**UNIVERSIDAD EAFIT**

MAESTRÍA EN HERMENÉUTICA LITERARIA

**COLABORACIONES**

DEL MERCADEO DEL ARTE   
A LA ESTETIZACIÓN DEL MARKETING

**TESIS**

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

**MÁGISTER EN HERMENÉUTICA LITERARIA**

PRESENTA:

**JHONNY VASCO**

ASESOR EMPRESARIAL:

**JUAN LUIS IZASA**

ASESOR ACADÉMICO:

**ANDRÉS VÉLEZ**

**ÍNDICE**

**INTRODUCCIÓN**……………………………………………………………

**CAPÍTULO I** - HENRI DE TOULOUSE-LAUTREC O “EL ARTISTA PUBLICITARIO EN LAS POSTRIMERÍAS DEL SIGLO XIX”....................

**CAPÍTULO II** – LA RELACIÓN ARTE/DINERO A PARTIR DE LOS PRECEPTOS DE PIERRE BOURDIEU, DIDI HUBERMAN Y GIORGIO AGAMBEN……………………………………………………………………

**CAPÍTULO III** – LA REPRODUCTIBILIDAD TÉCNICA DEL ARTE A PARTIR DE LA LECTURA DE WALTER BENJAMIN…………………….

**CAPÍTULO IV** – LA REPRODUCTIBILIDAD TÉCNICA DE LA IMAGEN EN LOS MENSAJES PUBLICITARIOS A PARTIR DE LA FILOSOFÍA DE LA AGENCIA PUBLICITARIA: BERNBACH – LA “B” DE DDB……………………………………………………………………......

**CAPÍTULO V** – LA ESTÉTICA DEL CONSUMO: LYOTARD, LIPOVETSKY, BAUDRILLARD Y BAUMAN……………………………..

**CAPÍTULO VI** – CONCLUSIONES………………………………………

**CAPÍTULO VII** – BIBLIOGRAFÍA………………………………………

**CAPÍTULO VIII** - ANEXOS………………………………………………

INTRODUCCIÓN

*“Uno debería ser una obra de arte, o vestir una obra de arte.”[[1]](#footnote-1)*

Oscar Wilde.

¿Se sirve el arte de la mercadotecnia para expandir el lucro del artista o de la institución que éste representa? ¿Bebe el marketing del influjo artístico para obtener así la consecución de sus objetivos? Estas hipótesis, aparentemente disonantes, son el centro de la tesis que nos proponemos desarrollar mediante un análisis de la relación existente entre el marketing y el arte, disciplinas aparentemente inconexas, pero concomitantes y sinérgicas, hasta el punto de cohabitar y trabajar en igualdad y reciprocidad en tiempos donde la demanda, ahora masificada, transforma la creación en un caldo de cultivo del consumo. La autopromoción de lo artístico y lo literario, que se vale de las técnicas del marketing, así como la sublimación de la comunicación, a través de la presencia de lo artístico en lo publicitario, constituyen una unión antagónica o matrimonio paradójico, asaz actual, que revela un nuevo significado de la reproducción de las obras.

Una investigación es una tarea siempre susceptible de estilización y profundización, a la cual el investigador y el ávido lector pueden regresar no sólo para establecer un diálogo con las voces que susurran en el texto sino también para continuar erigiendo una arquitectura del conocimiento que sobrepone, un piso tras otro, las conversaciones y las disquisiciones que éste suscita. La investigación es también un repliegue del tiempo, que hoja tras hoja, atraviesa signos y símbolos del pasado para delinear las futuras vertientes, o si se quiere, las venideras acepciones. Aquí concordamos con Didi Huberman, cuando valiéndose de las posibilidades del anacronismo, establece un vínculo con el ayer en comunión con los albores del futuro, a través de un puente cuya lectura se dicta o efectúa en el presente.

