

La estética publicitaria

Pablo Fernández Christlieb*



El presente texto puede resumirse, *mutatis mutandis*, en la siguiente oración: la publicidad no sirve, y por lo tanto no enajena.

La realidad simbólica, por lo común la forma más única de la realidad, no se divide en lo social y lo individual, ni tampoco en lo consciente y lo inconsciente sino, para ser precisos, en lo público y lo privado, esto debido a que los símbolos no encarnan en los individuos o la conciencia sino en la comunicación. Lo que a la colectividad le resulta individual e/o inconsciente, en rigor corresponde a las diversas profundidades de lo privado, pero igualmente colectivo, y por el contrario, lo que parece conciencia social es mera publicidad.

La idea originaria de esfera pública designa a un ámbito de expresión y protagonización de aquello que le es significativo a la gente, a los ciudadanos privados presentes en público. Se trata, originariamente, de un ámbito cuya esencia es la tematización, la argumentación y el debate. Pero puesto que requiere de un espacio, de una geografía específica, la sola fundación de una esfera pública va trasudando y sedimentando una serie de objetos de presencia pública, como son las calles y plazas, los parques y bancas, las tiendas y mercancías, los kioskos y publicaciones, las indumentarias y de algún modo los indumentados; esto es, se va configurando una suerte de estética pública, diferente y distinguible de la privada (las cortinas, los retratos de familia, la mesa del desayuno). Ahora bien, si uno se imagina la estética pública de los siglos anteriores al XX, razonablemente la encontrará más bien opaca: la tonalidad propia de la piedra y la madera, de la luz natural y de la escala humana, sin monumentalismos en las dimensiones, el color o el movimiento. Los siglos

pasados son comparables al teatro: un diálogo con fondo escenográfico.

El encanto moderno

No muy espectacular, al menos respecto al mundo de hoy. La diferencia es la misma que entre la fotografía de un muchacho decimonónico en color sepia y la de un *punk* en *ektachrome*. Sabemos bien que en nuestros armarios actuales y caseros hay cosas hechas, colores marchitados, utensilios descompuestos; en suma, que los escenarios caseros no brillan como en aparador, pero el aparador es lo público, y éste es el enclave deslumbrante: las calles flanqueadas de concreto y cristal, infestadas de publicidad fotomural y maratónica, de almacenes de neón, de tráfago y multiplicidad cromática, de coches laqueados y cromados como féretros sin estrenar, de habitantes presurosos y arcoirisados, de cines y marquesinas, librerías y escaparates. Es, literalmente, una atmósfera, un ambiente al que el ciudadano se fusiona, y ya no es un teatro sino un *happening* multimedia; la vida en *video clip*. La geografía pública contemporánea representa la mayor potencialidad técnica de expresión y contiene la mayor cantidad de objetos producidos en la historia: todos juntos como en un aparador.

Las estéticas dieciochesca y decimonónica fueron más bien aleatorias y salpicadas, impensadas y costumbristas. En cambio, el mundo de cosas del siglo XX es calculado, profesional, sofisticado. Esta era se inaugura con la frase de William Morris que declara, en 1896 (año en que de paso aparecen los catálogos de Sears y Roebuck), a la belleza como parte de la vida diaria. De hecho, con su trabajo inicia la etapa contemporánea de artes decorativas, de donde derivan el *art nouveau*, el *art deco*, y de ahí el paso del arte a la industria, que en versión de Gropius intentaba "humanizar la rígida mentalidad de los empre-

* Doctor en Ciencias Sociales, fundador del Laboratorio de Psicología Social de la UNAM.

