Leo*

Burnett, Wieden & Kennedy o *Saatchi & Saatchi*, las cuales controlan el proceso en su conjunto, pero que se encuentran, a través de filiales, en puntos diversos del planeta, como pueden ser Francia, Inglaterra, Estados Unidos de América, Singapur, Nueva Zelanda, Australia, Argentina, Brasil, Suiza o México.

Por último, analicé el comportamiento de la publicidad artística audiovisual posmoderna en México, porque es el país donde se originó esta investigación y porque cuenta con una importante tradición en el ejercicio de la publicidad, una economía de mercado integrada al proceso de globalización mundial y por presentar fuertes lazos con la economía norteamericana, a la que la une, entre otros muchos aspectos, el Tratado de Libre Comercio con América del Norte. El estudio de estas condiciones, me permitió arribar a la decimonovena conclusión. Compruebo que la industria publicitaria nacional conjuga, de manera contradictoria, rasgos de la publicidad a nivel global con características propias de su sociedad, su cultura y su desarrollo histórico. Cuando hablo de la manera contradictoria, me refiero a la existencia de un conflicto, básicamente de orden cultural e ideológico, que impide una integración armónica entre lo global y lo nacional, como existe en Brasil y Argentina, que, sin menoscabo de sus tradiciones y valores nacionales, han sabido integrarse a la globalización y sacar un excelente provecho de ella en el campo de la publicidad artística audiovisual.

Esta conclusión es relevante para el estudio de la publicidad artística audiovisual en México, porque es dentro de esta dualidad que caracteriza a la publicidad del país, que se van a generar, en casos muy específicos, creaciones de alta creatividad. Es decir, verdaderas obras de arte publicitario audiovisual comparables con las más importantes producciones comerciales a nivel internacional.

Profundizando en este estudio, también llegué a la conclusión, la vigésima, de que la inversión publicitaria nacional en televisión es la más alta de toda Latinoamérica, por lo que resulta lógico inferir que este hecho cuantitativo convierte al país en un líder en la región. Sin embargo, el carácter dual explicado anteriormente ha impedido que la cantidad se convierta en calidad, pues aunque México es uno de los países líderes en América Latina, en las dos últimas décadas, siempre aparece en tercer lugar, por debajo de Brasil y de Argentina, en cuanto a premios referidos a la creatividad publicitaria, que es el patrón internacional con que se mide el éxito de todos los países en este sector comercial.

Lógicamente, la dualidad que caracteriza a la publicidad nacional se refleja en sus desiguales resultados en la esfera de la creatividad. Este hecho ha incidido en la existencia de una fuerte polarización en el sector, donde se pueden apreciar obras artísticas del más alto nivel, con otras de muy bajo nivel. En esta investigación, por el tema y los objetivos que persigo, me he centrado en el estudio de la publicidad más avanzada que existe en el país, compuesta por un grupo de máximos exponentes que, a partir de los años noventa se opusieron a los prejuicios y estereotipos presentes en la publicidad e iniciaron una transformación en la misma con importantes resultados artísticos.

En ningún momento he pretendido abarcar a todos los publicistas creativos de México, sino, insisto, a los más relevantes y significativos. Estos artistas de la publicidad son Carlos Alazraki, Simón Bross, Alejandro González Iñárritu, Ana María Olabuenaga, y Marco Colín. Una selección que toma en cuenta, además, el papel desempeñado por diferentes generaciones a lo largo de las dos décadas pasadas.

Después de estudiar la obra de estos cinco grandes publicistas nacionales, llegué a la conclusión, vigesimoprimer y final, de que México cuenta con artistas publicitarios del más alto nivel internacional, como lo demuestran sus obras y sus reconocimientos. Artistas que han sabido integrarse a los nuevos tiempos posmodernos, poniendo la cultura mexicana muy en alto. No obstante, estos artistas constituyen una minoría que no expresa el enorme potencial creativo del país, ni la inversión que se realiza en el sector comercial publicitario audiovisual, la cual, es de las más altas del mundo.

EPÍLOGO

La publicidad audiovisual: una forma de arte posmoderno

El tema de esta investigación parece ser algo evidente y fácil de entender; sin embargo, sigue siendo controvertido entre ciertos círculos de intelectuales e instituciones, que no toman en cuenta que se trata de un concepto que existe en nuestro mundo contemporáneo y que además es posible concebir que el arte esté relacionado con algo utilitario, como es la publicidad audiovisual y sobretodo la posmoderna, que muchas veces es considerada, como propaganda globalizante, dentro de una postura rígida en el entorno del mundo artístico tradicional.

En el mundo de la Historia del Arte, la publicidad ha estado presente desde tiempos muy remotos y las grandes culturas han echado mano de ella, para divulgar sus pensamientos y políticas culturales entre otras. Los importantes museos del mundo nos muestran numerosos objetos cuya función principal en su momento, fue la publicitaria, pero que hoy en día aislados del contexto para el que fueron creados, parecen anónimos, pero contienen un valor artístico.

La publicidad artística audiovisual está hoy más que nunca relacionada con la cultura contemporánea. Sin embargo, hay un vacío en su estudio, tanto en fuentes bibliográficas, como en estudios sistemáticos sobre el tema.

Un aspecto importante de este texto fue mostrar casos de mensajes publicitarios audiovisuales que se considera que poseen un carácter artístico posmoderno, tanto en sus contenidos formales, como en los pragmáticos y que además han sido reconocidos y recompensados con diversos premios a nivel mundial. Una forma legítima de arte en

medio de un contexto cultural dominado por una sensibilidad y códigos estéticos posmodernos.

Este texto se apoyó en numerosas teorías, y sus referencias, a las que se hicieron alusión a través del mismo. Y como señala el autor: “que los lectores de esta investigación, prosigan con futuros trabajos que aporten más a este controvertido mundo de la publicidad artística audiovisual contemporánea”.

La publicidad es un fenómeno tecnológico, comunicativo, y a veces difícil de definir en toda su intensidad. Sensibiliza y seduce con espectacularidad y con un alto sentido artístico. Por lo tanto, es un medio de expresión creativa de nuestros tiempos y representativo del arte de masas, marcado por la estetización extrema del consumismo que glorifica los productos del mercado. Un arte en donde la pulsión estética se traslada del culto al trabajo como virtud, al culto del consumo como goce.

Dra. Margarita Martínez Lámbarry

BIBLIOGRAFÍA

Adorno, Theodor y Horkheimer, Max, *Dialéctica de la Ilustración*, Tr., Juan José Sánchez, Editorial Trotta, Madrid, 1997.

