

Los efectos estéticos de la publicidad

José Luis León

Un importante ámbito *macro* de efectos publicitarios tiene que ver con los efectos estéticos del conjunto de la publicidad, o en palabras de Bourdieu, con los efectos sobre el gusto de la sociedad, en la medida en que la publicidad es un importante intermediario cultural que opera con representaciones simbólico-artísticas. Sin embargo es preciso no perder de vista que los análisis sociológicos dominantes en ciertos estudios sobre la sociedad de consumo se encuentran demasiado lastrados por la preocupación de examinar todo fenómeno social desde el punto de vista de su capacidad integradora o desintegradora del cuerpo social, y aunque tal perspectiva es legítima, en lo sustancial deja sin matizar importantes aspectos de las conductas de consumo que pueden ser calificadas como «intimistas», en cuanto no se da en ellas una inmediata resonancia social.

Pero el concepto de influencia sobre el gusto es inseparable del concepto de influencia sobre el hedonismo, que utilizamos en el sentido más aséptico de la «buena vida», entendida como «saber vivir». En la breve historia de la investigación sobre la conducta de consumo sólo recientemente se ha introducido el consumo hedónico como objeto de estudio; en la primera fase de esa historia ha dominado la perspectiva de los objetos como servidores de necesidades y del procesamiento informativo

vinculado con la elección de productos, pero en la segunda fase, en la que nos encontramos, el punto focal será el examen de la relación gratificante de los objetos y las consecuencias emocionales de su uso; desde aquí se considera al consumo como un proveedor de «placeres sensoriales, ensoñaciones, disfrute estético y respuestas emocionales»(Holbrook y Hirschman 1982: 132-140).

Por la euforia al progreso

Para Lasch (1979), la publicidad es un eficaz promotor del «saber vivir», este elemento de progresión señalado por él, como atribuible a la publicidad, es sin duda concomitante con el espíritu del progreso y de tensión hacia el futuro que caracteriza la constitución de nuestras sociedades modernas. Incluso si hoy nos encontramos caídos en el *kulturpesimismus* desdiciendo así el optimismo ilustrado de nuestros antepasados, la publicidad sigue plenamente dentro de una euforia programática y en ella son frecuentes las invitaciones a esperar un futuro que necesariamente será mejor, especialmente en los anuncios de grandes corporaciones y en los anuncios sobre productos de gran tecnología. Así la publicidad tiene la misión de mantener vivo el optimismo pues, como lo ha expresado Duesenberry «la fuente básica de la inclinación hacia un mayor consumo puede encontrarse en el carácter de nuestra cultura. Un creciente estándar de vida es uno de los principales objetivos de nuestra sociedad» (en Schudson: 224).

Mejorar, subir, progresar, crecer, es el imperativo del tiempo y aun cuando las crisis periódicas nos sacudan, la publicidad sigue emitiendo su perenne mensaje: «la vida es una sonrisa», quizá este mensaje no pueda eliminar las depresiones que produce el vivir cotidiano, pero sin duda constituye toda una definición existencial, una propuesta de vida. Es en realidad casi todo el sistema de los medios, sobre todo el televisivo, el que se encuentra de lleno en estas coordenadas de una oferta de felicidad: son numerosos los espacios de entretenimiento, en los que resulta necesaria la concurrencia de un público que ha de aplaudir conti-

nuamente, de unos participantes que tendrán telegenia en la medida en que sepan saltar de gozo y de unos presentadores que no dejen nunca de sonreír; la mayoría de los programas están cruzados por la presencia del humorista que es el *factotum* de la hilaridad, condición básica en este modelo de felicidad.

La publicidad puede decir lo mismo que Walt Disney, el creador del mayor imperio de la diversión nunca visto: «Lo que estoy intentando vender es lo que todo el mundo quiere, felicidad. Eso es lo que todo el mundo quiere, ¿no es así? ¡Un poco de felicidad!» (Shearer 1972: 4). Felicidad que es inseparable de la euforia, una de las constantes en publicidad; en nuestro estudio sobre claves persuasivas en publicidad (León: 1993), encontrábamos que nada menos el 54% de los anuncios en la publicidad española utilizaban la euforia de un modo u otro, tanto en su dimensión visual como en la verbal. Las propuestas publicitarias de felicidad por tanto no han de hacerse por cualquier vía ni mucho menos entenderse a la manera de una filosofía estoica, sino de un modo dionisiaco, cuya máxima expresión para Nietzsche se da en la embriaguez y el ensueño. En la publicidad la embriaguez en un sentido étlico está prohibida, pero las manifestaciones kinésicas asociadas a ella son un imperativo: continuamente se muestran jóvenes que saltan, que corren, que agitan los brazos, que se abandonan lánguidos, que se muestran con una absoluta desinhibición, que caen completamente fusionados sobre el objeto comercial.

