

El paradigma publicitario, parangón de la modernidad*

Jacques Guyot**

The purpose of this article is to describe how advertising has become a showcase dedicated to enhance some wonders of technological advances, technique, and in general novelty. As a promotional process, advertising goes beyond its aparent goal which is to sell products and services. Underlying this, there is a complex technological utopia that the author analyses.

La publicidad moderna no logró alcanzar su dimensión real, es decir la de heraldo de la sociedad de consumo, sino a partir de los años cincuenta, cuando los grandes medios electrónicos, radio y sobre todo televisión, empezaron a desarrollarse. La publicidad, participó —y obviamente sigue participando— total y activamente en el proceso de producción industrial y de difusión de bienes, aun cuando algunos se obstinen en ver en ella

* Título original "Le paradigme publicitaire, parangon de la modernité". Traducción del francés de Corinne Albert y Ramón Gil Olivo, Centro de Estudios de la Información y la Comunicación, Universidad de Guadalajara.

** Doctor en Ciencias de la Información y la Comunicación. Catedrático en la Universidad de Rennes 2. Autor de *L'écran publicitaire*, París, L'Harmattan, 1992.

sólo un accidente del que podría prescindirse. Sin embargo, repudiar a la publicidad equivaldría a cuestionar de manera radical los pre-supuestos de la economía de mercado, fundamento mismo del sistema capitalista.

Esta función de mediación por la cual el mensaje publicitario “debe tender a identificar la información con la incitación” (Morin 1984) es también más sutil de lo que parece a primera vista. Está claro que el principal propósito de la publicidad es el de promover productos y servicios derivados de la investigación tecnológica y de las cadenas de producción. Naturalmente, ella favorece la creación de necesidades a las que numerosos filósofos y economistas consideran más bien como necesidades artificiales, promovidas en detrimento de servicios e *implementos* colectivos más urgentes. Pero también es cierto que la mecánica publicitaria —sobre todo en sus avances recientes, en los que la parte de lo simbólico y de lo imaginario es preponderante— funciona como un sistema productor de signos distintivos, en el cual el individuo encuentra gratificaciones como espectador y como ser social preocupado por diferenciarse de sus congéneres. Por la complejidad de los modos de representación y la variedad de las mediaciones que activa, la publicidad es una herramienta formidable de integración social.

Lo que es más, en una sociedad en donde los valores tradicionales fundados en la religión, en la familia extensiva y en las grandes ideologías prometéticas se desmoronan, la publicidad ha ido ocupando un campo sociocultural y político baldío, y busca la implantación de un nuevo consenso. Los paradigmas de esta adhesión “individual” a los preceptos del consumo de masas se conjugan bajo un trasfondo de modernidad: creencia en el progreso, ya no como un medio de alcanzar la emancipación del hombre, sino más bien como un mito unificador de técnicas generadoras de una forma de existencia material más cómoda; dinámica del consumo considerada como un arte de vivir en armonía con su tiempo; convicción de que los medios masivos de comunicación deben propagar ampliamente esta nueva fe.

En este contexto, la publicidad hace las funciones de propaganda, en la medida en que contribuye a difundir la "nueva ideología", misma que se articula en torno a los valores de la modernidad y a las virtudes de la tecnología. En las películas publicitarias la técnica está presente, efectivamente, tanto en los artefactos de la producción industrial (coches, computadoras, mobiliario...), como en la escenificación de los modos de vida (la generalización de lo eléctrico en el hogar...), en el lenguaje de los diálogos y eslóganes (terminología científica...), en la estética de las imágenes (imágenes digitales, trucajes...). En suma, las técnicas de difusión y de producción remiten al objeto, y el objeto remite implícitamente al sistema tecnicista de acuerdo a una reciprocidad implacable. La técnica es para vender y vende. Esta función de la publicidad es indispensable para la utopía tecnológica: "Es preciso hacer consumir masivamente los productos de la alta tecnología. Efectivamente, éstos son la clave del desarrollo económico en su conjunto" (Ellul 1988).

Así, revisar veinte años de publicidad televisiva, es hacer un viaje prodigioso por las representaciones de la sociedad de consumo y presenciar el fabuloso espectáculo de la puesta en escena de la modernidad tecnológica. Imágenes a veces obsoletas cuando, por ejemplo, los años sesenta hacían futurología al fantasear con el ámbito doméstico de fin de siglo. Imágenes siempre sorprendentes de este "progreso en marcha" cuyo mito atraviesa las épocas a merced de innovaciones sucesivas.

Sin embargo, estas puestas en escena ilustran un consenso artificial, que refleja más la voluntad de elaborar modelos prescriptivos, que el deseo de dar testimonio de la realidad. La lógica de la seducción acomoda mal los sonidos discordantes que emergen del cuerpo social. El reducido mundo de la publicidad no es áspero, sino exclusivo y alegre; al individuo se le convida a participar en el espectáculo de una sociedad que celebra desordenadamente el fin de las clases sociales, la felicidad en el consumo y la redención gracias a las tecnologías.

EN BÚSQUEDA DEL CONSENSO

Como lo subrayamos en nuestra obra más reciente (Guyot 1992), el actor publicitario hace un verdadero deporte de la readaptación de los estereotipos socioculturales. Por ello, se plantea el problema de saber por qué ciertos temas escapan a esta regla. Tal es el caso del bicentenario de la Revolución francesa, que no ha sido objeto de ninguna recuperación, con una sola excepción, de hecho muy discreta.¹ Ciertamente la cuestión era problemática: cuando se iniciaron en Francia las discusiones sobre las modalidades de la conmemoración, se desencadenó una violenta polémica provocada por los defensores de los contrarrevolucionarios. Ellos estaban más dispuestos a considerar el año de 1789 como símbolo del terror, que a ver en él la fuente de la Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano, y el nacimiento de la democracia. Debido a esta controversia, el tema de la Revolución francesa representa un terreno minado para los publicistas, porque aglutina demasiados antagonismos profundos. Este ejemplo es sintomático de la actitud del actor publicitario con respecto a cuestiones que no pueden suscitar una adhesión masiva.

El espacio idealizado

La televisión proporciona diariamente su tributo de catástrofes vía los noticieros televisivos, y su flujo de imágenes de violencia, principalmente en las numerosas series norteamericanas. Frente a este desencadenamiento de hechos trágicos, de violencia policiaca, guerrera o terrorista, real o ficticia, aparece la publicidad como un remanso de paz en donde se excluye toda

1. Se trata de una publicidad para la RATP emitida el viernes 14 de julio de 1989. En ella se muestra a Rouget Delisle dirigiendo una orquesta de cámara ante un grupo de revolucionarios. El parece poco satisfecho por la ejecución de la canción "T'as le ticket-choc" y retorna a los orígenes interpretando la Marsellesa. Eslogan: "Afortunadamente, las grandes ideas terminan siempre por imponerse".

forma de discordia y de antagonismo. Ella constituye un espacio idealizado, exento de conflictos y, en general, de toda referencia negativa. El paraíso "consumista" celebra las virtudes de la juventud, el dinamismo y el placer de vivir.

Los actores de los anuncios son jóvenes, bellos y sanos. Esta juventud es exageradamente representada con relación a la realidad: 19% de la población francesa tiene entre quince y veinticuatro años.² Este culto no es, naturalmente, anodino. Más allá del potencial que este grupo representa en términos de consumo, connota la vitalidad física, la exuberancia, la frivolidad y la despreocupación.

El mito de la juventud se adapta maravillosamente bien a todos los productos de belleza y de salud, en un contexto en donde la inversión exagerada en la apariencia y el narcisismo desempeñan un papel de exorcismo contra el envejecimiento, la pérdida de la seducción y la disminución de las potencialidades. Cuerpos plenamente sanos promueven los regímenes de adelgazamiento (*Evian*, *Contrex*), las cremas antiarrugas ('Plénitude' de *L'Oréal*), las curas vitaminadas regeneradoras (*Vivamyne* "para recuperar fuerza y armonía", *Supradyne* "para recobrar la energía"). Esta situación sólo es paradójica en apariencia. Como ya lo señalaba en su tiempo Ernst Dichter, la publicidad vende sueños y una imagen con la que puede identificarse el consumidor. Entonces, ni obesos, ni pieles arrugadas, ni raquíticos que producirían un efecto repelente, aun cuando cada quien sabe, en su fuero interno, que en el caso de la náyade de *Contrex*, el agua mineral sólo es un elemento marginal en el "contrato de adelgazamiento".

Las representaciones publicitarias glorifican principalmente una vida activa, perfectamente acorde, según este enfoque, con el espíritu de competencia que anima los años ochenta. La primacía en la acción se da con mucha frecuencia como una prioridad al movimiento *per se*. Toda la energía desplegada —danzas, deportes, automovilismo, proezas diversas, ritmo de

2. Fuente: CESP en "Les chiffres clés du marché publicitaire", suplemento del *Publicitor*, *op. cit.* El grupo de 25 a 34 años, el de los consumidores adinerados, representa 19%.

vida desenfrenado— es menos un reflejo de los oficios y actividades de los hombres, que la ilustración del silogismo: ser activo, es vivir; soy activo, luego existo. Según los casos, la impresión que se desprende es la de formar parte de un gigantesco Club Méditerranée o la de participar en una carrera perpetua contra reloj. En este torbellino embriagante, productos y servicios permiten escapar de las tareas y preocupaciones cotidianas para dedicarse mejor a actividades más nobles: “*No-rauto libera al automovilista*” de la herramienta mecánica; *Calor* ayuda a la mujer moderna a organizar mejor su tiempo, limitando su papel de ama de casa a lo mínimo, sin descuidar por ello a su progeñie. Eficacia = ahorro de tiempo = calidad de vida. Al menos es lo que hace suponer la retórica publicitaria.³

La publicidad exalta el optimismo y la alegría de vivir; promueve las virtudes de una sociedad hedonista y extrovertida. Muchos anuncios evocan la búsqueda de la vida vista desde su lado más placentero: *Canyon*, barra de cereales cubierta de chocolate, está hecha “para los que saborean la vida”; “beba la vida” con jugo de uva; las ensaladas del *Uncle Ben's*, “despiertan el deseo de paladear el lado bueno de la vida”. ¡Abajo, entonces, la tristeza! El no apearse a esta manera voluntarista de ver las cosas, sería un desafío al sentido común y relegaría al espectador, forzosamente, al rango de inadaptado social y de aguafiestas. Sobre todo porque esta “filosofía de la existencia” se comparte con los demás. La convivencia está presente en una plétora de anuncios, especialmente en los consagrados a los productos de la mesa. La familia política (y muy particularmente el suegro) se relaja y simpatiza con el futuro yerno en torno

3. Fuente: encuesta INSEE en *Libération* del 24 de mayo de 1989. Esta encuesta, realizada en 1986-1987 entre 16 000 hombres y mujeres, muestra que, si ha disminuido el tiempo laboral en diez minutos, el tiempo fisiológico (dormir, etcétera) y el tiempo doméstico (hijos, etcétera) han variado poco. El reparto de las tareas hogareñas no es igualitario ni mucho menos: 4.38 hrs. para una mujer activa y 2.40 hrs. para un hombre. En fin, los aparatos automáticos y otras máquinas modernas no disminuyen el tiempo dedicado a las tareas domésticas. Esta es la prueba de que no todos responden a necesidades reales o de que la extrema facilidad de su uso ha generado otras necesidades.

a una taza de café *Maison du Café*; la familia comparte el placer de un desayuno en compañía de "el amigo Ricorée", se reúne al calor del hogar gracias a *Royco Minute Soup* o comulga según la tradición gastronómica con los platillos *Carte Brasserie* de *William Saurin*. Mientras unos aldeanos departen alegremente en la plaza del mercado, el cartero llega para tomar un descanso con el queso *Saint Moret*. Los habitantes del barrio intercambian consejos sobre la eficacia de un detergente y organizan, espontáneamente, una prueba de verificación en la calle *Gama*. Frente a la soledad de las ciudades y la desintegración de las relaciones de proximidad provocadas por un urbanismo salvaje, estas escenificaciones reavivan los "vestigios de la sociabilidad", para retomar la expresión del sociólogo Jean Baudrillard.

