

El espectáculo no es un conjunto de imágenes, sino una relación social entre personas mediatizada por imágenes.

Bajo todas sus formas particulares, información o propaganda, publicidad o consumo directo de diversiones, el espectáculo constituye el *modelo* presente de la vida socialmente dominante.
(G. Debord)

La ciudad es el gran escenario donde son posibles las múltiples escenas del juego de la seducción. Se diría que entre los cuerpos que habitan la ciudad se dan dos disposiciones básicas. La primera es la búsqueda de la insensibilidad. Los urbanitas que se apresuran en sus recorridos obligados, los trayectos de ida y vuelta de casa al trabajo y a las gestiones ineludibles, sólo quieren resolver eficazmente ese tránsito. No miran, no quieren ver, oír, oler, sentir a los otros con quienes comparten un vehículo atestado, se cruzan en la calle o en el atasco en que su propio vehículo ha quedado atrapado con muchos otros; tampoco observan a las bellas modelos de las vallas publicitarias o las prendas y maniquíes de los escaparates, si caminan por las aceras. Están aplicados a su función con una resolución que evidencia que sólo buscan liberarse de ella cuanto antes. Aunque esta vida obligada, productiva, funcional y burocratizada, se apodere de casi todo nuestro tiempo de vida, es también fundamental en la ciudad del consumo otra disposición más orientada a los placeres del mundo-espectáculo. Es la de los cuerpos sensibles a la atracción de los otros cuerpos y objetos del mundo, dispuestos a participar en el juego de la seducción.

Apenas la aglomeración deja algo de espacio entre los cuerpos, se abren paso entre las no-miradas hacia los otros ciertas miradas discretas, o más bien furtivas, atentas a discriminar los sujetos interesantes de entre la masa de cuerpos indeseables que se trata siempre de evitar. No mirar a los otros es un aprendizaje fundamental para las personas que ocupan el vagón del metro, el autobús, las aceras frecuentadas, pero este no mirar requiere también la habilidad de ver claramente, de discernir de una ojeada las apariencias “normales” de las sospechosas o potencialmente incomodadoras. En este hábito de control visual y de elusión del tráfico humano, en el que los cuerpos deben estorbarse lo menos posible, hacer imperceptibles sus olores y ruidos, disculparse por el menor roce, se cuelan miradas que observan otra cosa: quién entre la multitud destaca, “tiene algo”, me gusta, me gustaría gustarle. Recibir la mirada de alguien de este reducido elenco de quienes le pueden interesar es uno de los mayores placeres para el o la urbanita. Esa mirada le demuestra que es alguien, un ser potencialmente atractivo, capaz de participar en un conato de juego de seducción que inmediatamente le sacará de la vulgaridad de la masa.

Donde la insensibilidad es de rigor, sentir se ha convertido en un valor fundamental. El síndrome del narciso constituye nuestra normalidad, como mostrara hace tiempo Sennett¹. El mundo nos interesa en cuanto nos haga sentir, vivir una experiencia, “conectar con los propios sentimientos”, como se dice en las películas americanas. El

¹ R. Sennett, *Narcisismo y cultura moderna*. Barcelona, Kairós, 1980

narcisista se busca siempre a sí mismo y busca en el mundo su reflejo, la confirmación de que existe y siente, de que hay algo auténtico, un yo que experimenta sus propias sensaciones o sentimientos. Contribuye a esta inquietud por la propia autenticidad –que el orden del consumo y la publicidad elaboran a fondo– nuestra concepción de lo humano, de la dualidad de cuerpo y espíritu. El cuerpo físico, en nuestra cultura bien conocido desde los estudios de anatomía, que del siglo XVI en adelante descubren y hacen visibles sus músculos, nervios y venas, es eso, físico. Como el cuerpo hoy medicalizado, analizado, elaborado con prácticas y tecnologías de muy diversos tipos, tiene una fisicidad común con los otros entes del mundo, igualmente observables empírica y científicamente. Pero estamos convencidos de que el humano es diferente a todos por su mente y su espíritu, su conocimiento y su voluntad. Claro que en nuestro complejo mundo sobreviven o renacen formas animistas de comprensión, discursos sobre la unidad de las fuerzas o energías que compartimos con los otros seres del cosmos, sobre el cuerpo como microcosmos², etc. Pero la dominante visión escindida de cuerpo y espíritu no deja de producirnos cierta perplejidad respecto a cómo comprender aquello no sólo físico que da aliento al cuerpo. La movilidad moderna también nos ha traído el desarraigo y la incertidumbre sobre quiénes somos o cómo hemos de conducir nuestra vida, la inquietud por la identidad, que ha de ser construida y constantemente reelaborada por cada uno.