“Demasiado presente, el objeto corre el riesgo de no ser más que un soporte de fantasmas; demasiado pretérito, corre el riesgo de no ser más que un residuo positivo, muerto, una estocada dirigida a su misma "objetividad" (otro fantasma). No es necesario pretender fijar, ni pretender eliminar esta distancia: hay que hacerla trabajar en el tempo diferencial de los instantes de proximidad empática, intempestivos e inverificables, y los momentos de rechazo críticos, escrupulosos y verificadores. Toda cuestión de método se vuelve quizás una cuestión de tempo”[[2]](#footnote-2)

Naturalmente, esta tesis, fruto del *Zeitgeist* de nuestra época, sincroniza sus pulsaciones con el ritmo de una posmodernidad que nos invita a reflexionar sobre una nueva estética del consumo, un escenario donde la idealización y la sacralización de las marcas definen los rasgos que moldean el pensamiento y la conducta del hombre como individuo social.

Los fanáticos de las marcas o *Brand Lovers*, las modas que imponen las nuevas referencias de productos, las largas filas de personas que pasan en vela varias noches en las aceras de los puntos de venta para ser los primeros en comprar las anheladas novedades de un evento de lanzamiento y la gratificante exclusividad que promete el hacerse dueño de un último modelo son, entre otras facetas de consumo, los patrones comportamentales del hombre actual que expresa su identidad a través de la identidad de las marcas.

La esencia de las marcas es a su vez la esencia de las personas. En ésta última se inspira el marketing para hacer sus definiciones y generar, ya no anzuelos que posibiliten el posicionamiento de la marca y de los productos en la mente del consumidor, sino para que estos hagan parte de la vida diaria del ser humano, esta vez, no de manera invasiva, sino instalándose con una amañada naturalidad, otorgándole al *deseo* un nuevo cariz de relevancia y pertinencia, en definitiva, dándole la voz al mismo usuario para que éste sin darse cuenta, o también consciente de ello, sea quien divulgue, masifique y *viralice* la creación de nuevos productos.

En esta relación *marca/target* existe un *leitmotiv* central: la persona como marca propia. Lo predijo Warhol con su popular frase “En el futuro, todos serán famosos mundialmente por quince minutos” y es en ese sentido donde cobra mayor fuerza la persona como agente de sí misma, ella gestiona su imagen en las redes sociales, es impulsada por el estilo de vida que proponen las marcas y adhiere dicha estética a su vida para obtener así las cualidades que expelen los productos a través de sus atributos.

Tener las franjas de *Adidas* exhibidas en una prenda puede inspirar en los otros una declaración de la voluntad de la persona que la viste ya que para ella “nada es imposible”; así como también unos zapatos de la marca local *Bosi* pueden transmitir la “originalidad” de la misma persona, en un contexto completamente diferente.

Las personas se visten de marcas y usan a esas marcas para afianzarse y constituirse como marcas individuales. Las personas son autoras de sí mismas y son a su vez el mercado. Un mercado demandante e insaciable, inconformista por naturaleza y que espera en la novedad, y en su hermana la obsolescencia, el alimento para combatir un hambre inextinguible.

Sin embargo el comportamiento del mercado como aspecto evolutivo de las transiciones sociales se nos presenta como el caldo de cultivo de una estrategia de marketing. ¿Quién impulsa la oferta y quién multiplica la demanda? ¿Estos movimientos diastólicos y sistólicos son una puja que está determinada por los hombres de genio o de negocios, o quizá por el rumor suplicante de una nueva necesidad de las masas?

Está claro que en frente de todo está la satisfacción. Hay que satisfacer la demanda con la oferta. Se deben satisfacer las necesidades del consumidor. Es preciso satisfacer el deseo de las personas. Pero también se debe satisfacer a las marcas con ganancias.

Esa satisfacción que el marketing le provee al mercado se ha valido con creces de la abundante productividad de las artes. Para nadie es un secreto que las marcas anuncian su imagen y el nacimiento de los nuevos productos a través de la literatura, la pintura, la escultura o cualquier otra rama, técnica, medio o recurso proveniente de las artes.