Todas estas representaciones idealizadas permiten al espectador escapar de la mediocridad cotidiana dejándolo identificarse con estos modelos seductores a los que es fácil adherirse. Por otra parte, ¿cómo no estar de acuerdo con esta existencia de ensueño, en la que todo es posible y en la que hay una solución material para todos los problemas, al menos para aquellos que la publicidad escoge?

En este contexto, el crítico se encuentra en una posición incómoda si se empeña en ver la cavema del Alí Babá publicitario como una trampa. El paraíso es más difícil de desarmar porque funciona, precisamente, bajo el principio del placer,⁴ y se esfuerza por liberar a los consumidores de algunas exigencias de la realidad. Algunos anuncios practican incluso la negación de lo real, una verdadera retórica del producto milagroso: *Pampers* produce pañales que, "aun mojados, están

4. En la obra *Vocabulaire de la psychanalyse*, los autores J. Laplanche y J.-B. Pontalis subrayan que el principio del placer ha sido designado primero como principio del displacer. Este término quizá sea más apropiado para el campo de la publicidad en la medida en que "la motivación es el displacer actual y no la perspectiva del placer a obtener" p. 333.

secos"; con *Paic Citron*, para lavar los trastos, el ama de casa nunca es tomada por sorpresa, ni siquiera cuando el envase está aparentemente vacío, pues "aun cuando ya no hay, todavía queda"; gracias al detergente concentrado *Skip Micro*, el ama de casa puede llegar a la sorprendente conclusión de que "2.2 kg = 5 kg". En términos generales, la publicidad adquiere su fuerza mediante el juego de la doble necesidad de encontrar soluciones técnicas a los problemas materiales y de vivir en un ambiente ordenado, seguro y dichoso. El espacio idealizado que la publicidad presenta aparece casi como una terapia colectiva contra la angustia frente a un mundo hostil. De algún modo, este espacio pone en práctica algunas de las recetas de *El mundo feliz* de Aldous Huxley: el consumo como *soma*, el buen humor y la eficacia elevados al rango de deberes cívicos, los conflictos y los problemas materiales asumidos por la maquinaria tecnológico-científica, la normalización de los comportamientos, la disolución de la crítica en el pragmatismo.

Los incentivos del paraíso

La publicidad brilla, en el sentido literal de la palabra, porque hace ostentación de un decorado prestigioso en donde cada elemento —objeto, vestuario, iluminación, color, mobiliario...— concurre a modelar una imagen abigarrada, nítida, lisa y perfecta.

Un entorno de reyes

A *grosso modo*, se pueden dividir los decorados publicitarios en tres categorías: los interiores elegantes, los decorados *High Tech* y los paisajes exótico-estivales.

El interior refinado y elegante sirve de ambiente para la presentación de productos de lujo (o al menos que pretenden serlo). El frasco del perfume *Ysatis* es la pieza maestra en una partida de ajedrez, que tiene lugar en una rica finca veneciana;

la colección de las pastas *Barilla* utiliza este mismo cuadro para un producto de menores implicaciones; *BASF* juega con la emoción de la música fielmente grabada y reproducida en la Opera de París. Fuera de estos lugares suntuosos, los apartamentos burgueses o las mansiones son el teatro preferido para la puesta en escena de los objetos de la vida cotidiana, desde los electrodomésticos hasta la alimentación, pasando por los productos de higiene y de belleza. Naturalmente, se impone una escena doméstica para presentarlos *in situ* (comedores, cocinas y salas de baño), pero el hecho de elegir esos interiores de elevado costo aumenta el prestigio y el placer de poseerlos. Lo que se vende, es tanto el producto como el contexto en el cual se le ha mostrado y utilizado.

La publicidad es el reino del *High Tech*, que con su estilo bastante sobrio y su amplia utilización de los productos de las tecnologías industriales, es calificado de modernista porque es funcional. En el transcurso de los años, la estética ha evolucionado hacia una simplicidad casi monacal, hasta el punto de llegar a cubrir muebles, muros, pisos y techos con un manto de blancura virginal. Con este tipo de decorado, tan clínico y aseptico, firmas como *Candérel*, *Playskool*, *Pousse-Mousse*, *Yoplait*, *Mini Mir*, *Saint Marc*, *Ultra Base de Téfal*, por citar sólo algunas, eligieron actuar. Ciertamente la limpieza inmaculada es útil para elogiar las cualidades de los detergentes o de los solventes; el espectador no corre el riesgo, por supuesto, de ser distraído por elementos del decorado ajenos a la demostración. Pero además, y sobre todo, la blancura refulgente de estos interiores bien cuidados es fascinante para los que soñarían con cambiar una vivienda exigua y poco soleada por estos espacios luminosos.

A la publicidad, cuando abandona los interiores, le gusta apropiarse de los paisajes exóticos o de los sitios exclusivos de descanso. Una buena cantidad de anuncios se realizan con un trasfondo de mar azul, de fina arena y de palmeras (*Oasis*), a la orilla de selvas exuberantes (*Danone*) o en altas montañas (*Dunlop*, el neumático de la proeza). En todos los casos el tiempo veraniego está presente. Fiel a los clichés de los catálo-

gos de agencias de viajes, a la publicidad no le gustan, en efecto, ni el mal tiempo ni la lluvia. Las pocas veces que ésta aparece, es esperada con impaciencia por los protagonistas, que languidecen por el bochorno tropical, y la reciben como un rito purificador (jabón *Tahiti* “un cachito de paraíso”).⁵ Subrayemos de paso que los directores tienen fama de desplazarse muy lejos para filmar estos decorados paradisiacos. Esta búsqueda del cielo azulado y de las lagunas de los mares del sur es considerada como dispendiosa; de tal manera, la receta a veces consiste en localizar un cuadro menos encantador pero igualmente agradable: el anuncio para el *Petit écolier* de *LU* “fue filmado en una alberca situada en el jardín de un castillo; de igual manera una alberca sirve para el yogurt *Caresse* de *Yoplait*, o para *Chanel n° 5* “invitación al sueño”.

La estética publicitaria

Lo notable en el escaparate publicitario, no son tanto los objetos por sí mismos, por más bellos y rutilantes que sean, sino la sabia orquestación de la puesta en escena a la que son sometidos. Naturalmente, los artefactos más sofisticados de la tecnología de punta (automóvil y Hi-Fi en particular), son sistemáticamente objeto de atenciones y cuidados específicos; se les presenta bajo el aspecto más seductor, o también bajo un aspecto insólito. Sin embargo, el taladro o la rasuradora eléctrica, los perfumes o los chocolates, también tienen derecho al mismo tratamiento puntillista de parte de los camarógrafos e iluministas.

La sintaxis audiovisual privilegia el primer plano para evidenciar la calidad del cromado, la precisión del ensamblaje, el acabado de una pieza, la estética de una forma, la perfección

5. En algunas ocasiones la lluvia puede significar la catástrofe, como este hombre empapado —en la publicidad para *Telic Alcatel*— que espera al borde de la banqueta. Pero en este caso, se trata de precisar que hubiera podido ahorrarse el disgusto de una cita fallida bajo un aguacero si hubiera hablado primero con su contestador telefónico.

de una aleación, la sofisticación técnica (cuadrantes, botones, palancas...) así como el burbujear de una bebida o la untuosidad de una crema. El ojo del objetivo que transforma lo micro en lo macro confiere a los objetos, sobre todo a los más pequeños, una dimensión fantástica y mágica. "Las enormes proporciones dadas al menor detalle permiten todas las metáforas" (Brune 1981). Gracias a estos encuadres tan cerrados, el objeto-mosaico se convierte en obra de arte contemporáneo: el rin o el cuchillo del queso *Saint Albray* adoptan el aspecto de artículos *High Tech*; el chocolate para postres de *Nestlé* que cubre la pera, pierde momentáneamente su calidad de golosina para proporcionar la materia plástica de una escultura efímera y abstracta.

El uso del gran angular, con virtudes anamórficas, da la impresión de que el interior de los automóviles es más espacioso y alarga el perfil de los cofres, que por lo mismo, parecieran albergar más potencia mecánica.

Las cámaras se arriesgan sobre las carrocerías con lánguidos *travellings*, verdaderas metáforas de las caricias del amante de las obras bellas. La iluminación resalta los volúmenes, las líneas y las curvas. Los juegos de sombras y luces pueden afinarse, como en los dos anuncios para la constructora nipona *Nissan*, tejiendo así un tablero etéreo, semejante a la bandera de los árbitros en las carreras de las 24 horas de Le Mans, que cubre con un velo al automóvil *Sunny*. O los rayos de luz filtrados entre las persianas invisibles que envuelven el modelo *Patrol*, dirigido a los aficionados a los *raids* africanos.

Todo contribuye a celebrar la excelencia técnica y a presentar la mecánica perfecta y fría (la de los aceros, de los plásticos, pero también de los fluidos) como un objeto caluroso y sensual. Este trabajo de escenificación y de estilización lleva al consumidor hacia la fetichización que, según Theodor Adorno "caracteriza una relación con los demás libidinalmente defectuosa" (Adorno 1963).

Los momentos intensos de la vida

Una de las particularidades esenciales de la publicidad, que contribuye notoriamente a su éxito, es el tratamiento del tiempo. Los momentos de vacío, de transición, en los que no pasa nada realmente apasionante, no existen, tan sólo el lapso en el transcurso del cual se construye la trama de los sueños y deseos. El tiempo de la publicidad se caracteriza tanto por una condensación de momentos privilegiados como por la supresión de la espera.

