

## **La publicidad como una de las bellas artes**

### **Dimensión ética de la publicidad**

Cristina Corea

Ignacio Lewkowicz

Con la colaboración de Juan Jorge Michel Fariña \*

Universidad de Buenos Aires

---

#### **El observatorio<sup>i</sup>**

Transcurrimos bajo el influjo permanente de la publicidad. Publicidad y medios se vuelven paulatinamente indistintos. Los procedimientos, las imágenes, las interpelaciones publicitarias constituyen permanentemente el espacio operatorio de nuestra subjetividad actual. Pero no se trata de un espacio intrusivo y maligno del que haya que defenderse ni de un ambiente paradisíaco y pletórico en el que sólo fuera necesario gozar. Como siempre, es un espacio de pensamiento.

Como cualquier espacio de pensamiento, exige procedimientos específicos, lineamientos específicos y también campos de constitución específicos. La publicidad devenida una más –o quizás la mejor financiada y más pasible de ser desviada– de las bellas artes, en la medida en que explícitamente convoca a alguna dimensión subjetiva del espectador, requiere de su parte unas habilidades, unas disposiciones, unas capacidades de percepción y pensamiento específicas.

Como cualquier dispositivo masivo, social, que convoca una respuesta subjetiva tiene una dimensión ética insoslayable. Pero que esta dimensión ética sea insoslayable y que esté efectivamente afrontada distan de ser sinónimos.

El observatorio se propone ejercer, ejercitar y ejemplificar esta lectura ética de una práctica comunicacional tan extendida como la publicidad.

---

\* jjmf@psi.uba.ar

## **La lectura ética**

La composición entre *ética* y *publicidad* es sospechosa para el sentido común. Se supone que la publicidad no es una rama de las bellas artes sino de las malas artes, orientada sólo a convencer mediante engaños, de la buena calidad de productos innecesarios pues, *caso contrario, no haría falta la publicidad* –explica ramplonamente el moralista de viejo cuño. La otra perspectiva sobre la ética publicitaria, en lugar de ejercer la impugnación a priori ejerce la legitimidad a priori y se consagra a la búsqueda oportunista de coartadas. Como siempre, si la discusión es a favor o en contra, no hay nada que pensar.

La lectura ética intenta montar un *observatorio*, es decir, una capacidad de observar la dimensión ética puesta en juego o movilizada por la construcción de tal o cual corto publicitario.

## **Sitios de la ética**

La cultura cambia, la época altera los parámetros, la ética se deslocaliza. Pero no sólo se deslocaliza en el sentido de una real o ficticia alteración de los valores, sino del desplazamiento o la deslocalización de los sitios privilegiados de la ética. La guerra, la política, el amor, el compañerismo son espacios tradicionalmente visitados por la reflexión ética. Pero la subjetividad contemporánea bien podría describirse como un término permanente de la escena publicitaria. Ahora bien, esta situación básica del sujeto contemporáneo resulta poco visitada, poco interrogada, poco pensada –con las consecuencias catastróficas que esto tiene– por el pensamiento de la ética.

## **De la crítica a la ética**

Desde distintas procedencias intelectuales, la publicidad ha sido leída sistemáticamente según la perspectiva crítica. La semiología -heredera, tributaria y asociada con la crítica literaria- ha leído la producción publicitaria desde una teoría, desde una ideología, desde un código. La lectura crítica supuestamente producía un sujeto por liberación respecto de los imperativos alienantes impuestos mediante la tecnología publicitaria. Nuestra perspectiva actual indica que la crítica no es una disposición capaz de producir subjetividad frente al estímulo publicitario. La ética, esta dimensión de decisión resultante de una interpelación efectiva, tiene otra potencia subjetivante. Si la crítica procedía por estructura, la ética procede por singularidades. Necesitamos entonces disponernos a leer la publicidad desde el sesgo de las artes y no como una prolongación de la sección empaque.

## **Procedimientos teóricos**

La lectura de la dimensión ética de distintas artes, géneros y dispositivos depende precisamente del dominio operatorio de esas artes, géneros, dispositivos. La lectura - hablar de *lectura* indica ya una imprecisión - de la publicidad no puede ser la aplicación directa de los cánones de lectura de la literatura o el cine a la publicidad. Requiere la producción de un dispositivo de recepción específico. Los parámetros de lectura - la subjetividad supuesta, producida o propuesta por la estrategia publicitaria - coinciden con - o son un departamento de- los procedimientos multimediáticos. El receptor multimediático es la condición desde la cual se torna posible la lectura de la dimensión ética del film publicitario.

Leída como una de las bellas artes, la publicidad deviene relativamente independiente de su propósito explícitamente publicitario. Sin embargo, esa independencia es relativa pues a su operatoria misma la prescribe un fin. En la lectura multimediática de la dimensión ética de la publicidad será preciso valorar el hecho de que es un arte si no subordinado a, al menos compuesto con una finalidad económica precisa. La lectura de la dimensión ética no reduce los medios a un fin, pero tampoco olvida que el fin regula - siquiera a distancia - los procedimientos retóricos, estéticos, humorísticos o técnicos puestos en juego.

La metodología de esta operatoria es relativamente simple. Se parte de la exhibición de cortos publicitarios seleccionados en función de la problemática específica y, en busca de una lectura y unos procedimientos de lectura capaces de hacer aparecer la dimensión ética puesta en juego. Nuevamente será publicidad por publicidad y no *composición tema la publicidad*. Los valores importan en publicidad, pero no tanto los valores que explícitamente se transmiten o a los que apelan, sino los valores puestos en juego en el procedimiento mismo del corto publicitario.

