

LA PRÁCTICA DE LA VANGUARDIA ARTÍSTICA DEL SURREALISMO EN LA PUBLICIDAD

*María López Vilar*¹

*Pedro Hellin*²

*Clotilde Perez*³

Nos hallamos inmersos en la moda; un poco en todas partes y cada vez más, se ejerce la triple operación que la define como tal: lo efímero, la seducción y la diferenciación marginal. Es preciso resituarse la moda; ésta no se identifica ya con el lujo de las apariencias y de la superficialidad, se reconoce como un proceso de tres cabezas que rehace de arriba abajo el perfil de nuestras sociedades.

Lipovetsky (1989, p.175)

1. María López Vilar é doctoranda en Comunicación en la Universidad de Murcia. Publicitaria y becaria de la Universidad.

2. Pedro Hellin é doctor en Comunicación por la Universidad de Sevilla. Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid. É profesor titular en la Universidad de Murcia, España.

3. Clotilde Perez é livre-docente em Ciências da Comunicação pela ECA – USP. Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP. Mestre em Administração de Marketing. Professora da ECA – USP e da PUC/SP. Líder do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo.

Resumen

En este artículo se pretende analizar la presencia de la vanguardia artística del surrealismo en la publicidad contemporánea. Por lo tanto, hicimos uso de la investigación bibliográfica y análisis de la campaña publicitaria de Diesel como manifestación dese hacer. Los anuncios publicitarios son, en su amplia mayoría, textos alegóricos cuyo sentido se rige por relaciones conceptuales, subjetivas y sinestésicas. No cabe duda de que el nexo más intenso y estable entre el imaginario surrealista y el cultural-masivo -que invade la contemporaneidad y nuestros valores sociales- es el culto a la fantasía, lo onírico y lo alucinatorio, como queda patente en este estudio.

Palabras clave

Publicidad, surrealismo, cultura de consumo, contemporaneidad.

Abstract

This article aims to analyze the presence of the artistic vanguard of surrealism in contemporary advertising. Therefore, we made use of literature review and analysis of the Diesel advertising campaign and this event is to be done. The advertisements are in their vast majority, allegorical texts whose meaning is governed by conceptual relationships, subjective and synesthetes. No doubt the most intense and stable link between surrealist imagery and mass-cultural, contemporary and invades our social values, is the cult fantasy, dream and hallucination, as evidenced in this study.

Keywords

Advertising, surrealism, consumer culture, contemporary.

La publicidad

Las marcas se sirven de la publicidad para conseguir personalidad, del mismo modo que las personas nos servimos de la moda para individualizar nuestras apariencias. La publicidad funciona como cosmético de la marca, la viste de exclusividad alejándola de todo lo corriente y ordinario. La pinta de seducción alejándola de lo real.

Los principios que operan en la publicidad, según Lipovetsky (1989, p.210), son los mismos que los que operan en el corazón de la moda: “la originalidad a cualquier precio, el cambio permanente y lo efímero”.

El fenómeno de la competición de marcas y la estandarización industrial ha dado origen a una carrera cuya meta está en alcanzar lo inédito, lo exclusivo, para con el fin de captar la atención de los consumidores.

Son varios los autores entre ellos Marcuse (1968) y Guy Debord (1971) que comparten la idea de que después de la producción, es la propia demanda la que se haya globalmente planificada, produciendo la publicidad necesidades estrictamente adaptadas a la oferta, permitiendo de esta manera programar el mercado, coartando así la libertad de los consumidores; tendiendo la sociedad en su conjunto a convertirse en un sistema circular, en el que no existe la diferenciación ni la casualidad, y donde se condiciona la privatización. En resumen, asemejan a la publicidad con un sistema totalitario.