Pero el prototipo de embriaguez aceptable es aquella de carácter sexual. Realmente no es muy frecuente si consideramos el conjunto de la publicidad, pero sí es significativa en categorías de producto tales como los perfumes y la ropa vaquera, que constituyen prototipos de dos modos diversos de entender publicitariamente la manifestación sexual: en la primera categoría lo sexual debe hacerse presente de un modo absolutamente estético, con abundantes elipsis y a menudo por procedimientos simbolizadores, conforme a las leyes de la onírica freudiana: en 1987 se creó un turbador anuncio para Fendi, marca que engloba toda una serie de productos para la estética femenina, que mostraba un *intercourse*

entre la modelo y una clásica estatua apolínea; en la segunda categoría, el procedimiento exige menos requerimientos, la seducción es de carácter grueso, sin matices, desarrollada a la velocidad que exige la modernidad y la prisa juvenil, con el perfecto contrapunto musical del rock, dionisiaco por antonomasia.

Sujeto inseparable del objeto

Es revelador saber que una de las principales leyes del *márketing* está constituida por la búsqueda de la desinhibición del consumidor. En esta desinhibición programada es fundamental alterar el estado emocional del consumidor, por eso es necesario situarle en una situación feliz o eufórica, pues en ese momento la propuesta de compra tropieza con menos defensas; el sujeto está más abierto cuando se encuentra embriagado por la satisfacción visual y por el optimismo existencial. Por eso será siempre la fascinación, la invitación a una mirada fusionante, a un clímax perpetuo, el mensaje básico de la publicidad; eso no obstante, por la imposibilidad para el sujeto de mantenerse en estado de máxima alerta placentera, el clímax estético-lúdico que caracteriza a tantos anuncios, ha de convivir con el hastío que sucede al haberlo-visto-todo, y entonces el consumidor de anuncios se comporta como el sultán oriental de la leyenda que cortaba la cabeza incluso a los mejores cuentistas de su reino, que no conseguían sacudirle de su tedio.

Es posible que a pesar de sus mejores intenciones, los anunciantes no consigan crear el tipo de consumidor que desean, es decir, aquel perfectamente fascinado y entregado a la fusión pasional con objetos y mensajes, pero sin duda están logrando con el apoyo de otras fuerzas extrapublicitarias, un avance en ese sentido. Si el hombre de la era de la Ilustración era aquél que asumía su propio destino y tenía en la propia voluntad la mejor de las herramientas con que hacer frente a las imposiciones del exterior, el hombre ideal que la publicidad y el comercio quisieran tener delante es el hombre en estado de enardecimiento pues en un estado así «parecen diluirse los límites que separan al yo de los seres

(y objetos) del entorno» (López Quintas 1987: 59) y más concretamente domina un estado de conciencia ceñida a las formas infantiles de la experiencia con el mundo, caracterizadas por los siguientes rasgos: a) extracción de placer como objetivo existencial básico, b) sometimiento a lo dado, c) relación periférica con los acontecimientos, esperanza en soluciones del tipo *deus ex macchina* y d) caída en el vértigo perceptivo mediante la búsqueda de novedad incesante de estímulos visuales y auditivos.

Naturalmente un hombre así no existe en estado puro, como lo demuestra el hecho de la crisis económica, que ha conseguido reducir la adquisición de automóviles —el objeto bandera de la sociedad de consumo— en un 40%; pero incluso este hecho muestra que la publicidad no va desencaminada en su axiología del optimismo y la euforia, pues es precisamente el temor al futuro lo que explica el declive de la demanda en tiempo de crisis, y no tanto el problema de un actual *status* adquisitivo; al descansar las compras importantes en sistemas de pago aplazado, el optimismo resulta ser una clave emocional mercadológicamente básica. La crisis económica y el declive del consumo¹ no constituyen por consiguiente un desmentido al hombre eufórico presentado y necesitado por la publicidad, pues la restricción del consumo no se inserta perdurablemente en los actuales estilos de vida, más bien esa reducción no es sino un mero ajuste de circunstancias, a la espera de mejores tiempos.

