

modos de john berger
ver

John Berger, Sven Blomberg, Chris Fox,
Michael Dibb y Richard Hollis.

Editorial Gustavo Gili, SA

08029 Barcelona Rosselló, 87-89. Tel. 93 322 81 61

México, Naucalpan 53050 Valle de Bravo, 21. Tel. 55 60 60 11

Portugal, 2700-606 Amadora Praceta Notícias da Amadora, N° 4-B. Tel. 21 491 09 36

GG®



En las ciudades en que vivimos, todos vemos a diario cientos de imágenes publicitarias. Ningún otro tipo de imagen nos sale al paso con tanta frecuencia.

En ningún otro tipo de sociedad de la historia ha habido tal concentración de imágenes, tal densidad de mensajes visuales.

Uno puede recordar u olvidar estos mensajes, pero los capta por breves momentos, y durante un instante estimulan la imaginación, sea por medio del recuerdo o de la expectación. La imagen publicitaria es cosa del momento. La vemos al volver

una página, al doblar una esquina, cuando un vehículo pasa ante nosotros. O la vemos en una pantalla de televisión mientras esperamos a que acabe la pausa comercial. Las imágenes son también cosa del momento en el sentido de que deben renovarse continuamente para estar al día. Sin embargo, nunca nos hablan del presente. A menudo se refieren al pasado, y siempre al futuro.



Estamos tan acostumbrados a ser los destinatarios de estas imágenes que apenas si notamos su impacto total. Una persona puede notar una imagen concreta o cierta información porque corresponda a algo que les interese especialmente en ese momento. Pero aceptamos el sistema global de imágenes publicitarias como aceptamos el clima. Por ejemplo, el hecho de que esas imágenes sean cosa del momento pero hablen del futuro producen un efecto extraño que, sin embargo, ha llegado a ser tan familiar que apenas si lo notamos. Usualmente somos *nosotros* quienes pasamos ante la imagen — cuando paseamos, viajamos o volvemos una página —; en la televisión es algo distinto, pero incluso allí somos nosotros los agentes teóricamente activos: podemos mirar a otra parte, quitar el sonido, tomar café. Pese a ello, uno tiene la impresión de que las imágenes publicitarias están pasando continuamente ante nosotros, como expre-

mos en camino hacia alguna estación remota. Nosotros somos estáticos; ellas, dinámicas.

Normalmente, se explica y justifica la publicidad como medio competitivo que beneficia en último término al público (al consumidor) y a los fabricantes más eficientes... y con ello a la economía nacional. Está estrechamente relacionada con ciertas ideas sobre la libertad: libertad de elección para el comprador, libertad de empresa para el fabricante. Los grandes tabloncillos de anuncios y los letreros luminosos de las ciudades capitalistas son el signo inmediatamente visible del "Mundo Libre".



Para muchos en Europa oriental, estas imágenes de Occidente resumen lo que les falta en el Este. La publicidad, piensan, ofrece una libertad de elección.

Es cierto que, con la publicidad, una rama de la industria, una empresa, compite con otra; pero es cierto también que toda imagen publicitaria confirma y apoya a las demás. La publicidad no es simplemente un conjunto de mensajes en competencia; es un lenguaje en sí misma, que se utiliza siempre para alcanzar el mismo objetivo general. Dentro de la publicidad, se ofrece la posibilidad de elegir entre esta crema y aquella crema, entre este coche y aquel coche, pero la publicidad como sistema hace una sola propuesta.

Nos propone a cada uno de nosotros que nos transformemos, o transformemos nuestras vidas, comprando alguna cosa más.

Este algo más, nos dice, os hará más ricos de alguna manera, aunque en realidad seremos más pobres por habernos gastado nuestro dinero.

La publicidad nos convence para que realicemos tal transformación mostrándonos personas aparentemente transformadas y, como consecuencia de ello, envidiables. La fascinación radica en ese ser envidiado. Y la publicidad es el proceso de fabricar fascinación.