Construimos hoy el sentido de quiénes somos y cómo creemos que debemos vivir, en buena parte por medio de las opciones de consumo, que nos permiten componer nuestros respectivos estilos. En la llamada “civilización del *look*” no se alienta a los consumidores a convertirse en replicantes de ningún modelo, sino a ser “ellos mismos”, a construir su propio estilo. Por la vía de hacer su personalísima combinación de los códigos promovidos por el sistema de consumo, cada uno ha de elaborar su apariencia, su singular parecer, que revelará su ser. Los estilos, los modos de ser y de comportarse son criterios clave en la circulación entre conocidos y desconocidos que hace la vida de la ciudad, pues reconocemos el lugar sociocultural de los otros y nos aproximamos a su comprensión como individuos tratando de averiguar qué hábitos y gustos pautan su vida. Por ello, los estilos de vida y de consumo se convierten también en categorías centrales del análisis social³, ahora que las clases y estatus, dicen, se confunden o difuminan.

¿Cómo puede la publicidad llamar la atención de un sector de la audiencia seguramente ahído, como lo estamos todos, por un exceso de solicitudes? Se trata, en primer lugar, de establecer un contacto, lograr alguna forma de seducción: el juego que se está dispuesto a seguir precisamente porque es banal, intrascendente, placentero, porque gusta, porque no requiere una justificación racional. El orden de la razón no tiene por qué ser excluido de la comunicación publicitaria, que en múltiples casos argumenta sobre la conveniencia, el interés económico del consumidor, etc. Pero la publicidad que, más que el argumento racional, busca conformar una “imagen de marca”, crear o consolidar asociaciones positivas y perdurables con un producto y una firma, pretende proporcionarnos una experiencia de participación. No como una audiencia inerte, pasiva en una actitud de contemplación entretenida. Juega con todas las armas del espectáculo para captar la atención del destinatario e inmediatamente hacerle experimentar una

² Sobre las ontologías naturalista, animista, totemista y analogista, ver Ph. Descola, “Un monde animé”, en *La fabrique des images*. Paris, Musée du quai Branly, 2010.

³ C. Soldevilla, “Estilo de vida como bisagra entre lo íntimo y lo público”, en Marinas (coord.) *Lo íntimo y lo público*. Madrid, Biblioteca nueva, 2005.

emoción o un placer estético que puedan dejar una huella en su memoria. Esta forma de intervenir en el cuerpo (o el espíritu), en la sensibilidad de los consumidores es lo que fundamentalmente busca.

Que el destinatario se reconozca en una imagen, en el estilo propio de una marca, y se diga "ese yo soy", es el cambio significativo que persigue esta forma de comunicación. Un anuncio me gusta o me hace gracia debido a una afinidad estética o del sentido del humor supuestamente espontánea, aunque en realidad basada en una tradición, una cultura y unos hábitos prácticos. Cuando esto se da, los objetos o modelos que admiro se pueden convertir en referentes de mi identidad, elementos de un estilo con el que creo tener algo "espontáneamente" en común, una sensibilidad que entonces descubro como mía. Resulta revelador observar que todas las metáforas son en la publicidad variaciones de una básica: tu eres (o puedes ser) otro –tu potencialidad está por descubrir. Contiene una promesa de felicidad, entendida como adaptación del mundo, que a menudo presenta como insatisfactorio, a los deseos o las potencialidades del sujeto. Se dice que la publicidad no hace sino recoger los valores y modelos sociales e introducirlos en sus representaciones. Pero, si es cierto que busca el reconocimiento de su destinatario, no lo hace para servirnos de espejo, sino para impulsarnos hacia algo, para cambiar no sólo nuestro comportamiento de consumo, sino sobre todo nuestra capacidad de percepción, nuestra sensibilidad y memoria.