El hedonismo imaginativo: los sueños de la publicidad

Es obvio que la publicidad funda una nueva gramática, común al resto de los medios, caracterizada por la fragmentación y la estimulación continuada por medio del movimiento y de la variedad, hasta límites de verdadero clímax. Aunque hemos sostenido que la publicidad ofrece una

1. En los primeros meses de 1993 se produjo una caída de más del 15% en el consumo privado con respecto a igual periodo del año anterior.

supraideología, desde cierto punto de vista podría decirse lo contrario, esto es, que la publicidad no ofrece nada que sea pensable, sino sensible, aunque no real, una pseudoexperiencia en suma, aunque capaz de alterar al individuo del mismo modo a como lo hace una experiencia auténtica; es por eso que la publicidad tiene tanto en común con las representaciones oníricas, donde todo lo deseable es posible: una *top-model* como Claudia Schiffer que aparece de repente junto al ideal consumidor de una bebida refrescante, tocándole con su dedo, el comprador de un nuevo modelo que con sólo frotar sus dedos consigue que una belleza se siente en el coche, la señora de edad que gracias a la agencia de viajes se traslada a la piscina de un hotel tropical llena de torsos ciclópeos.

Campbell (1990: 88) detecta precisamente aquí, en el hedonismo imaginativo, no un elemento más en la dinámica promocional, sino el completo espíritu del consumerismo moderno: «El complejo cultural que estuvo asociado con la revolución consumidora en la Inglaterra del XVIII y que abarcó el auge de la novela, del amor romántico y de la moda está relacionado con la extendida adopción del hábito de la ensoñación diurna (*day-dreaming*) (...) La actividad esencial del consumo no es la elección, compra o uso de los productos, sino la imaginativa búsqueda de placer a que la imagen del producto tiende en sí misma, de modo que el consumo real es una resultante de este hedonismo mentalista».

Es esta misión anticipadora del placer la que debe cumplir la publicidad, debe sustituir y con ventaja desde luego, la capacidad productora de ensoñación que tiene cada individuo, que sin la ayuda necesaria puede no desatarse o hacerlo parcialmente, sin la fuerza necesaria para desembocar en el consumo, en la elección de la marca. Carteles turísticos, modelos de figura exquisita, cabellos sedosos, el futuro de una jubilación segura, todo eso debe ser anticipado, mostrado como posibilidad accesible, como realidad halagadora al alcance de la mano. Es representar al consumidor «de otro modo» a como él se ve habitualmente, despertando sus sentidos, su imaginación, sus deseos de gustar, de volar, de salvar las restricciones, de hacer realidad los sueños.

La investigación mercadológica² está insistiendo en los valores de sensualidad que deben vincularse con determinados productos: «Los productos *de día* (p. ej. leche y yogures) atraen a aquellos que valoran la originalidad, la emoción y la armonía. La connotación central para todos, hombres y mujeres, es la idea reflejada por un río: vitalidad, armonía, fluidez, libertad e independencia» y conforme a este diagnóstico se lanzó una campaña publicitaria con este eslogan: «puras sensaciones». De esto se trata precisamente en publicidad, más allá de las campañas concretas: constituir un hombre volcado en la sensación. Es ilustrativo comprobar que según la investigación, la ensoñación es un campo semántico muy próximo al de la sensualidad, la aventura y la voluptuosidad, y que elementos concretos como son la piel, una isla, el agua o la luna, serían buenos vehículos para la representación publicitaria de la evocación soñadora.

La estética desde la vida diaria: el arte publicitario

Pero si como Nietzsche reclama, Dionisos, el principio del placer, la embriaguez y la ensoñación, constituye una de las fuentes del arte, Apolo, es decir, la síntesis de la potencia y la belleza, es la otra fuente. Si el frenesí es una de las inspiraciones para la publicidad, la estética es otra de sus constantes.

Uno de los gritos del 68 fue éste: «Cerrad los museos, el arte está en la calle». La frase hizo fortuna entre los publicitarios, quienes atacados en el terreno de los argumentos psicológicos, morales e incluso económicos, encontraron una defensa en el argumento estético: la publicidad es también arte y arte para las masas, y eso lo justifica todo.