No obstante lo que ha irrumpido con el *statu quo* del mercado es la manera como las marcas fabrican y reproducen lo que podría definirse como “el caldo de cultivo” de la nueva estetización del marketing, en donde el producto surge como una obra de arte que se concibe ya no gracias al genio de un artista, sino como resultado de la suma de saberes técnicos que las mismas marcas reúnen mediante equipos interdisciplinarios, en su mayoría provenientes del arte y de las ciencias sociales, para la creación de soluciones masivas y personalizadas.

Esta sublimación del producto, esta resignificación de las marcas, ha decantado en lo que el portal especializado en *Marketing Directo*[[3]](#footnote-3) define como “Los museos de marca: la nueva forma de enganchar al consumidor (y no dejarle marchar)” en donde el *branding* es planteado desde una experiencia que propone una inmersión inusual donde el producto es el protagonista, no de una manera convencional y plana, sino haciendo que éste se convierta en una obra de arte que es representada a través de la pintura, la fotografía, la escultura, o cualquier otro arte que resulte más conveniente.

Marcas como *Cheetos*, *Glade*, *Hulu*, *Tinder*, *Dove*, entre otras, ya han creado un museo donde la multitudinaria colaboración de los usuarios hace posible la materialización de los proyectos, dando como resultado un encuentro insólito con las marcas en donde éstas pueden contar su historia de una forma diferente construyendo una percepción más específica que incluso va más allá de los atributos de producto, y que como consecuencia, ha desembocado en el reconocimiento en festivales publicitarios, con casos como el de *Glade’s Museum of Feelings[[4]](#footnote-4)* que obtuvo un “León de Oro” en el certamen más famoso del mundo, el célebre *Cannes Lions*. Una consagración actual del nuevo producto/arte que nos recuerda el planteamiento de Pierre Bourdieu cuando hace alusión al brillo popularizado de la vanguardia artística:

“(…) la oposición principal entre la producción pura, destinada a un mercado restringido a los productores, y la gran producción, orientada a la satisfacción de las expectativas del gran público, reproduce la ruptura fundadora con el orden económico, que está en la base del campo de producción restringida; se solapa con una oposición secundaria que se establece, en el interior del mismo subcampo de producción pura entre la vanguardia y la vanguardia consagrada”[[5]](#footnote-5)

Así mismo, siguiendo de nuevo a Bourdieu cuando nos refiere que la memoria es una invariable, reconocemos en estas manifestaciones de las marcas un presentismo absoluto del objeto/producto, esa costumbre preservada que invita al público a acudir al museo a presenciar las creaciones de los nuevos jugadores en el arte, a saber, las marcas. Un ritual que se conserva aunque en evidente corrupción, del latín *corruptĭo,* palabra que nos refiere un movimiento intrínseco, que rompe, irrumpe, y hace pedazos el canon establecido, y que nos incita a emprender una búsqueda de los vestigios a través de los cuales ese hijo pródigo, el marketing, decide comenzar a ocupar el trono del padre con un inequívoco aire de auto-sacralización.

Para esto es necesario ir en búsqueda de los datos empíricos o los recursos que nos pueda proveer el análisis histórico, teniendo como punto de partida el siglo XIX en donde la autonomía del artista llegó a un punto de ebullición tal en el que podemos observarlo como un individuo ajeno a las ataduras pero sujeto a los goznes de una maquinaria social que no excluye a la creación artística como un insumo esencial para su funcionamiento, y que al mismo tiempo, le brinda la paradójica posibilidad de construir y promover su propia vanguardia.

Razón por la cual Henri de Toulouse-Lautrec juega un papel importante en este análisis ya que se le recuerda como el artista que en las postrimerías del siglo XIX, promovió las candilejas y la atmósfera nocturna de los cabarets parisinos, ofreciendo su arte al servicio del cartel y las portadas de revistas frente a la aparentemente escasa producción de sus pinturas al óleo, de las que hizo pocas exposiciones en vida y por las cuales no obtuvo los réditos que en cambio sí recibió por sus dibujos e ilustraciones.