Lo que las películas resaltan son las escenas de acción y los momentos intensos de la vida: encuentros con la gente (y sobre todo los productos), vacaciones, viajes, éxito profesional... Esta temporalidad fáctica corresponde con la representada por el medio televisivo. Desde hace mucho tiempo, en efecto, los programas de televisión (series, variedades, reportajes, noticieros) se han apartado de lo cotidiano, mezcla de acontecimientos y de vacuidad, de rapidez y de lentitud, de movimiento y de inmovilidad, de acción y de maduración de las ideas y de lo imaginario.⁶ La publicidad, más presionada aún que la televisión, suspende totalmente estas peregrinaciones existenciales a las que el tiempo da una sustancia, para conservar solamente un concentrado de vida. Únicamente funciona lo que puede reforzar la idea —que hemos expuesto más arriba— de que sólo una vida activa y rica en sorpresas vale la pena de vivir. El acontecimiento técnico (el efecto especial, el *gag*, la situación extraordinaria...) participa de esta dinamización de la vida. Tras haber sido un medio para impedir que el televidente escapara hacia un canal competidor durante los cortes comerciales que fragmentan los programas, ahora se convierte en una finalidad

6. En una obra anterior *Arte, vídeo, televisión*, hemos analizado el problema del tratamiento del tiempo respecto a las divergencias conceptuales entre el arte del video y la televisión. La televisión privilegia los momentos intensos, importantes, significativos, en relación a las preocupaciones económico-políticas del momento. La publicidad no hace más que reforzar la primacía de lo extraordinario y de lo sensacional, dada la importancia del factor financiero.

en sí misma, puesto que en las pantallas cada anuncio es un *technical event*, dada la recurrencia del fenómeno.

En la publicidad, es necesario retener la atención creando alrededor de una información mínima un máximo de "acontecimientos técnicos" por minuto (...). Entre veinte y treinta *technical events* por minuto en publicidad y entre ocho y diez por minuto en el programa de un canal de televisión comercial, mientras que desciende a dos o tres por minuto en los programas ordinarios de un canal de televisión público como lo es en el canal 13 de Nueva York (Mattelart 1984).

¡Qué mejor ejemplo de la escenificación espectacular del mundo!

Asimismo, no reteniendo más que los momentos intensos (como el café del anuncio *Maison du Café*), la publicidad suprime la espera. Al sustituir el tiempo extensivo (el de la duración) por el tiempo intensivo (el del instante), acentúa la satisfacción inmediata del deseo; al insistir en la satisfacción posible gracias al consumo, instrumentaliza el deseo, favoreciendo en el consumidor la idea, *a priori* seductora, de que todo se puede conseguir enseguida, y de que el todo al que se refiere es un objeto.

La encrucijada de los discursos sobre el consenso

He aquí que apenas hace dos años, escribía en 1987 el periodista Christian Labrande, cuando mencionábamos delante de las "gentes de arte" la interrupción de las obras televisivas por las inserciones publicitarias, nos miraban como ostrogodos preparando el saqueo de Roma. Desde entonces, el realismo económico ha calmado los espíritus. Ahora nos preocupan más los programas que se puedan intercalar entre los anuncios.

Es cierto que ha corrido mucha agua bajo el puente y que a los directores del cine y de la televisión les preocupa menos la interrupción de sus obras que las modalidades de estos cortes. Así lo declara Philippe Viard, miembro de la *Société des Réalistes* de TF1, creada en febrero de 1987:

No estamos en contra, siempre y cuando sean preprogramados. Si se nos dice que el único medio de realizar películas para televisión es el de financiarlas con cortes publicitarios, ¿por qué no? A condición de que nos lo adviertan, para que podamos integrarlos a la construcción misma del guión. Lo que nosotros rechazamos categóricamente es que se tomen obras preexistentes y que se corten sin importar cómo. Es preciso que las reglas sean claras y previamente definidas.

A pesar de algunas “rabiets” ocasionales de directores de cine como Ettore Scola y Francis Girod (presidente del Syndicat des Réalisateur de Films), en julio de 1988 los autores, último bastión de la lucha antipublicitaria, se han sumado a las tesis neoliberales en materia de economía audiovisual. La publicidad se impone como una realidad inevitable, con mayor facilidad en la medida en que la actitud de los responsables de los canales de televisión no es sino la ilustración práctica de los discursos políticos del momento, tanto de derecha como de izquierda. Todos valoran la economía de mercado, panacea universal para estimular las empresas sometidas a una competencia sana y sacar al país de la crisis.

En este contexto, el sector audiovisual no es la excepción, y se presenta al maná publicitario como la garantía de la independencia del sistema televisivo, de su libertad tanto respecto al poder político como en lo referente a la creación original. En la conocida estrategia de competencia entre el sector público y el sector privado, la publicidad constituye una punta de lanza, pero también un comodín muy práctico: ella es supuestamente la que paga el espectáculo y alimenta el fondo destinado a la producción de obras originales francesas, aun cuando la reali-

7. Los intereses respectivos de los directores de cine y de televisión no son idénticos. Los directores de cine no tienen casi oportunidad para oponerse al corte publicitario sobre todo cuando se sabe que el monto de los ingresos de la televisión ha aumentado considerablemente respecto al de las salas: mientras que en 1982, la taquilla de las salas representaba aún las tres cuartas partes de los ingresos de las películas, en 1987 la televisión contribuyó 57.7% al financiamiento del cine contra 48.3% por parte de las salas (fuente: *Les Cahiers du Cinéma*, núm. 411).

dad desmiente las promesas.⁸ La publicidad también permite al Ministro de la Cultura y de la Comunicación, François Léotard, practicar la demagogia electoral disminuyendo la cuota que pagan los ciudadanos por el uso de los aparatos de televisión, a riesgo de autorizar el rebasamiento del tope publicitario.

Gracias al "hada" publicidad y a las privatizaciones, el sistema audiovisual francés entraba plenamente en la modernidad televisiva, caracterizada por la capacidad de adaptación a las exigencias de un mercado ampliamente dominado por los norteamericanos. Retomando la propuesta de François Léotard en cuanto a la necesidad de reforzar los grupos de comunicación frente a los gigantes Murdoch, Maxwell y Bertelsmann, el director de los programas del Canal TF1, Pascal Josephé, acepta el desafío de figurar entre los *Happy Few*: "De aquí a diez años, quedarán diez grandes grupos en el mundo: cinco en los Estados Unidos, dos en Japón, tres en Europa". A la hora de la restructuración planetaria de la producción y de la difusión audiovisuales, la aventura televisiva se une obligatoriamente a una estrategia de empresa agresiva, donde la calidad de la creación se mide en función de la capacidad de exportación. En cuanto a la publicidad, ésta proporciona los medios de un financia-

8. El deseo de ir más rápido hacia la privatización de TF1 y hacia la atribución de La Cinq y de M6 a otras manos, aliado a la convicción de la supremacía liberal en cuanto a lo audiovisual, era tal que los responsables de la CNCL, al aplicar literalmente las directrices gubernamentales, no exigieron ninguna garantía respecto a las cuotas de difusión. Balance: mientras que los canales privados se habían comprometido a difundir 50% de programas franceses, la realidad era menos ambiciosa: 19.2% para M6, 32.6% para La Cinq y 39% para La Une que sólo rebasó dos cuotas que conciernen precisamente a la publicidad (fuente: *Le Monde: dossiers et documents*, "La télévision en 1987", p.92). El problema sigue siendo de actualidad, ya que en agosto de 1989 el Consejo Superior de lo Audiovisual constató que el mínimo de obras francesas no había sido alcanzado. TF1 se compromete a llenar esta laguna de aquí a finales de 1990. En suma, es la lógica de la fuga hacia adelante la que prevalece o acaso la evidencia del cinismo de los responsables de este canal que declararon, no hace tanto tiempo, que la vocación de su empresa no era cultural.

miento autónomo, tanto más satisfactorio en cuanto que permite "reducir el peso de los gravámenes públicos", verdaderos espartapájaros del nuevo orden económico.

La publicidad avanza viento en popa, sobre todo en lo que se refiere a las comunicaciones gubernamentales. No se puede acusar a los gobernantes de no creer en ella, ya que, por medio del SID (Servicio de Información y de Documentación), los presupuestos de las campañas publicitarias tendrán un crecimiento exponencial.

La entronización de un gobierno socialista en 1981 no cambiará nada las normas en cuanto a la necesidad de las campañas de interés general. Por el contrario, los presupuestos publicitarios oficiales se incrementarán considerablemente: campañas sobre la lectura, el tiempo libre, los derechos de la mujer; la tendencia del estado a apelar al sector publicitario se reforzará. En 1982 las sumas consagradas a las campañas ascendían a 160 millones de francos (los impuestos incluidos), 62 millones en 1979,

señala Armand Mattelart, quien precisa que el recurso a la publicidad se hallaba lejos de ser unánime entre los responsables socialistas en el momento de su ascensión al poder (Mattelart 1989). Tanto en los ministerios de estado como en los municipios y regiones menos relevantes, independientemente de su tinte político, la consigna actual es en favor de una comunicación en todas direcciones, a la manera de la mercadotecnia publicitaria. Alcaldes y presidentes de los concejos regionales se remiten directamente a los canales locales de la red FR3 para promover la imagen de su ciudad o de su región, tanto frente a los ojos de los ciudadanos como de los empresarios. La seducción es la nueva forma de suscribirse a los "grandes proyectos" y, para los lobeznos de la gestión municipal o regional, reemplaza ventajosamente la unanimidad conseguida no hace mucho tiempo, después de una serie de debates ciertamente democráticos, aunque largos y difíciles e incluso tumultuosos.

En síntesis, tanto en el dominio de la empresa (comercial y audiovisual) como en el medio político, todo el mundo se ha dejado convencer de la necesidad de la publicidad. El éxito de

esta clase de "ideología del consenso" compite con la pobreza de las utopías políticas y con el abandono de las ambiciones culturales. Una sociedad moderna es una sociedad comunicante, lo que a nadie se le ocurriría negar debido lo evidente de la fórmula; sin embargo, este tipo de comunicación es exclusivamente unidireccional y por lo tanto necesariamente manipulatorio. Funciona de acuerdo a las reglas de la seducción, privilegiando lo irracional, lo emocional y lo inmediato, en detrimento del intercambio de ideas y de una reflexión basada en un proyecto de sociedad; lo que es más, nadie puede criticar las nuevas modalidades de mediación y de representación.

Al precio de esta deriva de los discursos de la comunicación, la publicidad logró entrar en el campo cultural y lo envolvió hasta en los menores resquicios.

EL ESPEJO DE LA MODERNIDAD

La publicidad televisiva no muestra, sino excepcionalmente, el mundo tal como es. ¡Ni de casualidad! Sólo los publicistas intentan aún convencerse de ello, sin duda para justificar las elecciones exclusivas que practican. Los anuncios tienen por lo menos el mérito de aclarar las presuposiciones del sistema socioeconómico y constituyen una gigantesca pintura sociológica de los últimos treinta años. El universo publicitario es el de una ficción de la modernidad continuamente reactualizada. En este sentido, compartimos el punto de vista de Georges Balandier cuando escribe que "la modernidad no aparece como un estado: nunca se es moderno; se está en vías de serlo, sin que se venza nunca el plazo" (Balandier 1985). Este concepto, fluctuante por naturaleza, sólo puede ser aprehendido al capricho de las rupturas provocadas por este "movimiento hacia adelante" y también por algunas constantes brillantemente ilustradas en el cine.