2. Mediante procedimientos que combinan análisis semántico y escalas multidimensionales, tal como se refleja en Eric Stemmelen: «The expectations and values of consumers of dairy products». En *The Race against expectations*. 45th Esomar Congress. Septiembre 1992. Madrid. 55-64.

Pero dilucidar los méritos artísticos de la publicidad requiere una aclaración previa sobre lo que constituye el arte, la estética y el gusto propiamente dicho. Bourdieu (1984) traza una dicotomía en torno al concepto de estética en Kant: tendríamos por un lado este concepto «alto» del gusto, que exige distanciamiento respecto de la obra, un esfuerzo, una ascensión y por tanto un rechazo de la fácil fruición placentera de la obra, de donde se desprende el valor dado a modos de representación no naturalistas, es decir, «creativos»; frente a este concepto tendríamos todo lo contrario, lo que hoy podríamos denominar como estética de la cultura popular, que enfatiza la fusión mecánica con la obra, la extracción de un placer primario, el sabor grueso, y el igualitarismo en la recepción. La respuesta positiva al carácter artístico de la publicidad supone obviamente un rechazo al concepto kantiano de arte y un posicionamiento populista, en línea con una de las profecías de Tocqueville, sobre que en la sociedad democrática el arte reinante no podría ser otro sino aquel que complaciese a una mayoría, aunque él personalmente abogase por una conciliación entre lo «alto» y lo «bajo». Películas, rock, revistas populares, diseño comercial y publicidad serían por consiguiente las nuevas formas del arte, acorde con el primado del *ethos* de la mayoría.

Para Arendt (1971), por el contrario, la cultura popular, con su énfasis en el entretenimiento, pertenece al ámbito de la vida, que sin duda es necesaria por su aporte de frescura y novedad, pero no puede confundirse con la alta cultura, que no se agota en un mero acto de consumo, sino que queda intemporal por su nobleza, y sólo puede suscitar respeto en las diversas generaciones humanas. En esta misma línea, McDonald (1962) es todavía más duro: existen cuatro formas de cultura a) la alta cultura, b) el *midcult*, c) el *masscult* y d) la cultura *folk*, de ellas sólo la primera y la última resultan genuinas, mientras que la segunda es sólo una mala imitación de la primera, y la tercera es una versión de consumo, un producto comercial; obviamente, para McDonald el «producto» ofrecido por los media, incluida la publicidad, pertenece al campo del *masscult* y como mucho no pasa del *midcult*.

Por el contrario, los defensores de la cultura de los medios, abordan su argumentación con una primera fase que les parece necesaria: la supuesta

alta cultura no es sino elitismo y preciosismo estéril (Eco 1968; Jensen 1990), lo que complementan con la apelación al relativismo: ¿quién puede definir de una vez por todas qué es arte y qué no lo es? Y parece que están ganando la batalla, pues la no distinción de ámbitos entre alta y baja cultura, que deploraba McDonald, es un hecho a la vista de lo fácilmente insertable que es hoy un cantante de ópera en un concierto de rock. La explicación no es otra sino que los artistas populares se redimen del pecado de populismo mediante su amistad con artistas de la alta cultura y éstos se redimen de su elitismo por su amistad con aquéllos.

Esta renuncia a la jerarquización del gusto es uno de los caracteres de la estética posmoderna, manifiesta en todos los ámbitos: en la decoración de interiores la mezcla entre un altar barroco y una escultura abstracta se considera un descubrimiento, la pintura *pop* consigue hacer una obra de arte con una lata de sopas *Campbell* (Warhol), pintores de fama crean anuncios surrealistas para el vodka Absolut o para *Cointreau*, la música clásica puede combinarse con una *band-desinée* como es «Fantasía», de Walt Disney.

