

«Aristoteles y los publicistas: El anuncio de televisión como forma dramática»

MARTIN ESSLIN

Presentación¹

Martin Esslin, nacido en Budapest en 1918, estudió filosofía y literatura inglesa en la Universidad de Viena y, finalmente, se graduó como productor, director y guionista teatral en el Reinhardt Seminar, la escuela dramática más importante de Austria. Durante la Segunda Guerra Mundial huyó a Gran Bretaña donde trabajó como productor, guionista y presentador para el Servicio Europeo de la BBC. Antes de ser nombrado en 1955 director de las producciones europeas de la emisora británica, cubrió la información sobre los juicios de Núremberg y el bloqueo de Berlín. Entre 1963 y 1977 fue director de la programación de Radio Teatro de la misma emisora. Se dio a conocer en los círculos literarios como escritor, traductor y crítico dramático, presentando al público británico gran parte del teatro emergente europeo y norteamericano de la segunda mitad del siglo XX. En 1961 acuñó el término «teatro del absurdo» en una obra del mismo nombre sobre Samuel Beckett y Eugene Ionesco.

Su primer libro se publicó en 1959 (*Brecht: A Choice of Evils*). Después le seguirían, entre otros, un volumen de semiótica del espectáculo teatral (*Anatomy of Drama*, 1965), *The Genius of The German Theater* (1968) y *Artaud* (1975). Ha escrito también sobre la obra del reciente Premio Nobel (*Pinter: The Playwright*, 1970). Desde 1977 ha impartido clases en las universidades de Florida y Stanford y ha sido director teatral en el San Francisco's Magic Theater. Durante la etapa final de su vida publicó dos libros sobre los medios de comunicación de masas: *Mediations* (1980) y *The Age of Television* (1981). Murió en Londres en 2002.

El artículo que viene a continuación fue uno de los seleccionados por Horace Newcomb para la tercera edición de *Television: The Critical View*

¹ Presentación, traducción y notas de Kiko Mora (Universidad de Alicante).

(1982), una de las primeras compilaciones de diversos autores que sobre televisión se publicaron en Gran Bretaña a finales de la década de los setenta. Mediante un análisis riguroso, Martin Esslin desmonta la arquitectura narrativa del anuncio televisivo sobre la base de la retórica dramática aristotélica y de las formas actuales del teatro contemporáneo, al tiempo que reivindica la condición ritual de la publicidad ligada a los mitos que construyen nuestra ideología y nuestra cultura.



Lo hemos visto cientos de veces y con docenas de variaciones: esa secuencia breve de imágenes en la cual un marido expresa su decepción y su preocupación porque su esposa es incapaz de ofrecerle una taza decente de café y parece inclinado a buscar una de mejor sabor fuera de casa, tal vez incluso en el regazo de otra señora; la consiguiente consulta desesperada de la esposa a su madre o a otro amigo experimentado en quien confía, que le aconseja el uso de otra marca de café; y finalmente el cuadro idílico de un marido sorprendido y asombrado por el nuevo café de su mujer a la que pide una segunda —¡o incluso una tercera!— taza de ese producto milagrosamente efectivo.

Un anuncio de televisión. Y, sin duda, contiene elementos del drama... Pero, ¿no es demasiado breve, demasiado trivial, demasiado despreciable para que merezca atención seria? Esta parece ser la opinión generalmente aceptada. Pero en una época en la que, mediante las recientes tecnologías mecánicas de reproducción y distribución, el drama se ha convertido en uno de los principales instrumentos de expresión, de comunicación y, verdaderamente, de pensamiento humanos, no hay duda de que vale la pena estudiar los usos de las formas dramáticas. Si pudiera demostrarse que los anuncios de televisión son dramas, éstos estarían entre una de sus formas más ubicuas e influyentes y, por tanto, merecen la atención seria de críticos y teóricos del arte, muchos de los cuales, paradójicamente, todavía parecen hechizados por formas dramáticas (como la tragedia) consagradas por edad y tradición, pero prácticamente inexistentes hoy en día. Y, sin duda, en una civilización en la cual el drama, a través de los medios de comunicación masiva, se ha convertido en una fuente de entretenimiento omnipresente, dominante y al alcance constante de una gran mayoría de individuos del llamado mundo desarrollado, necesitamos urgentemente una teoría, morfología y tipología global del drama. Dicha teoría tendría que tomar conciencia del hecho de que la mayor parte de los dramas que encontramos hoy no tienen lugar en un escenario, sino en los medios mecanizados de masas, el cine, la televisión y, en la mayoría de los países civiliza-

dos, la radio; que tanto en la escena como en los *mass media* el drama existe en formas nuevas tan numerosas que incluso podrían merecer ser consideradas géneros nuevos para Aristóteles –del mimo al musical, de las series policíacas a la ciencia ficción, de las películas del oeste a los culebrones, desde el teatro improvisado hasta el *happening*– y que, entre todos aquellos, la publicidad televisiva podría perfectamente no tener precedentes y ser al mismo tiempo altamente significativa.

