

raúl alberto domínguez rendón

LA PUBLICIDAD COMO FUENTE DE MAL GUSTO

“La publicidad es un dispositivo de territorialización de los destinatarios . . . No es que la publicidad sea un lenguaje . . . sino que todo lenguaje es una forma de publicidad”.

José Luis Pardo,
“La Banalidad”

1. GENESIS DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA

La publicidad se puede considerar, quizás, el “medio de comunicación” más eficaz y el que ha revolucionado la relación entre el mundo de las imágenes y el mundo de la realidad. Verdadero mediador entre el individuo y la sociedad es hoy, además, uno de los principales promotores de acontecimientos culturales de la sociedad postindustrial. Sí, gracias a la Revolución Industrial, la producción (oferta) de bienes supera el consumo (demanda), son necesarios me-

dios y estrategias como la publicidad, la moda y el diseño para invertir o, por lo menos, equilibrar esta balanza desfavorable y potenciar el consumo.

Según José Luis Pardo, la publicidad, como lenguaje de la imagen, surgió en los umbrales de la modernidad con la “aparición de una esfera de vida social diferenciada de la vida privada, de un espacio público o publicidad”⁽¹⁾ En este punto, Pardo distingue entre una **Génesis Angélica** y una **Genealogía Diabólica** de la publicidad:

1. **Génesis Angélica:** se da cuando se distingue del **continuum** de la población (“pueblo”) “un **grupo de destinatarios** (comunidad de comunicación) ilustrados que se configuran como receptores de la información”. El acontecimiento determinante para la institución de la publicidad fue la aparición,

en los siglos XVII y XVIII, de un espacio **público** y del **público** como campo nuevo de organización de la población; lo cual coincidió con la formación de los grandes Estados-Nación de Europa Occidental. La esfera pública se confundió con la constitución de una sociedad civil o “burguesa” como ámbito de lo público, como espacio de dominio del poder político. Sociedad civil donde la esfera de la “vida privada” se inserta en el sistema de producción mercantil y en la racionalización de la administración y del Estado. Desde esta perspectiva es que Habermas define la publicidad como “esfera en que las personas privadas se reúnen en calidad de público”. Y un público entendido como la parte de la población ilustrada que está en capacidad de leer la ley. Desde un esquema de acción informativa con **feed-back**, se registra una nue-

va institución o poder crítico: la **opinión pública**. No obstante, con la posterior promoción de los **mass-media**, fracasó el proyecto ilustrado de racionalización de la vida pública: "es el fin del raciocinio... el fin del público, sustituido por la masa indiferenciada de consumidores" (2). En este proceso de masificación se degeneró el concepto y la publicidad pasó a ser un arcaísmo que designa algo muy diferente, cualquier cosa.

2. Génesis **Diabólica**: en el período de formación de los estados modernos, la publicidad tuvo su origen como fabricación tecno-política de una esfera en que aparecen los destinatarios de los medios informativos. Se estructura como una técnica y un saber para el ejercicio del poder en las sociedades occidentales industrializadas donde el "orden público" debe predominar sobre la "opinión pública" y donde la policía se entiende como "organización de la comunicación entre los hombres". Aquí, la publicidad no puede ser "una crítica de la Razón de Estado o plataforma de legitimación del poder político" sino que se define como un "proceso de formación de una enorme red analítica de descomposición individualizada (e individuante) del tejido civil" (3). La publicidad, sin desaparecer del espacio público se introduce furtivamente en el domicilio de cada ciudadano quien es asaltado por múltiples canales, ya interactivos, portadores de información comercial e ideológica.

2. MASS-MEDIA Y MARKETING

Los **mass-media**, como medios de difusión social que hacen parte sustancial de nuestra experiencia informativa y cognitiva cotidiana, presentan las siguientes características:

1. Están basados en una tecnología compleja y costosa que tiende a ser controlada y manipulada por las oligarquías industriales y financieras;
2. Requieren de un emisor especializado y profesional, restringiendo su uso plenamente democrático;
3. Cuentan con un amplio y atomizado destinatario colectivo;
4. Carecen de un **feed-back** inmediato, la reacción de los destinatarios por lo general es retardada. Además, los medios electrónicos no requieren de mayor educación para su fruición, tiene una difusión instantánea y al no permitir la repetición de su lectura dejan poco espacio para la actitud reflexiva y crítica. No sólo son fuente de lucro y beneficio económico sino que transmiten la "ideología" y los valores de la élite: promueven la conservación del **statu quo**. En síntesis, son instrumentos de la organización del consenso y la convalidación del sistema. En su estudio de la función de la publicidad, Lamberto Pignotti señala que "la relación esclavo-dueño podría haberse invertido: ¿Somos usados, quizás, por los medios de comunicación que estamos usando?" (4).

Los medios más que ser una ventana abierta al mundo, quizá son la puerta que impide la entrada del mundo: "los medios son prácticas imaginarias, esquematizantes, regladas, que no se proponen mentir ni decir la verdad, sino construir ciertos territorios y ciertos habitantes para esos territorios, hechos unos y otros a imagen de sus hábitos" (5). Según Pignotti, "lo que constituye el mensaje es la mera aparición en la pantalla, todo lo demás es marginal; el auténtico mensaje ni tan siquiera es recibido... Información y publicidad se convierten enton-

ces en una sola cosa y el actor se identifica con el personaje, hasta el punto que éste se hace más auténtico que aquél" (6). Una característica clave de los medios audiovisuales es que excluyen el tacto como si tuvieran terror al contagio y a la fricción directa con lo real: "el goce del destinatario es un goce exclusivamente audiovisual, deseo de ver y de oír, jamás de tocar. Y los medios son los envoltorios planetarios de la realidad, y mantienen a su público a salvo del contagio... ¿de dónde procede ese goce-de-ver?; ¿cómo se genera un placer propiamente auditivo y visual?", se pregunta Pardo (7). La información audiovisual se "auto-banaliza" y se presenta como carente de significado: "la calidad de lo transmitido es indiferente con respecto a la calidad de la transmisión, que pasa a ser el factor de atención. Y aquí comienza el reinado de la publicidad; encarnación material de un mensaje sin contenido informativo pero de alta definición audiovisual... el ideal es la comunicación ininterrumpida, prolongación del espectáculo hasta el infinito" (8). "El medio es el mensaje", ¿por qué no?: identificación de la forma de transmisión con su contenido, del lenguaje con el mensaje. Incluso el mismo Supermercado es "uno de los **medios de comunicación de masas**", asegura Abraham Moles. Con los **mass-media**, la vida se "retribaliza" y el mundo se convierte en la "aldea global" macluhiana. Pero, ¿será posible restaurar la comunicación interpersonal y sensorial sobre bases electrónicas? "**Retribalización**" y "**aldea global**" son expresiones metafóricas y aspiraciones inconclusas en tanto, por ejemplo, para mucha gente lo que sucede lejano y remotamente parece "menos cierto" que lo que ocurre cerca por ser menos "personalizable" y "presenciable".

En una de las hipótesis de trabajo de su texto "**La Banalidad**", Pardo sostiene que "**toda la eficacia de los media... depende de su potencia para dar a entender que el vínculo entre lo que se muestra y lo que se dice es o bien banal, ... o bien irracional, ... 'metafísico'**"⁽⁹⁾. Los medios de comunicación masiva en el siglo XX son, en sus palabras, capaces de formar "inmensos territorios colectivos de la geografía fantástica de Occidente". Territorios construidos mediante **etogramas, ecogramas, estetogramas y etnogramas** fijados por los **media** que, además, tienen un poder esquematizador para la comprensión y orientación en el mundo. Desde ese punto de vista, Pardo habla de una "Metafísica" de los medios en que predomina lo obvio, lo banal y lo frívolo; una metafísica elaborada desde estrategias de territorialización y desterritorialización que realizan la conexión entre lo que oímos y lo que se nos muestra. Pone en duda el extendido presupuesto del privilegio del ojo sobre la voz, una voz que supuestamente sería redundancia, repetición y suplemento innecesario de lo visto pero que de todos modos habita las imágenes y también se ha vuelto **look** (tono, estribillo, timbre, color). Precisamente, en otra de sus hipótesis este autor sostiene que "**la voz que vivifica las 'letras' del mensaje visual no es ya la voz de la emisora de la agencia de noticias ... es la voz del propio destinatario y, por lo tanto, no hace falta que suene**"⁽¹⁰⁾. En estas sociedades pancomunicacionales lo más "sensible" es la imagen visual y "el sujeto se convierte en imagen de sí mismo al transformarse en destinatario". Aquí tenemos un **cogito** audiovisual: "**yo veo, yo digo, veo lo que digo, digo lo que veo**".

En su estudio de la Imagen Audiovisual, Pardo arriesga la

tesis de que "la publicidad no persigue vender, ni la propaganda convencer", que la información no persigue propagar verdades o mentiras, ni los espectáculos o ficciones entretener el ocio: "el único fin de la CA (Comunicación Audiovisual) es que la ley sea **observada**, obedecer se reduce a mirar, no hay que comprar, ni creer, ni disfrutar, sólo permanecer sujeto al receptor. La CA es una ceremonia... y pone en escena un poder... Lo que se celebra es la repetición del mundo, el retorno del límite, la reaparición de la ley"⁽¹¹⁾.

La sociedad es un mosaico de grupos diferentes enfrentados a un lenguaje radiotelevisivo homogenizante y pretendidamente universal donde es prácticamente imposible distinguir entre la cultura de masas y la cultura de élite. La cultura de masas es un conglomerado de informaciones, imágenes, espectáculos, juegos, modas, gustos y mitos que configuran la vida cotidiana de los ciudadanos contemporáneos, que penetran en su intimidad, estructuran sus instintos, orientan sus emociones y determinan sus conductas. Cultura e imaginario están sometidos a las presiones de una industria y un comercio crecientes de productos culturales estandarizados para el consumo masivo. Publicidad y cultura de masas se unen y ensamblan estrechamente en la representación ideal y hedonista del mundo, casi que se confunden en la medida que el mensaje publicitario mismo se produce, se distribuye y se consume como "producto cultural". La cultura es una mercancía paradójica que se funde con el reclamo publicitario: "La publicidad se convierte en el arte por excelencia... **l'art pour l'art, reclame** de sí misma, pura exposición del poder social... Técnica y económicamente, **reclame** e industria cultural se funden en una

sola"⁽¹²⁾. En una y otra, bajo el imperativo de la eficacia, la técnica se torna psicotécnica: para ambas, valen por igual las normas de lo sorprendente y familiar, de lo leve e incisivo, de lo sutil y simple; se trata siempre de subyugar al cliente, representado como distraído o renuente. La publicidad, según Horkheimer y Adorno, "sólo indirectamente sirve a las ventas": sirve más al financiamiento de los medios de comunicación. La publicidad no es un gasto improductivo, es un coste básico de la producción, un despilfarro socialmente necesario y una inversión que permite y garantiza que el sistema se reproduzca y sobreviva. Es más, todo lo que no lleva el sello de la publicidad es económicamente sospechoso. Y en el precio del artículo están incluidos los gastos de publicidad, de modo que sin saberlo el receptor financia el sistema por el que se le persuade a consumir.