Walter Benjamin (1982) fue uno de los primeros en celebrar la extensión del arte a la vida cotidiana, o mejor dicho, la ampliación de competencias de la creatividad más allá del arte, para extenderse hacia los objetos y hacia los espacios urbanísticos de la vida cotidiana; sin embargo, este precursor de la posmodernidad no fue tan afortunado en sus análisis sobre el aura de la obra de arte, que desaparecería con el proceso de reproducción mecánica masiva. Pero sucede precisamente al contrario, es gracias a la difusión masiva como se gesta el aura de la obra de arte, más allá del campo restringido de los *connaisseurs*, y por extensión el aura de todo objeto o personaje al alcance de las masas vía edición a través de los media. Lo que se ha visto mil veces reproducido es aquello que suscita la veneración popular, no hay aura si no es por medio de la reproducción. Es este el principio que comparten hoy tanto las obras de arte propiamente dichas —que necesitan del catálogo y de la impresión *couché* en medios especializados— como los personajes públicos, como la crema *Baileys* o los deportivos *Reebok*.

Este populismo del «arte de la calle» que es la publicidad es sin embargo muy coherente con el *ethos* de nuestras sociedades occidentales, basadas en el orden que impone el mercado. Si se quisiera ver en la publicidad un factor social perturbador no se haría justicia al hecho de que ella no es un añadido extraño sino un derivado lógico del sistema capitalista, y más aún que la publicidad es la forma de arte genuina de la democracia. Schudson ha sabido ver las concomitancias entre el «arte» publicitario y el arte del realismo socialista, tanto que ha llamado a la publicidad «realismo capitalista». Ahora bien ¿no es esto excesivo, supuesta la antítesis entre totalitarismo socialista y democracia? Sin embargo, como lo ha mostrado Barret-Kriegel (1984), ambos sistemas son herederos de una misma tradición: la de la Ilustración, y por eso en las formas artísticas peculiares de esos sistemas las diferencias de forma resultan secundarias frente al mensaje básico transmitido que es el mismo, lo que se demuestra en que la siguiente definición de las funciones del realismo socialista es literalmente trasladable para valorar las funciones metafísicas del realismo publicitario:

1. El arte debe mostrar la realidad en formas simplificadas de modo que pueda comunicar efectivamente a las masas.

2. El arte debe representar la vida, pero no tal como es sino tal como debiera ser.

3. El arte debe representar la realidad no en su individualidad sino sólo en aquellas dimensiones que revelen significaciones sociales más amplias.

4. El arte debe mostrar la realidad como un progreso hacia el futuro. Debe tener un aire de optimismo.

5. El arte debe enfocarse sobre la vida contemporánea, creando imágenes placenteras de los nuevos fenómenos sociales, revelando y apoyando las innovaciones sociales y ayudando a las masas a asimilarlas.

Obviamente el término «realismo» en el sistema socialista era una paradoja, pues las imágenes mostradas en aquel tipo de arte eran siempre idealizaciones, nunca expresiones de la realidad cotidiana; del mismo modo en la publicidad tenemos más bien surrealismo, pero que aparece

como realidad ideal que debe ser alcanzada, como un ideal de futuro: el de la sociedad perfecta del bienestar y de la belleza imponente.

La belleza: «herramienta de los negocios»

Este principio de la belleza, del canon estético propio de la publicidad y del sistema del *márketing*, es algo hasta ahora no bien valorado por los analistas. Se ha sostenido que la publicidad opera en la producción de satisfacciones, sin embargo, una de ellas y quizá la mayor, es la apetencia por lo bello. En la publicidad moderna, dos son los polos principales que determinan la ejecución artística, de un lado lo insólito y lo dionisíaco, que ya hemos referido, y el segundo polo es la producción de belleza. Pero hay que destacar el hecho de que es difícil en un mismo anuncio la combinación de lo insólito y de lo bello, teniendo que ver lo insólito principalmente con el humor; los anuncios televisuales que obtienen los premios anuales otorgados en Cannes se enmarcan casi todos ellos en el estilo de lo insólito (anuncios casi siempre humorísticos), sin embargo un examen somero al conjunto de la publicidad «habitual» nos muestra un mensaje en el que la belleza es el principal argumento.

La superioridad estética ha sido siempre una de las armas competidoras por excelencia en *márketing*, afectando tanto al diseño de los objetos, como al de los espacios de venta, como naturalmente a la publicidad. Probablemente lo que caracteriza a marcas y productos considerados como «superiores» es sólo esto, la superioridad estética. Por eso el trabajo exigido a los publicitarios es la producción de la belleza, que más allá de los posicionamientos sobre beneficios funcionales o público objetivo, constituye el *quid* de la mayoría de los anuncios. Hay un lenguaje expreso de los beneficios ofrecidos por el anuncio y hay un lenguaje implícito, el de la estética no verbal.