El anuncio de café citado arriba, aunque de entre 30 a 50 segundos de duración, muestra sin lugar a dudas los atributos del drama. ¿Pero hasta qué punto es típico de los anuncios de televisión en general? No todos los anuncios de televisión usan argumento, personajes y diálogos en el mismo grado. Sin embargo, creo que puede demostrarse que, si no todas, la mayoría de la publicidad televisiva emplea la acción mimética para producir algo semejante a la vida real, y que los ingredientes básicos del drama –personajes y argumento– están presentes en la mayoría de ellos, ya sea de forma manifiesta o implícita.

Tomemos otro ejemplo recurrente: una chica bonita que nos dice que su pelo solía estar ralo y sin vida, mientras que ahora, como ella misma muestra con orgullo, está radiante y frondoso. ¿No es esto nada más que un simple anuncio, plano y carente de drama? En realidad, yo defiendo que existe drama, implícito en el personaje claramente ficticio que nos cuenta la historia. Lo que atrapa nuestro interés e imaginación es la chica radiante y lo que nos cuenta es un suceso que marcó un cambio importante en su vida. Antes de que descubriera el nuevo champú milagroso ella estaba destinada a vivir en la oscuridad y el abandono, pero ahora se ha convertido en una mujer bella, radiante y feliz. ¿No estamos por tanto ante una forma tradicional de drama en la cual la muestra aparentemente estática del personaje y la atmósfera evoca sucesos decisivos del pasado muy emotivos que están implícitos en el presente –el tipo de drama, de hecho, al que pertenece *Fantasma* de Ibsen y que se cita frecuentemente como espécimen?

Sin embargo, ¿qué ocurre si la chica en cuestión es una personalidad del espectáculo o del deporte y, por tanto, es un personaje más *real* que ficticio? ¿No entramos entonces en el terreno de la realidad más que en el del drama ficticio? Pienso que hay argumentos sólidos para defender lo contrario: porque las estrellas de cine, los cantantes *pop* e incluso las personalidades del mundo de los deportes proyectan no sus *yo*es reales sino una imagen ficcional cuidadosamente diseñada. A lo largo de la historia del drama siempre ha existido el gran actor que esencialmente no desempeña más que una sola personalidad en lugar de personajes diferentes cada vez (los arlequines y otros tipos de personajes permanentes de la Comedia del Arte, grandes actores de melodrama como Frédéric Lemaître, grandes cómicos como Chaplin, Buster Keaton, Laurel y

Hardy, o los hermanos Marx, o grandes estrechas de cine como Marilyn Monroe o John Wayne, por citar unos pocos). Dichos actores, más que encarnarse a sí mismos, prestan una personalidad ficticia artísticamente diseñada para una sucesión de papeles que existen exclusivamente con el fin de mostrar una espléndida obra de arte. Por tanto, si Bob Hope o John Wayne aparecen como portavoces de un banco, o Karl Malden como el defensor de una tarjeta de crédito, a nadie se le pide que crea que nos están informando de una experiencia real con esas instituciones; todos sabemos bien que están declamando un texto preestablecido y cuidadosamente pulido que, aún siendo breve, ha sido preparado por un equipo de escritores profesionales altamente cualificados y que estos actores están solamente prestando el carisma de su largamente establecida –y ficcional– cortesía, firmeza o sinceridad.

Admitamos que todavía hay un reducto de anuncios televisivos que no son dramáticos: aquellos que constan nada más que de un anuncio de periódico que muestra un texto y un símbolo, con una voz que lee para los miembros menos alfabetizados de la audiencia; y aquellos en los cuales el vendedor local de coches o alfombras intenta con más o menos éxito recitar de una tirada una canción para llamar la atención de sus clientes. Pero esos anuncios suelen formar parte del material de relleno de las cadenas locales. La gran mayoría de los anuncios de alcance nacional son profundamente dramáticos y exhiben, a su manera, con una duración mínima y una compresión máxima, las características básicas del modo dramático de expresión en un estado de particular pureza –precisamente porque se acerca al grado cero de extensión, como si el anuncio de televisión fuera una especie de cálculo diferencial de la estética del drama.