Conviene no confundir la publicidad con el placer o los beneficios derivados del uso de las cosas que se anuncian. La publicidad es efectiva precisamente porque se nutre de lo real. Ropas, alimentos, coches, cosméticos, baños, sol, son cosas reales y deseables por sí mismas. La publicidad empieza por actuar sobre los apetitos naturales. Pero no puede ofrecer el objeto real del placer y no hay sustituto convincente para un placer en los términos propios de ese placer. Cuanto más convincentemente transmite la publicidad el placer de bañarse en un mar cálido

y distante, más consciente será el espectador-comprador de que se encuentra a cientos de millas de ese mar y más remota le parecerá la posibilidad de bañarse en él. Por eso la publicidad nunca puede centrarse realmente en el producto o en la oportunidad que propone al comprador que no disfruta todavía de ella. La publicidad nunca es el elogio de un placer en sí mismo. La publicidad se centra siempre en el futuro comprador. Le ofrece una imagen de sí mismo que resulta fascinante gracias al producto o a la oportunidad que se está intentando vender. Y entonces, esta imagen hace que él envidie lo que podría llegar a ser. Sin embargo, ¿qué hace envidiable este lo-que-yo-podría-ser? La envidia de los demás. La publicidad se centra en las relaciones sociales, no en los objetos. No promete el placer, sino la felicidad: la felicidad juzgada tal por otros, desde fuera. La felicidad de que le envidien a uno es fascinante.



Think of it as an exclusive club
for which most men will be ineligible.

It is a club for men who are
interested in the finer things in life.
It is a club for men who are
interested in the finer things in life.
It is a club for men who are
interested in the finer things in life.
It is a club for men who are
interested in the finer things in life.

The Skopas Swedish Collection
Starts from just a few pennies to most of a



Ser envidiado es una forma solitaria de reafirmación, que depende precisamente de que no compartes tu experiencia con los que te envidian. Eres observador con interés, pero tú no observas con interés, pues si lo hicieras, resultarías menos envidiable. En este sentido, los envidiados son como los burócratas: cuanto más impersonales son, más grande es su ilusión de poder (de poder para sí o para otros). El

poder de la fascinación reside en su supuesta felicidad; el poder del burócrata, en su supuesta autoridad. Esto explica la mirada ausente, perdida, de tantas imágenes fascinantes. Miran *por encima* de las miradas de envidia que las sostienen.



Se induce a la espectadora-compradora a envidiar lo que llegará a ser si compra el producto. Se la induce a imaginarse transformada, por obra y gracia del producto, en objeto de la envidia ajena, envidia que justificará entonces su amor hacia sí misma. En otras palabras: la imagen publicitaria le roba el amor que siente hacia sí misma tal cual es, y promete devolvérselo si paga el precio del producto.



148

¿Tiene el lenguaje de la publicidad algo en común con la pintura al óleo, que dominó el modo de ver europeo durante cuatro siglos, hasta la invención de la cámara?

Esta es una de esas preguntas que sólo necesita que la formulen para que llegue la respuesta con claridad. Hay una continuidad directa, que los intereses del prestigio cultural han ocultado. Al mismo tiempo, y pese a esa continuidad, existe una diferencia profunda y no menos importante.

En la publicidad hay muchas referencias directas a obras de arte del pasado. A veces toda una imagen es un claro pastiche de un cuadro famoso.



Dejeuner sur l'herbe, Manet 1862-1863

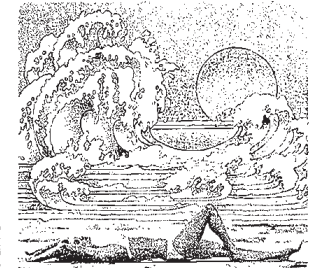
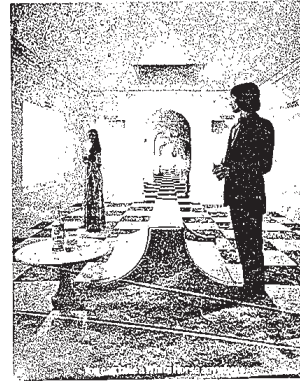
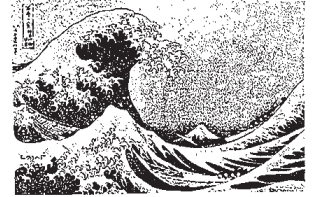
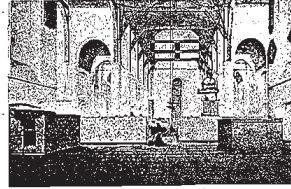
Las imágenes publicitarias utilizan a menudo esculturas o pinturas para aumentar la seducción o la autoridad de sus propios mensajes. No es raro ver cuadros al óleo formando parte del despliegue de un escaparate.