Al igual que Lipovetsky suscribimos radicalmente como falsa toda asimilación del orden publicitario a la lógica totalitaria. La publicidad no tiene nada en común con el proceso de control que ejercen ciertas disciplinas de esencia totalitaria en su pretensión de normalizar y programar las instituciones. Las instancias de disciplina totalitaria tratan de reconstituir de principio a fin la dinámica de las instituciones, piensan en lugar de los sujetos y los dirigen racionalmente, dirigiendo desde fuera los más ínfimos detalles de sus comportamientos. Nada de esto sucede en la publicidad. Allí donde las disciplinas cuadriculan las instituciones e impiden la iniciativa al sujeto a través de sus reglamentaciones, la publicidad deja siempre la posibilidad de sustraerse a su acción persuasiva: cambiar de cadena o pasar las páginas del periódico.

La publicidad trata de influir en un todo colectivo dejando libertad a los individuos para sustraerse a su acción. La publicidad no pretende reformar al hombre y las costumbres, toma al hombre tal cual es, procurando estimular solamente la sed de consumo que ya existe en él. Proponiendo continuamente nuevas necesidades, la publicidad se contenta con explotar la aspiración común al bienestar y a la novedad. Se trata más de utilizar pragmáticamente el gusto existente por los goces materiales, el bienestar y las novedades, que de reconstituir al hombre.

Hay que insistir sobre este punto: la publicidad es renuncia al poder total, no se empeña en reconstruir de arriba abajo los pensamientos y las actitudes y reconoce una espontaneidad humana que escapa a las maquinaciones dominadoras del omnipoder. Lipovetsky (1989, p.220)

La cultura de consumo vista a través de la publicidad

La llegada del capitalismo alteró la naturaleza del trabajo y consecuentemente también se vieron alteradas las relaciones sociales. La clave de este cambio se encontraba en la mercantilización de la energía de trabajo, entendiendo por energía de trabajo la capacidad para producir cosas. Bajo el capitalismo, puesto que los trabajadores no tienen control sobre los medios, el proceso de producción y lo que se produce, lo que venden los trabajadores es su tiempo, es decir, su potencial capacidad para producir cosas a cambio de un salario.

Debido a la mecanización y racionalización del proceso productivo se produjo una más alta y acelerada productividad. La sobreproducción trajo como consecuencia nuevos productos y servicios a través de la *publicidad de masas*. La publicidad resulta ser un medio que convierte los objetos en mercancías. En la mayoría de los casos la publicidad no muestra los productos tal y como son sino que los viste con valores nacidos en la sociedad. La publicidad fabrica objetos-signo cuya función es intercambiarse por determinadas experiencias y valores sociales.

La sobreproducción trajo consigo un fenómeno: *la obsolescencia programada* en el que se produce una especie de desgaste inmaterial de la mercancía, un debilitamiento progresivo de su valor de signo que necesita una constante renovación y que protege al sistema capitalista de mercado en su necesidad de producir objetos de forma ilimitada para autorregularse.

Con la llegada del capitalismo el individuo entra a formar parte de un espacio de consumo desproporcionado donde llega a sentirse desprotegido e insignificante.

(...) la publicidad y su consumo nos proporciona cierta seguridad, pero esto nos trae como consecuencia una sensación de debilidad y de limitación. Esto explicaría el hecho de nuestra dependencia

inconsciente de la publicidad y por qué nos rebelamos en mayor o menor grado en su contra. Lo que sucede es que esa rebeldía hacia el objeto en el que hemos puesto nuestras propias esperanzas de seguridad da lugar a nuevos conflictos que son resueltos a través de la represión de esa rebeldía, so pena de perderlos. Rodríguez, R. y Mora, K. (2002, p.216)

Tanto para Baudrillard como para Barthes, los objetos ya no se producen para cubrir necesidades primarias (alimento, vivienda), ni siquiera secundarias (comodidad, lujo). Como ya dijimos anteriormente los objetos son, definitivamente, objetos-signo.