Volvamos a nuestro ejemplo inicial: la escenita del café. Podemos encontrar constantemente una estructura básica de tres partes. En la primera parte se efectúa la exposición y se plantea el problema. El desastre amenaza siempre: dolores de cabeza que ponen en peligro las relaciones de amor o el éxito en el trabajo del héroe o la heroína (o, en lugar de dolores de cabeza, estreñimiento, mal olor corporal, tampones incómodos, dentaduras postizas que no encajan bien, hemorroides, tarjetas de crédito perdidas, detergentes ineficaces que traen la desgracia del ama de casa). En la segunda parte, un amigo íntimo o que sabe más del asunto recomienda una solución. Y la acción que invariablemente culmina en un momento de intuición, de conversión, de hecho la clásica *anagnórisis*² que lleva a la *dianoia* y después a la *peripeteia*, el momento

2 La *anagnórisis*, también *agnición*, y la *peripeteia*, según la Poética de Aristóteles, constituyen dos de las partes de la fábula y son los medios principales con que la tragedia seduce al alma del espectador. La *anagnórisis* se refiere al «reconocimiento», a un volver a conocer del personaje a quien ya conocía anteriormente. La *dianoia* se refiere al pensamiento discursivo, explícito en el texto, a partir de los argumentos que el personaje realiza y que le sirven de toma de conciencia de su nueva situación. La *peripeteia* supone una acción que hace girar la fortuna del personaje, en este caso para bien. (N. del T.).

que hace girar la acción. La tercera parte muestra la conclusión feliz de lo que potencialmente era una situación trágica. Porque siempre y de forma invariable la felicidad última del héroe o la heroína es lo que está en juego: su salud, o su trabajo, o su paz doméstica. En la mayoría de los casos encontramos incluso el equivalente del coro de la tragedia antigua en forma de voz en *off*, o de una canción coral que resume la lección moral de la acción y la generaliza en un principio universalmente aplicable. Y esto viene acompañado casi invariablemente de una epifanía visual del símbolo del producto, del envase, marca comercial o *logo* –en otras palabras, la representación alegórica o simbólica del poder benéfico que ha ocasionado el desenlace afortunado y evitado el desastre final: la estrecha analogía con el *deus ex machina* de la tragedia griega es ineludible.

Todo esto se encuentra comprimido en un lapso de treinta a cincuenta segundos. Además, dichos mini-dramas contienen personajes con perfiles variados, los cuales, aunque representan tipos humanos fácilmente reconocibles (como muchos personajes del drama tradicional), se encuentran sin embargo individualizados de forma sutil, mediante las personalidades de los actores que los encarnan, la manera en que visten o hablan. El escenario de la acción, aunque su captación visual sea muy breve, también contribuye enormemente a la solidez de la caracterización: el estilo de los muebles de la casa, no demasiado opulento, pero limpio, ordenado y lo bastante encantador para producir una simpatía y una empatía admirables; el barrio residencial, visible a través de la ventana del cuarto de estar o de la cocina, la mesa del desayuno que atestigua las dotes domésticas de la heroína –y todo sutilmente acompañado de una música agradable que se eleva hasta el clímax dramático en el momento de la anagnórisis y que estalla en una coda triunfante durante el final feliz de la acción. De todas las formas de arte, sólo el drama puede comunicar tanta cantidad de información en tantos niveles simultáneamente en el espacio de unos pocos segundos. Que todo esto haya de ser captado instantáneamente asegura además que gran parte del impacto será subliminal –tremendamente sugestivo pero sin llegar apenas al nivel de la plena conciencia. ¿Es esto lo que explica la gran efectividad de los anuncios de televisión y la necesidad imperiosa de acrecentar el empleo de las técnicas dramáticas? El drama no traduce simplemente una idea abstracta en términos concretos. Literalmente encarna el mensaje abstracto al hacerlo realidad mediante una personalidad y una situación humanas. Además, activa los poderosos impulsos inconscientes y el profundo magnetismo animal que domina las vidas de los hombres y las mujeres que siempre están interesados y se sienten atraídos por otros seres humanos, por su apariencia, su encanto, su misterio.