Aguilar, Carmen (Coordinadora General), *80 Años de Publicidad en México*, Asociación Nacional de la Publicidad, México D.F., 2006.

Anderson, Perry, *Los orígenes de la posmodernidad*, Tr., Luis Andrés Bredlow, Editorial Anagrama, Barcelona, 2000.

Aprile, Orlando C., *La publicidad estratégica*, Editorial Paidós, Buenos Aires, 2000.

Arrieta de Guzmán, Teresa, “El arte y sus clasificaciones”, en Ramón Xirau y David Sobrevilla (Editores), *Estética*, Editorial Trotta, Madrid, 2003.

Azúa, Félix de, *Baudelaire y el artista de la vida moderna*, Editorial Anagrama, Barcelona, 1999.

Barthes, Roland, *Lo obvio y lo obtuso: imágenes, gestos, voces*, Tr., Carlos Fernández Medrano, Editorial Paidós, Barcelona, 1986.

_____, “Análisis textual de un cuento de Edgar Poe”, en Prada Oropeza, Renato (Editor), *La narratología hoy*, Editorial de Arte y Literatura, Ciudad de La Habana, 1989.

Baudrillard, Jean, *El sistema de los objetos*, Tr., Francisco González Aramburu, Siglo XXI, México D.F., 1975.

_____, *Cultura y simulacro*, Tr., Antoni Vicens y Pedro Rovira, Editorial Kairós, Barcelona, 1993.

_____, *La ilusión y la desilusión estéticas*, Tr., Julieta Fombona, Editorial Monte Ávila, Caracas, 1998.

_____, *Las estrategias fatales*, Tr., Joaquín Jordá, Editorial Anagrama, Barcelona, 2000.

_____, *El complot del arte. Ilusión y desilusión estética*, Tr., Irene Agoff, Amorrortu Editores, Madrid, 2006.

_____, *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*, Tr., Alcira Bixio, Editorial Siglo XXI, Madrid, 2009.

Bauman, Zygmunt, *La posmodernidad y sus descontentos*, Tr., Marta Malo de Molina Bodelón y Cristina Piña Aldao, Editorial Akal, Madrid, 1997.

Baumgarten, Alexander Gottlieb, *Aesthetica*, 2 vols., Georg Olms Verlagsbuchhandlung, Hildesheim, [1750-58] 1961.

_____, *Reflexiones filosóficas acerca de la poesía*, Tr., José Antonio Miguez, Editorial Aguilar, Buenos Aires, 1977.

Beardsley, Monroe C., *The Aesthetic Point of View*, Cornell University Press, Ithaca, New York, 1982.

Bell, Daniel, *The Cultural Contradictions of Capitalism*, Basic Books Inc., New York, 1976.

Benjamín, Walter, *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, Tr., Jesús Aguirre, Editorial Taurus, Madrid, 1973.

_____, *Discursos interrumpidos. Filosofía del Arte y de la Historia*, Tr., Jesús Aguirre, Editorial Taurus, Madrid, 1990.

Bernal Sahagún, Víctor M., *Anatomía de la publicidad en México. Monopolios, enajenación y desperdicios*, Editorial Nuestro Tiempo, México D.F., 1988.

Bignell, Jonathan, *Posmodern Media Culture*, Edinburgh University Press, UK, 2000.

Bozal, Valeriano (Editor), *Historia de las ideas estéticas y de las teorías artísticas contemporáneas*, 2 vols., Antonio Machado Libros, Madrid, 2004.

Calabrese, Omar, *La era neo barroca*, Tr., Anna Giordano, Editorial Cátedra, Madrid, 1999.

Bunge, Mario, *La ciencia, su método y su filosofía*, Editorial Sudamericana, Buenos Aires, 1997.

Canclini, Nestor García, *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, Editorial Grijalbo, México, D.F., 1990.

Cano Pla, Luis María, *El poder del ingenio. Estrategias creativas de éxito en marketing y publicidad*, Ediciones CEF, Madrid, 2007.

Carroll, Noël (Editor.), *Theories of Art Today: Life After Death?*, Madison: University of Wisconsin Press, 2000.

_____, *Beyond Aesthetics: Philosophical Essays*, Cambridge University Press, 2001.

Checa Godoy, Antonio, *Historia de la publicidad*, Editorial NETBIBLO, La Coruña, España, 2007.

Corredoira, Loreto, *La libertad de información. Gobierno y arquitectura de Internet*, Editorial de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, España, 2001.

Costa, Joan, *Diseño, comunicación y cultura*, Editorial Fundesco, Madrid, España, 1994.

_____, y Moles, Abraham, *Publicidad y diseño: el nuevo reto de la comunicación*, Ediciones Infinito, Buenos Aires, 1999.

Cottler, Philip, *Fundamentos de mercadotecnia*, Tr., Rosa María Rosas Sánchez, Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., México D.F., 1986.

Craig, Edward (Editor), *Routledge Encyclopedia of Philosophy*, London-New York, vol. 1, 1998.

Danto, Arthur C., *Después del fin del arte*, Tr., Elena Neerman, Editorial Paidós, Barcelona, 1999.

Davies, Stephen, *The Philosophy of Art*, Wiley-Blackwell, Oxford, 2006.

Debord, Guy, *La sociedad del espectáculo y otros textos situacionistas*, Tr., Jorge Diamant, Ediciones de la Flor, Madrid, 1974.

De Micheli, Mario, *Las vanguardias artísticas del siglo XX*, Tr., Ángel Sánchez Gijón y Pepa Linares, Alianza Editorial, Madrid, 2002.

Deleuze, Giles y Guattari, Félix, *Anti Edipo, capitalismo y esquizofrenia*, Editorial Paidós, Buenos Aires, 2005.

Del Pino, Cristina y Olivares, Fernando, *Brand Placement: integración de marcas en la ficción audiovisual. Evaluación, casos, estrategias y tendencias*, Gedisa Editorial, Barcelona, 2006.

Derrida, Jacques, *De la gramatología*, Tr., Oscar Del Barco y Conrado Ceretti, Siglo XXI, México D.F., 1998.

_____, *La verdad en pintura*, Tr., María Cecilia González y Darío Scavino, Editorial Paidós, Buenos Aires, 2001.

Dickie, George, *El círculo del arte. Una teoría del arte*, Tr., Sixto J. Carlos, Editorial Paidós, Barcelona, 2005.