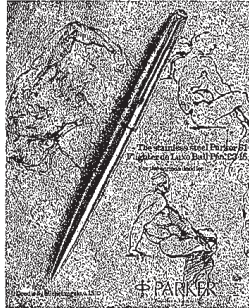
Cualquier obra de arte "citada" por la publicidad sirve a dos fines. El arte es un signo de opulencia; se encuadra en la buena vida; forma parte del mobiliario que el mundo atribuye al rico.

149



IS IT FUR REAL?





Pero la obra de arte sugiere también una autoridad cultural, una forma de dignidad, incluso de sabiduría, que es superior a cualquier vulgar interés material; un cuadro al óleo pertenece a la herencia cultural; es un recordatorio de lo que significa ser un europeo culto. De ahí que la obra de arte citada (y por eso es tan útil para la publicidad) diga al mismo tiempo dos cosas casi contradictorias: denota riqueza y espiritualidad, e implica que la compra propuesta es un lujo y un valor cultural. De hecho, la publicidad ha comprendido la tradición de la pintura al óleo mucho mejor que la mayoría de los historiadores de arte. Ha captado las implicaciones de la relación existente entre la obra de arte y su espectador-propietario, y procura persuadir y halagar con ellas al espectador-comprador.

Sin embargo, la continuidad entre la pintura al óleo y la publicidad es más profunda que este "citar" cuadros concretos. La publicidad reposa en gran medida sobre el lenguaje de la pintura al óleo. Habla con la misma voz de las mismas cosas. A veces las correspondencias visuales son tan estrechas que es posible superponer punto por punto imágenes casi idénticas, o detalles de esas imágenes.

Sin embargo, la importancia de esta continuidad no está en la correspondencia pictórica exacta, sino en el plano de los conjuntos de signos utilizados.

Comparen las imágenes publicitarias y los cuadros de este libro, o tomen una revista ilustrada o paseen por una calle comercial mirando los escaparates y repasen después las páginas del catálogo ilustrado de un museo. Comprobarán que ambos medios transmiten mensajes similares. Convendría hacer un estudio sistemático de esta similitud, pero aquí hemos de limitarnos a indicar unos cuantos campos en los que la similitud de artificios y objetivos es particularmente clara.

Los gestos de las modelos (maniqués) y los de las figuras mitológicas.

El uso romántico de la naturaleza (hojas, árboles, agua) para crear un lugar donde redescubrir la inocencia.

La atracción exótica y nostálgica del Mediterráneo.

Las poses adoptadas para denotar estereotipos de mujer: madre serena (madonna), secretaria que vive su vida (actriz, amante de rey), anfitriona perfecta (esposa del espectador-propietario), objeto sexual (Venus, ninfa sorprendida), etc.

El especial énfasis sexual de las piernas de las mujeres.

Los materiales utilizados para indicar lujo: metales grabados, pieles, cueros finos, etc.

Los gestos y abrazos de los amantes, vistos frontalmente en beneficio del espectador.

El mar, que ofrece una nueva vida.

Las posturas físicas de los hombres que sugieren riqueza y virilidad.

El tratamiento de la distancia mediante la perspectiva que evoca algo misterioso.

La ecuación bebida = éxito.

El hombre-caballero (jinete) se convierte en motorista.

¿Por qué depende tanto la publicidad del lenguaje visual de la pintura al óleo?

La publicidad es la cultura de la sociedad de consumo. Divulga mediante las imágenes lo que la sociedad cree de sí misma. Hay varias razones para que estas imágenes utilicen el lenguaje de la pintura al óleo.

La pintura al óleo era, por encima de todo, una celebración de la propiedad privada. Como forma-arte se inspiraba en el principio *eres lo que tienes*.