Pero a diferencia del arte convencional, antiguo y de vanguardia, lo bello ha de ser por un lado inteligible (masivamente inteligible) y por otro lado debe responder a los principios de estandarización, unidad y control propios de la racionalidad industrial. Ahora bien, el arte comer-

cial no por su populismo deja de aplicar una de las claves propias del juicio estético de las élites, como es la adopción de un canon estético que dé cohesión a los elementos que componen la obra, ya sea una composición de vestuario, un jardín o una decoración de interiores. Naturalmente el objetivo comercial no muere con la producción de una estética sino que debe ir más allá: «Al popularizarse la idea de *combinación* no sólo se expandió la definición de las *necesidades* del consumidor y se educó al ojo en el reconocimiento de lo obsoleto; también ha representado un éxito notable en la transferencia de los gustos e ideas de las élites hacia las masas consumidoras y ofrecido un nuevo vehículo para la personalización de los bienes de masas» (Marchand 1985: 132). La armonía debe presidirlo todo, lo cual incluye la necesidad no sólo de una clave unificadora, como puede ser el color –de hecho históricamente ha sido el primer medio de unificación estética– sino también la propuesta al consumidor de que se provea no sólo de productos aislados sino de conjuntos acabados. Esta es la filosofía de los asesores de decoración que actualizan un problema que ya entreviera Diderot, el filósofo francés, de quien se cuenta que al recibir un elegante escritorio, pronto se vió obligado a modificar el decorado de la habitación «para que hiciera juego» y enseguida el decorado de toda la casa para que no desentonara del estilo de la bella habitación. De aquí ha nacido el nombre de «efecto Diderot» para referirse a este fenómeno del efecto escalar provocado por la introducción de un elemento de consumo que exige una readaptación –incluso una destrucción o *potlatch*– de elementos anteriores, en aras de la filosofía del conjunto armónico.

Por eso los productos y los servicios que adopta el consumidor entran en la categoría de la estética desde el momento en que son comprados o utilizados para cumplir con un principio de armonía tanto en el ámbito de lo material como de los estilos de vida. La lavadora ha de estar en armonía con el frigorífico, pero también la corbata ha de estar en armonía con la chaqueta, y el encendedor con el reloj y fuera de una estricta paridad de objetos, el destino turístico ha de armonizar con la marca de automóvil, o el deporte practicado armonizar con el estilo de vestuario.

Una campaña histórica de *Kodak* mostraba cinco colores de las fundas de cuero de sus máquinas fotográficas, para que pudieran ser combinadas con diversas tonalidades en el vestuario femenino.

Esta mística de la coordinación estética tuvo su pionero en un peculiar personaje de la publicidad norteamericana, Elmo Calkins, quien llegó a crear dentro de su agencia, *Calkins & Holden*, un departamento que iba más allá de la creación de mensajes y cuya función era la de dar un servicio para la «coordinación de la moda» a nada menos que 1.200 centros comerciales de la época (años 20) (Marchand: 133); al mismo tiempo, Calkins fue también el primero en predicar la importancia de la belleza, como «la nueva herramienta de los negocios», significativo título que dió a un artículo (Marchand: 1988) de la época. En el artículo desarrolla la tesis de que los publicitarios han sido los artistas pioneros en promover la estetización de las empresas, en primer lugar, forzando a los fabricantes a crear productos con un diseño más bello, capaz de estar a la altura de los hermosos anuncios puestos a su servicio, y en segundo lugar, forzando a los lugares de venta a rediseñarse para estar a la altura a su vez de los productos comerciales en progresión hacia cánones superiores de belleza.

Muy significativa es también la historia del pulso de fuerza entre la nueva tendencia a la estetización y Henry Ford. Hombre de hierro como fue tuvo sin embargo que doblegarse y aceptar primero realizar campañas de publicidad —aunque de un modo fluctuante, lo que es paradigmático en los noveles anunciantes— y luego la renovación en el diseño de sus automóviles, pensados inicialmente para no cambiar por muchos años.