Precisamente su obsolescencia y su rápida sustitución no responde a su caducidad estrictamente funcional, de uso, sino a su caducidad simbólica. Antes los objetos pasaban de padres a hijos, ahora por cada generación de hombres discurren varias generaciones de objetos: el hombre se siente sobrevivir, perdurar ante la repetida mortalidad de los objetos que pasan por sus manos. Ahora bien, la publicidad no queda por ello relegada a signo de un objeto-signo, signo subsidiario, o en el mejor de los casos espoleta semántica que activa un sentido encarnado en otro sitio. Rodríguez, R. y Mora, K. (2002, p.216)

La publicidad resulta útil de dos formas distintas y complementarias:

En primer lugar la publicidad no es un simple intermediario entre el objeto y su consumidor, sino que es también consumida como objeto de cultura y estético. En segundo lugar, y siguiendo a Baudrillard, “la función de la publicidad es ser el índice visible –y gratuito- de una instancia maternal atentísima y solícita, la sociedad de consumo”. La publicidad nos ofrece la adaptación de la sociedad de consumo a nuestras necesidades, nos ofrece ésta en imágenes, mientras a nosotros se nos exige adaptarnos al orden real de la sociedad de consumo.

Mike Featherstone (1991, p.38) resalta tres perspectivas acerca de la cultura de consumo:

La primera es aquella que sitúa su origen en la expansión de la producción capitalista de mercancías, la cual ha dado lugar a una gran

acumulación de cultura material en la forma de bienes de consumo y de lugares de compra y de consumo. Como consecuencia directa de ello las actividades de ocio y consumo adquieren cada vez más protagonismo en las sociedades occidentales contemporáneas. Ello conduce según algunos a un mayor igualitarismo y libertad individual, acrecienta, según otros, la capacidad de manipular ideológicamente a la población y apartarla de mejores relaciones sociales mediante la seducción.

La segunda perspectiva adquiere una visión más sociológica según la cual la satisfacción que se obtiene con el consumo de bienes está directamente relacionado con el acceso socialmente estructurado a ellos, *en un juego de suma cero*, en el que la satisfacción y el status dependen de la exhibición y el mantenimiento de las diferencias en condiciones de inflación. Es decir, las personas emplean los bienes con el fin de crear vínculos o distinciones sociales.

La tercera perspectiva se sustenta en los placeres emocionales del consumo que produce la cultura consumista que suscita de maneras distintas una excitación corporal directa y placeres estéticos.

Para Baudrillard en todas partes vivimos ya en una alucinación estética de la realidad. La cultura de consumo es para Baudrillard una cultura postmoderna, una cultura sin profundidad en la que todos los valores se revalúan y el arte ha triunfado sobre la realidad.

La estetización de la realidad pone en primer plano la importancia del estilo, propone una búsqueda constante de nuevas modas, estilos, sensaciones y experiencias. Dando con ello mayor vigor a la antigua noción contracultural artística, encarnada en el modernismo, de que la vida es o debe ser una obra de arte. El interés por el estilo de vida sugiere que las prácticas de consumo, la compra y la exhibición de bienes y experiencias de consumo en la vida cotidiana no pueden entenderse meramente mediante las ideas de valor de cambio. La nueva cultura de consumo hace del estilo de vida un proyecto de vida y exhibe su individualidad y su sentido del estilo a través de sus bienes, ropas, prácticas, experiencias y apariencias corporales que reúnen en un estilo de vida. El individuo moderno de la cultura de consumo sabe que no sólo habla con su vestimenta, sino también con su casa, su mobiliario, la decoración, el automóvil y otras actividades que deben leerse y clasificarse en términos de presencia o ausencia de gusto.

La estética de la realidad

Entre los principales rasgos ligados al postmodernismo encontramos: la eliminación de la frontera entre el arte y la vida cotidiana; la desaparición de las barreras entre las distintas clases sociales, cae la distinción jerárquica; los cambios advertidos en las expresiones culturales y los modos de significación.

Podemos hablar de la estetización de la vida cotidiana atendiendo a varios puntos de vista:

Un primer punto de vista parte del intento de varias subculturas artísticas –aquellas que produjeron el dadaísmo, la vanguardia histórica y los movimientos surrealistas en la Primera Guerra Mundial y la década de 1920- que intentaron eliminar, de sus obras, sus escritos y en algunos casos incluso de sus vidas, la frontera entre el arte y la vida cotidiana. Pudiendo encontrar así el arte en cualquier parte y cualquier cosa.