Naturalmente, y conviniendo de nuevo con Bourdieu, será preciso no conformarse con los datos empíricos ya que estos podrían provocar una ceguera en nuestras investigaciones, impidiendo identificar las razones o códigos que nos ayudarían a descifrar las constantes antropológicas y culturales que posibiliten no sólo establecer un diálogo entre el pasado, reconstruyéndolo, sino también propiciar una conversación con el espíritu de nuestra época y su futura transmigración hacia el porvenir.

Posteriormente, so pena de evitar el juicio que catalogue la tesis como una obra que teoriza sobre las teorías o que simplemente habla de teorías vacías, estableceremos un análisis de la relación arte/dinero partiendo de las invariantes postuladas por Pierre Bourdieu; ampliando la posibilidad de análisis a través de Didi Huberman sin caer en un catálogo de especulaciones sobre el mundo del arte, pero sí en cambio dejando la puerta abierta a reflexiones mesuradas que posibilitarán el entendimiento de los sentidos estéticos de la época; para finalmente citar a Giorgio Agamben con el fin de acercarnos a la mercantilización del fetiche.

Esta apertura del análisis nos servirá de istmo para hablar de la desacralización del arte, que desde el punto de vista de Walter Benjamin, es el proceso a través del cual el halo áurico que cubre la singularidad de la obra, ese precepto que describe la santificación del objeto artístico y que se presentaba irrepetible, es reemplazado por la multiplicación y la democratización industrializada del arte, en una época donde Adolf Hitler ya era canciller de Alemania, en un tiempo donde la reproducción técnica potencia exponencialmente las copias de las obras y que propone la destrucción de la originalidad, pero sobre todo de su valor intrínseco y ritual:

“(…) en la época de la reproductibilidad técnica, lo que queda dañado de la obra de arte, eso mismo es su aura. Y es que el proceso es sintomático, desbordando su significado el estricto ámbito del arte, ya que *la técnica de la reproducción, según puede formularse en general, desgaja al tiempo lo reproducido respecto al ámbito de la tradición. Al multiplicar la reproducción, sustituye su ocurrencia irrepetible por una masiva. Y al permitir a la reproducción encontrarse con el espectador en la situación en la que éste se encuentra, actualiza lo reproducido*”[[6]](#footnote-6).

La ruptura del canon, el valor del objeto que ya no es representado a través del ojo avizor que enseña la concepción tradicional de la obra de arte y la expresión artística inmersa en una época en la que no puede reclamar su autonomía frente a ese fenómeno político que es la reproductibilidad, nos conducen invariablemente a la introducción en pleno del arte en las técnicas de la mercadotecnia, donde la promoción de los mensajes constituye uno de sus principales ejes.

Es ahora el marketing, a través de la comunicación y de los anuncios publicitarios, quien persigue el arrobamiento de las almas. Ya no basta sólo con describir los atributos o características de un producto, es hora de dotar a los anuncios de imagen, de connotación, de signo. Esto es necesario porque el crecimiento poblacional y las perspectivas de crecimiento de la industria exigen un aumento considerable del consumo. Es el tiempo en el que un anuncio publicitario que antes constituía un simple altavoz de la marca hacia el mundo, ahora adquiere un nuevo sentido, usando recursos de las artes para conmover el espíritu de la audiencia y desatar el deseo por satisfacer una necesidad en ocasiones inexistente o innecesaria. Con la reproductibilidad, sobreviene la masificación del consumo.

En este punto surge *William Bernbach*, un graduado en Literatura Inglesa que cambiaría la historia publicitaria con la creación de la hoy multinacional *DDB Worldwide*, cuyos principios filosóficos estaban basados en conectar los anuncios con las emociones de los consumidores haciendo que mediaran dos recursos artísticos que antes habían trabajado por separado para presentarse en una correlación directa a través de los anuncios: la imagen y las letras, desatando una suerte, hasta hoy inagotable, de amplísimas posibilidades semiológicas.