sarios" con la Bauhaus, y así el comienzo del diseño industrial, el diseño gráfico, el diseño textil, la arquitectura moderna, la decoración de interiores y los posibles intersticios, como por ejemplo el deambular de la gente entre todos los objetos: el *happening*. Se proponen, en conjunto, transformar la imagen del mundo que nos rodea, y de hecho lo rediseñan: mobiliario, indumentaria, paisaje, tipografía, decoración, maquinaria, pasamanería, arquitectura, decoración, paisajería. A partir de ahí las sillas y los sacacorchos, las letras y los colores, los tamaños y los huecos, las caras y los cuerpos dejan de ser los mismos. El otro gran impulso del arte a la industria fue la industria del arte, que posibilita una infraestructura tecnológica indesperdiable para el desarrollo de la estética contemporánea, que va desde la capacidad de sintetizar químicamente nuevos matices cromáticos, desde la creación de nuevos materiales, desde el perfeccionamiento de instrumental artístico, desde el cine y la fotografía, hasta la aplicación de la electrónica al diseño y fabricación de cosas bonitas. Todo lo anterior equivale, además de a una perfecta realización, a lo que se denomina industrialmente como manufactura en serie y estéticamente como reproductividad *ad infinitum* de los objetos de ornato, desde un lápiz hasta un original de Vasarelli.

La mancuerna embellecedora de arte e industria alcanza su éxito no en la creación de objetos en venta, pantalones o lámparas, sino, paradójicamente, en la serie de objetos que rodean al objeto en venta: empaques, botellas, etiquetas, logotipos, imágenes corporativas, *stands*, *displays*, *posters*, anuncios; en una palabra, publicidad, y de hecho es esta última parafernalia la que constituye la mayor parte de las cosas que pueblan el espacio público. El caso es que el escenario público contemporáneo, donde el más contemporáneo, más público y más escénico es el espacio urbano, está lleno. Son estos objetos los que constituyen la estética pública contemporánea. Sin embargo, no ha sido ni su cualidad inmanente ni el gusto por su creación lo que los alienta, sino su utilización comercial. Así pues, de la misma manera que el término publicidad perdió su connotación prístina de "lo público" para adquirir el carácter publicitario que ahora goza, así la estética pública deviene una estética publicitaria.

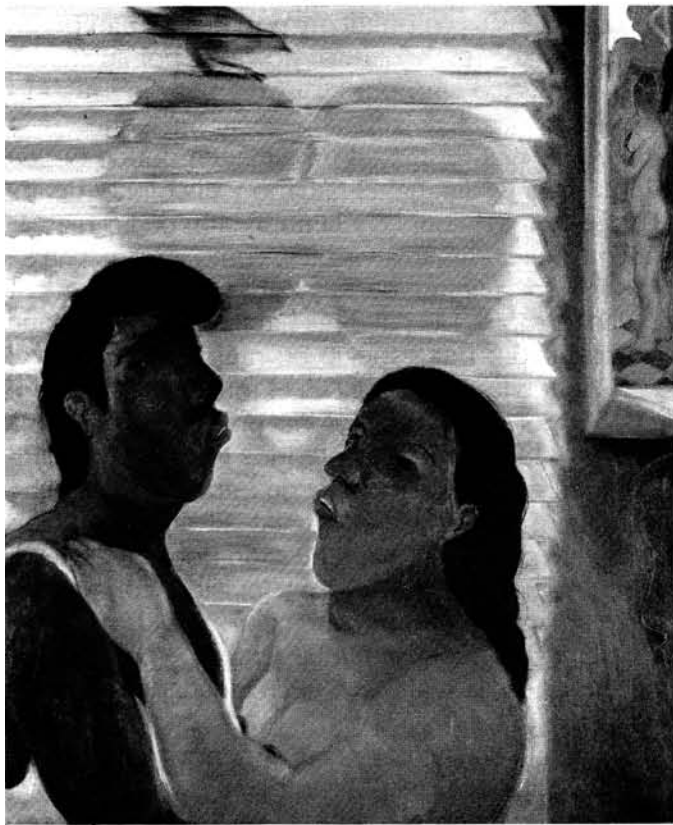
Es un mundo de imágenes, y el siglo XX se ha vuelto cada vez más visual y menos lingüístico. La juvenil consigna heráldica de "menos palabras y más imágenes" es hoy por hoy una realidad: la estética publicitaria ha desplazado al lenguaje como mediador de los intercambios sociales, y junto con él a las explicaciones y los argumentos. En un mundo de imágenes, las palabras, no obstante ser recurrente-