Un segundo punto de vista parte de la idea de que la estetización de la vida cotidiana puede referirse al proyecto de hacer de ésta una obra de arte. Son varios los artistas e intelectuales que han tenido obsesión por lograr hacer de la vida una obra de arte. Uno de los representantes de éste goce estético podemos encontrarlo en la figura del dandy, ya que éste hace de su cuerpo, de su conducta, sentimientos y pasiones, de su propia existencia, una obra de arte. El dandysmo pone el acento en la búsqueda de una superioridad especial a través de la construcción de un estilo de vida ejemplar; en el que se manifiesta una aristocracia del espíritu en el desdén por las masas y la preocupación heroica por alcanzar la originalidad y la superioridad en la vestimenta, el porte, los hábitos personales: lo que hoy llamamos un estilo de vida.

El doble interés, por parte de artistas e intelectuales, en una vida de consumo estético y en la necesidad de convertir la vida en un todo estrictamente placentero, debe relacionarse con el desarrollo del consumo masivo, la búsqueda de nuevos gustos y sensaciones y estilos de vida distintos, que han pasado a ser centrales en la cultura de consumo.

Un tercer punto de vista es aquel en el que podemos hablar de estetización de la vida cotidiana haciendo referencia al rápido flujo de signos e imágenes que saturan la trama de la vida diaria en la sociedad contemporánea. Diariamente estamos expuestos a una gran cantidad de

imágenes mediante la publicidad, los medios de comunicación... que nos llevan a una constante reelaboración de nuestros deseos. Para Adorno, el creciente predominio del valor de cambio no sólo obliteró el valor de uso originario de las cosas y lo reemplazó por un valor de cambio abstracto, sino que dejó a la mercancía en libertad de asumir un valor de uso sucedáneo o secundario, lo que más tarde Baudrillard llamaría valor-signo. De ahí que no deba entenderse que la sociedad de consumo sólo pone en circulación un materialismo dominante, porque también coloca a las personas frente a imágenes oníricas que hablan a los deseos y estetizan y desrealizan la realidad.

Para Baudrillard, la acumulación, la densidad de la producción de imágenes en la sociedad contemporánea nos han empujado hacia una nueva sociedad cualitativamente nueva donde la distinción entre la realidad e imagen se borra y la vida cotidiana se estetiza. El mundo real y lo imaginario se confunden y la fascinación estética está en todas partes.

De esta manera el arte acaba estando en todas partes, lo envuelve todo. Deja de ser independiente de la realidad, todo cae bajo el signo del arte y se vuelve estético.

Lo hiperrealista es hoy la realidad misma. El secreto del surrealismo era ya que la realidad más trivial podía volverse zúrrrela, pero sólo en determinados momentos privilegiados que, de todos modos, siguen estando conectados con el arte y lo imaginario. Hoy es la realidad cotidiana en su totalidad –política, social histórica y económica– la que, en adelante, incorpora la dimensión de simulacro del hiperrealismo. En todas partes vivimos ya en una alucinación estética de la realidad. Baudrillard (1984a, p.148)

Podríamos decir en líneas más generales que la estética ha procurado investigar la naturaleza del arte, la belleza, la experiencia estética y los criterios del juicio estético. Con el desarrollo de la estética moderna, en el s. XVIII, se inició una influyente tradición según la cual la característica distintiva del juicio estético del gusto es el desinterés; desde esa perspectiva, cualquier cosa, incluida toda la gama de objetos de la vida cotidiana puede contemplarse con una actitud estética.

Podríamos decir que la dinámica del industrialismo capitalista causó una inversión en la que la realidad y el arte intercambiaron sus

lugares. La realidad se volvía cada vez más artificial. La ciudad moderna se convirtió en un paisaje artificial de edificios y artículos de consumo. Los medios de comunicación de masas del siglo XX, la creciente industria publicitaria y la televisión podían reproducir indefinidamente ese mundo artificial.