_____, “The Institutional Theory of Art”, en Janaway, Christopher (Editor), *Reading Aesthetics and Philosophy of Art: Selected Text with Interactive Commentary*, Blackwell Publishing, Malden-Oxford-Victoria, 2006.

Dissanayake, Ellen, *Homo Aestheticus: Where Art Comes From and Why*, University of Washington Press, Seattle, 1999.

Dorfles, Gillo, *Símbolo, comunicación y consumo*, Tr., María Rosa Viale, Editorial Lumen, Barcelona, [1967] 1984.

Eagleton, Terry, *Las ilusiones del posmodernismo*, Tr., Marcos Mayer, Editorial Paidós, Buenos Aires, 1997.

Eco, Umberto, *Obra Abierta*, Tr., Roser Berdagué, Editorial Ariel, Barcelona, [1962] 1990.

_____, *La estructura ausente*, Tr., Francisco Serra Cantarell, Editorial Lumen, Barcelona, [1968] 1994.

_____, *Tratado de semiótica general*, Tr., Carlos Manzano, Editorial Lumen, Barcelona, 2000.

Eldger, Dietmar y Grosenick, Uta, (Editores), *Dadaísmo*, Tr., Pablo Álvarez Ellacuría, Editorial Taschen, Köhl-Madrid, 2006.

Eguizábal Maza, Raúl, *Historia de la publicidad*, Editorial Eresma & Celeste, Madrid, 1998.

Elkins, James, *Visual Studies. A Skeptical Introduction*, Routledge, New York & London, 2003.

Estudio CICOM. Valor de mercado de la comunicación comercial en México, Reporte ejecutivo, edición IV. CICOM (Confederación de la Industria de la Comunicación Mercadotécnica), México D.F., 2007.

Featherstone, Mike, *Cultura de consumo y posmodernismo*, Tr., Eduardo Sinnott, Amorrortu Editores, Buenos Aires, 2000.

Ferrer, Eulalio, *La publicidad*, Editorial Trillas, México, D.F., 1980.

_____, *El lenguaje de la publicidad*, Fondo de Cultura Económica, México, D.F., 1997.

_____, *Publicidad y comunicación*, Fondo de Cultura Económica, México, D.F., 2002.

Fiedler, Leslie, “*The Death of Avant-Garde Literature*”, en *The Collected Essays of Leslie Fiedler*, Vol. 2, Stein and Day, New York, 1971.

_____, *Love and Death in the American Novel*, Stein and Day, revised edition, New York, 1966.

Figuroa, Romeo, *Cómo hacer publicidad. Un enfoque teórico-práctico*, Editorial Addison Wesley Longman, México D.F., 1999.

Foster, Hal (selección y prólogo), *La posmodernidad*, Tr., Jordi Fibla, Editorial Colofón, México D.F., 1988.

Foucault, Michel, *La arqueología del saber*, Tr., Aurelio Garzón del Camino, Siglo XXI, México D.F., 1997.

_____, *Nietzsche, la genealogía, la historia*, Tr., José Vázquez Pérez, Pre-Textos, Valencia, 1997.

_____, *Las palabras y las cosas. Una arqueología de las ciencias humanas*, Tr., Elsa Cecilia Frost, Siglo XXI, Madrid, 1998.

Francastel, Pierre, *Arte y técnica en los siglos XIX y XX*, Tr., Noel Sofía Goed, Editorial Debata, Madrid, 1990.

Frith, Simon y Horne, Howard, *Art into Pop*, Methuen, London and New York, 1988.

Fukuyama, Francis, *El fin de la historia*, Tr., Pedro Elías, Editorial Planeta, Bogotá, 1992.

García Calderón, Carola, *El poder de la publicidad en México en los inicios del siglo XXI*, Plaza y Valdés, S.A. de C.V., México D.F., 2007.

García Ramírez, Fernando (Coordinador General), *Crónica de la Publicidad en México: 1901-2001*, Editorial Clío, Libros y Videos, S.A. de C.V., primera edición, México D.F., 2002.

Gaut, Berys, “«Art» as Cluster Concept”, en Carroll, Noël (Editor.), *Theories of Art Today: Life After Death?*, Madison: University of Wisconsin Press, 2000.

Genette, Gerard, *Palimpsestos. La literatura en Segundo grado*, Tr., Celia Fernández Prieto, Editorial Taurus, Madrid, 1989.

Giannetti, Claudia (Editora), *Arte en la era electrónica. Perspectiva de una nueva estética*, ACC L'Angelot/Goethe-Instituto de Barcelona, Barcelona, 1997.

Gibbon, Joan, *Art & Advertising*, I. B. Tauris, London-New York, 2005.

Gómez García, Rodrigo, *El impacto del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) en la industria audiovisual mexicana*, Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona, España, 2006.

González Requena, Jesús, *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*, Ediciones Cátedra, Madrid, 1999.

Grupo Marcuse, *De la miseria humana en los medos publicitarios*, Tr., Javier Rodrigo Hidalgo, Editorial Melusina, Barcelona, 2006

Guasch, Ana Maria, *Los manifiestos del arte posmoderno. Textos de exposiciones: 1980-1995*, Editorial Akal, Madrid, 2000.

_____, *El arte último del siglo XX. Del postminimalismo a lo multicultural*, Alianza Editorial, Madrid, 2007.

Gutiérrez, María, *El mercado de la comunicación en México*, Estudio realizado bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en México, México D.F., Junio de 2009.

Habermas, Jürgen, “Modernidad versus postmodernidad”, en Picó, Josep (Compilador), *Modernidad y postmodernidad*, Tr., Manuel Jiménez Redondo, Editorial Alianza, Madrid, 1988.

Hassan, Ihab, *The Dismemberment of Orpheus: Toward a Postmodern Literature*, Oxford University Press, New York, 1971.

Hauser, Arnold, *El origen de la literatura y del arte modernos*, 3 vols., Tr., Felipe González Vicén, Editorial Guadarrama, Madrid, 1974.

Hegel, Georg Wilhelm Friedrich, *Lecciones de estética*, 3 vols., Tr., Raúl Gabás, Ediciones Península, Barcelona, [1832-1845] 1989.

Hernández Martínez, Caridad, *Manual de creatividad publicitaria*, Editorial síntesis, Madrid, 1999.

Heskett, John, *Breve historia del diseño industrial*, Tr., Alonso Carnicer, Ediciones del Serbal, Barcelona, 1985.

Higgins, Denis, *The Art of Writing Advertising: Conversations with Masters of the Craft: David Ogilvy, William Bernbach, Leo Burnett, Rosser Reeves*, McGraw-Hill, U.S.A., 2003.