Ford tuvo que ceder por la fuerza en lo que fue a la postre un descubrimiento de grado de la industria del consumo en todos los órdenes: la obsolescencia planificada. De nuevo Calkins, el profeta de la belleza como instrumento comercial expone cruda e ingenuamente este principio: «El objetivo es hacer que el consumidor se sienta descontento con su viejo modelo de estilográfica, de utensilio de cocina, de baño o de automóvil, y ello debido a estar pasado de moda. El término técnico para

esta idea es la obsolescencia. No debemos esperar a que las cosas se hagan viejas. Las sustituimos por otras que no serán más efectivas, pero sí más atractivas».

De este modo la apetencia de belleza por el consumidor es aceptada por los fabricantes, asesorados por los publicitarios y diseñadores, pero con una contrapartida: el consumidor deberá entrar en una dinámica del cambio por el cambio. A la dimensión funcional se le añade la dimensión estética y ésta a su vez supone la dimensión temporal, en cuanto clave del *márketing* estratégico: *Comprimir el tiempo* es el cambio fundamental que permite a los fabricantes japoneses aumentar la variedad y sofisticación tecnológica de los productos y servicios que ofrecen. El tiempo es su arma secreta» (Brookes 1992: 215-226). En aras de dominar el tiempo, la velocidad de lanzamiento de nuevos modelos de automóviles se reduce más y más: por ejemplo *General Motors Europa* ha tardado 42 meses en lanzar la generación *Astra*, pero los japoneses necesitan menos de 36 meses y pretenden reducir ese tiempo a 24 meses. Yamamoto, presidente de *Mazda*, ha expuesto además la clave que debe regir el desarrollo de los nuevos modelos de automóvil: «Para capturar el interés de los saturados consumidores en la madura sociedad actual, un vehículo nuevo tiene que ser dotado de una calidad que haga decir a los consumidores: ¡Qué bonito! cuando ponen por primera vez sus ojos en él» (Brookes: 216).

Se trata una vez más del principio de la superioridad estética, cada vez más necesario para el *márketing* en una época en la que el consumidor es sensible a pocas cosas más allá de lo bello. Ahora en bien, en una época de saturación es posible que a la estética le ocurra un poco lo que a las campañas de publicidad política, que si se hacen no tienen un efecto particular, pero si no se hacen entonces sobreviene un efecto negativo; del mismo modo, en la estética publicitaria los consumidores, habituados como están a la excelente ejecución formal de los anuncios, no perciban nada de particular, sin embargo, sí se verán afectados por una estética inferior, respondiendo con desconfianza al producto o candidato político que esté rodeado de un «vestuario» audiovisual deficiente.

Cuerpos juveniles, escenarios naturales, elegancia del gran mundo,

belleza femenina y diseño gráfico, parecen ser las claves de la generación de belleza en publicidad, claves que parecen ser perennes si examinamos la producción publicitaria del último siglo, con la salvedad de un desplazamiento de la ilustración por la imagen real; en cualquier caso, ayer y hoy «La publicidad nos ha enseñado sutilmente las reglas aceptables del diseño, el color, el gusto y la belleza» (Goodrum 1990: 157)

Esta necesidad de creación estética ha hecho que la publicidad sea a menudo un medio popularizador de las formas de grandes estilos artísticos y no solo eso sino que grandes artistas pictóricos, y hoy también los artistas del audiovisual, han puesto su arte al servicio de grandes anunciantes. Logros del arte han sido asumidos por la publicidad, que al hacerlo así ha difundido entre las masas líneas básicas de ciertas estéticas —no todas obviamente sino las más convenientes a los objetivos populistas de la publicidad.

Esta popularización ha sido realizada siempre de un modo selectivo, y aunque en numerosas ocasiones muchos anuncios han sido simples reproducciones de estilos artísticos como el cubismo, el *art nouveau* o más recientemente el arte *pop*, finalmente la publicidad nunca se ha sujetado a un canon simple, sino que ha enseñado el gusto estético desde la diversidad, o mejor dicho, ha sido la ejecución variada de unos pocos elementos lo que ha constituido el modo expresivo peculiar del arte publicitario.