Un proceso de introducción a la estética podemos verlo en la naturaleza ilusoria y transitoria de la moda. La intensificación del ritmo de la moda incrementa nuestra conciencia del tiempo y el placer simultáneo que hallamos en lo nuevo y en lo viejo nos otorga un agudo sentido del presente.

La experiencia del surrealismo

Las prácticas y las poéticas surrealistas han hecho posible una interacción mucho mayor con los discursos masivos contemporáneos que la de ninguna otra corriente de la alta cultura modernista. La experiencia del surrealismo ha servido sobre todo para renovar los recursos estéticos y simbólicos de la sociedad contemporánea.

La inclinación obsesiva a la fragmentación, al troceamiento y la deformación del cuerpo humano fue lo que más caracterizó la representación surrealista. En la práctica de la fragmentación y la deformación y también en la atracción por lo grotesco, son expresados valores estéticos que el surrealismo reivindicará como heterodoxos y revolucionarios.

En el primer libro de *El Capital* unos cuarenta años antes del desarrollo de la llamada “organización científica del trabajo” Marx (1976, p.340) ya se había referido a esta figura del “trabajador colectivo” mediante la alegoría del gigante Briareo, personaje mítico “cuyas mil manos se encuentran armadas de herramientas diferentes” y cuyas operaciones, antes sucesivas en el tiempo, se habían vuelto simultáneas en el espacio obrero. Los estados totalitarios dieron una respuesta compensatoria a estos modos de desintegración, proponiendo imaginariamente una extraordinaria coherencia y unidad del tecno-cuerpo-social. Y alentando la propagación del narcisismo, formación endémica de la cultura de masas.

La fragmentación corporal y la desintegración de las representaciones de la naturaleza o del mundo social las podemos ver en procesos muy anteriores del siglo XX. Como por ejemplo en las múltiples

modalidades de la imagen alegórica desarrolladas en la Europa de los siglos XVI y XVII, donde estas imágenes alegóricas eran ya discursos fragmentarios que en el siglo XX serían agrupados bajo las categorías de montaje o collage.

Tanto en la imagen alegórica como en el montaje surrealista se propone una trama atemporal y dislocada de nexos conceptuales. “En las imágenes publicitarias contemporáneas es por lo demás habitual la superporción de ambos modos de articulación del sentido: el narrativo y el conceptual”.⁴ Son muchas las coincidencias temáticas e ideológicas entre las corrientes dominantes del surrealismo y la de la cultura de masas. Por ejemplo: para los surrealistas la mujer desempeña el papel de musa, una musa proveniente de una mitología moderna, relacionada con el mundo del escenario, la pantalla, la cartelera, los anuncios...lo que hoy conocemos como *musa mediática*.

Al mundo de robots de la sociedad contemporánea el surrealismo opone los fantasmas del deseo, dispuestos siempre a encarnar en un rostro de mujer. Octavio Paz (1974, p.29)

Otro elemento temático-ideológico que nos permite emparentar el surrealismo con la cultura de masas podemos hallarlo en el interés por el multiculturalismo; unas veces bajo la forma de devoción al primitivismo; otras como gusto por lo exótico.

Cabe también destacar la imagen doble como una de las figuras emblemáticas de la imaginería surrealista. La doble imagen o la puesta en abismo son formas de equívoco visual y de duplicación que hoy pueden verse como expresiones literalmente representativas que atraviesan toda la cultura visual tardomoderna. Además de la imagen doble encontramos otras modalidades de experiencia espacio-temporal experimentadas por el surrealismo y legadas a la cultura audiovisual: la visión periférica considerada por Jameson⁵ característica del cine postmoderno, y más en general la experiencia descentrada propia de nuestra cultura contemporánea.

4. ABRIL, G.: “Vanguardia consumada, vanguardia consumida”, *CIC (Cuadernos de Información y Comunicación)*, nº 9, pág. 20. 2004.

5. *Ibid*, p.31.