Himpe, Tom, *La publicidad de vanguardia. 150 campañas premiadas en la nueva era de las comunicaciones*, Tr., Laura Colle Texidó, Editorial Blume, Barcelona, 2008.

Huysen, Andreas, “En busca de la tradición: vanguardia y posmodernismo en los Años 70”, Tr., Atoni Torregrossa, en Josep Picó (Compilador), *Modernidad y postmodernidad*, Alianza Editorial, Madrid, 1988.

_____, “Guía del posmodernismo” en Casullo, Nicolás (Compilador), *El debate modernidad-posmodernidad*, Tr., Antoni Torregrossa, Punto Sur Editores, Buenos Aires, 1989.

_____, *Después de la gran división. Modernismo, cultura de masas, posmodernismo*, Tr., Pablo Gianera, Adriana Hidalgo Editora, Buenos Aires, 2002.

Honnef, Klaus y Grosenick, Uta, (Editores), *Pop Art*, Tr., Mariona Gratacòs, Taschen Kölh-Barcelona, 2006.

Jakobson, Roman, *Lingüística y poética*, Tr., Ana María Gutiérrez-Cabello, Editorial Cátedra, Madrid, 1981.

Jameson, Fredric, *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*, Tr., José Luis Pardo Torío, Editorial Paidós, Barcelona, 1991.

_____, *Ensayos sobre el posmodernismo*, Tr., Esther Pérez, et. al., Ediciones Imago Mundi, Buenos Aires, 1991.

Jiménez, José, “La Revolución del arte electrónico”, conferencia impartida en el congreso *Arte en la era electrónica*, Barcelona (29 de enero-1 de febrero de 1997).

_____, *Teoría del arte*, Editorial Tecnos, Madrid, 2004.

Kant, Emmanuel, *Crítica del juicio*, Tr., Manuel García Morente, Editorial Espasa-Calpe Mexicana, México D.F., [1790] 1985.

Klein, Naomi, *No Logo: el poder de las marcas*, Ediciones Paidós Iberica, Barcelona, 2001.

Krauss, Rosalind, *La originalidad de la vanguardia y otros mitos modernos*, Tr., Adolfo Gómez Cedillo, Alianza Editorial, Madrid, 1996.

Kroker, Arthur, “El Marx de Baudrillard”, Tr. Carlos Silva, en Picó, Josep (Compilador), *Modernidad y postmodernidad*, Alianza Editorial, Madrid, 1988.

Lamarque-Vadel, Bernard, *Joseph Beuys*, Tr., Edison Simons, Editorial Siruela, Madrid, 1994.

Levinson, Jerrold, *Contemplating Art: Essays in Aesthetics*, Oxford University Press, Oxford, UK, 2006.

Lipovetsky, Gilles, *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*, Tr., Rosa Alapón, Editorial Anagrama, Barcelona, 1990.

_____, *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*, Tr., Joan Vinyoli y Michèle Pendanx, Editorial Anagrama, Barcelona, 1998.

_____ y Serroy, Jean, *La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna*, Tr., Antonio Prometeo Moya, Editorial Anagrama, Barcelona, 2009.

Lucie-Smith, Edward, *Artoday*, Phaidon Press, London, 2003.

Lyotard, Jean-François, *La condición postmoderna*, Tr., Mariano Antolín Rato, Editorial cátedra, Madrid, [1974] 1984.

_____, *Lo inhumano. Charlas sobre el tiempo*, Tr., Horacio Pons, Ediciones Manantial, Buenos Aires, 1998.

McLuhan, Marshall, *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*, Tr., Patrick Ducher, Editorial Paidós, Barcelona, 2009.

Marchán Fiz, Simón, *La estética en la cultura moderna: de la ilustración a la crisis del estructuralismo*, Alianza Editorial, Madrid, 1987.

_____, *Del arte objetual al arte de concepto. Epílogo sobre la sensibilidad postmoderna*, Ediciones Akal, Madrid, 2001.

Marcuse, Herbert, *El hombre unidimensional. Ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada*, Tr., Antonio Elorza, Editorial Planeta Mexicana, México D.F., 1993.

Martineau, Pierre, *La motivación en publicidad*, s/Tr., Francisco Casanovas Editor, Barcelona [1957] 1964.

Martínez Lámbarry, Margarita, *La pintura abstracta en México: 1950-1970*, Tesis de doctorado, UNAM, Facultad de Filosofía y Letras, México D.F., 1997.

Marx, Carlos y Engels, Federico, *Obras*, Tomo XIII, Tr., Editorial Progreso, Editado por la Editorial Progreso, Moscú, 1979.

Mattelart, Armand, *Para leer al pato Donald*, Siglo XXI editores, Argentina [1972] 1987.

_____, *La publicidad*, Editorial Paidós, Barcelona, 1991.

Maza, Raúl Eguizábal, *Historia de la publicidad*, Editorial Eresma & Celeste, Madrid, 1998.

McCarthy, Kevin F. Heneghan Ondaatje, Elizabeth, *From Celluloid to Cyberspace: The Media Arts and the Changing Arts World*, RAND Corporation, Santa Monica, 2002.

Meneguzzo, Marco, *El siglo XX. Arte contemporáneo*, Tr., María José Furió, Random House Mondadori, Barcelona, 2006.

Mires, Fernando, *La revolución que nadie soñó, o la otra posmodernidad*, Editorial Nueva Sociedad, Caracas, 1996.

Morin, Edgar, *El cine o el hombre imaginario*, Tr., Ramón Gil Novales, Editorial Paidós, Barcelona, 2001.

Morley, David et. al., *Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*, Tr., Esther Poblete, Editorial Paidós, Barcelona, 1998.

Morris, William, *Arte y sociedad industrial*, Tr., Víctor Ramón Malagón, Editorial Arte y Literatura, Ciudad de La Habana, Cuba, 1985.

Navarro Gutiérrez, Carlos, *Creatividad publicitaria eficaz*, Esic Editorial, Madrid, 2007.

Nöth, Winfried, *Handbook of Semiotics*, Indiana University Press, Indiana, 1995.

Ocampo, Estela y Peran, Martí, *Teorías del arte*, Editorial Icaria, Barcelona, 2002.

Ortega Martínez, Enrique, *La comunicación publicitaria*, Editorial Pirámide, Madrid, 2004.

Ortiz Gaitán, Julieta, *Imágenes del deseo: arte y publicidad en la prensa ilustrada mexicana, 1894-1939*, Dirección de Estudios de Posgrado: UNAM, México D.F., 2003.