Como primera fase de la estrategia publicitaria está el estudio del **posicionamiento**, entendido como el análisis de la situación del producto-marca en el mercado y frente a la competencia, el estudio de su "imagen" y su valoración o prestigio. Luego viene el reconocimiento de los **clientes potenciales** desde una investigación empírica (**marketing** y psicología) acerca de los compradores potenciales, de ese comprador ideal con motivaciones y frenos para el que los anuncios son modelos sociales y auténticas "mitologías de consumo". En tercer lugar, la creación de la **campana** a partir de la estructuración de estilizados slogans y narraciones míticas cuya forma y contenido se basan en largos estudios previos. Sigue la planificación de **medios**: hormas y prótesis del mensaje que obligan su adaptación a un implacable mercado de oferta y demanda, así como la identificación de audiencias

y horarios. Aquí, la construcción de las circunstancias de recepción lleva aparejada la construcción del receptor mismo. Finalmente, la evaluación de la **eficacia** publicitaria y el balance de la inversión.

Para terminar, no existe Estado, imperio, empresa, institución o secta sin una instancia de propaganda, divulgación, publicidad o relaciones públicas que trabaje por su "buena imagen". En las sociedades modernas nada existe fuera de su imagen pública: "no existen productos que no se anuncien... No hay cosa sin envase, pero el envase es ya publicidad, imagen, fantasía y retórica. **Las cosas** (y las personas) **son publicidad viva de sí mismas**".⁽¹³⁾ Todo tiene una **Marca** (palabra, sigla, emblema, anagrama) y ésta es arbitraria en la medida que "no es el nombre de nada ni de nadie. Es un falso nombre, un seudónimo". Aparecer en la publicidad es pagar por el derecho ontológico a la existencia: "las marcas mueren de silencio y es preciso aparentar para subsistir", como sentencia el gran semiólogo de la publicidad Georges Peninou.

3. LENGUAJE, SENTIDO Y COMUNICACION EN LA PUBLICIDAD

El problema semiótico fundamental en la publicidad es la relación entre el discurso-sentido y la "realidad-producto": ¿el valor del producto es anterior a la publicidad, o ésta es la que se lo da?, se preguntan algunos. Para Jean Marie Floch, por ejemplo, Publicidad y Semiótica comparten la misma problemática: "la función del lenguaje y el origen del sentido"⁽¹⁴⁾. Desde esta perspectiva, define como funciones del discurso la **Representativa** (sentido "ya presente", anterior al lenguaje) y **Construc-**

tiva (sentido construido por el lenguaje). De ese modo, "se instaura la oposición entre el valor inherente al producto (que será manifestado o utilizado por la publicidad) y el valor creado por la publicidad"⁽¹⁵⁾. Desde la perspectiva de Peninou, la creación publicitaria se rige por dos grandes regímenes: Denotación Referencial (sentido "literal", explícito) con finalidad informativa y Connotación (sentido "oculto", subliminal) con finalidad psicológica. En la publicidad se verifica el paso de la Denotación (praxis, **mimesis**) a la Connotación (mito, **poiesis**). La oposición **Mimesis-Poiesis** corresponde a la oposición entre función Representativa-Constructiva. Así, en la **denotación** el referente es el producto y se establece una relación entre el mensaje y el objeto al que se refiere; en la **connotación**, por el contrario, las asociaciones son derivadas y no hay coincidencia entre discurso y realidad, de ahí la producción de sentido. No obstante, en la publicidad referencial no hay un sentido literal que coincida con la realidad, aquí el discurso es también una producción y la literalidad un efecto de sentido.

Es inevitable percibir en la retórica publicitaria, en términos de Pardo, cierta "presunción de falsedad"; no obstante, la enunciación publicitaria está "estructuralmente incapacitada para predecir de sus productos atributos verdaderos o falsos desde el punto de vista referencialista"⁽¹⁶⁾. En la publicidad se presentan dos mensajes-contenidos superpuestos que ya no es posible distinguir: semántico-informativo (referencias al producto) y estético-imaginario (captación de la atención del receptor para la persuasión): "ya no hay distinción entre el contenido informativo y el persuasivo: **el contenido presuntamente informativo** (la presuposición existencial) **también es persuasivo**; no tene-

mos garantía de que existan dos clases de discurso"⁽¹⁷⁾. No hay un acceso "puro" o salvaje a los referentes, tal acceso es siempre mediatizado por apriorismos paradigmáticos, epistémicos, ideológicos, políticos, históricos y lingüísticos: sólo se accede a las cosas mediante su mediación y semiotización.

Se puede decir que la publicidad es "una connotación pura" donde el producto no es más que el pretexto y donde se convierte ella misma en objeto de consumo: "en su calidad de discurso inútil, inessential, se vuelve consumible como objeto cultural"⁽¹⁸⁾. Según Jean Baudrillard, en la publicidad "no somos 'alienados', 'burlados' por temas, palabras, imágenes, sino que somos conquistados por la solicitud persistente en hablarnos, en hacernos ver, en ocuparse de nosotros"⁽¹⁹⁾. De hecho, la publicidad es el producto más "democrático" que existe, el único que se "ofrece" a todos como donación-regalo y gratificación maternal.

El discurso publicitario se construye en una lengua que se instala entre el "nearcaísmo" y el "paleoneologismo", en palabras de Pignotti. Los neologismos en publicidad son palabras compuestas o conglomerados sintácticos inusitados y anómalos que producen un "choque" inmediato en el receptor. Esta "neolengua" llega a la superproducción de verdaderos monstruos lingüísticos en la medida que "puede crear, exhumar y asumir términos provenientes de los más distintos ambientes con idéntica máxima indiferencia"⁽²⁰⁾. Acuña "palabras-etiqueta" (marcas de fábrica) y otros términos ilógicos que eluden el significado y tienen una duración efímera por su rápida devaluación psicológica y semántica en el consumo cotidiano. Todo este lenguaje de la publicidad se pue-

de analizar a nivel del léxico, como un "sistema paroxístico de producción lingüística". Los mensajes se forman "fagocitando" elementos preexistentes, mezclando trozos de palabras provenientes de los más diversos ambientes y lenguas. Lenguas nobles como el Griego, el Latín e idiomas extranjeros, son saqueados y utilizados en otros contextos semánticos para connotar ciencia, tecnología, saber, prestigio, clasicismo y exotismo. Palabras auténticas y nombres de personajes mitológicos pierden su significado original y pasan a designar valores consumistas. Los neologismos formados con prefijos, sufijos y radicales de estas lenguas intentan evocar buen gusto, intimidad, cultura, refinamiento, eficiencia, solidez, poder e internacionalidad. Palabras ya existentes sufren transvaloración semántica y asumen significados no previstos de acuerdo con asociaciones que constituyen auténticas figuras retóricas que muchas veces rayan con el **kitsch**. Desenfrenadamente, se forman palabras, frases y juegos de palabras que por su arbitrariedad y novedad penetran en la psicología de los individuos afectando sus deseos y necesidades. A nivel de la **Sintaxis**, la publicidad crea estilemas y sintagmas particulares cambiando la estructura sintáctica de la lengua: las frases y slogans son brevísimos, contraídos, desarticulados, yuxtapuestos y extravagantes para suscitar el asombro en el lector. El artículo y la preposición son suprimidos o de uso anormal; el adjetivo es superlativo ("**ísimo**") y posesivo dado que "en una sociedad despersonalizada, cada vez más falta de contactos interpersonales, el producto sustituye al hombre y sirve de sucedáneo en su esfera sentimental" ⁽²¹⁾. Los epítetos y prefijos son profusamente explotados: "**super**", "**extra**", "**ultra**". Modos, tiempos y per-

sonas verbales son imperativos y están en presente o futuro. En cuanto al **Estilo**, no existe uno único sino multitud de modos según el tipo de producto y de público objetivo. Las variantes conforman auténticos "géneros" literarios: forma enunciativa, discursiva, coloquial, infantil, humorística, irónica, equívoca, paródica, proverbial, poética, documental, etc. Aquí, la Retórica también sufre una explotación intensiva con todo su repertorio de figuras y tropos. Pero no sólo la publicidad se apropia de formas, contenidos y técnicas de la literatura sino que a menudo también los poetas se sirven del lenguaje publicitario y, así, la saqueada vanguardia a veces toma la revancha.

De otro lado, la publicidad utiliza un léxico básico sintáctico, yuxtapuesto, inarticulado, errático, repetitivo: un lenguaje cargado de significaciones pero carente de sentido. La publicidad utiliza, según Pere Salabert, la

"imperfección semántica como factor sensibilizador... Un anuncio publicitario parece tanto más efectivo cuanto menos sentido lógico desarrolla. Sustituida la razón significativa, frágil y perecedera, por el resplandor estético sin sentido —es decir refractario a cualquier interrogante— lo absurdo atrae las miradas que acuden sólo para poderse ver... la cosa está aquí y basta.

Lo estético sensibilizador funciona por su presencia misma, nada más. Lo que significa, en cambio, debe andar siempre con sus muletas a la vista. Son los contrafuertes de una razón que nunca llega —a diferencia de la estética— a justificarse por sí misma" ⁽²²⁾.

Aquí, el lenguaje de la comunicación consta de palabras opacas e impenetrables, signos carentes de cualidad: pura y transparente transmisión del objeto

deseado. El nombre mismo se transforma en sigla, señal o etiqueta arbitraria y manipulada según una eficacia calculada. Es muy normal encontrarnos con la ambigüedad en sus consignas: "**Compre esto que no se parece a nada**" y "**Compre esto que todo el mundo lo usa**". Pero en lo insignificante no todo es sin sentido, como en los **media**, la insignificancia implica ya cierta direccionalidad e imperialismo del sentido. La publicidad no tiene necesidad de mostrarse explícitamente, "nunca dirá de su objeto aquello para lo cual el objeto existe, la razón de su función concreta. Hablará más bien de su función **discreta**... Decir lo concreto es caer en la evidencia. Y como ya sabe la mujer que desea seducir, todo lo evidente es imprudente", sugiere Salabert. La publicidad:

"ha de decir todo lo que el objeto puede, **y debe**, llegar a connotar, sugerir, insinuar... Como en el amor, en suma, el objeto ha de abandonar el campo de lo real para ascender al de lo imaginario: '**Esto no es un coche. Es el goce de la ubicuidad**'. ... La pragmática ha de tener su componente o su contrapeso estético. En esto, como en tantas otras cosas, la moda nos da una pauta: hay un vestido para cada ocasión, nos dice, lo cual significa, ... que **es moda lo que se opone a la estricta y lógica necesidad de vestirse**" ⁽²³⁾.