El ecosistema cultural de los lenguajes visuales del siglo XX se ha caracterizado por una influencia recíproca, incluso por una profunda simbiosis entre la alta cultura del arte y la literatura de vanguardia y los discursos publicitarios o de la prensa gráfica. Esta interacción la podemos ver de forma clara en la cinematografía del siglo XX, cuyo lenguaje debe mucho a las experiencias vanguardistas.

La imaginación es entendida como facultad y potencia de imágenes, ya sean mnemónicas, oníricas o alucinatorias, y posee poder transformador, el cual fue exaltado por los surrealistas. En efecto la imaginación puede ser vista bien como potencia emancipadora, bien como medio de control y dominación. La imaginación en oposición a la fantasía, que es individualista y separada de la acción, posee un sentido proyectivo y utópico. La imaginación ha saltado las barreras de los espacios institucionales del arte para desenvolverse y formar parte de la vida cotidiana. Desde la experiencia y la perspectiva histórica del siglo XXI la imaginación puede ser vista también como imaginación controlada y como procedimiento de control.

Volviendo al surrealismo, ya en 1924 Breton tuvo la idea de aproximar el surrealismo a la publicidad. Breton había buscado una aplicación de la poesía a la publicidad, es decir un eslogan publicitario. Significativamente, nada más formular esta posible premonición Breton pasa a hablar de la importancia de la imagen.

Uno de los postulados esenciales del surrealismo es el poder liberador de la inspiración. El surrealismo es una actitud del ser humano. Acaso la más antigua y constante, la más poderosa y secreta. El fin último del surrealismo es desnudar la realidad, despojarla de sus apariencias, para que muestre su verdadero rostro. En el surrealismo todo está vivo; todo habla o hace signos. Espacio y tiempo vuelven a ser lo que fueron para los primitivos: una realidad viviente, dotada de poderes nefastos o benéficos, algo en suma, concreto y cualitativo, no una simple extensión mensurable. El surrealismo pone en tela de juicio a la realidad; pero la realidad también pone en tela de juicio a la libertad del hombre. Hay series de acontecimientos independientes entre sí que, en ciertos sitios y momentos privilegiados se cruzan.

Análisis

Para finalizar nuestra exposición, presentamos un análisis de la campaña publicitaria primavera/verano 2009 de Diesel, que nos va a llevar a la conclusión de que cada vez son más los medios de comunicación que adoptan la forma de la vanguardia artística del surrealismo como transmisor de los valores sociales contemporáneos. Abriendo así el camino para una futura línea de investigación sobre el uso en la publicidad de la vanguardia surrealista como transmisor de valores socio-culturales.

Para situarnos en el escenario sobre el que vamos a realizar el análisis vamos a presentar en primer lugar a Diesel:

Diesel es una compañía internacional de diseño innovadora. Está presente en más de 80 países con más de 5.000 puntos de venta, además de 300 franquicias monomarca. Cuando Renzo Rosso fundó la compañía en 1978, la concibió como empresa líder, empresa que aprovecha las oportunidades y cava su nicho de mercado en su sector. Se rodeó de gente que, al igual que él, repudiaba la típica tendencia esclavista de la industria de la moda.

Quiso crear los más dinámicos e imaginativos productos para la gente independiente y para aquellos creadores de estilo que expresan su individualidad en su modo de vestir. Desde el principio, el equipo de diseño de Diesel, liderado por el director Wilbert Das, le dio la espalda a los dictadores del estilo y agoreros del consumo establecido de la moda y permitió que su propio gusto les guiara. La compañía ve el mundo como una sin par e ilimitada macrocultura.

La campaña que presentamos en imágenes prescinde de eslogan, dejando todo el peso transmisor a la imagen visual. Pretende transmitir su mensaje valiéndose del impacto visual, y para ello opta por embriagarse de surrealismo. Movimiento que ha día de hoy inunda nuestras vidas. Se reconocen, sin duda, en esta campaña, valores estéticos surrealistas, como la búsqueda de relaciones insólitas entre los componentes visuales y el interés por llamar la atención del receptor, sorprendiéndole, conmocionándole. Cada vez es mayor la relación existente entre la publicidad y las prácticas de la vanguardia artística.