mente expuestas en público y publicidad, han perdido su calidad argumentativa: no valen por su significado lingüístico sino por su imagen audiovisual. La letra impresa ha dejado de evocar imágenes para convertirse ella misma en una imagen donde lo que cuenta es la tipografía, el tamaño y el color, y de ahí el auge de los logotipos y la impresión de las marcas comerciales en lugares visibles, como adornos en sí: no son indicaciones de fabricante sino design por derecho propio. Las palabras habladas son, más que una narración, una especie de música instrumental vocal donde lo que cuenta es el tono; de ahí que no importe, por ejemplo, el idioma en que se cante una canción o los absurdos proferidos por los anunciantes, aunque por su parte deja de importar si lo dicho tiene algún sentido; se oye igual. El último reducto lingüístico parece ser la interjección (¡oh!, ¡ay!, ¡guau!, ¡super!, ¡increíble!, ¡pepsi!). La televisión, con toda su fraseología, es predominantemente visual, no argumentativa. La foto sustituye al texto, la concreción a la abstracción, la realidad a la creatividad. El siglo es Kodak.

Debido a que no hay prácticamente impedimento técnico, y debido a que la competencia comercial no tiene tregua, y por lo mismo, la novedad es efímera. Se han empleado a la fecha todos los recursos materiales y conceptuales en la fabricación de la estética publicitaria, llegando a un cierto agotamiento inadmisibles desde el punto de vista comercial; por ello puede advertirse en los últimos años un proceso de reciclaje y recuperación de formas viejas, antiguas o ajenas a través de cuando menos tres maneras:

- La práctica tradicional de abreviar en los movimientos artísticos y culturales a medida que estos van obsolesciendo, como el fenómeno *punk*, el *pop art* o el surrealismo.
- Copiando las formas derivadas de las ingenierías, ya sea la aerodinámica, la robótica o la guerra, para obtener líneas funcionalistas o *high tech*.
- La renovación de las modas idas, como el retorno de los tonos pastel, de elementos del *art nouveau* y *art deco*, de rockolas y vaselinas, y en última instancia, la vanguardia de lo antiguo en la modalidad de cantera y muebles apolillados.

Con estos reciclajes el enclave de la estética publicitaria puede verse finalmente colmado por la totalidad de las cosas bonitas pasadas, presentes y previsibles. Un centro comercial alcanza la categoría de museo y un museo alcanza la categoría de centro comercial: en ambos los visitantes responden comprando camisetas.



Aquí pues, el panorama público de todo aquel que sale a la calle, o que la deja entrar por el televisor, es la mencionada enumeración de *plexiglass* y acero inoxidable, neón y cristal fluido que sale al encuentro inopinadamente y se lo incorpora como objeto de estética para ir al encuentro del próximo transeúnte-televidente. Cuando uno asiste a un centro comercial, templo o museo, se percate o no de ello, esto es lo que tiene enfrente. La gran probabilidad de que no se percate es la parte central de un análisis de la estética publicitaria.

El desencanto posmoderno

La asistencia a cualquier espacio publicitario produce la impresión de un mundo consumado, irrefutablemente completo, dotado de todos los objetos posibles en todas sus posibles apariencias y condensados en cualquier recinto comercial que se escoja del planeta más *chic* del sistema solar. Da la sensación de que no falta nada, ni siquiera lo que no ha sido fabricado: todas las fotografías ya están tomadas, los muebles diseñados, los *posters* desplegados, los libros escritos, las canciones cantadas, las necesidades satisfechas. Sensación que no es incompatible con el hecho de que sigan apareciendo nuevos objetos; no falta ninguno puesto que el que falta no hace falta.

Ciertamente no falta nada porque lo que falta es todo; la concentración no ha producido un agujero negro. La percepción cotidiana en medio de la atmósfera estética publicitaria es la de un abigarramiento de bulto, una presencia masiva que no ofrece una serie de objetos concretos y diferenciados (por ejemplo un letrero que dice Adidas, una lámpara de restirador versátil, un vestido de mezclilla deslavada) sino, por el contrario, un flechazo multitudinario e informe de algo que ya no puede llamarse objeto: más bien se trata de todo el color, todo el volumen, todo el espacio aglutinado en un solo parpadeo que se resuelve en blanco. Lo que se llama *glamour* es esta costosa ceguera.