Osterwold, Tilman, *Pop Art*, Taschen, Bonn, 2003.

Panofsky, Erwin, *El significado en las artes visuales*, Tr., Nicanor Ancochea, Alianza Editorial, Madrid, 2004.

Pérez Gauli, Juan Carlos, *El cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad*, Editorial Cátedra, Madrid, 2000.

Pérez González, Rafael Alberto, *Estrategias de comunicación*, Editorial Ariel, Barcelona, 2001.

Pérez Jiménez, Juan Carlos, *La imagen múltiple. De la televisión a la realidad virtual*, Julio Ollero Editor, Madrid, 1995.

Pérez Tornero, José María, *La semiótica de la publicidad*, Editorial Mitre, Barcelona, 1982.

Primer estudio de la comunicación comercial en México, CICOM (Confederación de la Industria de la Comunicación Mercadotécnica), México D.F., 2004.

Ramonet, Ignacio, *La golosina visual*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1993.

Real Academia Española, *Diccionario de la Lengua Española*, Editorial Espasa Calpe, Madrid, 2003.

Requena, Jesús González, *El discurso televisivo: espectáculo de la postmodernidad*, Editorial Cátedra, Madrid, 1998.

Ricarte Bescós, José María, *Creatividad y comunicación persuasiva*, Universidad Autónoma de Barcelona, España, 1999.

Ries, Al y Ries, Laura, *La caída de la publicidad y el auge de las relaciones públicas*, Tr. Raúl González del Río, Urano-Empresa Activa, Barcelona, 2003.

Ruiz Ocampo, Alejandro, *El consejo nacional de la publicidad: origen, estructura y trayectoria*, Plaza y Valdés Editores, Madrid, 1999.

Russell, Thomas, *Klepner: publicidad*, Tr., Pilar Mascaró Sacristán, Editorial Pearson, México D.F., 2005.

Sánchez Guzmán, José Ramón, *Breve historia de la publicidad*, Ediciones Pirámide, Madrid, 1976.

Sánchez Vázquez, Adolfo, “La definición del arte”, en Palazón Mayoral, María Rosa (Compiladora), *Antología de la estética en México. Siglo XX*, Fondo de Cultura Económica, México D.F., 2006.

Segundo estudio de la comunicación comercial en México, CICOM (Confederación de la Industria de la Comunicación Mercadotécnica), México D.F., 2005.

Shiner, Larry, *La invención del arte: una historia cultural*, Tr., Eduardo Hyde y Elisenda Julibert, Editorial Paidós, Barcelona, 2004.

Sontag, Susan, *Against Interpretation*, Deli, New York, 1966.

Stangos, Nikos (Compilador), *Conceptos de arte moderno*, Tr., Joaquín Sánchez Blanco, Alianza Editorial, Madrid, 2004.

Sutherland, Max y Sylvester, Alice K., *Advertising and the Mind of the Consumer*, Allen & Unwin, Sydney, Australia, 2000.

Televisa, *Informe Anual, 2000*, Televisa, México D.F., 2000.

Thuillier, Jacques, *Teoría general de la historia del arte*, Tr., Rodrigo García de la Sierna Pérez, Fondo de Cultura Económica, México D.F., 2006.

Tirard, Laurent, *Más Lecciones de Cine*, Tr. Antonio Francisco Rodríguez, Editorial: Paidós Ibérica, Barcelona, 2008.

TV Azteca, *Informe Anual, 2000*, TV Azteca, México D.F., 2000.

Townsley, Maria, *Publicidad*, Tr., Eloy Pineda, Editorial Thompson, México D.F., 2004.

Vattimo, Gianni y Rovatti, Pier, *El pensamiento débil*, Tr., Luis de Santiago, Editorial Cátedra, Madrid, 1988.

Victoroff, David, *La publicidad y la imagen*, Tr., Josep Elias, Editorial Gustavo Gilli, Barcelona, 1980.

Weitz, Morris, “*The Role of Theory in Aesthetic*”, en Rader, Melvin, *A Modern Book of Esthetics*, Third Edition, Holt, Rhinehart & Winston, Inc., New York, 1962.

Wells, William, et. al., *Publicidad: principios y prácticas*, Tr., Concepción Verania de Parres Cárdenas, Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, México D.F., 1996.

Walter, Ingo F., *Arte del siglo XX*, 2 Vols., Tr., Ramon Monron, Editorial Taschen, Köln-Barcelona, 2005.

Warhol, Andy, *Mi filosofía de la A a B y de B a A*, Tr., Marcelo Covián, Tusquets Editores, Barcelona, 1998.

Weibel, Peter (Editor), *Contemporary Art and the Museum: A Global Perspective*, Editorial Hatje Cantz, Alemania, 2007.

Williams, Raymond, “*The Magic of Advertising*”, en *Problems in Materialism and Culture: Selected Essays*, Verso Books, London, 1980.

Wittgenstein, Ludwig, *Investigaciones filosóficas*, Tr., Alfonso García Suárez y Ulises Moulines, Editorial Grijalbo, Barcelona, 1988.

Wölfflin, Heinrich, *Conceptos fundamentales de la historia del arte*, Tr., José Moreno Villa, Editorial Espasacalpe, Madrid, 2007.

Xirau, Ramon y Sobrevilla, David (Editores), *Estética*, Editorial Trotta, Madrid, 2003.

Zangwill, Nick, *The Metaphysics of Beauty*, Cornell University Press, Ithaca, New York, 2001.

Zeglin Brand, Peg, “*Glaring Omissions in Traditional Theories of Art*”, en *Theories of Art Today: Life After Death?*, Madison: University of Wisconsin Press, 2000.

HEMEROGRAFÍA

ADCEBRA: La Revista Mexicana de Mercadotecnia, Publicidad y Comunicación, publicación mensual de Editorial La Cebrá S.A. de C.V., Año III, México D.F., 9 de noviembre de 1994.

Año VI, No. 82, México D.F., diciembre de 1998.

Año VII, No. 83, México D.F., enero de 1999.

Año VII, No. 85, México D.F., marzo de 1999.

Año VII, No. 86, México D.F., abril de 1999.

Año VII, No. 88, México D.F., junio de 1999.

Año VII, No. 89, México D.F., julio de 1999.

Edición Especial ADCEBRA, 50 años AMAP, México D.F., año 2000.

Año IX, No. 103, México D.F., septiembre de 2000.