«Un mensaje traducido en términos de personalidad.» Esto, ciertamente, es uno de los ejes centrales sobre el que giran los anuncios de televisión: el

ama de casa, atractiva pero anónima, que aparece en dichos anuncios expele toda la atracción y el interés latentes de los que pueda disponer. Cada una de estas mini-piezas se sostiene por sí misma y es análoga a una obra completa de cualquier drama convencional. Se muestra repetidas veces y frecuentemente durante mucho tiempo. Pero, después, los personajes que hay en ella se vuelven obsoletos. Sin embargo, hay otra forma incluso más típica del drama televisivo —el serial. Las series en las que figura un conjunto recurrente de personajes son el formato dramático con más éxito de la televisión. Por tanto no es de extrañar que los mini-dramas publicitarios televisivos acudan al famoso de moda, ya sea ficcional; real, como las estrellas de cine o los héroes mencionados anteriormente; o alegórico, como la pequeña y dulce señorita que encarna el espíritu del alivio contra los ácidos estomacales y milagrosamente aparece con sus pastillas para traer el bienestar a camioneros, estibadores, u operarios de grúa que sufren de molestias digestivas.

El libre intercambio de expertos reales y ficticios en este contexto subraya una vez más el carácter esencialmente ficticio, incluso de la gente «real» involucrada, y muestra claramente que estamos tratando con una forma de drama. El amable farmacéutico que recomienda sobres para el dolor de cabeza, el médico pensativo con gafas que relata las virtudes de una pasta de dientes, la ruda tendera de pueblo que alaba sus granos de café con un aire de experiencia basado en décadas de sabios consejos, son manifiestamente actores cuidadosamente encasillados. Pero su autoridad no es ni un ápice menos relevante que la de los poco comunes expertos reales que pueden aparecer ocasionalmente. El actor que interpreta a Fausto o a Hamlet sobre el escenario no tiene que ser, después de todo, tan sabio como el primero o tan noble como el segundo: es suficiente con que lo *parezca*. Y lo mismo vale para los anuncios dramatizados: puesto que la ilusión constituye la esencia del drama, la ilusión de autoridad es mucho más valiosa en un anuncio dramatizado que cualquier autoridad real. El hecho de que un actor como Robert Young se haya especializado como personaje médico en una serie de la tarde le permite proyectar una redoblada autoridad cuando aparece en una larga serie de anuncios como un doctor que recomienda café sin cafeína.³ No hace falta seguir apuntando que está haciendo el papel de un doctor. Al mismo tiempo que todos lo reconocemos como médico, también somos plenamente conscientes de que es actor... (Entre los

3 Se refiere a la serie televisiva *Marcus Welby, M.D.*, protagonizada por este actor que hacía el papel del doctor Welby. Creada por David Victor, se programó con gran éxito de audiencia entre 1969 y 1976. En 1984 la serie tuvo su continuación con *The Return of Marcus Welby* y en 1988 con *Marcus Welby, M.D.: A Holiday Affair*, ambas protagonizadas por Robert Young y dirigidas por Alexander Singer y Steve Gethers respectivamente. La primera aparición de Robert Young en la televisión en el papel de doctor fue como estrella invitada en un capítulo de la serie *Dr Kildare*, protagonizada por Richard Chamberlain, dirigida por Jack Arnold y Earl Bellamy, y retransmitida entre 1961 y 1966. (N. del T.)

modernos dramaturgos, es Genêt quien ha reconocido el papel de la ilusión como fuente de autoridad en nuestra sociedad. Su obra *The Balcony* trata precisamente de este asunto: la gente insignificante que ha asumido simplemente los atavíos del Obispo, del Juez, o del General en esa casa de las ilusiones que es el prostíbulo puede emplearse, en el momento necesario, para convencer a las masas de que aquellas autoridades están todavía presentes. Muchos anuncios de televisión son, de hecho, mini-versiones de *The Balcony*.)

La creación de modelos de autoridad –en un mundo donde están notoriamente ausentes de la realidad– puede además apreciarse como uno de los rasgos y una de las pretensiones características de los anuncios de televisión. El hecho de que estos modelos de autoridad son primordialmente creaciones de ficción nos muestra otra importante indicación de la naturaleza del drama que estamos tratando, porque estos modelos de autoridad, ficcionales o no, se perciben como reales en el sentido más estricto. Las ficciones, sin embargo, que encarnan la esencial realidad vivida de una cultura y una sociedad, se reconocerán fácilmente como pertenecientes a la estricta definición de *mito*. El anuncio de televisión, no menos que la tragedia griega, está relacionado con los mitos en la base de una cultura.