La catástrofe de la literatura, la catástrofe del texto no es meramente ruina y desaparición de una antigua condición de pensamiento, sino la emergencia del mundo multimediático. Sin recursos para pensar el pensamiento mediático no se sale de la catástrofe. Una vez obtenida cierta capacidad de lectura de los procedimientos publicitarios bien puede resultar que los cortos publicitarios provean recursos de pensamiento en general desapercibidos.

## **La publicidad del Clio**

La imagen muestra un poblado pobre, afectado por una larga sequía. Es la hora de la siesta y el sol resulta abrasador. Poco a poco, la cámara se detiene en los rostros de sus habitantes que reflejan el sufrimiento y la desesperanza. En la calle de tierra se adivina la silueta de un auto, cubierto de polvo. De pronto, un joven sale de entre el caserío, sube al vehículo y se aleja raudamente ante la mirada expectante de todos.

Cuando regresa, trae consigo dos bidones de agua. Los pobladores lo miran esperanzados, pero ante el desconcierto general, el joven utiliza el escaso agua para lavar su auto. La cámara recorre los rostros de mujeres, ancianos y niños que miran la escena entre incrédulos y derrotados. El joven finaliza su tarea y pasa entre la gente con un gesto de suficiencia balanceando los bidones vacíos. Inmediatamente, la cámara se eleva y vemos que el cielo se cierne en negros nubarrones. Sobre la tierra reseca caen las primeras gotas y rápidamente el cuadro cierra con la imagen del auto recién lavado, casi inundado bajo una lluvia torrencial.

Se hace así patente el axioma popular que reza: *basta lavar el auto para que inevitablemente llueva*. De este modo, la aparente crueldad del joven no sería tal, porque su iniciativa de lavar el auto resulta ser a posteriori una suerte de conjuro destinado a provocar la tan ansiada lluvia. El golpe de efecto del guión juega con un gesto frívolo que deviene en bendición del cielo.

Una encuesta informal demostró que vista por primera vez, mucha gente no entiende la publicidad. Entre los espectadores que se quedan con la primera evidencia, se verifican comentarios de condena hacia la pauta publicitaria, sugiriendo que podría promover actitudes discriminatorias, del tipo de *si tenés un auto, podés hacer lo que querés con la gente que no tiene plata*.

En la misma línea, y aun “entendiendo” la publicidad, se verifican comentarios referidos a una supuesta desvalorización de los pobres, que aparecen como no estando en condiciones de recibir explicaciones y por lo tanto condenados a asistir pasivamente al desenlace de la historia.

O que la publicidad alienta el principio de “el fin justifica los medios”, ya que el sufrimiento de la gente aparece legitimado por el beneficio posterior.

La propuesta del **Observatorio** es otra. Parte del hecho de que ninguna publicidad es moralmente sana. En tanto tienen como horizonte la venta, todas apelan a la ambición, la vanidad u otras delicias semejantes. Por otra parte, pasa siempre que poca gente entiende las cosas. Pero podemos tomar ese “no entender” la publicidad como ocasión de reflexión. Dado que la televisión ocupa gran parte de la vida de las personas, se escucha lo siguiente:

*¿Viste la de Renó de la lluvia? ¡Qué hijos de puta! No, boludo, es que cuando lavás el auto seguro que llueve. Y el tipo tiene tal mala suerte y los demás están tan de última que la única que le queda es la de hacer llover gracias a su mala suerte. Pero es medio fashion, replica el otro...*

En síntesis, **no sabemos** si es bueno o es malo y en esa renuncia moral estamos en condiciones de empezar a pensar. Por ejemplo:

- que los humildes resecos estén ajenos a la operación es más o menos relativo. Es más fácil que ellos entiendan una versión contemporánea de la danza de la lluvia, que cualquier racionalista estudiante de ciencias sociales,

- el muchacho podía haberse ido de ahí a tomarse una Evian en otra parte. Pero no, el tipo se va a buscar el agua necesaria para obtener -según su estrategia- agua para todos.

- es cierto que la gente humilde aparece como receptora pasiva, pero es parte de cualquier publicidad. Y que el fin justifique los medios no parece tan complicado en este caso, porque los medios no son demasiado cruentos: sólo unos segundos de perplejidad y, acaso, indignación, muy rápidamente morigeradas por la ansiada bendición de la lluvia.

- Además, al tipo se le termina arruinando el lavado del auto...

---

<sup>i</sup> Hacia fines de 2003, el Estudio Lewkowicz en colaboración con la cátedra de Psicología, Ética y Derechos Humanos, UBA, iniciaron un grupo de trabajo destinado a crear un observatorio para el análisis de las cuestiones éticas en el campo de la publicidad. Nacho Lewkowicz y Cristina Corea prepararon un primer borrador del documento fundacional, el cual fue luego ampliado por Juan Jorge Michel Fariña y enriquecido durante las tres únicas reuniones que se llegaron a concretar. El plan era tomar una publicidad cada vez y discutirla desde el punto de vista del pensamiento general que animaba el proyecto. Se llegó a trabajar un único caso: el de la "publicidad del Clío" (Renault). Vinieron luego las vacaciones, y a la vuelta del verano Nacho y Cristina fallecieron en un accidente de lancha en el río Paraná. A cinco años de aquella tragedia y como homenaje a su memoria, se reproduce aquí el documento preliminar y las actas de aquella reunión de estudio de caso fechada el 23 de Agosto de 2003.