Una pregunta necesaria es el efecto que más allá de la promoción de una estética tiene la belleza en publicidad. Es posible que esa belleza tenga unos efectos perversos, tal como ha expuesto Lasch, es posible que la comparación entre la magnificencia de los modelos publicitarios con la limitada estética de la vida real, y en concreto la comparación entre la belleza corporal publicitaria³ y el físico mediocre del consumi-

3. Esta belleza llega a conseguirse por medio del *bricolage* estético: en efecto muchos cuerpos «perfectos» que aparecen en la publicidad son sólo un combinado de formas tomadas de otras tantas modelos como partes físicas aparecen en el anuncio: rostro, manos, piernas, glúteos.

dor, pueda llevar a éste a la ansiedad e incluso a la neurosis y a la adopción de comportamientos aberrantes con consecuencias tan graves como la anorexia. ¿Qué hay de esto? Richins (1991: 71-83) ha afrontado empíricamente la cuestión verificando que la belleza de los personajes publicitarios conduce a una reducción en la satisfacción con el físico propio y el ajeno, si bien, es llamativo señalar que ese efecto «indirecto» convivía con un agrado hacia el anuncio y hacia el producto anunciado.

Esta convivencia entre el gusto estético promovido por la publicidad y sus efectos negativos, es lo que la hace profundamente ambigua, incluso en este ámbito en el que ella encuentra la principal de sus justificaciones sociales. Pero en realidad las cosas vienen de más lejos, pues existe una contradicción permanente, como es aquella de una calculada racionalidad mercadológica que exige continuamente un clímax emocional y una omnipresencia de la aparentemente gratuita hermosura de las cosas, de los entornos y de los cuerpos, que exige también una reducción en el cálculo electivo por el consumidor y una puesta en manos de la seducción, de la fascinación. Como lo había intuido Karl Mannheim, la racionalidad reclama a la sin razón, y esto que el filósofo germano aplicaba al completo itinerario de nuestra cultura, encuentra uno de sus mejores ejemplos en el ámbito mercadotécnico y publicitario.

Placer, gusto estético, ensoñación, estas son las propuestas de la publicidad. Los juicios diferirán sobre el valor de las mismas, pero en el fondo ahí tenemos toda una modalidad antropológica, la definición del tipo de hombre y de mujer que conviene.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- ARENDT, H. (1971): «Society and Culture» en RONSENBERG, B. y MANNING, D. (eds.): *Mass Culture Revisited*, New York, Van Nostrand Reinhold.
- BARRET-KRIEGEL, B. (1984): «L'ancien et le moderne dans les origines intellectuales des systemes totalitaires», en G. HERMET (ed): *Totalitarismes*. París, Económica.
- BENJAMIN, W. (1982): *Das Passagen Werk*. Frankfurt, Suhrkamp.
- BOURDIEU DISTINCTION (1982): *A social critique of the judgment of taste*. London, Routledge.
- BROOKES, R. (1992): «The changing process of innovation: Implications for the automobile industry», en *Marketing and research today*. November, pp. 215-226.
- CALKINS, E. (1988): Beauty, the new business tool. The Atlantic monthly. August 1927. (Cit. por Stuart Ewen. *All Consuming Images*. New York, Basic Books).
- CAMPBELL, C. (1990): *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. Cambridge, Basil Blackwell.
- ECO, U. (1985): *Apocalípticos e integrados en la cultura de masas*. Barcelona, Lumen
- GOODRUM, CH. Y DALRYMPLE, H. (1990): *Advertising in America. The First 200 Years*. New York, Harry N. Abrams.
- HOLBROOK, M.B. Y HIRSCHMAN, E. (1982): «The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun», en *Journal of consumer research*, September, pp. 132-140.
- JENSEN, J. (1990): *Redeeming modernity. Contradictions in media criticism*. Newbury Park, Sage.
- LASCH, C. (1979): *The culture of narcissism*. New York, W.W. Norton.
- LEON, J. L. (1993): «Estructura e importancia del engaño en la publicidad española», en *IP Mark*. Marzo.
- LOPEZ QUINTAS, A. (1987): *Vértigo y éxtasis*. APC. Madrid. p.59.
- MARCHAND, R. (1985): *Advertising the American Dream*. Berkeley, Univesity of California Press.
- MC DONALD, D. (1962): *Against the american grain*. New York, Random House.

- NIETZSCHE, F. (1980): *El nacimiento de la tragedia*. Alianza, Madrid.
- RICHINS, M. (1991): «Social comparison and the idealized images of advertising», en *Journal of consumer research*. June, pp. 71-83.
- SCHEARER, L. (1972): «How Disney sells happiness», en *Parade*, 26 March. p. 4.
- SCHUDSON, M. (1984): *Advertising the Uneasy persuasion*.