El espacio estético de la sociedad contemporánea está saturado, y por lo tanto resulta inadvertible para la gente. La estética, como la verdad, es contextual: sólo es posible advertir un objeto cuando éste se diferencia del contexto, como una mancha negra sobre una pared blanca, y en cambio resulta invisible un *poster* de Elvis Presley entre otros *posters* y aparadores y anuncios y gente y música y plantas y pasillos y resplandores y estructuras... En la estética publicitaria no existen objetos visibles porque no existe contexto diferenciado. Dejan de existir las formas porque no pueden despegarse del fondo: donde millares de objetos tratan de destacar, todas las formas se vuelven fondo: todo es fondo porque todo es forma. La estética publicitaria constituye un mundo de fondo, y por lo tanto, un mundo vacío.

De cualquier manera, el ámbito público está tan lleno de este vacío abigarrado que ya no le cabe un objeto más; ninguno podría separarse del fondo para volverse forma. En realidad ya nada puede ser visible: no puede añadirse nada con la colocación de una escultura urbana, de un mural, un edificio, un *graffiti* o propaganda política en un medio que lo va a absorber y tornar indiscernible. El agujero negro. Lo que fuera de la esfera pública es estéticamente apreciable, dentro de ella se difumina; ciertas escenografías, frases o logotipos, posiblemente valorados al menudeo por los especialistas, son para la vida cotidiana impecablemente anodinos; en la cotidianidad pública la gente ya no ve nada. Hacer un libro más, una camisa más, una pintura más, un disco más, un ensayo más sobre la estética publicitaria; he ahí el dilema.

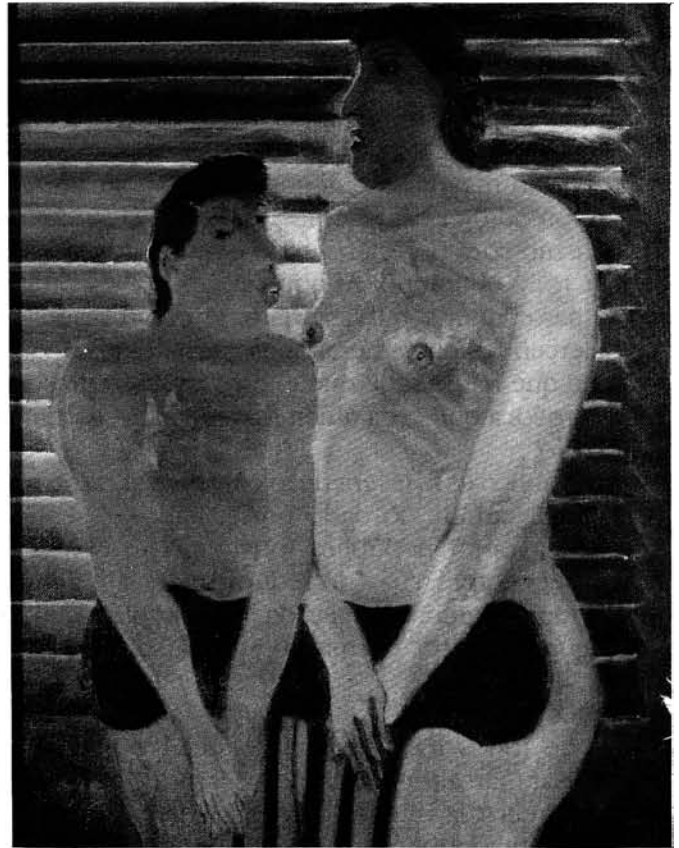
Un universo saturado, de fondo sin forma, es, por lógica, indecodificable, y por ende insignificante: sin significados e incapaz de proveer de algún sentido a sus protagonistas; los símbolos -las cosas- no cumplen su papel de requerir interpretaciones ni ser objeto de comprensión. Por su misma estructura y

composición, el enclave de la estética publicitaria no representa un mundo que tenga que ser comprendido en lo que vale; queda excluido de la realidad simbólica colectiva. En consecuencia, cuando se entra en él no se ingresa a un sentido sino a un impacto, a un espasmo perceptual pero no a una narración inteligible, y la respuesta colectiva a la parafernalia plástica no es de elogio de la frivolidad consumista, como se supone, sino de retirada cultural ante un ámbito hostil en tanto que produce mercancías pero no puede producir sentido. La gente recoge las mercancías y las paga en la especie del dinero, pero no va a pagar con el costo de la interpretación lo que no tiene valor cultural. Esto es lo que Jean Baudrillard denominó el efecto Beaubourg, en honor del Centro de Artes Pompidou en París, que en muchos sentidos fue el proyecto de crear conscientemente una fábrica de impactos, una atmósfera de reacciones, una implosión de emociones.