Carlos Ludovico de Borbon-Parma con su esposa, su hermana y al futuro Carlos III de Parma, Anon, S. XIX



Es un error pensar que la publicidad ha suplantado el arte visual de la Europa postrenacentista; es la última y moribunda forma de ese arte.

La publicidad es esencialmente nostálgica. Tiene que vender el pasado al futuro. No puede suministrar niveles adecuados a sus pretensiones. Por ello, todas sus referencias a la calidad son necesari-

amente retrospectivas y tradicionales. Si utilizase un lenguaje estrictamente contemporáneo, le faltaría confianza y credibilidad.

La publicidad necesita aprovecharse de la educación tradicional del espectador-comprador medio. Lo que aprendió en la escuela sobre historia, mitología y poesía puede utilizarse para fabricar fascinación. Pueden venderse puros con el nombre de un rey, ropa interior referida a la Esfinge, un nuevo modelo de coche respaldado por el rango de una mansión rural.



Estas vagas referencias históricas, poéticas o morales están siempre presentes en el lenguaje de la pintura al óleo. El hecho de que sean imprecisas y carezcan en último término de significado es una ventaja: no conviene que sean comprendidas, basta con que constituyan reminiscencias de lecciones culturales aprendidas a medias. La publicidad convierte toda la historia en una sucesión de mitos, pero para hacerlo con eficacia necesita un lenguaje visual de dimensiones históricas.

Finalmente, una innovación técnica vino a facilitar la traducción del lenguaje de la pintura al óleo al de los clisés publicitarios. Se trata de la fotografía barata en color, inventada hace unos quince años. Esta fotografía puede reproducir el color, la textura y la tangibilidad de los objetos, algo que hasta entonces sólo había sido capaz de hacer la pintura al

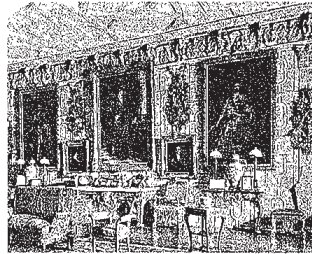
óleo. La fotografía en color es para el espectador-comprador lo que era el cuadro al óleo para el espectador-propietario. Ambos medios de comunicación utilizan procedimientos altamente táctiles muy similares para actuar sobre el espectador, quien tiene la sensación de adquirir la cosa *real* cuando se le muestra la imagen. En ambos casos, la sensación de casi tocar lo que está en la imagen le recuerda que podría poseer la cosa real.

Bodegón con copas,
Claesz 1596/7-1661

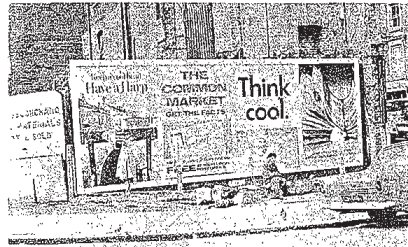


Sin embargo, y pese a esta continuidad del lenguaje, la función de la publicidad es muy distinta de la función de la pintura al óleo. El espectador-comprador mantiene con el mundo una relación muy diferente a la del espectador-propietario.

La pintura al óleo mostraba lo que su dueño estaba disfrutando ya. Consolidaba el sentido de su propio valor. Reforzaba la visión que tenía de sí mismo tal cual era ya. Partía de los hechos, de los hechos de su vida. Los cuadros embellecían el interior que realmente habitaba.



En cambio, el propósito de la publicidad es que el espectador se sienta marginalmente insatisfecho con su modo de vida presente. No con el modo de vida de la sociedad, sino con el suyo dentro de esa sociedad. La publicidad le sugiere que, si compra lo que se le ofrece, su vida mejorará. Le ofrece una alternativa mejorada a lo que ya es.



La pintura al óleo estaba dirigida a aquellos que hacían dinero en el mercado. La publicidad está dirigida a aquellos que constituyen el mercado, al espectador-comprador que es también el consumidor-productor del que se extrae un doble beneficio: primero como obrero, y después como comprador. Los únicos lugares relativamente libres de la publicidad son los barrios de los muy ricos; su dinero ha de seguir siendo suyo.