Quizá, como sostiene M. Douglas, las opciones de consumo no revelan sólo un gusto, una estética, sino también una ética de la existencia. Cuando una consumidora elige una mercancía está alzando una bandera y sabe contra quién la quiere alzar; cuando compra alimentos, sillas o cosméticos, esas mercancías son signos de adhesión. Para Douglas la protesta es el aspecto del consumo que revela al consumidor como una persona coherente y racional, y la elección básica que tiene que hacer un ser racional es sobre el tipo de sociedad en la que quiere vivir. Lo demás se ajusta a esa elección. Los objetos se eligen porque no son neutrales, porque son elementos que no serían tolerados en las formas de sociedad que esa persona rechaza e indican por cuáles opta⁴. Como vemos, identificarse socialmente, alzar banderas simbólicas es parte del comportamiento racional, para esta autora. Si incorporamos esta visión, como complementaria de la estética antes mencionada, podemos entender que utilizamos el consumo como un medio para hacer circular mensajes, darnos y dar sentido, sentirnos parte del mundo material y social, identificarnos con, diferenciarnos de, oponernos a, manifestarnos pro, etc. Y la publicidad construye esta relación con la mercancía.

El cuerpo humano es un espacio privilegiado en la comunicación publicitaria en dos sentidos básicos: **a)** como espacio de la representación social y de la comunicación de la persona con su entorno. En este sentido son relevantes los aspectos que componen la apariencia: el atuendo, el peinado, la gestualidad, etc., que definen al sujeto según su ubicación entre los diferentes sectores sociales de sexo, edad y estilo de vida y como individuo singular; **b)** como lugar de la sensación –placer y dolor, bienestar e insatisfacción, etc.- y del sentimiento: como susceptible de ser afectado por enfermedades o agresiones del medio; como capaz de proporcionar al sujeto satisfacción por su efecto de admiración ante la mirada de los otros, o insatisfacción ante su rechazo por sus olores, torpezas o fealdades. Además, el cuerpo aparece como

⁴ M. Douglas, *Estilos de pensar*. Barcelona, Gedisa, 1998, pág. 94.

depositario de la memoria del sujeto a la que la publicidad puede aludir como soporte de los rasgos de carácter, tendencias o gustos más permanentes del sujeto, como sede de algo "auténtico", en cuanto grabado en la memoria corporal del gusto o el hábito que perviven en él de forma duradera.

La belleza. Cuerpo y representación La gran mayoría de las y los modelos publicitarios son bellos según los estándares de nuestro tiempo, aunque no podemos olvidar a los feos y las "personas normales", que aparecen en los anuncios de estética realista o "cutre", además de en los humorísticos. La experiencia exaltante de la aparición de la belleza es relatada por numerosos autores como un instante de unión de la existencia personal con la del cosmos, capaz por sí solo de conferir sentido a la, de otro modo, desabrida presencia humana en el mundo. La mujer como encarnación de la belleza posee el poder no ya sólo de atraer la mirada sino también de procurar la transfiguración del mundo en el que aparece, de banal y carente de sentido, en otro en el que mágicamente lo material y lo ideal se funden en una unidad. Y por ello es central en la estética publicitaria y espectacular en general. Aun cuando la percepción de sí como atractiva/o para otros es un factor relevante en el autorreconocimiento para las personas de cualquier sexo, en la mujer esta cualidad tiene un carácter central, a pesar de que su lugar social haya dejado hace tiempo de depender exclusivamente de su vínculo con un hombre.

Las prendas de vestir, junto con la casa, los muebles o los coches se encuentran entre las mercancías que exhiben claramente la dualidad de sus valores. El hábito hace al monje, como sabemos, sobre todo en la civilización del *look*. Esos objetos con los que componemos nuestra apariencia y nuestro entorno nos marcan, casi tanto como lo hace el propio cuerpo. El cuerpo bello, omnipresente en las pantallas, publicitarias y otras, no es nunca el nuestro. Sin embargo, en los diversos escenarios de nuestra cultura aparece como la más positiva de las experiencias la del rapto por la belleza, el momento inaugural de la seducción, de la relación erótica o del enamoramiento. En otra interpretación del mito de Narciso, Nancy sostiene que el muchacho que se mira en el agua no se contempla a sí mismo. La suya es la mirada que "se descubre capaz de la belleza, de percibirla y de llegar hasta a perderse en ella"⁵. Ese momento de la fascinación admirada (o de la admiración fascinada) sustituye y desplaza el tiempo largo de la construcción de una relación, carente de interés para casi todos los relatos a los que accedemos. Es también el momento que tratan de recrear las publicidades de cosméticos, de objetos de lujo o de perfumes femeninos y masculinos. En este sentido el ámbito de lo femenino se ha ampliado. Lo que era atribuido sólo a lo mujer, lo femenino, hoy deja de ser privativo de un género para hacerse propio de una edad y una forma, la del cuerpo joven, esbelto, saludable, turgente. Ciertamente, la vida no es así, nos seducimos con cuerpos imperfectos, pero éstos tratan cada vez más de dejar de serlo, con el auxilio de todas las tecnologías adquiribles. La simulación precede a la realidad, como sostiene Baudrillard. Es en el cuerpo hiperadelgazado, intervenido quirúrgicamente, ejercitado, dietético, maquillado, etc., de las y los modelos, las diosas y dioses de la belleza, en el que se miran quienes se ponen a dieta, van al gimnasio, se operan y se maquillan con la esperanza de tener algún éxito en el juego de la seducción.