La publicidad es, indudablemente, espejo de la modernidad, en varios aspectos: es el escaparate de esta carrera hacia el progreso, cuya finalidad es la felicidad sustentada en la pose-

sión y el consumo; ofrece la visión de una sociedad sin clases, cordial, cuyos héroes cibernéticos de *El mundo feliz* no hubieran tenido que avergonzarse; actúa también como una empresa de integración y de normalización y no es ningún abuso semántico, ciertamente, hablar de ella como de una nueva propaganda.

La ideología del progreso

La mayoría de las representaciones publicitarias son un panegírico a la gloria del progreso técnico. Subrayemos de paso que si en la actualidad el progreso se conjuga con la técnica, es porque en el momento en que las dudas no dejan de acosar a los humanismos, a la filosofía y a la ciencia en su búsqueda de la verdad, la técnica puede aportar y acumular pruebas materiales de su actividad. Estos signos tangibles son más fáciles de producir que cualquier demostración derivada de la especulación intelectual y pueden ser organizados en un sistema operativo fundamentado en los preceptos de la cibernética. En el ronroneo de la maquinaria tecnológica, la eficacia y el pragmatismo hacen las veces de ideología, en la que la publicidad tiene por papel el de escenificar los prejuicios.

El discurso sobre el progreso técnico se encuentra tanto en los anuncios de interés general como en los de marcas y servicios, pero en los primeros el mensaje es a menudo más explícito. Por ejemplo, cuando EDF (Electricité de France) emitió en 1966 un anuncio de 30 segundos, en pleno período de electrificación de Francia, se presentó a la nueva energía como un medio unificador y civilizador de las ciudades y del campo: "La electricidad transforma la vida del hogar tanto en la ciudad como en el campo, la electricidad pone la comodidad de la ciudad a disposición de la granja". ¡La urbanidad triunfante y esclarecida viene en auxilio de lo rural! Las imágenes son escogidas para reforzar un comentario muy didáctico y enfático. En el más puro estilo eisensteiniano, el anuncio encadena una serie de planos muy breves acerca del aparato industrial (fábricas, locomotoras, máquinas), de un campo mecanizado y

de un decorado doméstico donde reinan el refrigerador y el televisor. Los *slogans*, ilustraciones visuales, tratamiento estético, ángulos de filmación, movimientos de cámara y montaje concurren para dar forma a esta exaltación de la modernidad tecnológica.

En la misma escala en que lo hizo el "hada" electricidad, primero los electrodomésticos (estufas, lavadoras, televisores) y los automóviles, luego los aparatos Hi-Fi y recientemente la micro-informática, aplicaron esta misma dinámica.⁹ Hace falta convencer al consumidor de que estos objetos o servicios hacen la vida más fácil, más agradable y que entonces contribuyen a la felicidad. Estas ventajas materiales deben aparecer como el resultado natural del progreso técnico al que se dedican hombres —ingenieros o técnicos— independientes, desinteresados y filántropos. Lo que debe aparecer como trasfondo, es la idea del avance inexorable de la modernidad y que ésta es la condición *sine qua non* de la felicidad en este mundo terrenal. Este mito funciona porque tiene el mérito de aportar soluciones sencillas a problemas complejos y porque se dirige a la "clase media definida por su poder adquisitivo (...), clase portadora de modernidad, ineludiblemente asociada al nivel de vida" (Mattelart 1989). Pero la publicidad olvida decir que al suscribirse a su visión paradisiaca de las cosas, la mayoría de los consumidores quedará de todas maneras en el mismo escalón de la jerarquía social; su poder adquisitivo, aun cuando se invierta totalmente en los bienes de consumo, no les permitirá emigrar hacia un estatus social superior. Las tendencias a consumir y a poseer más no modificarán ni su estilo ni su nivel de vida.

9. Un anuncio para Atari de 1982, realizado con muchas imágenes digitales, es sintomático de la forma como fueron presentadas las computadoras: símbolos de la modernidad de los años ochenta, éstas se integran en el espacio doméstico y realizan la gran utopía tecnocrata, es decir dotar a cada hogar de una de estas máquinas de enseñanza y de gestión. Herramienta de comunicación por excelencia —convivencia entre la máquina y el usuario pero también entre los miembros de la familia— permite entre otras cosas educarse a sí mismo divirtiéndose.

Un punto fundamental merece ser subrayado: la forma en que es representado el proceso tecno-industrial. El acento se pone en el producto terminado, en su estética, su grado de sofisticación, su funcionalidad. Lo que se muestra es la parte noble, en este caso el artefacto. El proceso de producción —etapas de la fabricación y engranajes mecánicos— se encuentra totalmente ausente, así como los hombres que hacen funcionar la máquina. La impresión predominante es la de un objeto que se hace por sí mismo, por un toque de vara mágica. Esta lógica de la automatización se lleva hasta los últimos límites: un anuncio, filmado en una fábrica metalúrgica, muestra un automóvil saliendo de un molde de hierro al rojo vivo; los pernos que lo retienen estallan y el vehículo, nuevo y resplandeciente, calzado de neumáticos intactos a pesar del intenso calor, se lanza hacia la libertad; en ningún momento se ha manifestado una presencia humana, tanto en la fábrica como en el volante del automóvil (*Peugeot*).

Al ver estos anuncios para los automóviles, *nec plus ultra* de la alta tecnología, quién pensaría que su fabricación sigue efectuándose en cadenas de montaje ruidosas con un personal poco calificado, trabajando en tres turnos de ocho horas en un ambiente estresante y peligroso según las normas dictadas en los años veinte por el ingeniero Frederick W. Taylor. La publicidad casi logra hacernos olvidar que la técnica puede ser coercitiva y opresiva; paradójicamente exalta una maquinaria silenciosa, a menudo ausente, siempre autónoma y totalmente desprovista de daños para el ser humano y para el ambiente. La intención de omitir toda referencia al sistema de producción además es totalmente deliberada por parte de los publicistas como lo menciona Stuart Ewen (1977):

En lugar de situar los productos en un contexto del que el público ha tenido ya una triste experiencia, cabría presentarlos en un contexto que implicara tanto los procesos psíquicos del consumidor eventual como los objetivos económicos de la firma. Helen Woodward, que era una autoridad en materia de redacción publicitaria en los años veinte, decía que para escribir un anuncio eficaz el creador debería evitar religiosamente el

universo de la producción. “Cualquiera que sea el producto que usted deba valorar”, recomendaba, “no vaya nunca a ver el lugar donde se fabrica... No mire nunca trabajar a la gente... Porque, mire usted, cuando conoce la verdad de cualquier cosa, la verdad real y profunda, se hace muy difícil componer la prosa ligera y superficial que va a vender esa cosa.

A otro nivel, la ideología del progreso técnico se expresa a través del lenguaje “científico” que emana de numerosos anuncios. Estas elecciones terminológicas ilustran claramente la voluntad de mostrarse moderno. Por ejemplo, en 1980, *Skip* presenta su detergente en una escenografía espacial con el comentario siguiente: “He aquí el acontecimiento, he aquí al nuevo *Skip*. Con el nuevo *Skip* y su sistema PAED, su máquina descubre un universo de lavado aún más eficaz. Nuevo *Skip*, avance hacia el progreso”. Como puede constatarse, el publicista no rechaza la jerga seudocientífica. De hecho, nada se deja al azar y si efectivamente el famoso sistema para el hogar PAED deja al consumidor en las tinieblas, al no aportarle ningún esclarecimiento, en cambio la expresión refuerza la idea de que toda terminología técnica es repelente e incomprensible. El consumidor agradece al publicista el ahorrarle la pena de una explicación. El mensaje está en otra parte: se trata de mostrar que el producto más anodino es el resultado de la investigación, de la innovación y que se ocupan seriamente de él. El fin del comentario es muy explícito: usar *Skip*, es participar en la gran marcha del progreso. En los anuncios hormiguean los ejemplos en los cuales los términos técnicos y las referencias a la modernidad son dosificados sutilmente: “(...) Auto Radio *Philips*, selecciona automáticamente la emisora más conveniente. Vaya más adelante en stereo. *Philips*, el avance tecnológico”, “Calentadores con gas de condensación, el futuro ya tiene su energía”. Qué pensar de los comentarios para esta plancha, robot doméstico tan sofisticado que se convierte en el compañero idóneo de la mujer moderna del tercer milenio: “Cuenta con un generador de vapor ultrapotente, una capacidad de vapor impresionante, una suela super resbaladiza, es el nuevo pressing turbo 2000 de *Calor*, y un turbo en una plancha acelera bárbaramente

el planchado. Nuevo pressing turbo 2000 de *Calor*, nadie me cuida tanto". Poco importa si la referencia casi no tiene que ver con el producto; la analogía de la plancha con el funcionamiento de los automóviles de carreras agrega una dimensión más prestigiosa.

Citemos por último los zapatos *Gepy* con "suela de *supratane* de doble densidad" y la sartén con ultrabase y con alta eficiencia de *Téfal*.

Debidamente sellado con este vocabulario "certificado", el producto o el servicio adquiere la etiqueta de Alta Tecnología, garantía de seriedad y de calidad. Con esto el mensaje es todavía más prescriptivo.

Una representación exclusiva de lo social

En el mundillo de la publicidad, las representaciones sociales reflejan una tipología socioprofesional muy esquemática y simplista. Esto se refiere tanto a la visión de la familia que dan los publicistas como al universo profesional al que se reduce a los oficios nobles. Ciertamente el actor publicitario persigue con ello la utopía fordista que consiste en realizar un *melting pot* total, disolviendo las clases sociales en un grupo de ciudadanos/consumidores que comparten los mismos gustos, porque disponen de ingresos medios, lo que es garantía de un nivel de vida estandarizado. Al menos es lo que aparece en las imágenes de los anuncios. La realidad social y económica, con su carga de injusticias, de desigualdades y de conflictos, dista mucho de prestarse a este esquema "ideal".