Mrs Siddons, Gainsborough, 1727-1788



Marilyn Monroe, Andy Warhol



Mrs Siddons, tal como la vio Gainsborough, no es fascinante porque no se la presenta como envidiable y por tanto feliz. Podemos ver en ella una mujer rica, bella, inteligente o afortunada. Pero esas cualidades son suyas y han sido reconocidas como tales. Lo que ella hace no depende de que otros quieran ser como ella. No es una criatura nacida exclusivamente de la envidia de los otros, que es, por ejemplo, como Andy Warhol nos presenta a Marilyn Monroe.

La fascinación no puede existir sin que la envidia social de las personas sea una emoción común y generalizada. La sociedad industrial que ha avanzado hacia la democracia y se ha detenido a medio camino es la sociedad ideal para generar una emoción así. La persecución de la felicidad individual está reconocida como un derecho universal. Pero las condiciones sociales existentes hacen que el individuo se siente impotente. Vive en la contradicción entre lo que es y lo que le gustaría ser. Entonces, o cobra plena conciencia de esta contradicción y de sus causas, y participa en la lucha política por una democra-

cia integral, lo cual entraña, entre otras cosas, derribar el capitalismo; o vive sometido continuamente a una envidia que, unida a su sensación de impotencia, se disuelve en inacabables ensueños.

Esto permite comprender que la publicidad siga siendo creíble. El abismo entre lo que la publicidad ofrece realmente y el futuro que promete corresponde al abismo existente entre lo que el espectador-comprador cree ser y lo que le gustaría ser. Los dos abismos se convierten en uno; y en lugar de salvarlo con la actuación o la experiencia vivida, se intenta rellenarlo con un fascinante soñar despierto.

Las condiciones de trabajo vienen a veces en ayuda de este proceso.



El interminable presente de las horas de trabajo sin sentido es "equilibrado" por un futuro soñado en el que la actividad imaginaria reemplaza a la pasividad del momento. En sus sueños diurnos, el obrero pasivo se convierte en consumidor activo. El yo trabajador envidia al yo consumidor.

No hay dos sueños iguales. Unos son instantáneos, otros prolongados. El sueño es siempre algo muy personal para el soñador. La publicidad no fabrica sueños. Se limita a decirnos a cada uno de nosotros que no somos envidiables todavía... pero podríamos serlo.



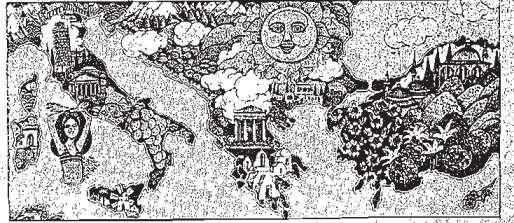
La publicidad tiene otra importante función social. El hecho de que esta función no sea deliberadamente planeada por los que hacen y usan la publicidad no disminuye en lo más mínimo su importancia. La publicidad convierte el consumo en un sustituto de la democracia. La elección de lo que uno come (o viste, o conduce) ocupa el lugar de la elección política significativa. La publicidad ayuda a enmascarar y compensar todos los rasgos antidemocráticos de la sociedad. Y enmascarar también lo que está ocurriendo en el resto del mundo.

La publicidad constituye una especie de sistema filosófico. Lo explica todo con sus propios términos. Interpreta al mundo.

El mundo entero se convierte en escenario donde se cumple la promesa publicitaria de una buena vida. El mundo nos sonrío. Se ofrece a nosotros. Y como imaginamos que todos los lugares se

nos ofrecen, *todos los lugares* vienen a ser más o menos lo mismo.

ALITALIA'S TWO FOR THE PRICE OF ONE HOLIDAYS



Según la publicidad, ser sofisticado es vivir por encima de los conflictos.



La publicidad hasta puede traducir la revolución a sus términos.



El contraste entre la interpretación publicitaria del mundo y la situación real del mundo es tremenda, y a veces se pone brutalmente de manifiesto en las revistas ilustradas de actualidad. En la página siguiente reproducimos la de una de éstas revistas.