Diesel también recurrió a la vanguardia surrealista en anteriores campañas como en la campaña *Live Fast* o *Global Warming Ready*. En

ambas campañas, como en la que nos encontramos analizando, recrea ambientaciones propias de la realidad social en la que vivimos, valiéndose de la corriente surrealista, reflejando con ello rasgos que caracterizan a nuestra sociedad.

En las imágenes de ésta campaña cada pieza está compuesta por dos imágenes que muestran una serie de acontecimientos, aparentemente, independientes entre sí pero que en cierto momento se cruzan, lo que se conoce como imágenes de tránsito. Se trata de imágenes que nos permiten visualizar la superposición de dos mundos o mostrar el paso de uno a otro. La transformación del espacio donde tiene lugar la representación -técnica que mencionamos a continuación- aparece como el principal lugar común de la imagen visual, plasmado en las imágenes de tránsito. En este lugar de transformación se fusionan diferentes espacio-tiempo en el ámbito de la experiencia de tránsito visual.

La transformación del espacio de representación es otro de los métodos a los que recurre esta campaña -considerada heredera de la vanguardia surrealista-. Se trata de desplazar un objeto ordinario de su mundo habitual. Con este método no se trata de realizar un simple ejercicio de carácter estético, su propósito va más allá, se trata de un propósito subversivo que trata de abolir la realidad que se nos ha impuesto como única. Como es sabido el surrealismo pone en radical entredicho a lo que hasta ahora ha sido considerado inmutable por nuestra sociedad.

La transformación del espacio encuentra su antecedente en la alegoría barroca antecedente a su vez de la vanguardia surrealista. El alegorista extrae un elemento de la totalidad del contexto y lo aísla privándolo así de su función. Posteriormente junta todos estos fragmentos que ha ido aislando construyendo un nuevo significado. El procedimiento de arrancar las cosas de sus contextos naturales o habituales para recomponerlos en un nuevo espacio semiótico aparece de forma privilegiada en esta campaña.



Fig. 1 - Campaña publicitaria Diesel 2009/2010

Veamos brevemente cuáles son los valores sociales que se desprenden de esta campaña a través de la estética surrealista. Se pueden destacar tres grandes valores, transmitidos por esta campaña, reconocidos por la Encuesta Mundial de Valores⁶:

Valores Religiosos. La individualización y secularización están afectando el papel tradicional de la religión institucional, ya que este tipo de religión es apenas compatible con el pensamiento religioso libre y la decisión moral personal.

Valores morales. El papel moral que se permite a las iglesias su ámbito de influencia, depende de que las doctrinas de las iglesias se correspondan con lo que las personas quieren aceptar como reglas morales. Las reglas morales tradicionales se basan en la autoridad, y se caracterizan por los compromisos, la disciplina y la gratificación diferida, pero en la sociedad contemporánea las personas quieren decidir por ellas mismas y hacen hincapié en la felicidad personal.

Valores Políticos. La individualización de los valores en el ámbito político supone que la influencia de los colectivos que determinan tradicionalmente la orientación política de los individuos está decayendo. Por el contrario, las personas escogen, cada vez más, su orientación política a la carta, fundándose en preferencias privadas. El resultado actual puede ser una fragmentación política que conduzca a la desintegración de los modelos políticos vigentes, ante coherentes.

Tras el análisis de las imágenes de esta campaña podemos ver como el surrealismo se niega a ver el mundo como un conjunto de cosas buenas o malas, de ahí su anticristianismo. El surrealismo se proclama como una actividad que quiere acabar con los valores de la civilización racionalista y cristiana. Aspira a transformar la realidad. De igual modo, vemos su negación a ver la realidad como un conglomerado de cosas útiles o nocivas, de ahí su anticapitalismo. Las ideas de moral y utilidad le son extranjeras. Los surrealistas siempre fueron hostiles a los que consideraban modelos y valores culturales tradicionales.