Esto nos permite ver que los modelos de autoridad que pueblan el universo de los anuncios comerciales son análogos a los personajes del universo mítico: ellos forman una serie ascendente que comienza con el sabio confidente que enseña a la heroína el secreto de un mejor café (un Ulises o Néstor) y lleva, vía el experto iniciado (el farmacéutico, el tendero, el médico, o la figura paterna de mal genio-correspondiente a un Tiresias, un Calchas, o la sacerdotisa del oráculo de Delfos) al dominio de las grandes estrellas de cine y personalidades del mundo del deporte que incluso son más míticas en su naturaleza, puesto que son los verdaderos modelos de emulación de la sociedad, la encarnación de sus ideales de éxito y de buena vida, e inmensamente ricos y poderosos. El mero hecho de que un banco, una firma de cosméticos o un fabricante de alimentos para el desayuno haya sido capaz de comprar sus servicios es una prueba de la inmensa riqueza e influencia de esa corporación. Estas grandes figuras –Bob Hope, John Wayne, John Travolta, Farrah Fawcett-Majors– prestan en primer lugar su carisma a las empresas con las cuales han llegado a identificarse y, en segundo lugar, ponen a prueba el poder y la efectividad de dichas empresas. De igual manera, un sacerdote obtiene prestigio de la grandeza de la deidad a la que sirve, mientras que al mismo tiempo pone a prueba su propio potencial mediante su capacidad de organizar el reparto efectivo de los beneficios que su deidad proporciona a la comunidad. Las grandes personalidades del universo de los anuncios televisivos pueden apreciarse además como semidioses y héroes míticos de nuestra sociedad, confiriendo las bendiciones de la imagen de su personalidad ficcional arquetípica a los productos que res-

paldan y, a través de ellos, a la humanidad en general, por lo que John Wayne se convierte en Hércules, Bob Hope en Ulises, John Travolta en Dionisos, y Farrah Fawcett-Majors en la Afrodita de nuestro panteón contemporáneo. La presencia de ellos en los anuncios de televisión subraya su carácter básico de drama ritual (por muy degradado que pueda parecer en comparación con el de civilizaciones más antiguas).

Desde estos semidioses todavía parcialmente realistas, parece lógico el siguiente paso en la escala de modelos de autoridad: entramos ahora en el ámbito de los personajes plenamente alegóricos, ya sea investidos de forma humana, como el ya mencionado *Mother Tums*,⁴ un espíritu que asume forma humana para ayudar a los humanos del mismo modo que Atenea lo hace cuando aparece como pastora, o Wotan como el vagabundo; o abiertamente sobrenaturales: la ensalada parlante que añoramos comer con un determinado aliño; el frasco de jarabe que canta los elogios de su contenido; el enanito hecho de masa que encarna el poder de la levadura en polvo; la pequeña figura rosa y desnuda que proyecta la viva imagen de la suavidad del papel higiénico; o las figuras animadas de los caballeros victoriosos (basados en la imaginería de San Jorge y el Dragón) que luchan, resplandecientes con sus brillantes armaduras, eternas pero siempre victoriosas batallas contra los demonios de la enfermedad, la suciedad o la corrosión de un motor –una repugnante banda de horribles demonios con voces ásperas y caras maliciosas y lascivas.

Lo sobrehumano se parece bastante a lo extra-humano: los animales danzantes y parlantes que aparecen en los anuncios de comida para perros o gatos son claramente habitantes del mundo de lo milagroso y además ingredientes también del mito; por eso, en cierto sentido, son los objetos los que meramente nos deslumbran por su exquisitez y belleza magnética: el coche iluminado por haces de luz que simbolizan su gran poder, los filetes y las pizzas que se derriten visiblemente en la boca.⁵ Ellos, también, son como aquellos árboles y flores de los bosques mitológicos que engañaban al viajero para que se adentrara en la espesura, porque son más espléndidos, más coloridos y más magnéticos de lo que pudiera serlo cualquier objeto de la vida real.

Por extensión, también caben dentro de esta categoría las versiones aumentadas de la representación simbólica de productos y corporaciones: esas botellas de bebida del tamaño de la Torre Eiffel, esas marcas que repentinamente asumen formas gigantescas tridimensionales destacándose como cadenas

4 Producto farmacéutico que contiene un antiácido estomacal y un suplemento de calcio para mejorar la salud de la mujer embarazada y el desarrollo del feto. (N. del T.)

