

**Discutir palabras / discutir posturas.
Sobre “Arte & Publicidad. La estrategia de la sustitución”.
Respuesta a Inmaculada Murcia***

**Discussing words / discussing positions.
On “Art & Advertising. The strategy of substituting”.
Response to Inmaculada Murcia**

Por: Javier González Solas
Universidad Complutense de Madrid
Madrid, España
E-mail: javiergsolas@telefonica.net

Fecha de recepción: 2 de junio de 2015
Fecha de aprobación: 24 de junio de 2015
Doi: 10.17533/udea.ef.n52a11

De manera fortuita he conocido recientemente una réplica de Inmaculada Murcia, publicada en 2011 en la Revista Estudios de Filosofía de la Universidad de Antioquia, a un artículo mío publicado doce años antes en el número seis de la revista Área Cinco de la Universidad Complutense. Creo que esta distancia temporal no es importante y que el tema tratado sigue vigente, quizás incluso más que entonces.

La Revista Estudios de Filosofía tiene la gentileza de aceptar unos comentarios (2000 palabras), no suficientes para practicar un diálogo fructuoso pero sí para aclarar los puntos que me parecen más importantes.

Ante todo, considero un honor haber sido objeto de lectura y de atención, aunque, en este caso, para catalogar mi artículo como paradigmático de los principales errores de la relación entre el arte y la publicidad.

Sin embargo, pienso que mi texto, más que entendido como erróneo (lo cual ciertamente hubiera merecido una buena y deseable reprimenda), por alguna

Cómo citar este artículo:

MLA: González Solas, J. “Discutir palabras/discutir posturas. Sobre “Arte & Publicidad. La estrategia de la sustitución. Respuesta a Inmaculada Murcia”. *Estudios de Filosofía*, 52 (2015): 197-202.

APA: González Solas, J. (2015). Discutir palabras/discutir posturas. Sobre “Arte & Publicidad. La estrategia de la sustitución. Respuesta a Inmaculada Murcia. *Estudios de Filosofía*, 52 (2015): 197-202.

Chicago: Javier González Solas. “Discutir palabras/discutir posturas. Sobre “Arte & Publicidad. La estrategia de la sustitución. Respuesta a Inmaculada Murcia,” *Estudios de Filosofía*, 52 (2015): 197-202.

razón, que luego sugeriré, parece no haber sido entendido en su conjunto ni en su propósito. Por eso pienso que la contestación, en todo caso legítima, de algunos temas parciales y a veces descontextualizados de mi escrito resultan distractivos de ese propósito central.

Conforme iba leyendo el artículo de la profesora Murcia me iba sintiendo menos preocupado por él, aun apreciando el carácter erudito del tratamiento de algunos asuntos y otros elementos interesantes de su escrito de los que sin duda he disfrutado. Sin embargo, es sabido que incluso en la literatura académica hay suficientes autores y ejemplificaciones casuísticas citables para respaldar cualquier posición que se quiera defender, pero eso no facilita una confluencia intelectual útil, ya que tanto los autores como las tesis pueden clasificarse en grupos a veces poco conciliables, como indicaré.

Podría ser ilustrativo volver a leer mi artículo después de leer el de la profesora Murcia, para constatar el desvío de fondo, que luego me permitirá interpretar como interesado, y no exactamente desde el punto de vista individual, intelectual o teórico. Creo que también la sola lectura atenta y desprejuiciada de su escrito permite constatar ciertos términos o giros claramente “marcados” o cargados, no deducibles sin más de mi texto. Por ejemplo, en mi escrito se utilizan por separado los términos contemplar y ensimismar —o derivados de ambos— pero nunca se unen en “contemplación ensimismada”, que es cosecha propia de la autora, y determina un significativo desvío del sentido. El término “obsoleto” al que se me acerca (la peor descalificación posible hoy), resulta muy sonoro, pero no creo que se pueda sostener si se lee todo mi texto.

Hablar de “en contra de lo que sostiene Solas...” referido a “la vanguardia artística”, resulta otra atribución que puede parecer conveniente, pero resulta tan gratuita como la de que “Solas es preso del prejuicio idealista de la novedad”, que me condena a la mazmorra de la inconsciencia, incompatible con mi supuesta obsolescencia.

