

LA ESTETICA EN LA PUBLICIDAD

La publicidad es actualmente una verdadera ciencia, que exige largos estudios, incluso universitarios, y en la que se aunan una serie de ciencias, entre las que sobresalen la sociología y la psicología. La estética es una de esas ciencias al servicio de la publicidad, y tal vez una de las más importantes.

La estética se refiere a lo bello, en toda su amplitud. Y la belleza radica —quizás no exclusivamente— en la armonía. Hay una armonía externa, sensible, que podemos llamar plástica. También hay una armonía ideológica. Una realidad será tanto más estética, tanto más bella, cuanto más armoniosa sea consigo misma y con la realidad circundante o universal. Y si logra conjugar la armonía plástica con la ideología, tendremos algo verdaderamente bello.

El fin que busca la publicidad es el lograr interesar por un producto, más aún, inducir a su consumo. Para ello se vale de conocimientos y recursos socio-psicológicos, para estimular las motivaciones de los posibles consumidores, a su favor. Y trata de presentarlo de una manera estética, bella, en ambos sentidos. Para ello escoge las mejores fotografías, las mejores voces, las mejores músicas.

Al preparar un anuncio publicitario, se pretende presentarlo de una manera estética, bella, armoniosa. Pero no siempre se consigue. A veces se logra obtener una armonía ideológica, y falla la armonía y su belleza plástica. Otras veces ocurre lo contrario.

Hay armonía ideológica entre el ahorro y las ventajas ulteriores, dado el interés que un banco otorga al dinero invertido en él. Pero la armonía plástica de un anuncio que se ha estado pasando en la televisión, y que representa a una señora con su hijito que tienen una entrevista con un empleado de un banco, era francamente deficiente, y resultaba positivamente feo. Hay armonía ideológica entre el uso de un detergente y la limpieza de la ropa, con el consiguiente bienestar. Pero el anuncio de la televisión para "ACE ¡cómo te quiero!" carece de esa belleza y armonía plástica, y resulta, además de feo, ridículo.

Por el contrario, son muchos los anuncios que gozan de una armonía y una belleza plástica inobjetable. Muchos de ellos, sin embargo, carecen de toda armonía ideológica. Es el caso de tanto producto, en especial de belleza, que se presentan como dadores o transformadores de personalidad y, por consiguiente, de felicidad y éxito. Lo cual es enteramente falso. Pero en algunos casos esa falta de armonía se convierte, no sólo en desagrado, sin en una impresión irritante.

El lunes de Pascua, después de unos cuantos días sin diarios, la avidez de noticias nos lleva a hojear los periódicos. Toda una serie de noticias y fotografías, páginas enteras, dan cuenta de las tragedias ocurridas durante los días de vacaciones precedentes: incendios, atropellos, accidentes, muertes en abundancia, crímenes, multitud de heridos, gran cantidad de ahogados. En

Comentarios

muchos de los casos se indica que el alcohol ha sido causa de lo sucedido. En otros casos, lo sospechamos, o lo suponemos. Pasamos unas hojas, y nos encontramos con toda una página de anuncio: "Chepe Toño" en hombros de "la marabunta", agradeciendo a todos el haberle acogido tan bien como siempre durante esas festividades. Incluso durante esos días se daba la ironía de que los carros de "Chepe Toño" estaban prestando servicio de auxilio en la carretera. Esta falta de armonía y de estética ideológica no sólo es ofensiva, sino que es macabra, y se asemeja al "humor negro".

En la televisión se presenta un anuncio de armonía plástica que no hay que objetar: un acto solemne, en que una pareja de novios se acercan, rodeados de familiares y amigos, ante la autoridad, para contraer

matrimonio. Al preguntarle al novio si acepta por esposa a su novia, en vez de proseguir la ceremonia, hace un chiste publicitario de absoluto mal gusto "si me regalas un Alas,..." ¿Es que tiene tanta importancia y trascendencia en la vida individual y social un cigarrillo, o es que la valoración que se concede al matrimonio es tan fútil, inconsistente y trivial como el humo? Y esto se presenta a una sociedad en que el matrimonio está tan desvalorizado que una ínfima minoría lo contrae, con las consecuencias psicológicas y sociológicas que ello implica. Esta carencia de armonía y belleza ideológica convierten dicho anuncio no sólo en antiestético, sino en ofensivo, bufonesco, antisocial.

Segundo Montes S.I.