Alva de la Selva, Alma Rosa, "Entre la crisis financiera y la guerra de los ratings televisivos", en *Revista Mexicana de Comunicación*, No. 57, México D.F., enero-marzo de 1999, pp. 7-10.

Shots, No. 51, U.K., March, 1999.

No. 53, U.K., July, 1999.

No. 54, U.K., September, 1999.

No. 55, U.K., November, 1999.

No. 56, U.K., January, 2000.

No. 58, U.K., May, 2000.

No. 59, U.K., July, 2000.

No. 60, U.K., September, 2000.

No. 62, U.K., January, 2001.

No. 63, U.K., March, 2001.

No. 64, U.K., May, 2001.

No. 65, U.K., July, 2001.

No. 66, U.K., September, 2001.

No. 67, U.K., November, 2001.

No. 69, U.K., March, 2002.

No. 70, U.K., May, 2002.

No. 71, U.K., July, 2002.

No. 72, U.K., September, 2002.

No. 73, U.K., November, 2002.

No. 74, U.K., January, 2003.

No. 75, U.K., March, 2003.

No. 76, U.K., May, 2003.

No. 77, U.K., July, 2003.

No. 79, U.K., November, 2003.

No. 80, U.K., January, 2004.

No. 81, U.K., March, 2004.

No. 82, U.K., May, 2004.

No. 84, U.K., September, 2004.

No. 85, U.K., November, 2004.

No. 87, U.K., March, 2005.

No. 89, U.K., July, 2005.

No. 90, U.K., September, 2005.

No. 91, U.K., November, 2005.

No. 94, U.K., May, 2006.

No. 95, U.K., July, 2006.

No. 96, U.K., September, 2006.

No. 99, U.K., March, 2007.

No. 100, U.K., May, 2007.

No. 101, U.K., July, 2007.

No. 102, U.K., September, 2007.

Apertura, Revista de Economía y Negocios, No. 13, Buenos Aires, agosto de 1993.

Baños González, Miguel, “La creatividad ¿publicitaria? en el marketing móvil”, en *Revista Creatividad y Sociedad*, No. 11, Madrid, octubre de 2007, pp. 27-52.

_____, “Internet ¿una puerta abierta a la publicidad?” *Revista Icono* 14, Año 6, Madrid, diciembre de 2006, pp. 1-13.

Barthes, Roland, “Rhétoriques de l’Image”, en *Communications*, No. 4, París, Francia, 1964, pp. 32-51.

Baudrillard, Jean, “Publicidad absoluta. Publicidad cero”, en *Revista de Occidente*, No. 92, Madrid, Enero de 1989.

Benavente, José Miguel y West, Peter J., “Globalización y convergencia: América Latina frente a un mundo en cambio”, en *CEPAL*, No. 47, Santiago de Chile, agosto de 1992.

Bensaïd, Daniel. “Teoremas de la resistencia a los tiempos que corren” en *Revista de la izquierda alternativa*, Viento Sur, Buenos Aires, 2004.

Cadmull, Ed, “Cultivar la creatividad colectiva. El sello de Pixar”, en *Harvard Business Review, América Latina*, Volumen 86, No. 9, México D.F., Septiembre, 2008, pp. 68-79.

Cisneros Morales, Jorge, “Entrevista con Michel Maffesoli: el posmodernismo, una noción provisional”, en *Milenio-Diario*, México D.F., 26 de septiembre de 2000, p. 49.

Checa, Antonio, “La creatividad publicitaria en la era internet”, en *Questiones Publicitarias*, No. 8: Revista Internacional de Comunicación y Publicidad, Editora MAECEI, 1ra. Etapa, Sevilla, España, año 2000, pp. 95-108.

Córdova, Arnaldo, “La globalización y el Estado”, en *Nexos*, No. 306, México D.F., junio de 2003.

Creative Magazine, An AdAge Group Publication, Los Angeles, June, 2003.

Danto, Arthur C., “The Artworld”, en *The Journal of Philosophy*, Vol. LXI, N°. 19, *American Philosophical Association Eastern Division Sixty First Annual Meeting*, USA, Oct., 15, 1964, pp. 571-584.

Dutton, Dennis, “A Naturalist Definitions of Art”, en *Journal of Aesthetics and Art Criticism*, Department of Philosophy at the University of Missouri-St. Louis, Vol. 64, No. 3, USA, 2006, pp. 367-377.

Fukuyama, Francis, “Todavía estamos al final de la historia”, en *Milenio-Diario*, México D.F., 18 de octubre de 2001.

García Canclini, Néstor, “La modernidad latinoamericana debe ser revisada”, en *Meta-política*, No. 29, Vol. 7, México D.F., mayo-junio de 2003.

Infopresse, revista mensual de marketing, publicidad, diseño y comunicaciones, Vol., 26, No. 2, Canadá, octubre de 2010.

Knellman, Martin, “Advertising is the Greatest Art form of the 20th Century, McLuhan Claims”, *Toronto Daily Star*, Toronto, Canada, April 24, 1969, p. 5.

Levitt, Theodore, “Exploit the Product Life Cycle”, en *Harvard Business Review*, No. 11, Nov.-Dec., Boston, USA, 1965, pp. 81-94.

Macmillan, Ian C., y Selden, Larry, “La ventaja del líder de mercado”, en *Harvard Business Review, América Latina*, Volumen 86, No. 10, México D.F., Octubre, 2008, pp. 94-99.

Marchán Fiz, Simón, “Desenlaces: la teoría institucional y la extensión del arte”, (capítulo final del Discurso de ingreso en la Real Academia de Bellas Artes de San Fernando, pronunciado en Madrid, el 25 de noviembre de 2007), en *Revista de estudios visuales* N0. 5, Centro de Documentación y Estudios avanzados de Arte Contemporáneo, Murcia, enero de 2008, pp. 138-157.

Mendiola, Luis Carlos, “¿Estamos preparados los publicistas ante el TLC?”, en *El Financiero*, México D.F., 5 de agosto de 1992, p. 30.

Merca 2.0, mercadotecnia, publicidad, medios, Año 1, No. 1, México D.F., mayo de 2002.

Año 1, No. 2, México D.F., junio de 2002.

Año 1, No. 4, México D.F., agosto de 2002.

Año 1, No. 6, México D.F., octubre de 2002.

Año 1, No. 7, México D.F., noviembre de 2002.

Año 4, No. 39, México D.F., julio de 2005.

Año 4, No. 53, México D.F., noviembre de 2005.

Año 5, No. 55, México D.F., noviembre de 2006.