En estos y otros ejemplos de supuesta argumentación el autor replicado queda realmente como un retardatario o nostálgico rezagado (“eso a lo que Solas se aferra”) frente al valor de “lo actual”. Es cierto que esas expresiones pueden deberse a fórmulas retóricas rituales, por las que muchos nos dejamos llevar a veces, pero también da la sensación de que la profesora Murcia ha rediseñado mi artículo a su medida, creando un adversario cómodo y a la altura de sus argumentos (a pesar de

que algunos de ellos y varios de sus autores citados abonarían mi posición). Por una parte, los entrecomillados anteriores pueden quedar invalidados ya desde dentro de mi propio texto. Y por otra, podría entrar a contrarreplicar sus argumentos sobre el placer estético, la libertad del arte o la originalidad... pero, aunque el diálogo podría ser interesante y fructífero, el espacio concedido no lo permite. Apunto solo que sus argumentos podrían haber sido precisamente el motivo de mi escrito, aquellos que mi artículo pretendía desactivar. Se diría que mi propósito de invalidar ciertos tópicos hubiera sido rebatido con esos mismos tópicos de manera literal y mecanicista. Otra cosa sería si yo conseguí mi propósito o no, pero, ciertamente, no me reconozco en sus réplicas, y este método especular podría terminar convirtiendo el posible diálogo en un bucle automático e interminable, un diálogo de sordos.

En *Arte & Publicidad. La estrategia de la sustitución*, el subtítulo expresa claramente la intención fundamental del autor. Pese a que mi argumentación pudo en parte ser tan escueta, insuficiente o ingenua, que incitase a una contraoferta, pienso que —a la vista de la citada réplica—, puedo seguir sosteniendo en general lo expuesto en mi artículo, y que la divergencia es más un problema de posicionamiento y de elección que de errores.

Me gustaría creer que desde la fecha de este artículo, un poco primerizo y de ocasión, mis ideas y escritos han ido ganando en precisión, a la vez que han ido desarrollando aspectos complementarios del mismo tema, e incluso han ido modificando algunas posturas del inicio, así como afinando apreciaciones y argumentaciones. Al mismo tiempo he intentado complejificar cualquier definición, completando las esencialistas, más convencionales y cómodas, con definiciones procedentes del análisis histórico, y por fin con definiciones institucionalistas, de corte pragmático, para terminar teniendo en cuenta los tres tipos, en una visión poliédrica. De este modo pienso que se pueden lograr suficientes acercamientos al objeto de discusión como para obviar algunos malentendidos de lenguaje, no solo cuando se pretende una definición de arte —a la que la autora parece renunciar, a pesar de que las notas que le atribuye son bastante concretas—, sino también a sus categorizaciones y grados, evitando así las posibles mixtificaciones entre arte y artes, estética y estéticas, arte y estética, decoración y adorno, creatividad y kitsch (mejor con Giesz que con Greenberg), o entre usos y prácticas, entre filosofía, sociología y antropología del arte, o entre “mundos” y “círculos” del arte, (en términos de Danto y Dickie), etc. Es decir, una mínima precisión o convención terminológica aún no conseguida, para que la diferenciación nos haga menos manipulables.

En varios artículos sobre los campos próximos de la publicidad y del diseño he ido desarrollando diversos aspectos parciales y complementarios. Por ejemplo, en *Kitsch y Publicidad*; *Heráldica, historia y postmodernidad*; *Diseño mono o plurifuncional*; *Creatividad y metacreatividad*, *Proxémica de la publicidad televisiva*, *El Diseño es un cuento: cómo nos contamos la historia del diseño*; *Las instituciones frente a la estetización de la sociedad*; *Lujo tópico y distópico*; *El arte como souvenir del mundo del arte*; *Grupo 13: publicitarios entre el arte y el diseño*, y, a modo de diagnóstico de la situación actual, *Antes del diseño*, en 2014, donde planteo algunas cuestiones generales previas que serían apropiadas para esta ocasión. Esa viene a ser mi gramática, de la que *Arte & Publicidad* fue el inicio. Casi ninguno de esos artículos tiene un propósito predominantemente teórico sino divulgativo y de aplicación sistemática de diversas teorías a prácticas o procesos concretos. Con esto no pretendo hacer una exhibición de trabajos, sino ofrecer la comprobación de que mi postura, sostenida en el tiempo, no es ni ha sido la que Inmaculada Murcia parece haber entendido. Por supuesto, buena parte de estos textos existían ya en el momento en que la autora escribía su contraataque, pero esto no cambia el hecho de que mi artículo pudiera ser ya inteligible en los términos expresados en él, ni de que el contenido de la réplica parezca ahorrar lo dicho en un enemigo prefigurado o deseado. En cualquier caso, pienso que no soy un contendiente adecuado para hacer méritos derrotándole.