5 En *La estructura ausente*, Umberto Eco denomina a estos signos «iconos gastronómicos», dentro de la aproximación iconológica que propone en el estudio de los códigos visuales publicitarios. El icono gastronómico se da «cuando la cualidad de un objeto (...) estimula directamente nuestro deseo con su representatividad violenta» (Eco, U. (1968): *La estructura ausente*, Barcelona, Lumen, 1977,299). (N. del T.)

montañas sobre el paisaje y la gente que lo habita, la larga fila de fichas de dominó que se caen en una enorme reacción en cadena hasta formar el logotipo de una compañía. Aquí el drama del personaje se ha reducido al mínimo y estamos en el otro polo del espectro de la expresión teatral, aquella que contiene la misma palabra –*theatron*– puro espectáculo, el elemento dominante que constituye la producción de imágenes memorables.

Como todo drama, el *spot* televisivo se encuentra a mitad de camino entre los dos extremos del espectro: en un extremo el drama de personaje y en el otro el drama de la pura imagen. En el teatro tradicional un extremo podría ejemplificarse a través del drama psicológico de personaje de obras como las de Molière, Racine, Ibsen, o Chejov; el otro extremo por el drama de la pura imagen como el de *Amedée* de Ionesco, *Happy Days or Not I* de Beckett. En un plano ligeramente menos ambicioso, estos extremos están representados por la comedia de salón francesa y el teatro de Broadway. En un extremo las ideas y los conceptos se traducen en una personalidad, en el otro la misma idea abstracta se hace visible y audible.

En este contexto, es significativo que cuanto más abstracta es la imagería de los anuncios televisivos, con más frecuencia se basan en la música: un coro de cantantes que baila alrededor de una botella gigante de refresco; la cadena montañosa que forma la marca está rodeada por un coro de cantantes devotos. Cuanto más alto es el grado de abstracción y de simbolismo puro, más se acerca el espectáculo a sus formas rituales. Si la Eucaristía puede interpretarse como un drama ritual que combina igualmente un alto grado de abstracción en la esfera visual con un poderoso elemento musical, este tipo de anuncio televisivo se acerca al acto secular del culto: a menudo, literalmente, una danza alrededor del becerro de oro.

Entre los extremos que representan las formas más puras del espectro hay, por supuesto, numerosas combinaciones de ambos. El mini-drama de carácter de la escenita del café contiene importantes ingredientes visuales subliminales, y la multitud que canta alrededor del símbolo sobredimensionado contiene una inmensa cantidad de caracterizaciones instantáneas, como el enfoque de las caras de los cantantes cuando la cámara pasa sobre ellos: siempre serán representativas del máximo número de tipos diferentes –hombres, mujeres, niños, negros, asiáticos, jóvenes y viejos– y su aspecto agradable remarcará los efectos deseables por ser un devoto de ese particular producto.

La utilización del personaje y la imagen en perjuicio de los otros dos principales ingredientes del drama –argumento y diálogo– es la consecuencia clara de la imperante necesidad de brevedad del anuncio televisivo. El personaje y la imagen son instantáneamente percibidos en muchos niveles, mientras que el argumento y el diálogo –incluso el simple argumento del anuncio de café–

requiere tiempo y algo de concentración. Pero el elemento verbal no puede nunca estar enteramente ausente. Además, deben usarse todas las formas posibles para que éste se fije en la memoria: el principal de ellos es el *jingle* que combina un componente verbal rimado y fácil de memorizar con una melodía que, si consigue su propósito, fijará las palabras en la mente con un poder compulsivo. Igualmente importante es el eslogan que, emanando siempre de una personalidad memorable y modelo de autoridad, puede ser más breve que el *jingle* y logrará un creciente impacto al ser repetido una y otra vez hasta que la audiencia esté realmente condicionada para completarlo automáticamente siempre que vea el personaje o escuche la primera sílaba hablada.

Brecht, el gran teórico del teatro didáctico (*Lehrstueck*), fue el primero en dar énfasis a la necesidad de un drama que fuera «citable» y que expresara su mensaje a través de frases, gestos e imágenes fáciles de recordar y reproducir. Su idea de que la esencia de cada escena debería resumirse en un memorable *Grundgestus* (un compuesto básico de carácter sonoro, visual, gestual, instantáneamente reproducible y citable) ha encontrado su realización ideal en la dramaturgia de los anuncios televisivos. Y no nos extrañemos: Brecht fue un ferviente defensor de la psicología behaviorista y los anuncios televisivos son la única forma dramática que debe su práctica actual a la aplicación sistemática y científicamente controlada de los descubrimientos de esa escuela de pensamiento psicológico. Comparado con los anuncios de televisión, los esfuerzos de Brecht por crear un tipo de drama que pudiera influir con eficacia en el comportamiento humano y contribuir a la configuración de la sociedad pueden parecer los de un torpe aficionado. Brecht quería convertir el drama en una poderosa herramienta de ingeniería social. En ese sentido el anuncio televisivo, paradójica e irónicamente, supone la culminación y la realización triunfante de sus ideas.

