

UN DOS EN EL PECHO DEL CABALLERO O LA MONNA LISA COME *KIT-KAT*

Pilar Lara Ruiz-Granados

A través de los medios de comunicación de masas llega a nosotros una gran cantidad de información que configura el mundo tal y como hoy lo concebimos, el mundo en el que nos desenvolvemos. Ellos son el principal canal a través del cual llega a nuestras manos, o más bien a nuestros ojos y oídos, la cultura, cumpliendo un importante papel en la formación de las personas. Gracias a ellos nos enteramos de guerras, terremotos y hasta de líos de faldas de distintas personalidades. Nos hacemos una idea sobre lo positivo y lo negativo de nuestra sociedad, sobre lo que debemos pensar y hacer. Mediante informativos, películas, concursos y, por supuesto, a través de la publicidad, nos enteramos no sólo de lo que es noticia, sino también de los valores que configuran nuestra sociedad. Pero, al mismo tiempo que estos medios sirven de transmisores o de reflejo social, cumplen también una función de configuración cultural.

Al hablar aquí de la influencia que los medios de comunicación tienen sobre los receptores, me gustaría centrarme en algo mucho más simple y cotidiano que la política o la economía. Me refiero a aquello que nos gusta o que rechazamos, que consideramos o no bello.

En el conjunto de mensajes que configuran los medios de comunicación de masas, la publicidad es, si cabe, el principal exponente de esta forma de transmisión cultural que nos muestra los colores, la música, las formas perfectas. La publicidad llega diariamente a millones de personas, transmitiendo una determinada visión de la realidad que responde a la cultura en que se halla inmersa, y se convierte a su vez en transmisora de esta cultura y de estos modelos sociales, jugando un papel activo en la formación del gusto de la sociedad. La publicidad no sólo nos ofrece noticias de uno u otro producto, sino que nos hace tener reacciones o sentimientos diversos utilizando esa constante (o inconstante) psicológico-estética que es el gusto.

No hace tanto tiempo eran los pintores y escultores los que marcaban o recogían los cánones de belleza de la época, pero en nuestros días es sobre todo la publicidad la que establece qué es o no es bello, admirable o incluso artístico. Esto se debe, como explica Gillo Dorfles (1974) a que una gran parte del arte del pasado tenía una función narrativa que se ha perdido, a la vez que ha desaparecido la unión entre lo bello y el arte que existía antes de las vanguardias. El arte se separa del gran público y comienza a hacerse cada vez más patente la división entre el llamado arte de élites y un arte, digamos de segunda categoría, el arte *kitsch*, un arte más asequible, destinado al consumo de las masas. Este alejamiento del arte de las grandes masas de población, y el nacimiento de un arte típicamente *kitsch* (o de baja calidad para el consumo del gran público) ha favorecido el fuerte condicionante que supone la publicidad en la formación del gusto. La publicidad recoge el testigo de la narratividad, que, aunque en ocasiones niegue como es el caso *Benetton*, está presente aún en la mayoría de los anuncios, como es el caso de los anuncios de vaqueros. Pero lo que es aún más importante, recoge el testigo de la presentación de lo nuevo y lo bello a la sociedad, imponiendo unos cánones estéticos que, no debemos olvidarlo, se basan siempre en un fin comercial.

Las y los *top-models* se convierten en el ideal de belleza femenino y masculino que, una vez impuestos en los círculos comerciales, aparecen no sólo en las revistas de moda sino también en revistas dedi-

cadadas a la fotografía artística, cumpliendo el mismo papel que el modelo que posa para el pintor o el escultor. La configuración de espacios y la decoración se adscriben al terreno publicitario. El caso extremo es, quizás, el de los anuncios de colonia. No hay paradoja mayor que comprobar cómo la publicidad, que nos llega por los medios de comunicación de masas, insípida e inolora por naturaleza, nos impone un determinado canon de perfección en olores y sabores.

Pero la publicidad no sólo impone canones estéticos, también enseña una nueva forma de percibir: con ella aprendemos a ver la imagen (un niño aprende a ver la televisión mucho antes que a leer o a escribir). Esta intromisión de la publicidad en la formación del gusto de la sociedad aparece por dos vías principales. Por una parte, la publicidad utiliza técnicas propias del arte, presentándonos espléndidos bodegones, modelos, e incluso las técnicas informáticas más avanzadas en vídeo creación. Esta estrecha relación entre el arte y la publicidad ha estado presente en toda la historia de esta última. No es de extrañar que la publicidad utilice los modos de comunicación que a lo largo de la historia han establecido una relación irracional, parcialmente inconsciente, con sus emisores, aportando un tipo de información que se proyecta preferentemente sobre nuestros sentimientos. La publicidad, que cada vez utiliza menos los argumentos racionales de venta y más los emotivos, y que incluso cuando aparentemente sólo nos da información, es eminentemente persuasión, no hace más que adoptar las formas artísticas que durante siglos han venido demostrando su efectividad en este campo. Desde pintores de finales del siglo pasado como Toulouse-Lautrec a directores de cine como Ridley Scott o Spielberg han trabajado en publicidad, aportando sus modos de hacer en la configuración de carteles y películas comerciales. Son también numerosos los creativos publicitarios que afirman que el uso del arte es omnipresente en el mundo de las agencias, como modelos, como archivos a tener en cuenta (*cf.* Evans: 1988).

Por otra parte, la publicidad utiliza obras ya consagradas en la esfera artística para rodear a sus productos de un halo de elegancia y prestigio. Esta copia descarada de obras artísticas, introduciendo un

producto publicitado. El arte que aparece en publicidad, por muy buena que sea la pieza utilizada, no puede ser otra cosa que trivial, sin importancia, mediocre. Es la forma de convertir en grandioso un producto que encontramos diariamente en el supermercado.

La película publicitaria aparece en pantalla como un todo indivisible, haciéndonos incapaces de diferenciar las claves estéticas que nos acercan a la obra artística de los componentes exclusivamente comerciales. La obra de arte aparece indisolublemente unida al producto, más aún cuando ésta se presenta por primera vez ante el espectador. A un amplio sector de la población le resulta difícil separar la banda sonora de una película publicitaria de la colonia o la mermelada que anuncia y quizás alguien, dentro de unos años, se sienta defraudado al comprobar que *La Monna Lisa* no come *Kit-Kat*.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- DORFLES, G. (1974): *Las oscilaciones del gusto. El arte de hoy entre la tecnocracia y el consumismo*. Barcelona, Lumen.
- EVANS, R.B. (1988): *Production & Creativity in Advertising*. London, Pitman Publishing.
- GONZALEZ REQUENA, J. (1995): *El spot publicitario. La metamorfosis del deseo*. Madrid, Cátedra.
- RAMIREZ, J.A. (1988): *Medios de masa e historia del arte*. Madrid, Cátedra.