Todo anuncio publicitario, según Pardo, "abre un espacio de discurso posible en torno a unos predicados", pero cierra otro "en torno a la existencia misma de la cosa de la que se trata" ⁽²⁴⁾. Independiente de la interpretación con la que el destinatario descodifique el mensaje, el publicista siempre podrá defenderse diciendo: "yo no he dicho (ni mostrado) eso". Las imágenes publicitarias están car-

gadas de ambigüedad, son moldes vacíos ofrecidos al destinatario para que él mismo semiotice y proyecte sus fantasías predilectas; así, "al ofrecer un molde para los sueños, la publicidad **moldea** los sueños del destinatario". Hay muchos mundos, no todos vivimos en el mismo mundo ni vemos las mismas imágenes; las geografías fantásticas, metafísicas y geopolíticas son muy distintas: "la publicidad territorializa a sus destinatarios, les introduce en el mundo; pero siempre en una determinada región, en una precisa geografía fantástica" ⁽²⁵⁾. Con imágenes superevidentes se busca que el destinatario vuelque su fantasía y moldee allí su "realidad psíquica" y su imagen deseada que acepte sin distinción la existencia de ese mundo, de esos sujetos y productos. El efecto de este proceso, según Pardo, es la ausencia y "eclipse del Emisor" y el "reinado absoluto del Receptor". Se trataría de una comunicación sin emisor, donde los medios se definen como "técnicas de poder del individuo sobre sí mismo. Instrumentos autoplásticos de fabricación de la imagen en sí, de autoconstrucción del tiempo de vida, de los trabajos y los días, de los paisajes y los personajes" ⁽²⁶⁾. Mientras en la concepción del **Panóptico** "mirar sin ser visto" otorgaba goce y poder, hoy, en un espacio de visibilidad total y transparencia pública, cada cual se transforma en su propio espejo en la pantalla comunicacional. El "poder de ver-sin-ser-visto" se ha vuelto banal y no da poder porque "lo único que se ve son banalidades" ⁽²⁷⁾. El destinatario lo ve todo pero su mirada pierde todo poder: "ahora son los objetos que él mira (en la pantalla) quienes le mantienen prisionero de un ojo invisible", asegura Pardo. El hogar y la pantalla del destinatario se convierten en el

escenario de objetos insignificantes y de cosas obvias, evidentes, superficiales, intrascendentes y excesivamente frívolas cuyo análisis corre, asimismo, el riesgo de caer en la trivialidad y la banalidad. El poder de la imagen hace "innecesario y trivial" todo comentario: ya lo hemos visto (y oído) todo.

4. LA PERSUASION RETORICA

El desmesurado crecimiento de los **mass-media** así como la acumulación desordenada y excesiva de mensajes, produce impotencia e incapacidad de asimilación, crea una crisis de saturación que puede llegar a ser peligrosa: "El sistema de las comunicaciones de masa está amenazado por la masa de comunicaciones que él mismo produce" ⁽²⁸⁾. El intenso bombardeo de información produce intoxicación informativa y confusión; la cantidad y velocidad de las imágenes anula toda reacción, produce una indiferencia donde ya nada conmueve o asombra, especie de "entropía" donde "el mensaje ya no constituye un estímulo suficiente como para provocar una respuesta del receptor. Absurdamente se recurre al cultivo intensivo de lo insólito, a la producción en serie del escándalo" ⁽²⁹⁾. Hoy, todos los productos de una misma gama son prácticamente similares y lo único que permite distinguirlos es su imagen publicitaria, su valor agregado de "apariciencia fantaseada". Los productos son indistintos y monótonos pero los **spots** se proponen como formas diferentes de placer, como modos alternativos de felicidad. El problema de la publicidad es cómo ofrecer siempre las mismas sugerencias y estímulos, revistiéndolos cada vez con formas aparentemente distintas y originales. El meollo en la cultura de masas es la ten-

sión entre monotonía y novedad, entre redundancia y originalidad. La tarea más difícil en la publicidad es mantener la expectativa y de esto se ocupa la **Retórica** con bastante éxito.

Se puede afirmar que hoy no existe publicidad sin algún grado de connotación retórica, sus mensajes se caracterizan por decir las cosas de una manera inusitada y no convencional que es muy eficaz sobre la conducta de los consumidores porque sorprende y convence. La utilización de figuras retóricas es de gran eficacia simbólica por cuanto cambios en la forma de las palabras o imágenes producen cambios en el sentido que toman por sorpresa al receptor. Los artificios retóricos, con su apariencia de novedad, se convierten en argumentaciones estéticas con fines persuasivos, en ingeniosas "mentiras" que convencen impresionando y divirtiendo. Se trata de una argumentación que se estructura en un código mixto que funciona sobre dos registros: Verbal (textual, sonoro) y Visual (icónico, figurativo), donde el primero tiene por función fijar el mensaje y neutralizar la ambigüedad del segundo. La retórica publicitaria es el procedimiento estético por el cual los bienes y servicios se hacen más atractivos y deseables en la medida que se cargan de valores, significaciones y representaciones. Es una operación por la que se pasa del nivel de los valores de uso y las funciones del producto al nivel de los valores-signos y del sentido, al campo de los atributos abstractos y simbólicos. La imagen permite pasar del régimen del **sustantivo** (denotación) al del **predicado** (connotación). Claro que se llega a atribuir un exceso tal de sentido a las cosas que muchos mensajes caen en el abuso y en el peor **kitsch** al introducir irresponsablemente la banalización y tri-

vialización de valores trascendentales, al burlarse y descontextualizar mediocrementemente obras de arte, sentimientos y valores fundamentales de la cultura.

En su **"Retórica de la Imagen"**, Roland Barthes ha propuesto un modelo para la interpretación y "lectura" de la imagen publicitaria que la descompone en dos planos (Expresión y Contenido) y en tres niveles de codificación: Mensaje **Lingüístico** (textos verbales que aparecen como argumento, slogan o logotipo), Mensaje **Ícónico Literal** (elementos "reales" presentes en la escena) y Mensaje **Ícónico Simbólico** (elementos de la imagen que remiten a los valores y atributos del producto).⁽³⁰⁾ Esta distinción operativa entre mensajes icónicos Literal y Simbólico desemboca en la distinción entre Imagen **Denotada** ("objetiva", "ingenua", "natural") e Imagen **Connotada** ("subjetiva", "abstracta", "cultural", "subliminal"). Barthes define el terreno común de los significados de connotación como la Ideología y al conjunto de los significantes de connotación como la Retórica o "Poética". En el plano de la connotación retórica se elaboran los equivalentes visuales de los tropos y figuras verbales clásicas que han sido inventariadas y clasificadas ya desde categorías semióticas rigurosas⁽³¹⁾.

La publicidad se ha convertido en el refugio de la desacreditada retórica gracias a su predilección por el artificio, la exageración, el juego, la ficción y el humor. Las figuras retóricas estimulan y persuaden emocionalmente atrayendo la atención y seduciendo por la forma de ser presentadas; transgrediendo algunas reglas del lenguaje le permiten a la publicidad burlar la censura y sugerir e insinuar lo que no se puede o no se quiere expresar directamente. Un

anuncio atrae más la atención en tanto viola, a nivel virtual, normas de la moral, la realidad, el lenguaje y la cultura. Por este motivo, las imágenes de la publicidad actual privilegian lo cómico, lo fantástico, lo onírico, lo lúdico, lo erótico y lo poético. Los mensajes sorprenden, asombran, seducen y atrapan la mirada en la medida en que su tratamiento retórico les da un aspecto arbitrario, insólito, sensual, surreal, paradójico y provocador. Como muestra Peninou, "en publicidad, el cálculo psicológico siempre se encuentra en el punto de partida del recorrido retórico"⁽³²⁾.

La publicidad, similar a las consignas totalitarias, se basa en la repetición ciega y veloz de enunciados, de palabras y expresiones adheridas a los objetos, que pueden no entenderse pero que se utilizan por su valor de símbolo y de signo de prestigio o seguridad. El destinatario recibe un lenguaje, compuesto de imágenes y marcas, cuyo significado no lee, descifra ni comprende pero sí obedece. Los destinatarios no necesariamente hablan o entienden el mismo lenguaje que los emisores, no siempre comparten el mismo código. Es en este sentido que Pardo afirma que "obedecer la ley es observarla... La publicidad no suscita la compra, sino la mirada, la observación... mirar es obedecer"⁽³³⁾. El lenguaje publicitario no siempre consigue sus propósitos ocultándolos y disfrazándolos. El gran poder de sugestión del consumo de masas deriva de la "falsificación y explotación de necesidades reales y legítimas", no de necesidades falsas. En su ofrecimiento de objetos de identificación, proyección y gratificación, la publicidad presenta imágenes agradables y deseables a la vez que evita imágenes desagradables e inhibitorias.

Anteriormente se planteó que en el individuo se opera una dialéctica entre identificación y proyección. La **Identificación** significa que un sujeto se apodera de un rasgo característico y externo de una persona o cosa, lo asume, interioriza e imaginariamente vive o actúa igual que el sujeto u objeto imitado. La **Proyección** implica que el individuo rehusa reconocer y aceptar en sí mismo algo (deseo, idea o sentimiento) y lo exterioriza y atribuye inconscientemente a cualquier cosa o persona ajena a él: expulsión y liberación psíquica, descarga emocional y satisfacción substitutiva. Los medios masivos, como la publicidad, se supone que vuelven "pasivos" a sus destinatarios en la medida que imponen una contemplación estática y relajada, una actitud expectativa y falta de iniciativa, en tanto provocan estímulos sin respuesta y reducen la capacidad de crear e imaginar ya que todo les viene dado en una visión televisiva del mundo. La "evasión", supuestamente, aparta a sus participantes del mundo real para conducirlos a un "mundo imaginario": el del espectáculo. Es cierto que la intervención e inducción de las conciencias se da desde una gran oferta de imágenes que insinúan lujo y goce, felicidad y optimismo, compañerismo y sociabilidad, amor y sexo, limpieza y pureza, etc. Sin embargo, no todas las connotaciones retóricas están de una vez en el sistema del emisor, muchas se hallan sólo en la mente del receptor. El mensaje siempre tiene zonas del esquema semántico en blanco que son completadas por el destinatario, gracias a ciertas instrucciones dadas por el emisor. El emisor ofrece al receptor un espejo para que se mire en él y reconozca allí su propio rostro. Es a partir de esta capacidad imaginaria del destinatario,

y del contexto y circunstancias de recepción, que se construye el sentido de los anuncios y que se puede afirmar que su papel es activo y propositivo.

Como discurso hegemónico, la publicidad presenta dos vertientes:

1. Es una de las actividades "destinada a transmitir e imponer opiniones, creencias y concepciones del mundo": discurso persuasivo, tanto en el campo estético como en el ético y político, semejante en muchos aspectos a la retórica clásica, el proselitismo religioso, la propaganda política y el espectáculo⁽³⁴⁾.

2. Instrumento de desarrollo del **Marketing** (comercialización de servicios y bienes de consumo): función logístico-económica y mercantil.