Maillard, Tatiana, “Soy totalmente publicista”, en la *Revista EMEEQUIS*, No. 226, sección emeaquí, México D.F., domingo 30 de mayo de 2010, pp. 56-60.

Neo: la vanguardia en mercadotecnia y negocios, Vol. III, No. 26, México D.F., 15/V/99-14/VI/99.

Vol. VIII, No. 90, México D.F., noviembre de 2005.

Vol. IX, Número Especial, México D.F., 2006.

Vol. IX, No. 101, México D.F., noviembre de 2006.

Vol. XII, No. 134, México D.F., noviembre de 2009.

Patiño, Antón, “El principio de instantaneidad. Arte y sociedad mediática”, en *Telos. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*, N. 36, Madrid, diciembre-febrero, 1993-1994, pp. 56-60.

Poder y Negocios, Año 5, No. 23, México D.F., noviembre de 2009.

Publicidad en América Latina. Especial: México. Una radiografía a la industria publicitaria, Año 13. No. 51. Porto Alegre, Brasil, diciembre de 2005.

Ramos Serrano, Mariana, “Comunicación viral y creatividad”, en *Revista Creatividad y Sociedad*, No. 11, Madrid, octubre de 2007, pp. 202-226.

Revista Icono 14, Año 8, Vol. 2, Sao Paulo, Brasil, 2010.

Rivera, Guillermo, “Este hombre se llama Carlos, su firma es Alazraki”, en *Negocios Internacionales Bancomext*, Revista mensual editada por la Dirección de Comunicación Social del Banco Nacional de Comercio Exterior, Sección Radiografía, México D.F., abril de 2003, pp.3-9.

Salazar Sotelo, Francisco, “El concepto de cultura y los cambios culturales”, en *Revista Sociológica*, No. 17, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco, México D.F., septiembre-diciembre de 1991.

Weibel, Peter, “La condición postmedial”, Tr., Dr. Breno Onetto, en *Revista austral de ciencias sociales*, No. 010, Universidad Austral de Chile, Valdivia, 2006, pp. 137-141.

ENTREVISTAS

Alazraki Grossmann, Carlos, entrevista en la agencia de publicidad Alazraki & Asociados, México D.F., 11 de noviembre de 1998.

Alazraki Grossmann, Carlos, entrevista en la agencia de publicidad Alazraki & Asociados, México D.F., 12 de noviembre de 1998.

Alazraki Grossmann, Carlos, entrevista en la empresa Intélite S.A., de C.V., México D.F., 21 de abril de 2003.

Alazraki Grossmann, Carlos, entrevista a través de internet, 08 de julio de 2010.

Bross, Simón, entrevista a través de internet, 15 de julio de 2010.

Bross, Simón, entrevista a través de internet, 19 de julio de 2010.

Colín, Marco, entrevista a través de internet, 22 de julio de 2010.

Grupo TRAKTOR, entrevista a través de internet, 17 de febrero de 2002.

Kolakovic, Tania, Gerente de FIAP, entrevista a través de internet, 24 de junio de 2010.

Kolakovic, Tania, Gerente de FIAP, entrevista a través de internet, 29 de junio de 2010.

Pereda, Juan Carlos, curador general del Museo Rufino Tamayo, entrevista telefónica, 05 de junio de 2010.

Quintero, Luis Ángel, Vicepresidente Creativo de la agencia de publicidad Alazraki & Asociados, entrevista a través de internet, 08 de julio de 2010.

Quintero, Luis Ángel, Vicepresidente Creativo de la agencia de publicidad Alazraki & Asociados, entrevista a través de internet, 13 de julio de 2010.

Olabuenaga, Ana María, entrevista a través de internet, 28 de julio de 2010.

Shiner, Larry, entrevista a través de internet, 19 de noviembre de 2010.

SITIOS ELECTRÓNICOS

Cannes Lions International Festival of Creativity. <http://www.canneslions.com> 01/07/1999.

Shots. <http://www.shots.net> 01/07/1999.

Advertising Agency & Marketing Industry News. <http://www.adage.com> 01/07/1999.

Adlatina. <http://www.adlatina.com> 28/07/2000.

Cannes Lions International Festival of Creativity. <http://www.canneslions.com> 28/07/2000.

Shots. <http://www.shots.net> 01/11/2000.

Advertising Agency & Marketing Industry News. <http://www.adage.com> 01/11/2000.

Cannes Lions International Festival of Creativity. <http://www.canneslions.com> 01/11/2000.

Shots. <http://www.shots.net> 05/04/2001.

Advertising Agency & Marketing Industry News. <http://www.adage.com> 05/04/2001.

Cannes Lions International Festival of Creativity. <http://www.canneslions.com> 05/04/2001.

Shots. <http://www.shots.net> 03/10/2002.

Cannes Lions International Festival of Creativity. <http://www.canneslions.com> 03/10/2002.

Advertising Agency & Marketing Industry News. <http://www.adage.com> 03/10/2002.

Shots. <http://www.shots.net> 10/01/2003.

Cannes Lions International Festival of Creativity. <http://www.canneslions.com> 10/01/2003.

Advertising Agency & Marketing Industry News. <http://www.adage.com> 10/01/2003.

Shots. <http://www.shots.net> 09/07/2004.

Cannes Lions International Festival of Creativity. <http://www.canneslions.com> 09/06/2004.

Advertising Agency & Marketing Industry News. <http://www.age.com> 09/07/2004.

Adweek. <http://www.adweek.com> 27/06/2005.

Cannes Lions International Festival of Creativity. <http://www.canneslions.com> 27/06/2005.

Advertising Agency & Marketing Industry News. <http://www.adage.com> 27/06/2005.

Keen, Matt, “*Consumers are enjoying it for the sheer entertainment value*”. <http://businessnetwork.smh.com.au/articles/2005/07/29> 29/07/2005.

Adlatina. <http://www.adlatina.com> 27/10/2005.

Advertising Agency & Marketing Industry News. <http://www.adage.com> 15/06/2006.

Cannes Lions International Festival of Creativity. <http://www.canneslions.com> 15/06/2006.

Advertising Agency & Marketing Industry News. <http://www.adage.com> 15/06/2006.

Adlatina. <http://www.adlatina.com> 06/11/2006.

La Jornada. <http://www.jornada.unam.mx/2007/02/03/index.php?section=economia&article=023e1eco> 03/02/2007.

“La inversión publicitaria en Latinoamérica creció casi 1.200 millones de dólares en 2006”. <http://www.adlatina.com> 19/02/2007.