El choque que producen estos contrastes es considerable; no sólo por la yuxtaposición de dos mundos tan opuestos, sino por el cinismo que supone mostrarlos uno al lado del otro. Puede alegarse que la yuxtaposición de esas imágenes no es deliberada. No obstante, el texto, las fotografías de Pakistán, las fotografías publicitarias, la composición de la revista, la ordenación de la publicidad, la impresión de ambas, el hecho de que no puedan coordinarse las páginas publicitarias y las de reportajes, etc., son todos productos de la misma cultura.

Sin embargo, no hay que insistir demasiado en el *shock* moral que produce este contraste. Los propios anunciantes pueden tenerlo muy en cuenta. El *Advertisers Weekly* (del 3 de marzo de 1972) informa que ciertas firmas publicitarias, comprendiendo el peligro comercial que entrañan estas desafortunadas yuxtaposiciones en las revistas de actualidad, han decidido utilizar imágenes menos impetuosas, más sombrías, a menudo en blanco y negro, en lugar de en color. Importa más, pues, comprender lo que nos dicen tales contrastes sobre la naturaleza de la publicidad.

La publicidad es algo esencialmente *sin acontecimientos*. Su campo de acción es justo aquel en el que no ocurre nada. Para la publicidad, todos los acontecimientos reales son excepcionales y les ocurren únicamente a los extranjeros. Las fotografías de Bangla Desh muestran unos sucesos trágicos y remotos. Pero el contraste hubiese sido igualmente agudo si se hubiese tratado de hechos ocurridos a la vuelta de la esquina, en Derry o Birmingham. El contraste tampoco depende necesariamente de que el suceso sea trágico. Si son trágicos, su tragedia alerta nuestro sentido ético. Pero si los sucesos fuesen alegres y se los fotografiase de un modo directo, y no estereotipado, el contraste sería igualmente intenso.

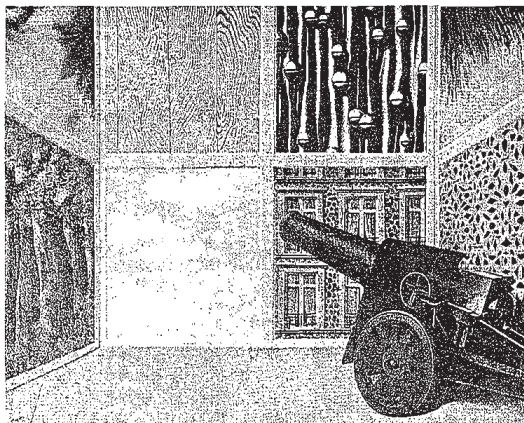
La publicidad, situada en un futuro continuamente diferido, excluye el presente y con ello elimina todo cambio, todo desarrollo. La experiencia es imposible en su mundo. Todo lo que ocurre, ocurre fuera de él.

Esta absoluta carencia de acontecimientos en la publicidad sería inmediatamente obvia si no utilizase un lenguaje que hace de la tangibilidad un acontecimiento. Toda muestra publicitaria está ahí, esperando que la adquieran. El acto de la adquisición ha ocupado el lugar de todas las demás acciones; el sentido de la posesión ha anulado a todos los demás sentidos.

La publicidad ejerce una influencia enorme y es un fenómeno político muy importante. Pero su oferta es tan estrecha como anchas son sus referencias. Sólo reconoce la capacidad de adquirir. Todas las demás dificultades o necesidades humanas se subordinan a esta capacidad. Todas las esperanzas se unen, se homogeneizan, se simplifican para convertirse en la intensa pero vaga, en la mágica pero repetible promesa ofrecida en cada compra. En la cultura del capitalismo es inimaginable ya cualquier otra clase de esperanza, de satisfacción o de placer.

La publicidad es la vida del capitalismo —en la medida que sin publicidad el capitalismo no podría sobrevivir— y es al mismo tiempo su sueño.

El capitalismo sobrevive obligando a la mayoría —a la que explota— a definir sus propios intereses con la mayor mezquindad posible. En otro tiempo lo logró mediante privaciones generalizadas. Hoy lo está logrando en los países desarrollados mediante la imposición de un falso criterio sobre lo que es y no es deseable.



En el umbral de la libertad, René Magritte
1898-1967