Algunos autores resumen los objetivos de la estrategia persuasiva de la publicidad desde el modelo AIDA: atraer la **Atención**, suscitar el **Interés**, estimular el **Deseo** y provocar la **Acción** (compra). En el análisis de las estrategias, etapas, agentes y funcionamiento de la publicidad, se pueden identificar: el Anunciante y la Estrategia. El publicista es un persuasor sin mensaje concreto que se remite a recogerlo del anunciante, el cual desaparece del mensaje para dejar lugar al producto. La producción-trabajo también desaparece para dar paso a un objeto mágico y "personalizado", listo para el consumo. De otro lado, surgen dos estrategias: Estética y Pragmática, con predominio de la primera sobre la segunda. La seducción publicitaria busca, a través de anomalías y ambigüedades del lenguaje, causar un impacto psicológico que garantice la imposición de modelos de conducta y formas de sensibilidad, la modificación de comportamientos, hábitos, actitudes y, más aún, determinar la percep-

ción misma del mundo. El discurso publicitario configura todos unos patrones lingüísticos y una cultura visual-icónica, unos modelos perceptivos y toda una dimensión ambiental y decorativa en el medio y el paisaje urbano contemporáneo. La gran ciudad es un espacio colonizado por el **marketing**: todas sus entradas, salidas y territorios son señalados e invadidos por anuncios y carteles. Así, la seducción publicitaria, más allá de las relaciones interpersonales y de producción, es un proceso general que tiende a regular las organizaciones, la información, la educación, las costumbres, el consumo.

5. HUMOR Y SINSENTIDO EN PUBLICIDAD

La publicidad es uno de los fenómenos que mejor explicita el fenómeno humorístico presente en la sociedad contemporánea; su estilo y retórica se estructura con base en juegos de palabras dobles sentidos, paradojas, homofonías, frases indirectas, **pastiches**, dibujos cómicos, grafismos de **comics**, exageraciones, **gags** (chistes, bromas) y muchas más argucias retóricas: "un tono humorístico vacío y ligero en las antípodas de la ironía mordaz", en palabras de Lipovetsky. En publicidad, slogans, moda, programas de televisión, **comics** y noticieros, se observa un desarrollo generalizado del humor, dimensión que el arte ya había asumido en propuestas como el Dada, el Surrealismo, el Teatro del Absurdo y el **Pop-art**, entre otros. El humor se constituye en aquello de lo que más seduce mientras que la banalización, desubstancialización y personalización son características que deben estar presentes en todos los conductores de los **mass-media**, esos personajes burlescos, heroicos o melodramáticos que deben tener

un estilo abierto, desenvuelto y humorístico. Vemos, pues, una recuperación de las fiestas de disfraces, un "retorno relajado de lo carnavalesco: no una recuperación de la tradición, sino un efecto típicamente narcisista, hiper-individualizado, espectacular"⁽³⁵⁾.

La publicidad, que es una estética, "lejos de tener razón o carecer de ella en el sentido de la verdad, de lo que no dispone es del deseo o la capacidad de razonar"⁽³⁶⁾. Sin embargo, "el **spot** publicitario no es nihilista, no cae en la incoherencia verbal y lo irracional absoluto", tanto imagen como texto están sometidos a determinada estructura de narración y representación, además, existe todo un propósito controlado por la voluntad de resaltar el valor positivo y exclusivo del producto. En la publicidad, advierte Lipovetsky,

"no todo está permitido, la extravagancia debe servir en última instancia para realizar la imagen del producto. Lo que pasa es que la publicidad puede llevar muy lejos la lógica del absurdo, el juego del sentido y el sinsentido... En sus formas avanzadas, humorísticas, la publicidad no dice nada, se ríe de sí misma: la verdadera publicidad se burla de la publicidad, del sentido como del sinsentido, evacúa la dimensión de verdad, y esa es su fuerza. La publicidad ha renunciado, no sin lucidez, a la pedagogía, a la solemnidad del sentido"⁽³⁷⁾.

La realidad del producto resalta sobre un fondo de inverosimilitud e irrealidad espectaculares, donde lo esencial es el nombre y el logotipo de la marca, los cuales tienen por función fundamental movilizar las connotaciones afectivas. La publicidad es "metapublicitaria" en tanto el medio publicitario tiene como primer mensaje el

propio medio. A través del humor, la publicidad se convierte en forma vacía: "la publicidad no explica nada, allana el sentido, desactiva el sinsentido trágico, su modelo es sobre todo el dibujo animado. Disneylandia está aquí y ahora". Asistimos a una verdadera desubstancialización humorística y reabsorción del polo referencial, a la depreciación lúdica y a una lógica de lo inverosímil: "mientras que la ideología apunta a lo universal, llamado lo verdadero, el humor publicitario está más allá de lo verdadero y de lo falso, más allá de los grandes significantes, más allá de las oposiciones distintivas. El código humorístico socava la pretensión del sentido, destituye los contenidos" (38). El código humorístico sitúa a la publicidad en una dinámica que ya no es la de la seducción clásica. Así como el arte moderno renunció a la **mímesis** y a la identificación y aparece como puro espacio pictórico o teatral, la publicidad se desligó del referente, adquirió autonomía y se erigió como hecho publicitario, sin más. En medio de todo un proceso de autonomización, desubstancialización y erradicación de los modelos trascendentes, la publicidad se presenta a secas en unas sociedades sin opacidad, sin profundidad, transparentes y cínicas, en unas culturas donde las formas rígidas y autoritarias de manipulación y de domesticación se han vuelto obsoletas. Tal vez "el tiempo de la persuasión masiva, del aislamiento mecanicista dirigido a unos individuos rígidos, se eclipsa; el iluminismo, los mecanismos de identificación ciega se vuelven arcaicos; con el código humorístico, la publicidad reclama la complicidad espiritual de la gente... De esta manera entra en su edad cibernética" (39).

6. PUBLICIDAD: ¿ARTE DE NUESTRO TIEMPO?

Han aparecido gran cantidad de estudios sobre las relaciones entre la publicidad y las pautas de sensibilidad estética, en el marco del análisis de los nuevos valores estéticos surgidos en la cultura de masas: publicidad y "mal gusto" (G. Dorfles, G. Marmorì), publicidad y "mitología" social (R. Barthes, L. Pignotti), publicidad y nuevo paisaje urbano (A. Moles, H. K. Ehmer), publicidad y "estetización" del medio ambiente (J. Baudrillard, M. Bense), publicidad y retórica (J. Durand, G. Peninou), etc. Existen, además, importantes estudios sobre la conexión del slogan publicitario con formas literarias y poéticas tridicionales así como "clasificaciones estilísticas" de sus textos en relación con los lenguajes futuristas, surrealistas, expresionistas y dadaístas, entre otros. En cuanto a la imagen, se han hecho análisis de las relaciones entre el cartel publicitario y diferentes tendencias pictóricas y movimientos artísticos como el impresionismo, **art nouveau**, modernismo, expresionismo, **pop art**, etc. En relación con los **mass-media**, los "apocalípticos" establecen una barrera de orden ético entre el arte y la publicidad. Los "integrados" a su vez, le dan un papel pedagógico y lúdico a ese "arte de nuestro tiempo".

Para muchos, tanto el arte como la publicidad se han convertido en instrumentos serviles de la industria cultural y de la manipulación de las conciencias. No obstante, se dan importantes diferencias entre los sistemas de comunicación artístico y publicitario, como las que señala Gillo Dorfles:

1. La intención comunicativa: en la publicidad la comunicación es un fin comercial y predomina la eficacia persuasi-

va, en el arte la creación estética es un fin en sí mismo;

2. La utilización de valores retóricos, vitales para la publicidad pero irrelevantes para la pintura: aunque sus mensajes compartan elementos morfológicos, se diferencian en el aspecto semántico. El mensaje publicitario es descodificable respecto a un código convencional conocido por emisor y receptor, el artístico, en cambio, se caracteriza hoy por la "destrucción o instauración de códigos particulares" (40). En el mensaje artístico se presenta gran "ambigüedad semiótica del significante", el factor de redundancia semántica en poesía, por ejemplo, acrecenta su valor estético mientras que en el mensaje publicitario su fin es simplemente de impacto y de recordación.

El contexto histórico y estético actual excluye la metodología de análisis de la estética tradicional e invalida la aplicación superficial y mecánica de una estética kantiana o hegeliana a la comunicación publicitaria. Igual ocurre con las interpretaciones esquemáticas del materialismo y del psicoanálisis ortodoxos sobre el tema. Algunas perspectivas metodológicas para el análisis de la dimensión estética del mensaje publicitario, como la **Estética Formal** y la **Estética Semiológica**, ofrecen interpretaciones interesantes al abordar la publicidad como estructura informativa donde se da una "relación entre la información 'semántica' básica y una 'sobrecarga' de tipo estético", como "sistema de signos" con una dimensión significativa y con un aspecto estético entroncado en los procesos de denotación y connotación (41). La primera, inspirada en la psicología **Gestalt** y en la fenomenología de la percepción, establece como su campo de investigaciones fundamental los mensajes visua-

les y analiza rigurosamente fenómenos estructurales de la percepción visual como las relaciones figura-fondo, simetría, equilibrio, pregnancia, proporciones, uniformidad, articulación, etc. Estudia los estímulos que pueden dispersar la atención y perturbar la percepción, los grados de "ruido" y de resistencia a la perturbación del mensaje. No obstante, las limitaciones de esta psicología residen en que el valor estético de la imagen está demasiado ligado al valor perceptivo y no tiene en cuenta que cuando el valor estético "viene impregnado de connotaciones culturales y sociales, el momento perceptivo no constituye más que un elemento... de la experiencia estética y de la recepción global del mensaje" (42). En la segunda perspectiva, semiológica, la estética hace parte de una pluralidad de funciones del lenguaje y es "posible la articulación de la 'carga estética' del mensaje publicitario a los restantes objetivos", tal como lo postuló Roman Jakobson en su análisis de las seis funciones del lenguaje. En los mensajes publicitarios, tanto a nivel verbal (palabra) como visual (imagen), se combinan y superponen varias de estas funciones, lo cual sirve de base para clasificar tales mensajes. La configuración del mensaje publicitario como sistema de signos ha servido, así, como un "modelo" fructífero en la investigación semiológica. La definición de Charles Morris de la obra de arte como un "signo" hace de la Estética una parte de la Semiología. De ese modo, la Estética dispone de un aspecto sintáctico, uno semántico y otro pragmático relativo, este último, al origen, usos y efectos de la obra. Un problema delicado aquí es la definición de "iconicidad" de los signos culturales, en el contexto de clasificación globales que parten de conceptos como

"índice", "señal", "ícono", y "símbolo", inspirados en Charles Sanders Peirce. Esta orientación se enriquece cuando se analizan las articulaciones de los mensajes publicitarios con otros valores, imágenes y mitos del universo social, abordables desde el análisis semántico e iconológico de significados, contenidos y temas.

Desde la perspectiva de la **Teoría de la Información** existen investigaciones, un poco alejadas de los fenómenos de percepción estética, sobre los sistemas de comunicación y los modelos cibernéticos-informativos que intervienen en la publicidad. En estos estudios funcionan conceptos como "ambigüedad", "ruido" (todo elemento que tiende a disminuir la comprensión de un mensaje) y "redundancia" ("que provoca un acrecentamiento del coeficiente informativo"). La "redundancia", ampliamente utilizada por la retórica publicitaria, es la que permite conservar inalterada la comprensión global del mensaje, pero intensifica su banalidad. En general, es posible establecer diferencias en la publicidad entre la información semántica ("explícita y traducible en cualquier otro sistema lingüístico": signos enunciados por emisor y receptor) y la estética (dimensión subjetiva, intraducible y afectiva: "elementos inconscientes e implícitos en emisor y receptor"). Como se ve, que la estética publicitaria sea un arte es algo que pocos defienden, pero el que modele la sensibilidad y el gusto posmodernos es un hecho del que muy pocos dudan.