El modelo familiar dominante es el de la pareja treintona con un niño y una niña. Esta familia nuclear simboliza el ideal del progreso social en materia de demografía, tal como se impuso en Francia a partir de los años cincuenta. Cuando la pareja solamente tiene un hijo, es por lo general un bebé (*Playschool*, *Pampers*), y se deja entender que no será el único. La descendencia publicitaria comprende equitativamente a un representante del sexo masculino y a uno del sexo femenino,

programados de tal manera que la diferencia de edad entre los dos es mínima. El hermano mayor y su hermana tienen generalmente entre siete y doce años (los estereotipos sobre la primogenitura aún son muy fuertes); son camaradas idóneos que permiten obtener, dentro del hogar, la autonomía completa en todas las actividades cotidianas. En el plano lúdico, padre, madre, hijo e hija constituyen una combinación idónea para dedicarse a los juegos de mesa: así presenta *Ravensburger* dos torneos que oponen a la madre jugando con su hijo y al padre ayudado por su hija. En las comidas, la misma asociación se encuentra en los dos extremos de la mesa (*Royco Minute Soup*). En la adversidad, la familia se une: guarecida bajo un paraguas en medio de las fluctuaciones de la bolsa de valores, a las que representan por *icebergs* cubiertos de carteles que evocan una quiebra en Wall Street; el padre protege a su hija y el hijo se refugia en los brazos de su madre (“Si sus perspectivas de futuro le provocan escalofríos, rompamos el hielo con la Caisse Nationale de Prévoyance”). En estos cuadros idílicos que escenifican una sociabilidad familiar basada en relaciones afectivas privilegiadas y exclusivas, un hijo adicional aparecería como un desajuste en todos los sentidos de la palabra. El número de oro (dos veces dos) ilustra el perfecto manejo de la pareja en cuanto a su entorno socioeconómico. El grupo unido y así delimitado, funciona además de maravilla en el universo del consumo donde todo parece haber sido concebido a su medida. La *Seat Ibiza Disco* tiene cuatro puertas, como la mayoría de los productos estandarizados de la industria automotriz. ¡A cada quien su puerta, a cada quien su lugar! La quinta puerta, el cofre, sólo sirve para recibir las maletas voluminosas de vacaciones y no para un pasajero clandestino.¹⁰ A un nivel más general, esta

10. Con demasiada frecuencia se nos olvida que el auto, símbolo de la sociedad de consumo, no es pensado para una familia de más de cuatro personas. Las furgonetas y otros “espacios” tienen un precio muy elevado y disuasivo para la gente de pocos recursos. De tal manera se podría concluir que el recipiente determina el contenido.

estructura familiar permite a cada uno de sus miembros aprovechar al máximo las delicias del consumo: cada uno puede alcanzar su plenitud sin privarse de nada. La moraleja es que ser demasiados equivale a dejar de lado la vida fácil, porque es necesario reducir el tren de vida y ser razonables.

Cuando la publicidad penetra el mundo del trabajo, lo reduce a unos cuantos oficios emblemáticos que connotan tecnicidad, competencia y servicio. Para empezar, quienes tienen estos empleos se sitúan en la categoría socioeconómica de los ejecutivos, del mundo de los negocios o de la empresa. Sin embargo, no deja de sorprender el que rara vez se menciona explícitamente una profesión particular. La publicidad se limita a los signos que evocan un área de actividad, como es el caso de los objetos de la modernidad comunicacional (teléfonos, computadoras), los medios de transporte (auto y sobre todo avión), los ambientes profesionales (despachos *High Tech*, edificios de mármol y de vidrio) o también para los lugares de decisión (juntas, conferencias, *briefings*) que constituyen los símbolos privilegiados para transformar a cada individuo en protagonista activo de la sociedad de servicios. El dinámico ejecutivo, haciendo alarde de desarrollar una actividad intensa (aunque, de hecho, ¿cuál es exactamente su ocupación?), permanece fresco todo el día gracias a la fragancia *City*; siempre apresurado, como debe ser, éste no se da cuenta del poder de seducción que ejerce entre las mujeres que encuentra en su camino, encanto que debe tanto a las exhalaciones de su perfume como a su imagen de hombre moderno, activo y en armonía con sí mismo. Un hombre, probablemente de negocios, que asiste a una junta en Italia, aprovecha una pausa para hacerle una llamada a su esposa; durante la plática se fija desde la ventana en el nuevo modelo de *Fiat* y le aconseja comprarlo. Así, la rapidez en la toma de decisiones, como un tipo de deformación profesional, le es útil también en la vida cotidiana. A veces, el actor publicitario no menosprecia el poner en escena

a una *business woman*, como en el anuncio para el champú Elsève de L'Oréal, en donde una joven dirigente distribuye copias de documentos de trabajo a una flota de ejecutivos masculinos, tan jóvenes y seductores como ella.

Los anuncios suelen repudiar los oficios manuales y los empleos asalariados, poco susceptibles de servir como modelos de identificación para el consumidor a la hora en que el éxito y el ascenso social se ligan cada vez más a la obtención de diplomas, a la ostentación de un tren de vida elevado, al ejercicio del poder. Puede ser que en algunas ocasiones se encuentren artesanos (el carnicero de la *Rue Gama*, el pescador de la *Collective du Poisson*, el cremero de *Babybel*, el barman de la cerveza sin alcohol *Tourtel* o los albañiles de *Raider*) o empleados (los controladores de los Ferrocarriles para *Bonux*, el cartero de *Saint Moret*). Generalmente los vemos en el marco de sus actividades y vestidos con su ropa profesional. No obstante, la tendencia consiste ahora en borrar lo más posible toda referencia que marque de manera demasiado específica un trabajo concreto. Los mecánicos de *Norauto* que distinguimos en el fondo de un taller con suelo vitrificado, exentos de todo polvo y de manchas de grasa, laboran de camisa blanca; el marco de su trabajo y sus atuendos los asemejan a los técnicos de la electrónica que fabrican semiconductores. Pero naturalmente se trata de connotar la idea de servicio y la técnica ya que la revisión completa del automóvil se efectúa en menos de dos horas. La *Collective du Bâtiment** evita juiciosamente toda alusión a una actividad penosa, retomando los símbolos relacionados con las tradiciones del artesanado: cubo de madera, triángulo de vidrio, esfera de cantera, mezcla de formas geométricas y de materiales para "los edificadores [que] actúan, mejoran, modernizan nuestro cuadro de vida". Ciertamente se trata de seducir a los clientes y no de reclutar obreros y aprendices.

* N. del T. La industria de la construcción.

En cambio, los dos anuncios realizados por RSC&G para *Manpower* tienen esta inclinación puesto que el anunciante es una agencia de contratación. Con una estética cuidadosamente trabajada, ponen a escena dos grupos de actores masculinos bronceados, con el pecho desnudo, casco de minero y lentes oscuros; el equipo de blanco viene a ayudar al equipo de negro y los hombres conjugan sus esfuerzos para colocar la pieza de un gigantesco rompecabezas (anuncio núm. 1) y el eslabón gigante que ata los dos elementos de una cadena (anuncio núm. 2). *A priori*, la gente que se nos presenta son técnicos: por el casco, su atuendo immaculado, su trabajo de alta tecnicidad (el helicóptero que trae las piezas) y también el logotipo de *Manpower*, pirateando el famoso dibujo de Leonardo de Vinci, *El cuerpo humano*. El rompecabezas y la cadena reconstituidos son la metáfora de la complementaridad de las competencias, de la solidaridad entre los hombres. El mensaje de *Manpower* no puede ser más claro: el problema del empleo se reduce a un problema de comunicación; se trata solamente de poner en relación la oferta y la demanda, la gente cuyos talentos profesionales se complementan. Un mensaje muy noble, pero que oculta con dificultad la realidad del trabajo interino en donde la flexibilidad es símbolo de precariedad. En lugar de proponer oficios prestigiosos muy tecnificados, los empleos que se ofrecen con frecuencia son los menos interesantes; en cuanto a la solidaridad, en los hechos el contratado experimenta relaciones profesionales difíciles, marcadas por la naturaleza misma del contrato, de tiempo limitado, lo que le impide investirse en las reivindicaciones de los "titulares". Este tipo de anuncios (Bis también pergeñó uno sobre el tema del *jogging*) es una negación de la realidad social, considerando que puede ser mediatisada como un producto vulgar de la mercadotecnia.

[Lo social] ha caído en el mercado de la oferta y la demanda, así como el trabajo ha pasado de fuerza antagonista del capital a un sencillo estatuto del empleo, es decir de un bien (eventualmente escaso) y de un servicio como los demás (Baudrillard 1981).

La nueva propaganda

Cuando el publicista Jacques Séguéla escribe, perentorio como de costumbre, que "En realidad, la publicidad es el único antídoto de la propaganda", uno tiene que pincharse para convencerse de que no está soñando. Ciertamente, el dominio del poder político sobre las noticias televisivas nunca es sano para el pluralismo y la democracia. Lo que hace la propaganda es únicamente cambiar de campo cuando las instancias del control y de decisión pasan de manos de los gobernantes a las de los anunciantes y publicistas. Hasta que se pruebe lo contrario, estos últimos se valen de los medios audiovisuales para transmitir un mensaje prescriptivo a los televidentes, aun cuando no lo reconozcan. En suma, con la publicidad, los profesionales de la televisión no son más libres, y tienen a menudo que servir los intereses de los nuevos comunicadores publicitarios.

Si antes la distinción entre propaganda política y publicidad comercial era fácil de definir, debido sobre todo al hecho de que los lugares de acción no eran los mismos, esta última se impone ahora con mucha menor evidencia. ¿Cómo distinguir un mensaje gubernamental de un mensaje comercial cuando nos enfrentamos a la campaña para el referéndum en Nueva Caledonia, la que celebra los propósitos del bicentenario (libertad, igualdad, fraternidad: tres palabras de amor), a los anuncios de *Manpower*, de los neumáticos *Dunlop*, del automóvil *Citroën Visa*, que dependen de las mismas estrategias de mercadotecnia? Lo que es más, todos estos anuncios fueron realizados por la misma agencia, la RSC&G; así también la agencia *Equateur* fue encargada de los anuncios para la *Collective du Sucre* (el colectivo del azúcar) y para el Correo ("muévase con el Correo"). ¿Habría que concluir de ello que la propaganda ha desaparecido porque el mensaje se ha vuelto más cálido y estético o, más bien, que ha tomado formas más perniciosas?

Apegándose a la definición del diccionario, la propaganda es la "Actividad tendiente a propagar las ideas, las opiniones y sobre todo a ganar partidarios para una idea, una causa". Pero no se puede olvidar que en el transcurso de los últimos treinta

años la publicidad televisiva ha permitido la propagación de los valores de la sociedad capitalista mercantil y ha desempeñado con ello un papel de normalización de los comportamientos y de integración socioeconómica cuyas consecuencias son múltiples tanto en los países industriales como en los del tercer mundo.

Después de la guerra, cuando fue necesario impulsar a Francia en la era industrial, todo estaba por hacerse en el plano de la promoción comercial en los medios audiovisuales. Después de años de privaciones, el terreno era propicio; aún era necesario moldear nuevos hábitos en un país profundamente arraigado en las tradiciones rurales (en 1950, 50% de la población vivía en zonas rurales) e impregnado por una ética del ahorro. Hasta mediados de los años sesenta el cine era el medio privilegiado y exclusivo de la publicidad audiovisual. Después fue suplantado por la televisión que presentaba, además, la inmensa ventaja de penetrar cotidianamente en el hogar de los franceses.