¿Qué significa sentirse bien con el propio cuerpo? La publicidad trata, en primer lugar, de construir un imaginario de inseguridad respecto al cuerpo propio, que se presenta

⁵ J.-L. Nancy, *La beauté*. Paris, Bayard, 2009, pág. 23.

como vulnerable y capaz de avergonzarnos. Todos los mortales resultan amenazados por sus olores, que según explicitan los anuncios producirán el rechazo en los demás, como es el caso del constante peligro del mal aliento que proyectan los anuncios de dentífricos, de la caspa que deja nieve sobre los hombros, del olor corporal en el que insisten los de desodorantes o compresas, la sequedad que afea el cabello femenino, las deladoras canas etc. Las miserias del cuerpo, cuando se conciben como potenciales causas de vergüenza para el destinatario, son metaforizadas o tratadas elusiva o indirectamente. Sólo un niño pequeño menciona el mal olor en un inodoro, por ejemplo, y la publicidad de productos o artilugios para la depilación femenina no muestra nunca su vello, ni en la de adelgazantes se ven siluetas gruesas o en la de cosméticos dedicados a combatir los signos de la edad se muestra la vejez de ellas. La destinataria deber reconocerse, ver ciertos detalles como indicios perceptibles de su vida o sus potenciales sensaciones y afectos. Pero nunca debe rechazar la imagen propuesta, como la publicidad supone que haría ante la visión esos signos de fealdad.

¿Es esto algo nuevo? Siempre ha habido modelos de belleza que los humanos han tratado de imitar. Podemos reparar también en que la norma de belleza no ha cambiado gran cosa para las mujeres, al menos desde Audrey Hepburn. Pero sí se ha hecho más imperativa, más constrictiva, a juzgar por el aumento de los desórdenes alimenticios, la sumisión a las dietas, la práctica regular del ejercicio que vemos en las calles y gimnasios, el incremento en el consumo de cosméticos y cirugía plástica. ¿Quién de las mujeres de mediana edad que conocemos no hace dieta siempre, o al menos durante periodos recurrentes? Estas son sumisiones nuevas, desconocidas o muy minoritarias hace sólo una o dos generaciones.

Cabe pensar que en una forma de vida en la que los más deliciosos manjares están al alcance del consumidor medio en la cantidad que pueda desear –por lo que más fácilmente morirá de obesidad que de hambre–, es lógico y hasta saludable que el ideal sea el del cuerpo delgado. Y que donde la forma de vida tiende al sedentarismo, como en las grandes ciudades, se valore el ejercicio físico. O también que la cultura masiva trata de unir los mitos de la salud y la belleza, de crear la ilusión de recuperar un saber clásico de la moderación en los placeres, así como los valores del *corpore* sano como base de una vida y mente sana, etc. Diría que lo relevante no son los valores en sí, sino cómo los asumimos, el grado de obediencia que exigen y el modo en que los incorporamos. Nuestra muy regulada vida y nuestra concepción del cuerpo hacen que cualesquiera valores de este ámbito sean realizables sólo mediante saberes médicos y expertos que habrán de conformar nuestro envoltorio físico en forma de disciplinas, intervenciones quirúrgicas y dietas.