7. IMAGINARIO PUBLICITARIO Y FRUSTRACION LIBIDINAL

Se ha insistido lo suficiente en que los medios de comunicación cumplen la función que dejaron vacante los "grandes

relatos" filosóficos legitimadores de la verdad y la justicia. Ellos siembran la actualidad histórica de excepciones (mitos) y convierten el presente en un paisaje artificioso de "hechos" y eventos espectaculares: tejen la historia como dimensión destacable de la banalidad cotidiana. El encanto y eficacia de la publicidad radica en que no recordamos nada de ella. En este contexto, la publicidad omite la sociedad real con sus contradicciones y conflictos. La publicidad siempre ha sido sospechosa de mentir por naturaleza: "**publicidad o publicitario** se encuentran curiosamente asociados a **imágenes y efectos de magia, disfraz o artificio**" (43). Se le acusa de "parecer sin ser" y de "forma sin fondo". Evidentemente, la publicidad es todo un espectáculo, puesta en escena democrática que anuncia el poder de compra real o virtual, juego donde el producto "se deja ver, manipular: se erotiza", se insinúa, rivaliza, coquetea, exhibe, ironiza y se prostituye. Por medio de la publicidad, sostiene Baudrillard, "la sociedad exhibe y consume su propia imagen... Fiesta, inmanencia, positividad, es tanto como decir que **la publicidad en vez de dirigir el consumo es algo que se consume**" (44). Los signos publicitarios (textos e imágenes) imponen una lectura y remiten a los objetos reales como a un mundo ausente. Ya casi es un lugar común decir que ella no distingue entre realidad y fantasía: información y publicidad se convierten en una sola cosa y el actor se identifica tanto con el personaje que éste se hace a veces más real que aquél. A través de imágenes, símbolos y mitos se busca influir e inducir hábitos, actitudes, sentimientos, opiniones, ideales y valores; se sugiere un estilo de vida deseable y se propone un ideal a imitar de hombre y mujer sanos, jóvenes, bellos y

seductores. Al basarse en las determinantes irracionales del comportamiento humano, la persuasión publicitaria se ha considerado un fenómeno fundamentalmente afectivo y emotivo. Sobre el producto se proyectan los sueños, caprichos y aspiraciones individuales, transferidos a un ambiente burgués pleno de amor, erotismo, heroísmo, éxito y felicidad. De ese modo, la publicidad impone y condiciona pautas de comportamiento, modelos de conducta, estilos de vida y estereotipos de personalidad.

La mayoría de imágenes publicitarias son puestas en escena visibles y espectacularizadas de los contenidos psíquicos e ideológicos del imaginario colectivo, pura opulencia de la sonrisa y la belleza que se tornan "eficaces biombos de las frustraciones colectivas y de los déficit sociales" (45). El anuncio, además de ofrecer un producto o servicio, es portador de un mensaje cultural compuesto de preceptos, imágenes, símbolos y mitos que determinan los sentimientos y concepciones del individuo: el receptor consume las mercancías a la vez que consume el mensaje como mercancía. Desde este punto de vista, la publicidad se enmarca en la cultura de masas en la medida que cumple con dos principios básicos: es un universo imaginario que se introyecta en los individuos mediante los mecanismos de la identificación-proyección y que transforma todo mensaje cultural en un producto mercantil. La publicidad, invitando a la participación imaginaria en su juego y espectáculo, cumple con el papel de sustituto de la incomunicación reinante: "mitiga la angustia de la soledad, es decir, una comunicación vertical y unidireccional sustituye a otra comunicación horizontal y bidireccional" (46). Al calor de la emergencia de una gran cantidad de nuevos ritos y

mitos, los mensajes publicitarios se sobrecargan estéticamente hasta llegar a verdaderas formas míticas ("mitagógicas") y fetichistas. Entre sus recursos se encuentra la utilización de diversos géneros y recursos narrativos de la literatura de consumo (policíaco, rosa, **western**, ficción, etc.) y de la cultura cinematográfica y televisiva, de los **comics** y dibujos animados, las encuestas, debates y concursos. Se recurre a las técnicas de los programas culturales, de variedades y de documentales sobre paisajes idílicos, costumbres folclóricas, hazañas deportivas, personajes históricos, inventores y descubrimientos.

La promesa de placer en la publicidad es siempre frustrada: de ahí su "indisfrutabilidad". El mensaje publicitario propone al cliente una satisfacción simbólica para sus tensiones conforme a los valores y modelos identificadores que le permiten dar una imagen de sí mismo. Pero, más que de una verdadera satisfacción de las necesidades sexuales, se trata de voyerismo y seudogratificación: la publicidad, "en lugar de liberación (como presume), ofrece consumo" (47). No libera las pulsiones sino que moviliza los fantasmas que las bloquean en un doble movimiento de **Gratificación-Frustración**, euforia-infelicidad, que muchos consideran el principio rector de la publicidad moderna. Trata de satisfacer a la vez que frustra por la ausencia de lo real: "la imagen crea un vacío, apunta a una ausencia y por ello es evocadora", es una evasión (48). Su función es dejar ver (mostrar) a la vez que engañar (esconder, ocultar). La imagen publicitaria al no remitir el objeto real sino a puras imágenes, simultáneamente suscita la angustia y la apacigua, calma y decepciona, moviliza y paraliza. Instauro la libertad del deseo pero, al éste nunca ser libera-

do realmente, es absolutamente precaria: "profusión de libertad, pero imaginaria, orgía mental continua, pero orquestada", aclara Baudrillard. En este contexto de libertad formal ("desublimación represiva", en palabras de Herbert Marcuse), el hombre es libre pero sólo como consumidor, su libertad de **poseer** es inofensiva pero la de **ser** es peligrosa: "la meta es permitir a las pulsiones, bloqueadas antaño por instancias mentales (tabúes, superyó, culpabilidad), cristalizarse en objetos", se anula la fuerza explosiva del deseo reprimiéndolo ritualmente (49). Como sugiere Baudrillard, "la censura se ejerce a través de las conductas 'libres' (compra, elección, consumo)", se interioriza en el disfrute mismo y no tanto por las leyes represivas y las normas de obediencia (50).

En publicidad, se da un factor de sublimación a partir de figuraciones de carácter simbólico y criptosexual, de expresiones ambiguas y palabras de doble sentido. En la movilización de la libido por la imagen erótica, es toda la instancia social la que pasa por sus esquemas de represión, sublimación y transferencia. Según Edgar Morin, el erotismo de la cultura de masas es ambivalente, supone cierta relación de equilibrio entre los tabúes sexuales y la licencia. La inyección de erotismo, a través de la mujer, en mercancías **anaeróticas** no sólo busca excitar el consumo masculino sino estetizar a los ojos de las mujeres el objeto que se les ofrece, pone en juego la magia de la identificación seductora en la medida que tal mercancía promete hacer deseable a la mujer ante los hombres. A su vez, las imágenes que atraen el deseo masculino dictan a la mujer sus conductas seductoras, son los modelos de donde ella tomará sus poderes cautivadores.

Por esto, las imágenes erótica se dirigen tal vez más a las mujeres que a los mismos hombres. En principio, la publicidad se orienta a los caracteres sexuales secundarios (cabellera, ojos, boca, pecho, cadera, piernas), a los atributos erógenos (vestidos, ropa interior, joyas, adornos, maquillaje) y a un ideal de belleza delgada; sin embargo, en casi todo queda implícito lo erótico. La publicidad estimula, por medio de ciertos productos, latencias eróticas orales, sádicas, masoquistas, nudistas, promiscuas, homosexuales, fetichistas, etc., que pueden despertar su consumo, a la vez que logra sobreexcitar los objetos ya dotados de carga erótica. Por ejemplo, los productos de mera higiene (jabones) se convierten en productos de belleza, seducción y erotismo; de ese modo la publicidad franquea rápidamente el camino que va de la limpieza a la belleza y de la belleza al **sex-appeal**.

En cuanto a la relación de la pornografía con el **kitsch**, un autor como Ugo Volli establece la siguiente sutil distinción,

“La pornografía y el **pornokitsch** son dos formas culturales e históricas de actitud con relación al sexo: la primera, no es más que un particular tipo de lectura del erotismo, a través de la lente deformada de la represión y la morbosidad; el segundo es, a nuestro entender, la fruición falsa y edulcorada, azucarada y un poco frígida de la pornografía, por parte del hombre-**kitsch**”⁽⁵¹⁾.

La pornografía es cruda y escabrosa, no oculta su carácter morboso ni se propone a sí misma como arte o ciencia. El **pornokitsch**, además de negar el carácter genuinamente humano del amor y el sexo, “es al mismo tiempo la negación de la pornografía; anula la crudeza y el

realismo, así como buena parte de la sexualidad, mediante el uso constante y sistemático de las técnicas del eufemismo”. La pornografía es la respuesta natural a la represión: fruición mistificada y angustiada; por el contrario, el **pornokitsch** nace con la aparición del hombre-**kitsch** que, con su “congénita” incapacidad para vivir y gozar auténticamente el sexo, tiende a convertir los temas eróticos en algo vergonzoso. El **pornokitsch** se diferencia de la pornografía por el hecho de “adecuarse a la mentalidad más hipócrita, a la ánima bella del burgués que compra”: el hombre-**kitsch** no admite que su consumo sea una forma de voyerismo, un acto morboso que afecta toda su personalidad; prefiere creer que se trata de algo ajeno, algo así como una instrucción o educación técnica, una forma de contemplación estética que le permite gozar tranquilamente y sin tapujos de su pornografía en tanto tiene supuestamente un contenido “artístico” y “cultural”. En consecuencia, en el **pornokitsch** publicitario “la dialéctica entre ocultación y exhibición de la sexualidad se complica con un ulterior momento eufemístico: en efecto, la relación entre estímulo sexual y objeto anunciado, para que sea eficaz debe existir y ser bastante clara; pero, para no ofender la ‘independencia’ y la ‘autonomía’ del cliente, no debe ser captada en cuanto tal”⁽⁵²⁾. Es en este sentido, o sea la percepción inconsciente de ciertas imágenes y valores sexuales y eróticos, que se puede hablar de publicidad “subliminal”.

Por último, los “**tu**” y “**usted**” de la publicidad son el espejo que el anunciante ofrece al receptor para que se reconozca en él. Y a estos “**tus**” y “**yos**” se adhieren los “**aquís**” y “**ahoras**” que dan sentido al mensaje; en síntesis, toda una serie de pai-

sajes y personajes, días y horas, hábitos y actividades, roles y actitudes, como se verá más adelante. De ese modo, se construye la imagen de todo un mundo de ganadores sin pieles arrugadas ni cuerpos cansados, sin gérmenes ni caries, sin objetos feos o de baja calidad, sin comidas insípidas o bebidas sin aroma, sin gentes pobres o atraídas. En este sentido, se puede concluir con Pardo que “**la CA [comunicación audiovisual] no es un vehículo (bueno o malo) de información, ni un medio (frío o caliente) de comunicación, sino un conjunto de prácticas regladas como pautas de normalización a gran escala**”⁽⁵³⁾. Claro que, obviamente, la publicidad no es todopoderosa y a veces produce inesperadas reacciones a las previstas.

