

Arte y publicidad.

Por Miguel Cereceda.

Publicado en el catálogo de la exposición "El barco del Arte". 2005.

El trabajo artístico del colectivo madrileño PSJM se ha desplegado tratando de explotar artísticamente la veta que marca la diferencia entre los productos del arte y los productos del diseño industrial. Si la diferencia entre el Arte "eminente y elevado" y la humilde artesanía (o entre las bellas artes y las artes aplicadas) ya había sido cuestionada activamente desde la época del movimiento *Arts and Crafts*, la aceptación del arte industrialmente producido hubo de demorarse sin embargo hasta la consolidación de las doctrinas de la Bauhaus en pleno siglo XX. PSJM adoptan como hilo conductor de su trabajo algunas de las principales aportaciones de esta tradición, a la que añaden en cualquier caso su punto de vista específico. Lo que ellos toman de la tradición tiene que ver, en primer lugar, con la problemática diferencia entre artes puras y artes aplicadas, diferencia que se vuelve especialmente equívoca cuando nos referimos a los modernos productos del diseño industrial.

En efecto, la diferencia entre arte y diseño se vuelve particularmente confusa cuando nos ocupamos de los problemas específicos de las obras de arte reproducidas en serie. Obras tales como las ediciones múltiples de escultura, las serigrafías, las litografías y las otras formas del grabado, y por supuesto, la fotografía y el video, confunden cada vez más las diferencias entre el arte y la técnica artística.

El problema de la reproductibilidad técnica de la obra ya fue explorado por Walter Benjamin en un ensayo luminoso y todavía pertinente ("La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica", publicado en París en 1936), en el que se analizaba la problemática originalidad de la obra en relación con su infinita reproductibilidad, sirviéndose de la categoría baudeleriana de la pérdida del aura. Desde entonces el concepto de aura, formulado curiosamente en un contexto materialista, ha servido indiscriminadamente para referirse a las cualidades originales e irrepetibles de la obra única, frente a la obra producida en serie, aparentemente carente de aura.

Pero curiosamente también desde entonces muchos han sido los artistas que han tratado de devolver su aura perdida a las obras técnicamente reproducidas. Particularmente Andy Warhol consiguió con cierto éxito vender sus serigrafías múltiples como si se tratase de originales exclusivos. Siguiendo su senda, Jeff Koons trató de investigar el extraño proceso de fetichización de la mercancía, mostrando cómo podía dotarse de aura a determinados objetos extraídos del mercado general de los objetos, analizando las estrategias de seducción de la publicidad y el *sex appeal* de la mercancía. También por el lado del diseño las obras industrialmente producidas han ido alcanzando igualmente cierto prestigio aurático. Así, las sillas industriales de Mies van der Rohe, los

jarrones diseñados por Alvar Aalto o los exprimidores de Philip Stark retornan al nuevo hogar burgués como objetos de consumo prestigiosos, no exentos de cierta aura.

La dialéctica entre aura y marca ha sido así explorada con ironía por PSJM a través de toda una serie de trabajos, en los que se contraponía deliberadamente la obra industrial, técnicamente reproducida, a la obra individual artísticamente diseñada. PSJM comenzó así su andadura artística ofreciendo al consumidor obras de arte por encargo, según un modelo standarizado y decorativo de lo que debe ser una obra de arte en el moderno hogar burgués. En aquella obra original, presentada por primera vez en el Salón de los Refractarios en la galería Buades de Madrid, en 1999, ya el artista se dirigía al espectador tratándole como consumidor y sirviéndose de una estrategia publicitaria que, aunque irónica por el contexto, apostaba claramente por explotar las estrategias comerciales y publicitarias de la moderna mercadotecnia. Y, aunque en principio no hay nada que vincule necesariamente los equívocos entre arte y diseño con los problemas de la difusión mercantil y de la promoción comercial de la obra, sin embargo PSJM ha hecho de ello el segundo caballo de batalla de su estrategia artística.

Así, además de sobre los problemas de la equívoca caracterización artística de los productos industrialmente diseñados, buena parte de sus intervenciones se han centrado igualmente en los problemas de la comercialización y de la publicidad específica de las obras de arte, siguiendo el modelo de las modernas empresas comerciales. De este modo PSJM han desarrollado, como colectivo de artistas, una especie de empresa con su logotipo, su imagen corporativa, sus azafatas de congresos y sus campañas publicitarias para la promoción de sus productos. Ello les ha llevado también a centrar buena parte de sus investigaciones en los problemas y las estrategias de la publicidad.

Esta reflexión sobre la diferencia entre arte y publicidad ya había aparecido explícitamente en su trabajo en 2004, con la inserción de un página de publicidad comercial en un par de revista de arte, en la que explícitamente se afirmaba: “esta página de publicidad es una obra de arte”. Un problema semejante se aborda en la propuesta desarrollada por estos artistas para El Barco del Arte, consistente por un lado en una pegada de carteles por la ciudad, en la que se anunciaban sensacionales regalos de viajes, dinero, coches y ropa de marca gratis y, por otro, en la presentación de esos mismos carteles al modo de cuadros tradicionales, en el interior de su contenedor. De modo que, en rigor, se pervertía el sentido de la publicidad, anunciando en realidad la presentación de una obra de arte. Cuando el espectador asistía al lugar en que se presentaban los cuadros, a reclamar lo que la publicidad prometía, se encontraba con que simplemente la propia publicidad se representaba a sí misma como obra de arte. La apariencia entonces de publicidad engañosa era disuelta mediante una estrategia artística, al hacer que la publicidad se anunciase en rigor a sí misma, tal como quiere Joseph Kosuth del carácter autorreferencial de toda obra de arte.

La estrategia de trabajo de PSJM consiste entonces simplemente en explorar y explotar las propias contradicciones de la tradición vanguardista romántica del arte en su integración en el moderno mercado capitalista. Estas contradicciones afectan fundamentalmente a los mecanismos de producción y de recepción clásicos de la obra que se ven profundamente modificados por la transformación de la obra de arte en objeto mercantil. El artista se convierte en diseñador, el espectador en cliente y la obra de arte en un producto de marketing que debe explotar todos los recursos comerciales y publicitarios de las nuevas técnicas comerciales de venta.

Esta transformación, de la que se desdice hipócritamente horrorizada toda la tradición vanguardista, es lo que por el contrario más en serio toman PSJM y lo que les lleva a trastornar irónicamente sus productos. Para ellos la investigación de las estrategias de la publicidad comercial es decisiva, pues es ésta en último término la que consigue hacer deseable una determinada mercancía al consumidor. Y si Jeff Koons investigó el problema del sex-appeal de la mercancía, es decir el problema de qué es lo que hace que un objeto kitsch determinado sin utilidad alguna, como los que se venden en las tiendas de recuerdos de los aeropuertos, sea codiciado y comprado por un cliente, PSJM quieren dar un paso más allá, investigando qué es lo que le falta a un objeto industrialmente diseñado para convertirse en obra de arte. Es decir, qué es lo que le falta a una determinada mercancía para que sea codiciada como un objeto de lujo y exclusivo por el cliente.