Por los modelos que ha propagado, la publicidad televisiva ha sido un poderoso vector de aculturación. Claro que, algunas prácticas no han evolucionado sino superficialmente: el uso del detergente en polvo (y ahora bajo forma líquida) en lugar del jabón de pastilla. Otras han cambiado la vida de los consumidores de manera más drástica. Así ocurrió con los hábitos alimenticios: en el espacio de unos treinta años los gustos en la materia se han diversificado considerablemente, al grado de que el pan y los cereales, que durante siglos constituyeron la base de la alimentación, han cedido el paso a una alimentación más rica que privilegia las proteínas animales: carnes y productos lácteos.¹¹

En otro campo, los tampones higiénicos han inducido incontestablemente otro tipo de relación de las mujeres con su cuerpo.

Subrayemos de paso que estos cambios no se han efectuado necesariamente sin numerosas resistencias aquí y allá. Des-

11. En 1950, el consumo diario de pan era de 325 gramos por persona. En 1987 es de 175 gramos.

pués de años de promoción para los jabones y pastas dentales, los franceses siguen figurando a la cola del pelotón en cuanto a higiene corporal.¹² Lo que es más, un hábito nunca se adquiere en el reino del consumo, caracterizado por una sobrepuja permanente; lo que explica que la EDF (Electricité de France), luego de introducir la electricidad en cada hogar para iluminar y enchufar los aparatos electrodomésticos, intentaría provocar una nueva bulimia con la campaña de la generalización de lo eléctrico en el hogar, necesidad dictada para justificar la elección de la tecnología nuclear.

De manera general, ha sido trastornado todo un sistema de referencias socioculturales: las tradiciones del campo fueron sustituidas por la modernidad de la ciudad, la familia extensiva por la familia nuclear, las empresas familiares por las multinacionales, la sabiduría legendaria por el riesgo y el dinamismo, la reverencia a la edad por el mito de la juventud.

En este contexto, la referencia inevitable en materia de modernidad es el *american way of life*, ya popularizado por las películas de largo metraje. El nuevo anuncio de la Coca Cola no vende únicamente una necesidad sino también un modelo global de consumo alimenticio característico de Norteamérica: los planos del brebaje fetiche alternan con los de las hamburguesas, los *hot dogs*, las palomitas y por supuesto los adolescentes alegres que tragan a cual más. Este tipo de anuncios que insisten en la fascinación por Estados Unidos, explica en parte la atracción de los jóvenes por la alimentación rápida; a pesar de un arranque difícil y problemático en el país de la gastronomía, el número de *Fast Food* pasó de 109 en 1981 a 1629 en 1989. La voluntad de una aculturación a escala planetaria suele ostentarse. Como testimonio de ello, tenemos el comentario siguiente en un anuncio norteamericano que, al recuperar la *glasnost* gorbachiana, reivindica su participación en el cambio: "Not so long ago, Americans introduced Pepsi to the Soviet

12. En 1985, cuatro jabones por año y por persona, y 0.8 cepillos dentales (fuente: DATA = Datos, Análisis, Tendencias, Actualidades, Larousse, París, 1989).

Union; and while it may be just a coincidence, a lot of refreshing changes have taken place ever since. Pepsi, a generation ahead.”¹³ Finalmente, un modelo de sociedad llega a imponerse a través del estilo de vida que implica el consumo de un producto: descanso, relajación, alegría, juventud. A falta de poder suscitar el cambio, la publicidad puede distraer exitosamente de las preocupaciones políticas. La firma Pepsi, de nueva cuenta, se especializa también en este género de maniobras, particularmente al adaptar para los brasileños la campaña norteamericana *Generation Pepsi* en versión local, intitulada *Revolution Pepsi*. El responsable de la agencia brasileña explica esta elección estratégica:

En este país, no hay nada para canalizar el descontento de los jóvenes. Como la generación actual no ha tenido ninguna educación política o social, le ofrecemos un mecanismo de impugnación. Es la protesta a través del consumo. Al transferir la idea del cambio de la esfera de la política a la del consumo, la publicidad adquiere un poder político.¹⁴

Ejemplo edificante, pero ¡cuán revelador del papel regulador en lo social y lo político, que se asigna frecuentemente a la publicidad!

Seamos claros. Aun si el *american way of life* ha sido ampliamente propagado por los anuncios publicitarios, los procesos de aculturación se ejercen en todas las direcciones y por parte de todas las naciones: a nivel nacional, cuando se trata de provocar el consumo de un producto o de un servicio nativo; a nivel transnacional, cuando un país busca nuevos mercados (*Perrier* o *Pastis* para un penetración en el mercado norteamericano, las pastas italianas *Barilla* para el francés...). Existe

13. Traducción: “No hace mucho tiempo, los americanos introdujeron la Pepsi en la Unión Soviética; y aunque esto puede ser sólo una coincidencia, desde entonces muchos cambios refrescantes se han producido. Pepsi, una generación adelante”.
14. F. Feyes, citado en *La communication de masse et l'industrie publicitaire*, Unesco, p.67.

también una dirección en la que convergen los apetitos de las agencias occidentales: el tercer mundo.

El imperialismo publicitario

Los países del tercer mundo han sido víctimas de un proceso de aculturación mucho más brutal en la medida en que el consumo —incorporado a una infraestructura industrial que con frecuencia falla— no siempre se ha visto acompañado de una expansión económica. Por el contrario, la publicidad ha contribuido a acentuar el volumen de las importaciones de productos de mucho valor agregado procedentes de los países ricos, reforzando por lo mismo los déficits presupuestarios y la deuda externa de los países en vías de desarrollo. Paralelamente, la mayoría de estos países no tienen una clase media lo suficientemente amplia para garantizar el éxito del sistema de consumo. En pocas palabras, la lógica publicitaria altera un frágil tejido económico y es un lujo cuando lo necesario frecuentemente hace falta. “[Los productos nuevos] a veces son mas caros, de calidad inferior o menos nutritivos que los productos tradicionalmente utilizados”¹⁵. En Brasil, el mayor exportador mundial de jugo de naranja, el consumo *per capita* de *Fanta Orange* es uno de los más elevados del continente sudamericano, mientras que el consumo de jugo de naranja es el más bajo (Mattelart 1989). En América Central, la harina de trigo, que forma parte de la composición del pan blanco y de los cereales *Kellog's*, sustituye a un costo elevado a la harina de maíz, tradicionalmente utilizada para la elaboración de tortillas.

El ejemplo más dramático sin lugar a dudas es el de la firma Nestlé con su gigantesca campaña de promoción de leche en polvo y su corolario, la utilización del biberón. La crianza materna garantizaba al bebé un crecimiento normal, le procuraba una alimentación gratuita y lo protegía momentáneamente de las enfermedades, amparado por el capital inmunitario de la madre. Los biberones nunca o mal esterilizados, debido a

15. *Idem*, p.66.

las difíciles condiciones materiales, y el costo de las latas de leche, han conducido a un aumento importante de la mortalidad infantil y a la pauperización de las poblaciones. Pero cómo resistirse ante esta exhortación que asocia el bienestar, el amor y el progreso:

Nestlé desea el bien del bebé/ Alimentar con biberón es ser moderno, científico, higiénico/ Occidental, por lo tanto prestigioso/ La gente rica utiliza el biberón, por lo tanto es envidiable/ Las mujeres liberadas lo utilizan/ El biberón hace a los bebés fuertes, sanos, gordos, alegres, inteligentes/ Una madre que ama a su bebé compra *Lactogène* (Mattelart 1989).

De hecho, el modelo de desarrollo que se da a los países del tercer mundo es el del capitalismo occidental, de su organización socioeconómica y de sus formas culturales de representación. Subrayemos que tras la coartada del progreso se perfila un nuevo colonialismo, cuyas manifestaciones podrían causar risa a veces si no despreciaran tanto a las poblaciones a las que se dirigen: publicidad para la venta de café instantáneo en Brasil, champús para desrizar y cremas para blanquear la piel de los africanos. En suma, asistimos a una reactualización de las misiones desarrolladas a partir del siglo XVII, cuando se trataba de llevar los "beneficios de la civilización" a los pueblos atrasados de los cuatro continentes, con la Biblia en una mano y la espada en la otra, a manera de prédica. Salvo que ésta vez, en los hechos, algunos misioneros, convertidos a la teología de la liberación, defienden a los autóctonos y denuncian la ideología mercantil. La mística y la ética cristianas se avienen mal a los estragos del capitalismo salvaje y a su heraldo, la publicidad. Aquellos que colonizaban las almas en nombre de los universales humanistas impugnan a los que preconizan la felicidad *hic et nunc*. En síntesis, se trata de dos sistemas de propaganda sobre cierta idea de civilización, que se oponen.

Sin embargo, la publicidad dispone de un arsenal de técnicas de persuasión y de una red de comunicación mucho más poderosas. El proceso de aculturación se acelera y la identificación con los modelos importados fascinan tanto a la clase media como a los habitantes de las zonas marginadas y a las

burguesías locales. No importa si con ello se disgregan las culturas populares, si estallan las redes económicas tradicionales basadas en el trueque, si se acentúan las disparidades sociales, si está en peligro la salud de las poblaciones ni si se ve golpeada la identidad cultural de los pueblos.¹⁶ De cualquier manera, "toda cultura se ve sometida permanentemente a mensajes lejanos. Es la función de la publicidad: suscitar caos culturales que introduzcan masivamente consumos 'llegados del exterior'" (Cathelat 1987). En resumidas cuentas, la historia de la civilización se repite y de los males, el menor. La publicidad, versión moderna de las invasiones bárbaras, presentaría por lo menos la ventaja, según sus agoreros, de influir sin derramar sangre.

Ultima ironía del destino, cuando los ONG pretenden luchar eficazmente contra la desesperación del tercer y del cuarto mundos, los canales de la publicidad son los que nuevamente se ponen a trabajar para movilizar a la opinión pública. Prueba de ello, si se quiere, es que la lógica publicitaria al ocupar los intersticios de la acción social ha transformado poco a poco la solidaridad humana en "producto humanitario" (Mattelart 1989).

LA UTOPIA TECNOLÓGICA

La publicidad es una negación brillante del proverbio que afirma que el perfeccionismo es enemigo del bien. La lógica publicitaria funciona, en efecto, con base en una competencia técnica permanente: es el reino de lo efímero por excelencia, en donde la renovación es la regla de oro; cada objeto debe ser más bello, más sofisticado, más funcional y más eficiente que el anterior. Tiende hacia este ideal, al cual nunca llegará bajo pena

16. El fenómeno de la aculturación naturalmente se ha producido también en los países europeos, pero la publicidad presenta por lo menos la "ventaja" de articular sus mensajes en estereotipos socioculturales occidentales.

de amenazar su propia existencia, el de un mundo regido por una mecánica perfecta, capaz de darle a cada uno la solución a problemas planificados.