8. IDEOLOGIA Y PROMOCION DE VALORES ETICOS

A la publicidad se le acusa de inducir las conciencias y de ser un macrodiscurso ideológico, nunca neutral y “más allá de la básica función de adaptar las demandas de bienes de consumo a las necesidades del sistema productivo”⁽⁵⁴⁾. Junto con la moda, se le considera un discurso hegemónico de gran influencia ideológica y cultural, clave en la financiación de los medios de comunicación de masas. Publicidad y Sistema de la Moda son auténticos vehículos de transporte masivo de imperativos consumistas. Son mundos y estrategias relacionadas por un gregarismo mutuo: “la una hace saber lo que hay, la otra justifica la importancia de obtenerlo”. Memoria e identidad histórica son ahogadas por la proliferación de anuncios publicitarios, por la saturación informativa de los canales acústicos y visuales y por la abusiva transculturación de valores y formas de vida. La pu-

blicidad provoca la "retribalización" de los consumidores a través una agresiva presión sobre el entorno cotidiano y de la búsqueda de la complicidad y del consenso en torno a los valores de la sociedad de consumo.

Algunas posturas ideológicas críticas ante el fenómeno publicitario fueron encarnadas por Herbert Marcuse, Henri Lefebvre y John K. Galbraith⁽⁵⁵⁾. Marcuse, haciendo eco de las denuncias de Vance Packard en "**Las Formas Ocultas de la Propaganda**", considera al consumidor como un individuo reprimido perpetuamente desgarrado entre **Eros** (instinto-pulsión de vida) y **Thanatos** (instinto-pulsión de muerte), como un **Yo** que se debate entre las demandas del **Ello** y las negaciones del **Superyó**, entre el principio del placer y el principio de la realidad. Para él, la publicidad no es más que un instrumento de manipulación y control, de alienación e imposición del sistema social del capitalismo; un mecanismo, en fin, en el marco de la "desublimación represiva", para configurar los ciudadanos de la sociedad industrial de manera "unidimensional" en cuanto generación de falsas necesidades. Lefebvre, por su parte, aborda la "vida cotidiana" en el contexto de la "sociedad burocrática de consumo dirigido". Para este autor, el capitalismo disolvió las anteriores relaciones, referentes y valores del hombre, con lo que surgieron múltiples códigos parciales y con validez limitada a grupos o sectores particulares. El vacío dejado por las ideologías implicó la imposibilidad de reconstruir un discurso global sobre la diversidad de los procesos y subsistemas sociales. En este contexto, la publicidad se constituyó como el "único discurso cuyo papel puede asimilarse al de las ideologías tradicionales: cubrir y desfigurar las relaciones sociales... único código posible

hoy con pretensiones de globalidad: el discurso de la mercancía y sobre la mercancía"⁽⁵⁶⁾. El lenguaje y la imagen publicitaria (retórica-poética) confieren a la mercancía-objeto su aureola signica, simbólica e imaginaria. En esta dimensión semiótica y fetichista no existe ruptura entre el consumo de objetos y el de signos, imágenes y representaciones: "el consumo imaginario (los textos e imágenes de la publicidad) y el consumo real carecen de fronteras precisas que los delimiten entre sí"⁽⁵⁷⁾. Finalmente, Galbraith aborda la publicidad en relación con la "sociedad industrial planificada" y señala la contradicción entre la realidad económica y la Ciencia Económica en cuanto a la pretendida soberanía del consumidor. Para él, el sistema capitalista de producción industrial planificada riñe con el principio de la libre competencia de los productores por conquistar consumidores "libres" y "autónomos", al contrario, los grandes monopolios-empresas planifican a largo plazo en detrimento, precisamente, de las leyes del libre mercado. El autor, apologista del neocapitalismo, cree posible mejorar el sistema mediante una administración racional de los recursos y una correcta orientación de la Política Económica. Considera preciso un equilibrio en la relación de salarios-precios y es aquí, en la manipulación de la demanda y, por ende, en el control de precios, donde la publicidad-marketing jugaría un papel decisivo. La producción crea una serie indefinida de necesidades que procura satisfacer mediante la publicidad, la cual adquiere como función social la supervivencia de toda la tecnoestructura, evitar que el sistema colapse. Hasta aquí esta reseña de las críticas ideológicas a la publicidad, célebres hace algunos años y hoy matizadas e inspiradoras aún,

sobre todo las dos primeras, de muchos estudios en torno al tema que nos ocupa.

Negando diferencias importantes entre ambas (promoción de productos y servicios **versus** divulgación de valores ideológicos y políticos), muchos autores consideran a la publicidad comercial como propaganda pura. Una cita de Adolfo Hitler sobre la naturaleza de la propaganda es perfectamente aplicable a la publicidad y muestra la estrecha identidad entre ambas en el marco de la sociedad de masas:

" Toda acción de propaganda tiene que ser necesariamente popular y adaptar su nivel intelectual a la capacidad receptiva del más limitado... su grado netamente intelectual deberá relegarse tanto más hacia abajo, cuanto más grande sea el conjunto de la masa... La capacidad receptiva de la gran masa es sumamente limitada y no menos pequeña su facultad de comprensión, en cambio, es enorme su falta de memoria... la masa no es capaz de retener ni asimilar todo lo que se le ofrece'"⁽⁵⁸⁾.

Se sabe que el individuo masificado es espontáneo, emotivo, crédulo, sumiso, obediente, acrítico, irracional, imitativo, excitable, sugestionable e influenciable por imágenes y símbolos más que por razones o argumentos lógicos. La intensa concentración de información en los **mass-media** paraliza el sentido crítico y la reflexión del receptor haciéndolo vulnerable a los estímulos en el plano emocional. La publicidad "tiende a inducir conductas en tanto que respuestas emocionales", razón por la que propone toda una ideología euforizante y hedonista a partir de la venta de valores como la felicidad y el poder. Mediante el consumo, que es una meta hedonista a la vez que un signo vi-

sible de **standing** social, se consume la "dictadura publicitaria sobre nuestras vidas, nuestras costumbres y nuestras conciencias en la sociedad de consumo, aunque su tiranía se enmascare con la sonriente careta de la felicidad y de la euforia de un paraíso prometido⁽⁵⁹⁾. Estamos ante el paso del **Pathos** al **Ethos** en una trayectoria que va de la imagen al sentimiento y de éste a la idea. Y el análisis de los códigos de significación puestos en juego aquí, arroja todo un "glosario antropológico" de este universo oportunista y extraético, un repertorio de la retórica represiva a la vez que permisiva utilizada por la publicidad, entendida ésta como el "conjunto de recetas para conseguir la felicidad", en palabras de Pardo.

Omar Calabrese, propone un "Léxico Mínimo de Antropología Publicitaria" para el análisis de la ideología publicitaria en términos de modelos de conducta, valores y temas predominantes: "especie de glosario antropológico de las imágenes del mundo, de la realidad, de los problemas sociales y finalmente, de nosotros mismos"⁽⁶⁰⁾. El **Hombre** primitivo (Adán, Tarzán) era un salvaje brutal seguido por su mujer, que es su esclava. Contemporáneamente, es elegante y de buen gusto, lo tiene todo y no necesita trabajar, su vida está absorbida por fiestas, veladas, cruceros, éxitos, conquistas y mujeres. A veces, se transforma en un buen padre de familia, en un marido fiel y respetuoso. La **Mujer** es un mueble, simple objeto de adorno o de placer, hasta hace poco fue el arquetipo de la pasividad y la subordinación tanto como "ama de casa" o "**vamp**". El denominador común para ellas es, siempre, la belleza en sus múltiples acepciones: erotismo, exotismo, naturalidad, candor, pureza, juventud, elegancia o clase: "un catálogo de 'máscaras' tipológi-

cas", en palabras de Calabrese. La conducta femenina presenta toda una gama de estereotipos posibles: por ejemplo, entendida como objeto de placer sexual, los tipos de mujer pasan por la sorprendida, esclava, maliciosa, sádica y hasta homosexual. Hace algún tiempo, "a la mujer de ensueño, elegante y lujoso objeto decorativo, fruto prohibido pero voyeurísticamente concebido, a la mujer-amante, costoso y varipinto juguete, se contraponen la mujer esposa y madre, la que 'gobierna' la casa y atiende a los niños, la que cuida"⁽⁶¹⁾. Es modelo de la buena madre-esposa: confidente, consoladora y comprensiva con sus hijos, paciente, sumisa y condescendiente con los caprichos de su marido; además, su vida está hecha de "pequeñas" e importantes cosas": compras, té, decoración, limpieza, cocina, etc. A pesar y sumado a lo anterior, el abanico de estereotipos e identidades sexuales se ha ampliado últimamente y sus connotaciones son ya intercambiables:

HOMBRE - MASCULINIDAD

1. PADRE: Protector. Tierno. Hogareño. Sumiso. Cariñoso. Detallista.
2. DON JUAN: Conquistador. Hiperssexual. Promiscuo. Egoísta. **Gigolo**.
3. EJECUTIVO: Poderoso. Elegante. Seguro. Autónomo. Autosuficiente. Maduro. Culto.
4. INFORMAL: Deportista. Soñador. Bohemio. Artista. Intelectual. Excéntrico.
5. AVENTURERO: Rudo. Viril. Agresivo. Valiente. Fuerte.

MUJER - FEMINIDAD:

1. MADRE: Maternal. Fiel. Dependiente. Cariñosa. Sacrificada. Hogareña. Sumisa.

2. OBJETO: Seductora. Sexy. "Fatal". Exhibicionista. Frívola. Vampiresa. Superficial.
3. EJECUTIVA: Moderna. Segura. Profesional. Liberada. Activa. Culta. Dominante.
4. INFORMAL: Deportista. Romántica. Detallista. Artista. Soñadora. Filántropa.
5. VIRGEN: Infantil. Tierna. Inocente. Insegura. Inhibida. Pasiva. Sensible. Frágil.

Al lado de estos estereotipos más o menos definidos, que por su frecuencia no es muy necesario ejemplificar gráficamente, cada vez más posan y desfilan en los mensajes publicitarios ciertos personajes ambiguos y bisexuales sobre los que no es posible establecer con certeza su identidad sexual ya que su apariencia mezcla características masculinas y femeninas, lo cual indica cierta tendencia a una cultura "transexual", "hermafrodita" y "unisexi". En este sentido, para Susan Sontag, "el **camp**, considerado como un gusto en las personas responde particularmente a lo marcadamente atenuado, y lo fuertemente exagerado. El andrógino es ciertamente una de las mejores imágenes de la sensibilidad **camp**". Un principio del gusto **camp** es que "la forma más refinada del atractivo sexual (...del placer sexual) consiste en ir contra la naturaleza del sexo propio. Lo más hermoso en los hombres viriles es algo femenino y viceversa"⁽⁶²⁾.