Las contribuciones de *Bernbach* produjeron una revolución en la comunicación a tal punto que la revista *Harper’s*, en octubre de 1982, después de la muerte del mismo, dijo a sus lectores que *“él probablemente tuvo mayor impacto sobre la cultura popular norteamericana que cualquiera de los distinguidos escritores y artistas que aparecieron en Harper’s durante sus 133 años de existencia”[[7]](#footnote-7)*, lo cual nos sitúa de nuevo en las postrimerías del siglo XIX como apertura de un fenómeno de contracorriente, el surgimiento de una nueva estética global y democratizada, fruto del comercio de lo artístico, y viceversa.

¿Por qué resulta tan perversa la idea de la estetización del marketing? ¿De dónde surge la repulsión que genera considerar al marketing y a la publicidad como manifestaciones artísticas posmodernas? ¿Lejos de prostituir las artes y entendiendo el fenómeno de la reproductibilidad, está la academia preparada para conciliar los saberes administrativos y comerciales en concomitancia con las ciencias humanas y las artes?

Para responder a estas preguntas finalmente iremos en búsqueda del problema de la posmodernidad para referirnos a autores que ya han avanzado en la búsqueda de un acercamiento estético del marketing y de las expresiones publicitarias.

Desde el realismo del dinero que se acomoda a todas las tendencias y necesidades siempre y cuando tengan poder de compra que argumenta *Lyotard*, pasando por la segunda revolución individualista de *Lipovetsky*, girando en torno a la hiperrealidad que propone *Baudrillard* donde los individuos se obsesionan con la perfección mientras evitan el paso del tiempo mediante copias de la realidad, que dicho sea de paso es el carácter comunicativo del marketing y la publicidad, hasta llegar a las clases que concentran las riquezas como “objetos de adoración” y los “nuevos pobres” que son incapaces de acceder al consumo y la novedad del sistema capitalista que postula *Bauman*, trataremos de acercarnos a esta nueva estética, que rige el mundo de hoy y que está mediada por el arte, ya no mediante movimientos estéticos y literarios, sino tal vez, a través de *movimientos de consumo* que establecen y determinan el curso del individuo en su relación con la sociedad.

Sólo así podremos tratar de resolver si de verdad existe una relación arte/marketing mucho más estrecha de lo que se aparenta, y por supuesto, descubrir el sugestivo, provocativo y arriesgado enunciado que nos permite decir que hay colaboraciones que parten de un mercadeo del arte y que confluyen en una irreversible estetización del marketing.

1. Oscar Wilde, “Frases y filosofías para uso de la juventud” en: *El secreto de la vida*, Bogotá, Lumen – Ramdon House Mondadori, 2013, p. 330. [↑](#footnote-ref-1)
2. Didi Huberman, “Apertura – La historia del arte como disciplina anacrónica” en: *Ante el tiempo. Historia del arte y anacronismo de las imágenes*, Buenos Aires, Adriana Hidalgo Editora, 2002, p. 45. [↑](#footnote-ref-2)
3. Comité editorial Marketing Directo (2016). *Los museos de marca: la nueva forma de enganchar al consumidor (y no dejarle marchar).* Publicado el 16 de agosto de 2016 desde http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/museos-marca-nueva-forma-enganchar-consumidor-y-no-dejarle-marchar/ [↑](#footnote-ref-3)
4. Íbid. [↑](#footnote-ref-4)
5. Esta reflexión nos serviría como punto de partida para considerar los rechazos con juicios de valor moralizantes asociados a las expresiones del marketing –mediante la creación de productos y su correspondiente difusión- favorecidas con el clásico halo dorado provisto por el arte: Pierre Bourdieu, “La emergencia de una estructura dualista – El arte y el dinero” en: Las reglas del arte, génesis y estructura del campo literario, Barcelona, Anagrama, 2015, p. 186, 187. [↑](#footnote-ref-5)
6. Walter Benjamin, “Tercera redacción en: *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica, Obras Libro I/Vol. 2*, Madrid, Abada, 2012, p. 55. [↑](#footnote-ref-6)
7. Comité editorial Harper’s Magazine. Publicado en octubre de 1982 desde http://harpers.org/archive/1982/10/ [↑](#footnote-ref-7)