La publicidad es un proceso promocional que va más allá de la meta que propone, la de vender productos y servicios. Además de ser un espectáculo completamente dedicado a las maravillas de la técnica —el famoso producto milagro, solvente o robot electrodoméstico—, la puesta en escena y la estética modernista de las imágenes, envuelven decididamente al espectador en un universo futurista bastante tecnificado. La articulación de estas dos estrategias —comercial y audiovisual— desemboca en el verdadero mensaje que comunica el anuncio: la legitimación de las presuposiciones del “sistema técnico”, usando la expresión de Jacques Ellul. En efecto, por medio de los productos y de su puesta en escena, presenciamos a una verdadera pedagogía publicitaria que introduce poco a poco al televidente/consumidor en la aceptación casi inconsciente de la superioridad de la técnica dentro de una economía fundamentada en el díptico producción/consumo, y de la pertinencia de este esquema respecto a cualquier otro sistema de organización de la sociedad. El objeto es entregado a domicilio con un instructivo de doble faceta: la que naturalmente se refiere a su uso, y la otra, implícita, que se refiere al modo de vivir y de pensar en nuestra sociedad con este tipo de objeto.

La función crea la necesidad

No se trata aquí de negar el progreso incontestable que constituye la presencia de artefactos de la producción tecnoindustrial en el marco doméstico. Así, en los años cincuenta, la aparición de la lavadora representó sin duda un alivio para las amas de casa, al suprimir la carga del lavado. Ciertas innovaciones son inestimables cuando evitan actividades penosas y repetitivas (el calefactor de diesel, en vez del carbón difícil de almacenar, sucio y que se debía recargar con regularidad para que no se apagara el fogón); cuando favorecen una higiene y un *confort*

mayores (el calentador de agua, la aspiradora, los pañales) o cuando le permiten al hombre ahorrar tiempo (en las compras, por ejemplo, gracias al refrigerador).

Sin embargo, es forzoso reconocer que, por lo general, muchos de los objetos y productos no están a la altura del progreso que supuestamente tendrían que ofrecerle al consumidor: la rasuradora eléctrica más sofisticada no afeita ni más rápido ni mejor que el rastrillo mecánico más ordinario; el cuchillo eléctrico no corta rebanadas más finas que una navaja bien afilada; ¡y qué pensar del abrelatas o del *asador al minuto SEB*, del que no se nos muestra el humo que se desprende de las grasas de la costilla de res!

A otro nivel, tras la preocupación de los publicistas por presentar productos cada vez más sofisticados con la finalidad de mejorar el bienestar del consumidor, es necesario considerar las "innovaciones técnicas" en su justa medida: de hecho, la innovación frecuentemente no es más que el fruto de una juiciosa puesta en escena y de un discurso tecnicista, y no aporta gran cosa; el detergente que blanquea más que el anterior no hace más limpia la ropa; los microprocesadores de las lavadoras Thomson quizá lanzan a las usuarias en la era de la programación y de la robotización, pero las múltiples posibilidades de programación engañan con falsas apariencias a los y a las que siguen separando la ropa en dos categorías (blanco y color) según dos criterios (sucia y muy sucia); en cuanto al televisor estereofónico con pantalla plana y ángulos rectos, sigue difundiéndose una imagen de una pésima definición de 625 líneas con un sonido monofónico.

Así, a pesar de los progresos que la investigación tecnológica y la producción masiva hicieron posibles, uno se puede interrogar sobre la imposición de lo superfluo por la publicidad. Esta es el escaparate de un concurso permanente, en donde se privilegia la lógica interna de un sistema de producción y no la demanda por parte de los usuarios. Es un sistema pernicioso y un círculo vicioso, como ya lo constataba Galbraith:

Las necesidades del consumidor pueden tener un origen extraño, frívolo e incluso inmoral, y siempre se podrá defender admira-

blemente a la sociedad que busque satisfacerlas. Pero la defensa no se justifica si es el mismo proceso, el que crea estas necesidades. El individuo que aumenta el volumen de su producción se encuentra exactamente en la situación de un hombre que se esforzaria por alcanzar la velocidad de una rueda a la que el mismo está imprimiendo un movimiento de rotación (Galbraith 1958).

Finalmente, este impulso por crear necesidades sin cesar, lleva al consumidor a adaptarse al objeto integrando nuevos comportamientos. A este respecto, el ejemplo del horno de microondas es sintomático. Ateniéndonos al tema de la innovación técnica, este aparato es admirable desde muchos puntos de vista: homogeneidad de la cocción, energía "limpia", etcétera. Pero, fuera de las pequeñas ventajas (descongelamiento y cocido rápidos), el horno no aporta ningún progreso sustancial en el área de la gastronomía: la olla *express* ya permitía la cocción rápida. En cambio, si, como tendríamos derecho a esperar, el consumidor proyecta utilizar de la mejor manera todas las posibilidades técnicas que le ofrece este tipo de baratijas, se vería obligado entonces a modificar sus hábitos culinarios y alimenticios. Tendría que recurrir particularmente a los últimos artículos de la tecnología alimenticia (platillos preparados, alimentos congelados) y adquirir toda la gama de los "objetos secundarios", sin los cuales no tendría el horno ninguna utilidad (utensilios especiales de cocina y sobre todo el congelador). Entonces, el objeto no es anodino: introduce a su poseedor en un ciclo de consumo más amplio de lo que permitía suponer la compra inicial; igualmente, las repercusiones en sus prácticas alimentarias están lejos de ser despreciables.¹⁷

17. Por supuesto, los fabricantes replican que el horno de microondas y los platillos congelados proporcionan una solución especialmente adaptada a la vida activa: las parejas asalariadas tienen poco tiempo que dedicar a la preparación de las comidas. En este caso, subrayamos que el horno en cuestión no es sino la versión moderna de la olla *express*.

En pocas palabras, pasada la fascinación por la proeza técnica, los objetos presentan a menudo más inconvenientes que ventajas. Pero la publicidad interviene muy oportunamente para mantener el mito de la funcionalidad conjugando estética y eficacia. Engalanado con los adornos de la funcionalidad —la apariencia *High Tech*, el aspecto práctico, la representación asociada a normas técnico-científicas— el objeto conquista su utilidad por su existencia misma, gracias a un juego de ilusionismo, característico de la retórica discursiva de los publicistas: estos objetos han sido concebidos gracias al tino de los ingenieros que se los entregan para que ustedes hagan el mejor uso de ellos; les harán la vida más fácil si los utilizan con inteligencia. Al progreso, no se le detiene. En tales condiciones, “la funcionalidad de los objetos termina por privar sobre su necesidad. Lo que es más, la funcionalidad hace su necesidad. La posibilidad técnica se vuelve imperiosa” (Brune 1981).

De ahí esta plétora de baratijas, fruto de una tecnología ciertamente estupenda, pero cuya característica esencial es la extrema desproporción entre los medios reunidos para fabricarlas y el servicio prestado: “[La baratija] presta servicios absolutamente sin ninguna relación con el prodigioso refinamiento técnico que predomina en su concepción. Dicho de otra manera, es baratija lo que implica una aplicación de *High Tech* para una utilidad que tiende al cero” (Ellul 1988). La televisión destila a todo lo largo de los anuncios odas celebrando el culto al objeto frente a individuos cautivos de los milagros del progreso técnico.

La búsqueda de lo nuevo como arte de vivir

Una conclusión se impone con toda su fuerza, ya que concierne a casi la totalidad de la producción publicitaria: el acudir a la noción de “lo nuevo”, término recurrente por excelencia en la retórica comercial. En efecto, una amplia mayoría de anuncios,

generalmente para productos de poca implicación,¹⁸ se refieren explícitamente, de una forma u otra a la novedad. Naturalmente, el adjetivo "nuevo" es el más solicitado: "Nuevo sabor *Sprite*", "Nuevo *Lenor Ultra*", "Nuevo menú con queso", "Nueva videocasetera *Radiola*", "Nuevo *Ariel*", o también "Descubra un nuevo stereo con *Philips*" o "*Mac Donald's* le presenta su nuevo *happy meal*". Otros sinónimos evocan una evolución: "*Javel Plus* ahora con agentes limpiadores" o "Casete con cromo Super *BASF*". A veces se trata de fórmulas más elípticas tipo: "Pila alcalina *Ucar* (...) ahora de venta en la Tierra".

Esta inflación de novedad está ahí siempre para sugerir una innovación. Pero no nos equivoquemos; aun cuando llega a suceder que la innovación sea real, como lo hemos subrayado más arriba, ésta es por lo general mínima: el nuevo asador al minuto *SEB* sólo es una baratija adicional cuya única ventaja es la de poder ser colocada sobre la mesa; *Javel Plus* de *Lacroix* lleva perfume pero nada cambió en la fórmula química del desinfectante doméstico; la videogradora *Philips Vidéo 2000* graba en las dos caras (2 x 2 horas) pero la duración de la grabación se hace en detrimento de la calidad de la imagen. En la mayoría de los casos, la retórica oculta la ausencia de una innovación real: así *Skip* prefiere no explicarnos demasiado a propósito de la nueva fórmula que encontró su ingeniero casero; de igual manera, el "gran sonido" de *Pioneer* es la norma común de la alta fidelidad de la que el oyente puede beneficiarse con cualquier equipo de audio independientemente de la marca.

Seguramente, el uso inmoderado de lo "nuevo" debe tener otra finalidad. Un producto sustituye a otro y el epíteto relega inexorablemente la generación precedente a las mazmorras del olvido en virtud de la lógica competitiva que anima las marcas; con la finalidad de promover el consumo y de ubicarse lo mejor

18. Subrayemos que los anuncios para los automóviles, producto de fuerte implicación, utilizan también esta noción.

posible frente a productos similares, el publicista debe dar una imagen original, y por lo tanto nueva, a un costo razonable.¹⁹ De todas las recetas, la de más fácil aplicación sigue siendo la del pregonero, que consiste en tejer un discurso enfático alrededor de la novedad del producto y de sus ventajas, reales o supuestas. Lo que facilita las cosas a los publicistas es que el individuo tiene una tendencia natural a dejarse seducir por lo nuevo. Basta con exacerbar esta disposición, y la publicidad sobresale en este arte que ella lleva al paroxismo. Una de sus características esenciales es, en efecto, la consagración de lo efímero con su corolario, el despilfarro, verdadero motor del consumo. La modernidad tecno-industrial supone que cada individuo desecha regularmente sus bienes, aun cuando todavía pueden servir. Esta lógica es la que promueve la publicidad: ser moderno, adorar la novedad, la innovación. La adquisición y la renovación de los bienes contribuyen al famoso superávit que le permite al individuo, a falta de poder ascender en la jerarquía social, poseer todos los signos exteriores de un estatus elevado.²⁰

Los anuncios sólo muestran productos novedosos y resplandecientes. *Al contrario*, lo antiguo siempre es decrepito, ineficiente y connota el arcaísmo más desvergonzado, incluso una inclinación estúpida hacia el riesgo gratuito. Esto es lo que aparece en los falsos anuncios comparativos: la firma *Hertz* muestra el peligro de recurrir a otro arrendador; un anuncio para un limpiador en crema intenta demostrar los riesgos que se corren al utilizar un limpiador clásico en polvo (se raya el esmalte del fregadero).