El surrealismo se ha convertido en la Manifestación de la contemporaneidad. Sobre él se construye la base, la coyuntura, el contexto, el escenario, sobre el que se inspiran determinados patrones de

6. Encuesta coordinada por Gallup London (Reino Unido) y el Institut für Demoskopie, Allebach am Bodensee (Alemania).

comportamiento, o lo que es lo mismo, sobre el que se inspiran ciertas tendencias. “El surrealismo está en boga: está en extrema sintonía con el momento actual”.⁷

Atendiendo al estudio realizado por el Observatorio de Tendencias de Sao Paulo, podríamos hablar al referirnos a esta campaña del *Escapismo*⁸: el escapismo recurre a la estética surrealista; sirviendo para conformar los valores sociales de la sociedad de consumo contemporánea.

Conclusión

No cabe duda de que el nexo más intenso y estable entre el imaginario surrealista y el cultural-masivo -que invade la contemporaneidad y nuestros valores sociales- es el culto a la fantasía, lo onírico y lo alucinador. La irreverencia del surrealismo para con los valores sociales culturales tradicionales, se ha vuelto en una característica general de la sociedad (pós)moderna. De hecho a día de hoy puede entenderse como parte del proceso general de la secularización.

La publicidad representa la forma textual postmoderna más evidentemente heredera del barroco social, con no poca influencia de ese momento intermedio que supuso el surrealismo, igualmente sometido al hechizo del fetichismo alegórico. Los anuncios publicitarios son, en su inmensa mayoría, textos alegóricos cuyo sentido se rige por relaciones a la vez conceptuales y sinestésicas. Sin duda atravesados por la experiencia estética del surrealismo, pero deudores, en una extensión más amplia de la memoria semiótica, de las modalidades de la imagen que dominaron la representación europea e internacional durante los siglos postrenacentistas.

7. PÉREZ, C.: Workshop sobre Tendencias impartido en la Universidad de Murcia. 16/01/2009.

8. Ibid.

Referencias bibliográficas

- ABRIL, G.: “Vanguardia consumada, vanguardia consumida”, *CIC (Cuadernos de Información y Comunicación)*, nº 9, pág. 31, 2004.
- BARTHES, R.: *El sistema de la moda y otros escritos*. Barcelona. 2003.
- BAUDRILLARD, J.: *El sistema de los Objetos*. Madrid. 1968.
- BAUDRILLARD, J.: *Cultura y Simulacro*. Barcelona. 1984
- BRETON, A.: *Primer manifiesto surrealista*, consultado en: <http://www.analitica.com/va/arte/dossier/2006001.asp> (acceso 12-08-09)
- BUCK-MORSS, S.: *Dialéctica de la mirada. Walter Benjamín y el proyecto de los pasajes*. Madrid. 1995
- FEATHERSTONE, M.: *Cultura de Consumo y Postmodernismo*. Madrid. 1991.
- HELLÍN, P. A. y PÉREZ, C.: “Valores Corporativos Na Publicidade Contemporânea”, *Pensamento & Realidade*, Ano XII, vol. 24, nº 1, pág 33-50, Marzo de 2009.
- HELLÍN, P. A.: *Publicidad y Valores Posmodernos*. Madrid. 2007.
- LIPOVETSKY, G.: *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Madrid. 1990
- LIPOVETSKY, G. y ROUX, E.: *El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Barcelona. 2004.
- MARX, K.: *El capital. Crítica de la economía política. Libro I: EL proceso de producción del capital*. Barcelona. 1976.
- PAZ, O.: *La búsqueda del comienzo. Escritos sobre el surrealismo*, consultado en: <http://scholar.google.es/scholar?hl=es&q=el+surrealismo+es+revelador+que+los+organizadores&btnG=Buscar&lr=> (acceso 12/09/09)
- RODRÍGUEZ, R. y MORA, K.: *Frankenstein y el cirujano plástico. Una guía multimedia de semiótica de la publicidad*. Alicante. 2000.
- VERDÚ, V.: *El estilo del mundo. La vida en el capitalismo de ficción*. Barcelona. 2003.
- www.diesel.com (acceso 23-05-10)

Recebido em: maio de 2010

Aprovado para publicação em: junho de 2010