Entonces ¿dónde, a mi juicio, estaría la divergencia de fondo, por la que los mismos autores o los mismos términos son interpretados en sentidos tan divergentes? Porque autores citados por la profesora Murcia, tales como Benjamin, Bourdieu o Williams, no son mis mismos autores. Ni su publicidad es la que yo sufro. Ni afirmo en principio que lo que sostiene la profesora Murcia no sea cierto, pero no es mi certeza. ¿Es posible que no sea Kant quien centre el interés de la discusión, sino la publicidad? La inicial supuesta mayor competencia de la autora en el terreno filosófico ¿parecería haber opacado un interés particular o corporativo cuando habla de la publicidad?

Lo que intento aquí no es un juicio de intenciones, sino deconstruir un discurso. Mi ensayo de respuesta breve y provisional tomaría dos caminos. El primero llevaría a preguntar por qué resulta impensable un ataque a algo que parece haberse establecido ya como base, no solo de nuestro sistema socio-económico-político, sino de una nueva episteme, de nuestra forma de pensar el mundo. El segundo señalaría la apropiación del lenguaje, seguida de su perversión, por parte

de instancias hegemónicas, hasta el punto de que el pensamiento gestionado por ellas ha podido establecerse como un valor a la vez de uso y de cambio (sin mediar crítica del valor), homologable con lo que, en una versión vulgarizada y también perversa, se ha llamado “lo postmoderno”, clasificable como una “lógica cultural” del mismo sistema aludido. De manera más clara: el mercado y sus argumentos parecen haberse transformado en la forma final de un naturalismo postmoderno, en el que el objeto material (en términos clásicos) podría ser “visto como” lo que el dogma de cada sujeto le inspirase en cada momento, como p. e., ver la publicidad como arte (muy lejos del *détournement* o de la transfiguración de lo banal), pervirtiendo a su vez la famosa subjetividad kantiana de tipo societario (más allá de la estética de la recepción).

Este planteamiento se correspondería con el recurso a autores específicos (los llamados por Gramsci “intelectuales orgánicos”, término que yo actualizo), y con otros autores subjetivamente interpretados (“vistos como”: por ejemplo, el sujeto que Benjamin prefigura no es precisamente el sujeto de la publicidad). En terrenos como la televisión, la publicidad o el diseño —integrados, sin más, en lo que nuestra autora denomina “cultura popular”, ya desmontada en su epicentro, Las Vegas, por autores como Bruce Bégypt o Simón Marchán—, podrían citarse algunos autores de ese tipo. Por ejemplo, Colin Campbell (con su bien usufructuado *Ética romántica* y el espíritu del moderno consumismo), o Giovanni Cutolo, Gilles Lipovetsky, Francesco Morace, Tom Peters, Achille Bonito..., incluso Michel Maffesoli, en sus excesos verbales al detractor lo moderno. A los que muy posiblemente podría añadirse Noël Carroll, (su oposición a Pierre Bourdieu es significativa), tan citado por la profesora Murcia. Es una pequeña lista improvisada y desigual, tal vez injusta y peligrosa por no explicada, o porque no debiera atribuirse a los autores el uso que se ha hecho de sus escritos, pero espero que ninguno de ellos se sienta molesto en la compañía en que los sitúo. En los usuarios de estos autores, cierta erudición (o simple acumulación de citas) puede también distraer del acto ilocucionario, de la posición desde la que se habla, porque todo autor es portador de un “inconsciente político”.

Y la pregunta realista podría ser ¿a quién interesa? Cui prodest?, que decía Séneca. Porque como ni la filosofía ni el arte son construcciones autónomas, la labor de la intelectualidad orgánica resulta perfectamente coherente y productiva para un sistema que promete la liberación de aquella moderna y estigmatizante “conciencia de siervo”, para ofrecer, sin más procesos intermedios, una reconfortante utopía

postmoderna de protagonismo “popular”. No pretendo identificar a la autora con este discurso, sino aclarar que este era el mío, y no otro.

¿Por qué cuando se discuten ciertas prácticas sentimos que se nos quita el suelo bajo nuestros pies? ¿Se trataría de un síndrome de Estocolmo? Pero ¿existe algún interés por encima de nuestra obligación analítica y crítica? Si no, es difícil comprender que, justo cuando se dice que el arte se relativiza, se liquida (licúa) y se hace fútil, se intente integrar en él a la publicidad.

Tal vez una respuesta sencilla la diera ya Johann Heinrich Füssli en su profético aforismo: “El arte en una estirpe religiosa produce reliquias, en una guerrera trofeos, en una comercial, artículos de comercio”, en cuyo caso el arte de hoy sería ya sólo una mercancía y, por lo tanto, la publicidad bien pudiera ser equiparable al arte, representarlo o incluso sustituirlo. La contradicción no se ha ideologizado en antinomia, como es habitual, sino en identidad de contrarios.