19. Es necesario saber que, en efecto, para los productos de poca implicación la competencia es muy fuerte. Esto significa entonces una importante rotación de los bienes.
20. El automóvil forma parte de los signos exteriores privilegiados. Los publicistas franceses que trabajan para los fabricantes de automóviles esperan llegar a que la gente cambie más frecuentemente de auto; actualmente el cambio se da en promedio cada cinco años, mientras que en Estados Unidos, paraíso automovilístico, la gente cambia cada dos años.

El culto a lo nuevo supone el olvido de lo viejo. Raros son los productos que escapan a las representaciones que colocan por delante novedad y progreso técnico. Se trata de aquellos que se inscriben en un proceso derivado de una práctica particular o ancestral ubicada a priori en las antípodas de los imperativos de la producción industrial: quesos, productos lácteos, salchichonería, lanas, etcétera. En suma, los productos del terruño que connotan tradición y hechura artesanal. En esencia, nada impediría pregonar un yogurt mostrando el universo aséptico y tecnificado de una lechería industrial, excepto si el peligro de ir en contra del imaginario popular, al recordar bruscamente a los consumidores que estos productos también se ven sometidos a las exigencias de la fabricación en masa. En materia de gastronomía, los gustos alimenticios de los franceses reflejan cierto conformismo. Pero, dejando de lado este último bastión de la tradición, la publicidad promueve más bien objetos y productos nuevos y predica el cambio en el consumo como el arte de vivir en la sociedad mercantil. El comentario de un anuncio para la crema *L'Oréal* lo atestigua sin ninguna ambigüedad: "Yo, vivo con mi tiempo, con el progreso, con la superación. Para mi cutis, yo escojo *Plénitude*. Un resultado nacido de la investigación de *L'Oréal* para retrasar los efectos del envejecimiento".

A la hora de lo "todo bello, todo nuevo", el arte de vivir con su tiempo, es estar en connivencia con todo mundo. Esto es lo que permite al ama de casa distinguirse, poniendo al tanto a su vecina de los últimos avances en detergentes con un innarrable: "¿Cómo? No me digas que sigues usando..." Ser de su tiempo, es también manifestar esta preocupación constante de la gente moderna por la novedad; esta preocupación les es inculcada gracias a esta tautología publicitaria que podría resumirse así: es nuevo lo que es reciente, lo que toma en cuenta los últimos aciertos técnicos, lo que es de calidad.

Escenificaciones técnicas de la modernidad

Un paseo hacia el pasado en el universo publicitario se asemeja a una aventura regida por las leyes de la repetición: un producto nuevo oculta otro apenas desgastado, el que a la vez se abre sobre una "novedad más vieja", y así sucesivamente. En tales condiciones, la arqueología de la filmografía publicitaria, la que consiste en identificar los estratos de una marca o de un producto, es particularmente instructiva en cuanto a la problemática de la representación de la modernidad por los creadores de las agencias. En suma, ¿en qué es moderna una representación publicitaria? El sentido común impulsaría a contestar que un anuncio es moderno cuando refleja el progreso, el estado de las técnicas. Pero esta respuesta, muy tautológica, es insuficiente y simplista porque la estética y la retórica modernistas que caracterizan a la mayoría de los anuncios es resultado de una sabia dosificación en la que intervienen en diversos grados tres factores:

Primo, una escenificación utilizando los elementos del decorado (mobiliario, decoración) y del vestuario en armonía con los códigos artístico-culturales vigentes en los ámbitos de la arquitectura, de la disposición del espacio doméstico, de las artes decorativas y de la moda.

Secundo, una contextualización del objeto o del producto que proporcionará, las veces que sea posible, el pretexto de un uso original o de un comportamiento nuevo.

Tertio, la utilización de tecnologías audiovisuales con el fin de mejorar la forma de los mensajes y dar brío a las imágenes.

Acerca del primer punto, siempre es sorprendente ver las ficciones de modernidad que escenifica la publicidad. Estas ficciones a veces desembocan en una perspectiva del futuro y reflejan los fantasmas de una sociedad convencida de la supremacía tecnológica. Existen numerosos ejemplos en donde la publicidad se encuentra conectada con el decorado de las películas de ciencia ficción que se inscriben en la línea de la conquista espacial. Desde finales de los años sesenta, los deco-

rados privilegian la apariencia *design*, una clase de mezcla de funcionalidad, de materiales modernos (plástico, metal, fórmica...²¹), de formas geométricas y de colores vivos. La moda del vestir, nacida de la fabricación de tejidos sintéticos, presenta a actores con ropa muy ceñida al cuerpo, tipo héroes de la epopeya espacial "Star Trek". En el mismo campo, los anuncios de la siguiente generación imaginarán el entorno doméstico en el marco del cosmos. La modernidad se conjuga a partir de los conceptos de libertad, de aventura, de claridad. El hogar, caluroso y seguro, a falta de estar en verdadera ósmosis con el exterior, da hacia afuera gracias a una arquitectura en donde el ventanal ocupa un espacio privilegiado (*Gaz de France* en 1982, *Glassex Vidrios* en 1983 en que el horizonte de las muchachas con traje de baño y lentes de sol no tienen otros límites que el sol y las estrellas). Pero no se valen únicamente del espacio sideral para connotar la modernidad del marco de vida. También la arquitectura, símbolo de otra aventura vanguardista, permite elaborar decorados futuristas. Un anuncio de 1984 para el queso *Boursin* es revelador de esta tendencia hacia el refinamiento: oposición de colores primarios (negro y blanco con un toque de rojo), espacio interior con líneas muy sobrias cuya figura geométrica principal es el triángulo.

En cuanto a la escenificación de los objetos y productos, la ficción modernista exalta sus cualidades "intrínsecas" e intenta convertirlos en soportes de prácticas originales, lo que no siempre es fácil, ya que "el mensaje innovador va a chocar con las defensas conformistas del grupo social. La verdadera innovación es aquella que pone a prueba los hábitos, los principios y los estereotipos establecidos" (Cathelat 1987). Pero sin llegar tan lejos la mayoría de los bienes escenificados proponen, si no una revolución de las costumbres por lo menos un reflejo de moda: mencionemos en desorden las medias *Dim*, el detergente líquido, las sopas en paquete individual o familiar (el

21. Además, hasta hace poco, no existía ningún anuncio para la madera, material que se volvió obsoleto al considerarlo poco funcional y sobre todo retrógrado.

invitado sorpresa nunca toma desprevenida a la cocinera), etcétera.

Subrayemos de paso que cada objeto, cada producto, cada servicio remite de forma casi sistemática a otros objetos, productos o servicios, de manera que el consumidor no puede, en ningún momento salir de esta lógica de vaivenes recíprocos: el bien promocionado no tiene valor fuera del ambiente general de los bienes de consumo. Así, los anuncios *EDF* promueven explícitamente (por lo menos a través de la imagen) los artículos electrodomésticos; la trama de los postes eléctricos que se reflejan en la carrocería del automóvil *XM Citroën* "alta tensión", evocan la energía y la tecnología que hacen posible su fabricación; la pizza *Findus*, tan práctica cuando llegan los amigos de improviso, sólo se dirige a quienes poseen un congelador; el detergente pregona las virtudes de la lavadora (además, los fabricantes de lavadoras "recomiendan" *Skip*), etcétera.

Por último, las tecnologías audiovisuales son ampliamente solicitadas para hacer resaltar la imagen de la publicidad. Como ya lo hemos subrayado, se cuida particularmente lo estético. Esta estilística visual contribuye a reforzar la modernidad de la publicidad, incluyendo los productos más anodinos: en un anuncio para *Bonduelle*, el color del cielo y de los campos fue reelaborado sobre una paleta gráfica; resultado: las legumbres tienen un verde tan deslumbrante que las ensaladas del jardín parecerán bien marchitas y *Bonduelle* demuestra así su dominio en las tecnologías agro-alimenticias. Las técnicas audiovisuales (síntesis, coloración, efectos especiales...) han propulsado la publicidad desde la realidad hacia la dimensión de lo imaginario. Sin embargo, existe aparentemente un cierto número de reglas en cuanto a la utilización de las diversas técnicas, como lo señalan los autores de una obra sobre la televisión:

En esta evolución tecno-artística, el curioso nota algunas constantes: al sector de las baterías le gusta más valerse de los trucajes y de las imágenes de síntesis, al automotriz de los escenarios reales, la confitería recurrirá con frecuencia a los dibujos ani-

mados, el sector de los juguetes a la animación... (Florenson 1987).

Las técnicas existentes en esta área evolucionan considerablemente y el paso hacia la digitalización de la imagen irá aumentando las posibilidades de producción en video.

Con relación a la modernidad que reivindican a toda costa los publicistas, un autor se preguntó atinadamente: "Quizás la modernidad se limita a estos signos a los que se resume su existencia y en los cuales se diluye... Apariencia, look y fachada" (De Mèredieu 1985). En efecto, parecería que el actor publicitario no se ocupa de lo superfluo y que su propósito no es interrogarse acerca de las presuposiciones y consecuencias de esta modernidad. Sólo cuentan la ostentación y los artificios visuales que permiten las técnicas más sofisticadas en la creación de imágenes.

BIBLIOGRAFÍA

- ADORNO, Theodor W. (1963) *Eingriffe. Neun kritische Modelle. Frankfurt am Main: Sunrkamp Verlag.*
- BALANDIER, Georges (1985), *Le détour: pouvoir et modernité.* París: Fayard.
- BAUDRILLARD, Jean (1981) *Simulcres et simulation.* París: Galilée.
- BRUNE, François (1981) *Le bonheur conforme: essai sur la normalisation publicitaire.* París: Gallimard.
- CATHELAT, Bernard (1987) *Publicité et société.* París: Payot.
- ELLUL, Jacques (1988) *Le bluff technologique.* París: Hachette.
- EWEN, Stuart (1977) *Captains of consciousness: advertising and the social roots of the consumer culture.* Nueva York: MacGraw-Hills Paperbacks.
- FLORENSON Paul et al. (1987) *Douze ans de télévision: 1974-1986.* París: La documentation Française.
- GALBRAITH, John Kenneth (1958) *The affluent society* (s/d).

GUYOT, Jacques (1992) *L'écran publicitaire: idéologie et savoir-faire des professionnels de la publicité dans l'audiovisuel*. Paris: L'Harmattan.

MATTELART, Armand (1989) *L'internationale publicitaire*. Paris: La découverte.

MATTELART, Armand y Michèle; Xavier DELCOURT (1984) *La culture contre la démocratie: l'audiovisuel à l'ère transnationale*. Paris: La découverte.

MEREDIEU, Florence De (1985) *Le film publicitaire*. Paris: Henri Veyrier.

MORIN, Edgar (1984) *Sociologie*. Paris: Fayard.