Desde el punto de vista de su *forma* la variedad de los anuncios televisivos de carácter dramático es verdaderamente muy amplia: se extiende desde el drama de salón al gran musical; desde el realista hasta los límites más extremos de lo alegórico, fantástico y abstracto. Sin embargo, está en su propia naturaleza el hecho de que, en lo que respecta al contenido, éste debería ser mucho más restringido. El principal tema de estas mini-especies de drama –y espero que por ahora la afirmación de que lo son parezca justificada– consiste en el logro de la felicidad a través del uso o el consumo de bienes o servicios específicos. El desenlace (con la excepción de unos pocos anuncios no comerciales, es decir, anuncios de servicio público que avisan del peligro del alcoholismo o de la conducción temeraria) es siempre feliz. Pero, como sugerí arriba, hay siempre un elemento implícito de tragedia. Porque la ausencia del producto o servicio publicitado se la considera siempre como algo fatal para el logro de la paz mental, el bienestar, o unas relaciones humanas satisfactorias.

El género básico, por tanto, del drama comercial televisivo parece ser el del melodrama en el cual una situación potencialmente trágica se soluciona en el último minuto a través de una intervención milagrosa desde arriba. Puede parecer sorprendente que haya relativamente poca comedia en el mundo de los anuncios televisivos. De manera ocasional la comedia aparece en forma de un ingenioso eslogan o un mini-drama que se concentra en un personaje ligeramente cómico, como el de aquel pescador que urge a sus compañeros a que dejen su desayuno con cereales para no perder la mejor hora de pesca y quien, una vez convencido para que pruebe el cereal, se queda tan impresionado por su excelencia que se olvida de ir a pescar con el resto. Pero la comedia requiere concentración y un cierto lapso de tiempo para su desarrollo y es, por tanto, menos comprensible que una sencilla situación melodramática, o que una tragedia implícita con la mera aparición de un personaje que ya ha escapado del desastre y puede simplemente informarnos de su recién encontrada felicidad, además de dejar la situación trágica completamente implícita en el pasado. Los devotos que bailan alrededor de un símbolo gigante del producto pertenecen también claramente a esta categoría: ellos han alcanzado un estado de felicidad extática a través del consumo de la bebida, del uso de un lápiz de labios, y sus conjuros y cánticos nos muestran el grado de desgracia trágica que han evitado o de la que han huido. Hay incluso una implicación de la tragedia en la exhortación directa pronunciada por uno de los semidioses tutelares simplemente para usar el producto o servicio en cuestión. Porque la negativa a obedecer los preceptos pronunciados por las deidades míticas lleva inevitablemente a resultados trágicos. La no satisfacción de tales órdenes implica un grave riesgo de desastre.

Y siempre, tras la acción, ronda el poder que puede llevarla a su conclusión satisfactoria, manifestada a través de su símbolo, en forma de oración o de himno en prosa o verso entonado por voces invisibles, como discurso o como canción. No hay duda sobre esto: los anuncios de televisión, exactamente como las formas más antiguas conocidas de teatro, son esencialmente una forma religiosa de drama que nos muestra a seres humanos viviendo en un mundo controlado por una multitud de fuerzas poderosas que moldean nuestras vidas. Tenemos libre albedrío, podemos elegir si aceptamos sus preceptos o no, pero ¡ay de aquellos que toman la elección equivocada!

Por tanto, el universo moral retratado en lo que considero la forma de arte más extendida e influyente de nuestro tiempo es esencialmente la de una religión politeísta. Es un mundo dominado por un innumerable panteón de fuerzas poderosas que residen literalmente en cada artículo de uso o consumo, en cada institución de la vida diaria. Si los vientos y las aguas, los árboles y arroyos de la Grecia antigua estaban habitados por una gran multitud de ninfas, dríadas, sátiros y otras deidades locales específicas, también lo está el

universo de los *spots* publicitarios. De modo que el politeísmo con que nos encontramos aquí es bastante primitivo y muy parecido a las creencias animistas y fetichistas.