Como mero impacto, el espacio publicitario es una forma sofisticada de la barbarie, puesto que actúa sólo sobre los estratos de la cultura que son previos a la existencia del lenguaje (etimológicamente la onomatopeya barbarie significa eso: el balbuceo bar-bar de quien aún no ha llegado al lenguaje).

La estética publicitaria opera sobre la lógica de las reacciones ante el estímulo: el brinco ante el alfiler, el salivar ante la campana; ciertamente el espectador reacciona, ya sea con el hastío (día de compras) ya sea con las compras (día de hastío), pero no hay la interpretación que implica la reflexión de llamar a las cosas por su nombre, clasificarlas, enjuiciarlas; no hay comprensión lingüística. El brinco ante el alfiler, la tarjeta de crédito ante el traje sastre; cuando uno llega a su casa con los paquetes podrá finalmente darse cuenta con desaliento de que trajo de las tiendas trocitos de vacío. Los publicistas y los fabricantes de arte en serie podrán sentirse satisfechos de su habilidad persuasiva cuando sus publicidades se verifican con la venta de productos; pero la lógica no es la que suponen, es decir, la razón de la venta no es la razón del publicista.

Por lo demás, las galerías de arte contemporáneo difícilmente pueden distanciarse del universo de la estética publicitaria; el paradigma son aquellas que exponen con un retraso de 20 a 30 años muestras del estilo Raushenberg o Warhol, que presentan piezas y lógicas indistinguibles de los escaparates más cotizados y que producen aproximadamente el mismo efecto: obnubilar y vender memorabilia. Si como dicen Adorno y Daniel Bell, los museos son el catafalco de los objetos cotidianos, y con ellos se inicia la modernidad, entonces los centros comerciales son el mausoleo de los museos, y con ellos se



inicia la posmodernidad, como dicen Adorno y Douglas Crimp.

La estética de los gentiles

El argumento anterior se ve flagrantemente contradicho por la simple observación empírica de sentido común: la gente parece más bien entusiasmada en general: compra moda y otros accesorios; oye la música radiada y se interesa por los cantantes y sus discos, los actores y sus telenovelas; atiende consejos cosmetológicos; gasta dinero, tiempo, energía y duermevelas en alcanzar los modelos y estilos de la estética publicitaria, y, con cabal disciplina, se adiestra en las posturas, los modos, las temáticas, las ilusiones, las frases, *slogans*, giros, tonadas y hasta chistes producidos por los canales de difusión. En resumen, la gente utiliza los signos publicitarios.

Pero no los utiliza como medio de interpretación o expresión de su realidad existencial colectiva sino como mero adminículo público, como una credencial: solamente se los pone para salir a la calle, para estar presentable en público.

La gente en general no se expresa mediante los signos públicos que efectivamente usa; no se identifica con el *slogan* o logotipo impreso en su camiseta

ni con la marca de lavadora que compró ni con el mensaje de la calcomanía en su coche. Más bien estos signos permiten una sobrevivencia pública práctica y normal: poderse mover en el mundo que se habita, ir a trabajar sin contratiempos, pasar por personas sensatas sin mayores complicaciones, andar por ahí en la comodidad del anonimato. Es un ejercicio de mimetismo para no estar siendo cuestionado por los demás todo el tiempo. Aunque la gente prescindiría de la pasamanería publicitaria si el control público que ejercen los congéneres se lo permitiera, la paradoja de que nadie sabe que el otro también prescindiría, provoca que cada quien siga jugando sus cartas con sigilo.