Memoria y sensación. El cuerpo como territorio de la identidad. Para la publicidad resulta fundamental intervenir en el terreno de la memoria del destinatario. Querría instalarse entre sus recuerdos, asociar la marca con sensaciones placenteras que perduraran de forma inconsciente, o bien apropiarse de un rasgo, un gesto, algo que forma parte de una memoria a la vez común y personal. La publicidad recurre a la fuerza de la experiencia vivida, a la viveza de la memoria inconsciente, en cuanto pueda constituir la en signo reconocible para una cantidad de potenciales consumidores: el signo capaz de conformar ese segmento en el que cada uno reconocerá su estilo (de vida, de consumo). Naturalmente, opera también una falsificación de esa memoria. El "ese soy yo" del reconocimiento expresa más bien el descubrimiento del yo que quiero ser, el momento de identificación con aquellos entre los que quiero estar. Insistir en la

fugacidad y la fragmentación del tiempo del consumo nos puede llevar a olvidar la "nostalgia del origen", el juego perenne de la publicidad con la ilusión del enraizamiento y de la identidad que se quiere sentida, si no "auténtica". Somos potencialmente ubicuos. Podemos reconocernos en multitud de estilos, valores, gestos, marcas y lugares. Pero cada marca nos trata como si hubiera un lugar privilegiado de nuestra nostalgia, como si hubiera dado con el ombligo de nuestro mundo, con algo que nos fuera esencial.

Ciertos anuncios rememoran una experiencia corporal placentera por medio únicamente de un gesto, como hace BMW en un spot muy premiado, que trata de retratar la sensación del roce y la resistencia del aire en el brazo que el conductor saca por la ventanilla del coche en marcha. Apenas un gesto -sacar el brazo y dejar que sea mecido por el aire- que quizá no haya sido representado antes, pero que quien haya viajado alguna vez en coche sin duda reconoce. Es el único motivo visual del anuncio, repetido en diferentes planos, con varios paisajes de fondo y acompañado sólo de música hasta el plano final en que se oye en *off* y se ve inscrita la frase "¿Te gusta conducir?". La apelación a la memoria corporal es clara en los detalles del vello ondeado por el aire y en la reiteración de la imagen del brazo que se deja llevar por el movimiento que convierte al aire en una suave masa palpable. Estos son relatos del descubrimiento de uno mismo por medio de la publicidad, que hace aparecer la propia memoria como un territorio interior por explorar. Confía en que el hallazgo tenga el poder de convertir la memoria retrospectiva en prospectiva y el sentimiento de encuentro consigo en fidelidad a un rasgo que ese relato nos revela como propio y, por consiguiente, a la marca que lo representa.

El propio objeto de consumo pretende poseer el poder de destacar como hito en el mundo de nuestra percepción. Aferrarse a un objeto permite tener un asidero en uno mismo, pues algo de nosotros lo ha elegido, o ha respondido a su poder de llamada. Esta parecería la clave del espíritu del consumismo. Las mercancías se independizan de su función y hasta de su valor social cuando todas sus facetas se funden en su carácter de objeto que instituye nuestra relación primordial con el mundo y con nosotros mismos. Se suele decir hoy que la lógica de la mercancía invade todos los terrenos, entendiéndolo como la pérdida de algo esencial para los intercambios humanos, lo que hace únicos y singulares ciertos vínculos. La publicidad es el lugar donde las mercancías tratan de cambiar su naturaleza, de adquirir un aura, un valor singular, un poder de otorgar algo que no se puede comprar, como sentido, elegancia o estilo.

Los buscadores de placer y seducción que somos todos podemos ver en la publicidad un maestro del perfeccionamiento constante de nuestra sensibilidad, con esas imágenes que sumergen la visión en las cosas para cargarlas de densidad –como ocurre con las varias capas que forman olas de diferente consistencia, tonalidad y textura en el magma de chocolate fundido de un bombón-, o las que se aproximan a los detalles de superficies delicadas –para mostrar, por ejemplo, los matices del brillo de una luminosa piel joven (¿es la admiración ante estas maravillas la que nos impulsa al opresivo ideal de perfección corporal?). Pero el urbanita ajetreado que también somos cada uno percibe en la omnipresente publicidad el continuo movimiento de los diversos estilos sociales de comportamiento y de consumo, lo que enriquece el conocimiento necesario para distinguir, sin necesidad de mirar fijamente, las personas indeseables o potencialmente peligrosas de las inofensivas, las ininteresantes de las atractivas, pues esta capacidad de distinguir de forma tan rápida y precisa requiere una cultura muy elaborada de las

formas, los movimientos y expresiones, los detalles que sirven como indicios característicos de los diferentes estilos que forman nuestro abigarrado entorno urbano.