“Publicidad mexicana: Oficio de creativos”. <http://www.terra.com.mx/articulo.aspx?articuloid=17689&paginaid=3> 04/04/2007.

Cannes Lions International Festival of Creativity. <http://www.canneslions.com> 04/04/2007.

Advertising Agency & Marketing Industry News. <http://www.adage.com> 04/04/2007.

Advertising Agency & Marketing Industry News. <http://www.adage.com> 11/06/2007.

Advertising Agency & Marketing Industry News. <http://www.adweek.com> 23/06/2007.

Adlatina. <http://www.adLatina.com> 06/11/2007.

Branded-content. <http://www.branded-content.com> 29/11/2008.

Gorgeous. <http://www.gorgeous.co.uk/> 30/11/2008.

Gran Premio Nacional de la Publicidad. <http://www.granpremionacionaldelapublicidad.com> 27/03/2009.

Asociación Nacional de la Publicidad A.C.. <http://www.anp.com.mx> 27/03/2009.

Caracol de Plata A.C. <http://www.caracoldeplata.org> 28/03/2009.

Traktor Filmmakers. <http://www.traktor.com/home.php> 28/03/2009.

Asociación Nacional de la Publicidad A.C.. <http://www.anp.com.mx> 28/03/2009.

Advertising Agency & Marketing Industry News. <http://www.adage.com> 2/07/2009.

Adweek. <http://www.adweek.com> 2/07/2009.

AdForum. <http://www.adforum.com> 2/07/2009.

Adlatina. <http://www.adlatina.com> 2/07/2009.

Shots. <http://www.shots.net> 2/07/2009.

Advertising Hall of Fame. <http://www.advertisinghalloffame.org> 2/07/2009.

Gaslight Advertising Archive, Inc.. <http://www.gaslightarchives.com> 2/07/2009.

Darcy - University of Illinois. <http://www.library.uiuc.edu/adexhibit/darcy.htm> 2/07/2009.

El Museo de la Publicidad - Zafara. <http://www.zafara.org/museo/entrada/index.htm> 2/07/2009.

Commercial Closet. <http://www.commercialcloset.org> 2/07/2009.

Ad Museum. <http://www.admuseum.org/museum/wieden.htm> 2/07/2009.

Ad Council. <http://www.adcouncil.org>; www.eisnermuseum.org 2/07/2009.

Kelly Awards. http://www.magazine.org/advertising/kelly_awards 2/07/2009.

Adflip. <http://www.adflip.com> 2/07/2009.

Revista Merca2.0. <http://www.merca20.com> 2/07/2009.

Creativa. <http://www.creativa.com.mx> 2/07/2009.

El Publicista. <http://www.elpublicista.com.mx> 2/07/2009.

Terra. <http://www.terra.com.mx/revistaneo> 2/07/2009.

Best Ads Ever. <http://www.bestadsever.com> 2/07/ 2009.

C4 - 100 Greatest Sporting Moments. http://www.channel4.com/entertainment/tv/microsites/G/greatest/tv_ads/results.html. 3/07/2009.

Association of Independent Commercial Producers: AICP. <http://www.aicp.com/show> 5/07/2009.

El Mundo. <http://www.elmundo.es/elmundo/2008/10/01/comunicacion/1222872385.html> 9/07/2009.

Marketing vox. <http://www.marketingvox.com/archives/2003/05/27> 10/07/2009.

Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP), *Informe sobre la inversión publicitaria en medios en México*, (1995-2000), AMAP, México D.F.. http://www.amap.com.mx/informacion_estadistica.php 4/11/2009.

Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP), *Porcentaje de la inversión publicitaria en televisión*. http://www.amap.com.mx/informacion_estadistica.php 4/11/2009.

Fernández, José Antonio, “Entrevista con Simón Bross: El mejor director de comerciales ahora realiza su primera película: *Malos Hábitos*”, en *Revista Telemundo*, No. 97, octubre 8, 2007, México D.F., sección virtual. http://www.canal100.com.mx/telemundo/entrevistas/?id_nota=7117 5/12/2009.

Fernández, José Antonio, “Entrevista con Carlos Alazraki: Ni cara pálida ni piel roja, ahí está la clave de mi publicidad”, en *Revista Telemundo*, No. 13, 01 de octubre de 1993, México D.F., sección virtual. http://www.canal100.com.mx/telemundo/entrevistas/?id_nota=4295 5/12/2009.

Fernández, José Antonio, “Entrevista con Carlos Alazraki: Yo no soy priísta, ni lo mande Dios; yo soy madracista”, en *Revista Telemundo*, No. 76, abril 12, 2004, México D.F., sección virtual. http://www.canal100.com.mx/telemundo/entrevistas/?id_nota=4358 6/12/2009.

Fernández, José Antonio, “Entrevista con Raúl Olvera y Alejandro González Iñárritu: La regla de la creatividad es romper las reglas”, en *Revista Telemundo*, No. 20, diciembre 1, 1994, México D.F., sección virtual. http://www.canal100.com.mx/telemundo/entrevistas/?id_nota=3835 11/12/2009.

Fernández, José Antonio, “Entrevista con Ana María Olabuenaga: La clave de la publicidad está en el fondo, no en la forma”, en *Revista Telemundo*, No. 75, febrero 12, 2004, México D.F., sección virtual. http://www.canal100.com.mx/telemundo/entrevistas/?id_nota=4196 13/12/2009.

Marco Colín, “Había renunciado a la posibilidad de ser jurado en Cannes”. <http://www.AdLatina.com> 23/02/2010.

Marco Colín, “DDB México y Ogilvy México ganan en Cannes”. <http://www.elperiodicousa.com/print.php?nid=2060&origen=1> 5/06/2010.

Universo David Lynch. <http://www.davidlynch.es> 6/06/2010.

Monforte, Monforte, “Ana María es... Totalmente Olabuenaga” en revista *ADCEBRA*, Abril de 2001, sección: Entrevistas Exclusivas. <http://www.ADCEBRA.com> 7/07/2010.

Revista Adcebra. <http://www.ADCEBRA.com> 7/07/2010.

AMAP. <http://www.amap.com.mx> 10/07/2010.

Creativa. <http://www.creativa.com.mx> 10/07/2010.

Revista NEO. <http://www.revistaneo.com> 11/07/2010.

Revista Merca2.0. <http://www.merca20.com> 11/07/2010.

Impreso en México
por Impresora Múltiple
Saratoga 909, Col. Portales,
C.P. 03300, México, D.F.

La presente obra se terminó de imprimir el día 16 de octubre de 2013
en México, Distrito Federal.