Lo público es la esfera de lo consensual colectivo, es el lugar común, lo dado por sentado, el sentido común, la opinión pública, el dominio público y, como puede apreciarse, lo redundante; es lo accesible a todos. Seguir sus reglas de juego implica utilizar sus signos, parecer normal, uniformarse, ser como todos, es decir, hacer como que se es diferente, dinámico, moderno, exitoso y auténtico echando mano de todos los estereotipos del caso: vestirse jovial, usar marcas de moda, parecer sano, tener buen gusto: apreciar la estética de nuestro tiempo.

La estética publicitaria no cumple pues una función cultural, en el entendido de que la función de la cultura consiste en conferir sentido a la vida social; pero a cambio cumple una función sistémica de mantenimiento de un sistema y control de sus disfunciones. Puesto que esta función no se puede cumplir dentro de la cultura, porque no es cultural, su forma de funcionar sobre ella es marginándola, esto es, delimitando el espacio público como un área donde no puedan haber símbolos significantes; instituyendo reservaciones de vacío, saturadas de objetos publicitarios, donde no pueden encontrar lugar objetos de tipo artístico.

La función sistémica de la estética publicitaria es la de separar las esferas pública y privada, y evitar que la segunda se meta en la primera mediante la sobrestimación de los signos públicos de manera que aparenten ser la realidad completa, y la sobrestimación de los símbolos privados poniéndolos en calidad de subrealidad sentimental. El hecho de separar ambas esferas, y de que la gente tenga que recurrir a signos públicos para salir a la calle (que son los más notorios) consigue que la misma gente asuma que lo más notorio es lo más real, o sea, que sus presentaciones en público sean lo cierto, y que lo menos notorio tenga apenas un grado incierto de realidad debido a que sus ambientes privados no gozan del acuerdo generalizado.

Es por esta separación que la crítica cultural ve a la vida social como carente de sentido, alienada, mercantilizada; ve solamente su lado público. Pero la esfera privada se mantiene porque preserva el sentido, y cualitativamente es de mayor magnitud que la otra, la que sólo procura mercancías. La geografía privada, es decir, las casas y departamentos, sus recámaras y rincones, baños y lavaderos, cajones y escritorios, es, en cambio, con su estética desordenada de trastes sucios, paredes chorreadas, estanterías inarmónicas, decoraciones anárquicas, el espacio verdadero de una estética colectiva significativa, querida, que deja de serlo a medida que se avanza hacia la calle, o sea, de la recámara hacia el recibidor de visitas, donde empiezan a crecer los objetos redundantes de la estética publicitaria, las serigrafías decorosas, los ceniceros sin cenizas, la platería (o más bien plateadería), alguna planta casi sintética, el brinc-abrac *high tech* o las antigüedades *avant gard*, y en los casos más errados todavía, un lladró o cristal cortado. Es en los símbolos privados, en el suéter de estar y en la pluma mordisqueada, en las grietas de la pared y en el sillón ajado, donde la estética es significativa, en rigor artística, y donde la vida resulta interpretable, comprensible, válida, aunque sea a solas.

A solas es como empezaron Henry Moore y Jean Miró a hacer su trabajo. La esfera privada es el rincón contemporáneo de lo que tiene sentido, y en contra de la uniformidad redundante de lo público, es el espacio colectivo de lo diferente, por lo mismo extraño y disidente, a veces detonante; cuando menos puede decirse que la próxima vanguardia estética ya se está gestando en privado.

Lo que aquí se ha considerado como estética corresponde a la mayor parte de los medios de comunicación simbólica con que cuenta la colectividad, de forma que su organización es en gran medida organización de la sociedad, lo mismo que su reorganización. Ahora bien, puesto que pocos defenderán el arte contenido en su pluma mordisqueada, la primera etapa de reorganización parece radicar en el hastío y la deslegitimación de lo públicamente reconocido como realidad. Así, lo primero que puede brotar a la opinión pública es una crítica del encanto moderno en forma de desencanto: ahí está la posibilidad de desconstruir la bisutería que tenemos por paisaje para luego reconstruir una ecología de objetos simbólicos significantes, verdaderamente expresivos, y junto con ellos una vida pública donde vuelva a haber la comunicación.◆