La utilización del **Niño**, sujeto erótico en la imaginaria publicitaria, es intenso. Con su imagen desnuda, portadora de inocencia y sensualidad, los niños blancos y bellos son los principales vehículos del "sentimiento": en medio de diminutivos y estribillos edípicos, casi todos los productos para la infancia hacen referencia al "amor de

mamá". Los **Jóvenes** expresan valores como el ocio, la belleza, la salud, el dinamismo, la simpatía, la vitalidad y la felicidad. Aparecen siempre sonrientes, ágiles, guapos, satisfechos, despreocupados y alegres de vivir. Se mueven siempre en grupo-clan y su fruición se basa en experiencias "únicas e irrepetibles" pero jamás responsables o comprometidas. En la publicidad, la **Familia** es la clásica de la burguesía media que habita un ambiente cómodo, sereno, confortable, pacífico, cariñoso, dinámico, moderno y a la moda. El estereotipo consta de padre-madre-hijo-hija. Su espíritu y vivencia se caracterizan por su tradicionalismo, puerilidad, banalidad, superficialidad y artificiosidad. Nicho donde se vive una situación existencial maternal e infantil, íntima y afectiva, segura y desconectada de los problemas, polémicas y conflictos concretos: "todo está como debe ser... El trabajo aparece muy pocas veces... y cuando lo hace, tiende a ser identificado con el tiempo libre o con los **hobbies y bricolages**"⁽⁶³⁾. El **Amor** se reduce a pequeñas historias saturadas de "efluvios de lánguida y acaramelada ternura": romanticismo trasnochado. El amor se manifiesta a través de la compra de determinados productos de consumo en fechas institucionalizadas (Navidad, Amor y Amistad, Día de Madres, etc.): se ama bajo el signo de algún producto, amor y felicidad están basados en la afinidad de gustos a la hora de elegir mercancías.

El color **Blanco** es la purísima divinidad doméstica venerada por las amas de casa. Los detergentes, con su acción "biológica", "natural" y "biodegradable", liberan de ese enemigo impuro, mediocre y fastidioso que son las imperfecciones, las manchas y la suciedad: símbolos de la impureza física o moral. El

prestigio femenino y su espiritualidad se juegan en el logro de la blancura, la pureza y la limpieza profundas, no superficiales. Las campañas de **Higiene** íntima son confidenciales, discretas y sugeridas. El olor corporal es el enemigo satanizado y perseguido, el exorcismo se consigue con el auxilio de desodorantes, perfumes y enjuagues. Al respecto, no es difícil encontrar identidad en muchos contenidos y símbolos, como muestra Hermann K. Ehmer en su estudio sobre las analogías entre el "blanco" y la "pureza", que se establecen desde la publicidad y el arte⁽⁶⁴⁾. Este color remite además a "limpieza", "asepsia", "buena conciencia", "inocencia", "renacimiento", "resurrección" y otros significados objeto de devoción y adoración.

Lo "puro" es un estado original ficticio, una "naturaleza" metafísica diferente a cualquier realidad concreta. Para Ehmer esta pasión por la higiene y esta angustia por la suciedad tienen una función represiva y de sublimación en el contexto de la sexualidad y la genitalidad.

El **Tiempo** y el **Espacio** del relato publicitario se construyen a partir de momentos y lugares artificiales, novelescos, idílicos, exóticos, insólitos y absolutos: noche, fin de semana, vacaciones, compras, paseo, visitas, comidas, fiestas, espectáculos, viajes y sitios turísticos. Productos y servicios son presentados en situaciones sociales eufóricas, lúdicas, excitantes, placenteras, interesantes, lujosas y ociosas donde, con un mínimo esfuerzo, se puede obtener la máxima diversión. Ambientes y circunstancias cliché de las que se borra la monotonía, la incertidumbre, la fatiga, el tedio, la insatisfacción, el anonimato y otras frustraciones cotidianas. La **Naturaleza** se presenta apartada, indómita y reclusa en el campo le-

jano e impenetrable. Y el turismo es el rito que mitifica y transforma esa naturaleza en pseudoaventura y seudonaturaleza, a través de su admiración sentimental la convierte en simulacro agradable y familiar: el turista tiene una particular predisposición a las impresiones y sensaciones **kitsch** ya que sus expectativas están modeladas por anticipado y de acuerdo con ciertos estereotipos, su fascinación deriva de un particular proceso de "familiarización con lo exótico" y de "exotización de lo familiar". La naturaleza auténtica es un lujo, ya no existe pero la publicidad nos la vende empaquetada, previo pago de altos precios. Lo artificial se nos ofrece como lo "natural" en sucedáneos que connotan salud, nutrición, ecología y vida. Una de las vías por las que el **kitsch** publicitario convierte las situaciones límites en idilios es lo **Exótico** (lejano, extranjero, inmenso) y la nostalgia que suscita respecto al hogar y la patria chica. El disfrute se verifica en islas de experiencia y refugios imaginarios que prometen sacar al consumidor del malhumor, del aburrimiento, de la preocupación y del miedo cotidianos. Al respecto, el **souvenir** o imagen del monumento turístico, como recuerdo y fetiche, ayuda a la distracción y evasión de lo real frente a un presente monótono y a un futuro incierto. En los mensajes publicitarios **Oriente** se encarna en moros, faquires, **ninjas** y **geishas** simulados. La geografía imaginaria se compone, por un lado, de blancos "civilizados", de mujeres estilizadas y elegantes y, por el otro, de "salvajes" que viven entre maravillas naturales que no saben apreciar, de mujeres obesas y andrajosas, de ciudadanos de segunda categoría, felices entre la suciedad, la ignorancia y el hambre que reivindica cierto folclore y turismo. Aquí, el exotismo corre pa-

rejo con el colonialismo y el racismo que valoran a las demás culturas como "inferiores" y "bárbaras". La publicidad también se ha adueñado de las consignas, los contenidos y modos de expresión de la **Revolución** y la protesta juvenil para mantener el estado de cosas. La revolución se asimila a simple novedad y bajo la apariencia ruda y agresiva del rebelde se esconde un burgués sofisticado y consumista. Se toma el lenguaje de "izquierda" y se abusa de muchas connotaciones políticas ilegítimas. De este modo, poco a poco, van sucumbiendo desvalorizados y falsificados por la moda y las campañas publicitarias casi todos los movimientos contestatarios.

El **trabajo** se representa como un entretenimiento agradable, como un pasatiempo lleno de prestigio y sugestión. La fábrica o la oficina son lugares confortables y alegres en que se viven situaciones idílicas lejos de la fealdad, la humillación, la monotonía y la masificación. La **Fatiga** y la **Enfermedad** son verdaderos tabúes, demonios que es preciso evitar o disimular en publicidad salvo para ofrecer el remedio o atribuírselas a la competencia. Hasta la **Muerte** y quienes viven de ella necesitan de la publicidad: seguros, pompas fúnebres, monumentos mortuorios, lámparas y flores artificiales, objetos votivos, recordatorios, esquelas en los periódicos, inscripciones funerarias, lápidas, quincallerías eclesiásticas, etc. En este caso se trata de una muerte adulterada, acaramelada y mimetizada, aderezada de sentimiento y travestida de vida. Las conmemoraciones y rituales honoríficos cayeron en el ridículo y los cementerios se convirtieron en el paraíso del **kitsch** y del mal gusto: falsas piedades miguelangélicas, descendimientos y dolorosas, ángeles y cruces en todos los estilos y ma-

teriales. Y como signo de "progreso", monumentos fúnebres de vanguardia, lápidas de estilo constructivista, capillas funcionales y estatuas modernas. Pasión por el **kitsch** macabro en inscripciones y slogans de la publicidad funeraria que podrían conformar un completo "estupidiario" de atroz mal gusto y feroz estupidez consecuentes con la actitud posmoderna ante la muerte:

"Acaso la infiltración del mal gusto —ético y estético— en relación con la muerte, se inició con la pérdida de 'respeto' por la muerte misma: por un lado, la pérdida de respeto causada por el debilitamiento de los lazos afectivos y, en general, el distanciamiento de la unión familiar, por otro, la pérdida de respeto en el sentido de una falsificación de la muerte, debida a su enmascaramiento, piadoso en apariencia, pero en realidad, farsaico ⁽⁶⁵⁾.

De otro lado, y respecto a muchas denuncias a la publicidad por mentirosa, siguiendo el modelo de interpretación semiológica de la ideología de Umberto Eco y conectándolo con su descripción del sistema semántico global de la publicidad, Pardo llega a dos conclusiones bastante sugestivas:

1. Si la semiosis es ilimitada e infinitamente abierta y si es imposible recorrer el sistema semántico completo, es imposible decir toda la verdad y, por tanto, decidir si un discurso es ideológico o no: "allí donde no hay verdad no puede haber tampoco ideología, es necesario abandonar la distinción" ⁽⁶⁶⁾. Tal indiscernibilidad objetiva lleva al "punto de indecibilidad".
2. El modelo de semiosis ilimitada o campo semántico infinito implica el "ideal pancomunicacional de 'emisión ininte-

rrumpida", de imperio absoluto del emisor". La publicidad contamina toda la realidad, no hay nada sin marca y fuera de los medios. Así, no puede hablarse de "represión" ni de "autor" allí donde la realidad es publicidad viva de sí misma. Los medios son superficies de inscripción de la ley social, son la plataforma de lanzamiento de "modelos, imágenes, modas, de cómo vivir, cómo envejecer, enfermar, alimentarse o ser joven ⁽⁶⁷⁾. La cultura de la imagen se auto-anuncia y se convierte en propaganda de sí misma; en consecuencia, "la publicidad no es una forma de CA (comunicación audiovisual), la CA es una forma de publicidad". El significado del anuncio publicitario no necesariamente son las intenciones del emisor en el sentido de fomentar las ventas: "mirar no conduce a comprar ni a querer comprar. Las imágenes pueden deleitar, pero por ello mismo, entretienen, distraen, divierten, demoran; difieren la compra en lugar de prescribirla. Cuando la compra se produce, lo que se compra es la imagen, la **marca**; se compra, pero no se consume; las imágenes son inconsumibles, ... puro lujo" ⁽⁶⁸⁾.

9. EPILOGO: EL GUSTO KITSCH EN PUBLICIDAD

Para muchos autores, potencialmente, toda la publicidad es **kitsch** por la razón de que "su misma naturaleza de cinta de transmisión de contenidos estandarizados, exorcizados y falsificados la empuja siempre hasta el borde del mal gusto" ⁽⁶⁹⁾. Como discurso persuasivo, se basa en un sólido planteamiento retórico cuyos pilares son el énfasis, la exageración y el exceso. Indudablemente, la publicidad, a través de sus mensajes, forma y dirige el "buen" y el "mal" gusto" del gran público.

En general, se plantea que su efecto sobre el gusto consiste en la vulgarización de la alta cultura a la vez que en la decadencia del gusto popular: "la posibilidad de una sensibilidad estética ante una obra de arte, queda anulada ante la comercialización vulgarizada del producto" (70).

Es innegable la falsificación vulgarización y trivialización, por parte de la publicidad, de todas las esferas del **arte**, incluso de las corrientes artísticas originales de vanguardia: literatura y poesía (Dante, Shakespeare, Proust, etc.), música clásica (Beethoven, Vivaldi, Wagner, etcétera), pintura (Impresionismo, Surrealismo, **Pop**, etc.), cine (Chaplin, Fellini, Spielberg, etc.) y video, entre otros. Todo ello a través de **clichés** trillados: "arte inmortal", "genios de todos los tiempos", "los clásicos en su hogar". Según algunos, el hecho de que el arte se haya vuelto equiparable a la publicidad, se debe a la pérdida del "aura", en el sentido que la define Walter Benjamin. Hoy, "arte" es el que determinan los dueños de los medios de producción y de comunicación y el valor de la obra de arte así establecido no es posible separarlo de su valor de cambio. En esa perspectiva, el intento por restablecer su aura conlleva un aumento en el valor de cambio del arte, en el mercado del arte el aura misma se convierte en una mercancía escasa y costosa que es rentable falsificar.

En publicidad el **kitsch** se presenta, según Gillo Dorfles, en los siguientes casos:

1. El uso de materiales **kitsch** en la constitución misma del mensaje publicitario, es decir, en el modo de su representación.
2. El uso de materiales **no** decididamente **kitsch** o aún aceptables desde el punto de

vista del 'gusto' gráfico-pictórico, pero utilizados con la finalidad de dar publicidad a objetos o elementos que a su vez entran en el ámbito del **kitsch**" (71).

El ámbito en que gravita el **hombre-kitsch**, y que modela su mentalidad, es el del estímulo de los sentimientos, de las inclinaciones éticas y las actitudes sociales. En el **kitsch** publicitario se percibe todo un intento de hacer pasar de contrabando aspectos **kitsch**, la "sustitución de sentimientos no verdaderos, el deleite de rancios **clichés** sociales, o el abuso de temas patrióticos, religiosos, místicos, fuera de su propio contexto" (72). Así, mediante el uso de personajes históricos y literarios, campañas publicitarias llenas de "falso y lacrimógeno sentimentalismo" no buscan más que llamar la atención y ofrecer **status symbol**. Por medio de figuras retóricas verbales y visuales, se evocan y citan obras de arte reconocidas como tales con el único objetivo de dar prestigio al producto. Se observan las peores asociaciones connotativas con las aspiraciones máximas del hombre: riqueza, belleza, fama, poder, etc. Según Dorfles, "el valor artístico de la publicidad no es determinante para su eficacia... a menudo el hombre de la calle se siente atraído con más fuerza por una imagen que le sea familiar, es decir, que esté adaptada a su 'mal gusto'" (73). En este punto, existe una gran analogía entre **kitsch** y fascismo: tanto en el lenguaje, la iconografía y la ideología el fascismo es ridículo. Representa toda una tragicomedia arlequinésca hecha de remiendos y giros cosidos con las doctrinas más impares: nacionalismo, neoidealismo, relativismo, racismo, catolicismo, "superhombrismo" y maquiavelismo. Frente a la pregunta por si hubo arte en el período fascista, Pignotti sostiene

que se dio un saqueo a varios estilos del pasado y una 'mezcolanza de los ingredientes de desecho, de los cascotes formales de diversas corrientes artísticas modernas: naturalismo, expresionismo, futurismo, metafísica, surrealismo y abstractismo geométrico" (74). Estas concepciones estéticas aplicadas al campo de la política, para la modelación de un "hombre nuevo", dieron como resultado un **kitsch** que es "una símil-casi-parapseudo-cosa. En lugar de ideología encontramos una mezcla de ideas copiadas, en lugar del mito un espectáculo barato y en lugar del arte, la propaganda" (75). Así, ideología, propaganda y publicidad convergen y se avalan recíprocamente en la apoteosis del **kitsch**.

El **kitsch** es, según Gubern, la "imitación estilística de formas de un pasado histórico prestigioso o de formas y productos característicos de la alta cultura moderna, ya socialmente aceptados y estéticamente consumidos" (76). No obstante, "el proceso de democratización de la alta cultura... y de las obras de arte en particular, tiende a generalizar el 'buen gusto' que se les reconoce", argumenta Sánchez Guzmán. Como se dijo antes, el camino del "buen gusto" tal vez pase por el **kitsch**. En la mayoría de anuncios de productos ejemplificados en este trabajo aparecen factores persuasivos comercializados, trajinados e injustificados, ni funcional ni estéticamente, que suelen ser contraproducentes y reprobables: ejemplos típicos del peor **kitsch**. Se observa saturación del espacio de representación y fabricación de un mundo estereotipado y de estéril vanguardismo. Sin embargo, no necesariamente la mejor publicidad o más eficiente es la de "mal gusto"; una buena publicidad, gráfica y sonoramente sofisticada y de vanguardia, que aprove-

che los recursos visuales y acústicos ofrecidos por las nuevas tecnologías para aumentar su creatividad y sutilidad, puede obtener buenos resultados. La pu-

blicidad no sólo ha saqueado el universo del arte, la historia y la ciencia sino que, valiéndose de modernos recursos tecnológicos en el tratamiento de la

imagen y del sonido, ha desarrollado nuevas estéticas y nuevas formas de representar, narrar y comprender el mundo que están aún por estudiarse.

NOTAS

- Este texto corresponde al último capítulo de la Tesis de Maestría en Estética, "El Gusto Kitsch y la Estética en la Cultura de Masas". Universidad Nacional, Sede Medellín. 1997.
1. PARDO, José Luis. *La Banalidad*. Barcelona: Anagrama, 1989, p. 53.
 2. *Ibid.*, p. 56.
 3. *Ibid.*, p. 57.
 4. PIGNOTTI, Lamberto. *La Supernada: Ideología y Lenguaje de la Publicidad*. Valencia: Fernando Torre Editor, 1976, p. 41.
 5. PARDO, Op. cit., p. 33.
 6. PIGNOTTI, Op. cit., p. 53 y 54.
 7. PARDO, Op. cit., p. 74.
 8. *Ibid.*, p. 75.
 9. *Ibid.*, p. 27.
 10. *Ibid.*, p. 31.
 11. *Ibid.*, p. 39.
 12. HORKHEIMER, Max y ADORNO, Theodor. *La Industria Cultural*. En BELL, Daniel et alter. *Industria Cultural y Sociedad de Masas*. Caracas: Monte Avila Editores, 1992, p. 225.
 13. PARDO, Op. cit., p. 69.
 14. FLOCH, Jean Marie. *Semiótica, Marketing y Comunicación*. Barcelona: Paidós, 1993, p. 207.
 15. *Ibid.*, p. 211.
 16. PARDO, Op. cit., p. 61.
 17. *Ibid.*, p. 65.
 18. BAUDRILLARD, Jean. *El Sistema de los Objetos*. México: Siglo XXI, 1987, p. 186.
 19. *Ibid.*, p. 193.
 20. PIGNOTTI, Op. cit., p. 59.
 21. *Ibid.*, p. 69.
 22. SALABERT, Pere. *De la Creatividad y el Kitsch: Meditaciones Postmodernas*. Montevideo. Mimeo. 1989. Tomo II, p. 29.
 23. *Ibid.*, p. 30.
 24. PARDO, Op. cit., p. 66.
 25. *Ibid.*, p. 68.
 26. *Ibid.*, p. 145.
 27. *Ibid.*, p. 77.
 28. PIGNOTTI, Op. cit., p. 46.
 29. *Ibid.*, p. 54.
 30. BARTHES, Roland. *Retórica de la Imagen. En Lo Obvio y lo Obtuso*. Barcelona: Paidós, 1986.
 31. DOMINGUEZ RENDON, Raúl. *La Retórica: Ave Fénix en el Reino de la Publicidad*. Monografía de Especialización en Semiótica y Hermenéutica del Arte. Universidad Nacional de Colombia, Sede Medellín, 1992.
 32. PENINOU, Georges. *Semiótica de la Publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili, 1976, p. 134-135.
 33. PARDO, Op. cit., p. 87.
 34. PEREZ TORNERO, José Manuel et alter. *La Seducción Opulenta: Publicidad, Moda y Consumo*. Barcelona: Paidós, 1992, p. 52.
 35. LIPOVETSKY, Gilles. *La Era del Vacío*. Barcelona: Anagrama, 1986, p. 143.
 36. SALABERT, Pere. *Lo moderno y sus Postrimerías. Figuras Conceptuales de la Estética Posmoderna*. Revista Ciencias Humanas, N° 16, Universidad Nacional de Colombia, Sede Medellín, diciembre de 1991, p. 129.
 37. LIPOVETSKY, Op. cit., p. 147.
 38. *Ibid.*, p. 148.
 39. *Ibid.*, p. 151.
 40. SANCHEZ GUZMAN, José Ramón. *Introducción a la Teoría de la Publicidad*. Madrid: Tecnos, 1979, p. 405.
 41. *Ibid.*, p. 408.
 42. *Ibid.*, p. 409-410.
 43. FLOCH, Op. cit., p. 238.
 44. BAUDRILLARD, Op. cit., p. 196-197.
 45. GUBERN, Román. *La Mirada Opulenta: Exploración de la Iconografía Contemporánea*. Barcelona: Gustavo Gili, 1987, p. 405.
 46. SANCHEZ GUZMAN, Op. cit., p. 339.
 47. EHMER, Hermann K. *Miseria de la Comunicación Visual*. Barcelona: Gustavo Gili, 1977, p. 226.
 48. BAUDRILLARD, Op. cit., p. 200.
 49. *Ibid.*, p. 211.
 50. *Ibid.*, p. 219.
 51. VOLLI, Ugo. En DORFLES, Gillo. *El Kitsch: Antología del Mal Gusto*. Barcelona: Lumen, 1973, p. 224.
 52. *Ibid.*, p. 238.
 53. PARDO, Op. cit., p. 135.
 54. PEREZ TORNERO, Op. cit. p. 49.
 55. SANCHEZ GUZMAN, Op. cit., p. 429 ss.
 56. *Ibid.*, p. 438.
 57. *Ibid.*, p. 440-441.
 58. Citado en PIGNOTTI, Op. cit., p. 3-4.
 59. *Ibid.*, p. 8.
 60. CALABRESE, Omar. En PIGNOTTI, Op. cit., p. 131 ss.
 61. *Ibid.*, p. 133.
 62. SONTAG, Susan. *Contra la Interpretación*. Barcelona: Seix Barral, 1969, p. 327.
 63. CALABRESE, Op. cit., p. 138.
 64. EHMER, Op. cit., p. 201 ss.
 65. DORFLES, Op. cit., p. 136-137.
 66. PARDO, Op. cit., p. 79.
 67. *Ibid.*, p. 82.
 68. *Ibid.*, p. 84.
 69. PIGNOTTI, Op. cit., p. 113.
 70. SANCHEZ GUZMAN, Op. cit., p. 386.
 71. DORFLES, Op. cit., p. 180.
 72. *Ibid.*, p. 183.
 73. *Ibid.*, p. 189.
 74. PIGNOTTI, Op. cit., p. 110.
 75. *Ibid.*, p. 111.
 76. Citado en SANCHEZ GUZMAN, Op. cit., p. 386.