Podemos no ser conscientes de ello, pero esta *es* la religión por la cual la mayoría de nosotros vivimos, cualquiera que sean nuestras creencias y persuasiones religiosas más conscientes y explícitas. Esta es la verdadera religión que está siendo absorbida por nuestros hijos casi desde el primer día de su nacimiento.

Y no es de extrañarse –si Marshall McLuhan está en lo cierto, como seguramente lo está, que en la era de los medios de comunicación de masas nos hemos apartado de una civilización basada en la lectura, el pensamiento racional y lineal, y las cadenas del razonamiento lógico; si hemos pasado a un modo de percepción no verbal, basado en la ingesta simultánea de imágenes visuales y auditivas percibidas subliminalmente; si la abolición del espacio nos ha hecho vivir de nuevo en el equivalente electrónico del poblado tribal expandido a la aldea global– entonces parece completamente lógica la vuelta a una forma de animismo. Tampoco deberíamos olvidar que la cultura racional de la Galaxia Gutenberg nunca se extendió más allá de los confines muy estrechos de una educada minoría de elite y que la mayor parte de la humanidad, incluso en los países desarrollados, e incluso después de la introducción de la educación y alfabetización universales, permaneció en un nivel bastante primitivo de desarrollo intelectual. Los límites de la cultura racional se perciben muy claramente cuando observamos la dependencia en el material gráfico y en los textos altamente simplificados de la prensa popular que creció en el periodo que transcurre entre la difusión de la alfabetización y el comienzo de los medios electrónicos de masa. Incluso el cristianismo de la gente más primitiva, confiando como lo hacía en multitud de santos, cada uno especializado en una parcela particular de salvación, era básicamente animista. Y también lo era –y es– el literalismo de las formas fundamentalistas del protestantismo puritano.

La televisión no ha creado este estado de cosas, solamente las ha hecho más visibles. Porque la operación del mercado, probablemente por primera vez en la historia de la humanidad, ha llevado a un vasto esfuerzo científico para establecer, mediante una investigación psicológica intensiva, las reacciones reales, y por tanto también los mecanismos implícitos de las creencias manifestadas por la abrumadora mayoría de la población. El anuncio televisivo ha evolucionado hasta su dramaturgia presente a través de un proceso de investigación empírica, una constante dialéctica de ensayo y error. Sería verdaderamente una equivocación culpar de malvados manipuladores de la psicología de masas a los individuos que controlan y manejan la industria de la publicidad. Al fin y al cabo la dramaturgia y el contenido del universo de los anuncios

televisivos representan el afloramiento de las fantasías y creencias implícitas de esas masas; son ellas las que crean los escenarios de los anuncios a través de la continua retroalimentación de reacciones entre los creadores de los artefactos y las respuestas de la audiencia.

Sería totalmente erróneo asumir que la población de los países que carecen de anuncios televisivos viven con un nivel más alto de creencias religiosas implícitas. En los países del mundo comunista, por ejemplo, donde los anuncios no existen, la experiencia de los gobernantes con las técnicas de persuasión política ha llevado a la evolución de la propaganda que, en todos sus detalles, es una réplica del universo de los *spots* publicitarios. También allí la dependencia recae sobre un acto de encantamiento, eslóganes cortos y memorables que se repiten hasta el infinito, la inmediata reserva de imágenes simbólicas y de retratos de personalidades (como los iconos de Marx, Engels, y otros semi-dioses llevados en los desfiles; las banderas rojas, el simbolismo de la hoz y el martillo) y todo un espectro de mecanismos similarmente estructurados que llevan la impronta de un animismo y un fetichismo primitivo completamente análogo. Seguramente es muy significativo que un sistema filosófico complejo como el marxismo tuviera que traducirse en términos de religión tribal con el fin de captar a las masas e influir en el comportamiento de la población de países bajo la dominación de partidos políticos que fueron originalmente, en un pasado lejano, dirigidos por intelectuales capaces de comprender tan compleja filosofía. Es igualmente significativo que los ciudadanos de aquellos países que carecen de todo anuncio excepto el político lleguen a estar fascinados y a convertirse en adictos al anuncio televisivo occidental cuando tienen oportunidad de verlo. Hay un enorme, e inexpresado, deseo subconsciente en aquella gente, no solamente por lo que atañe a los bienes de consumo sino también por los poderes escondidos y la acción milagrosa de los espíritus que los habitan.

A la luz de las anteriores consideraciones parece que no solamente los anuncios televisivos deben ser considerados como un tipo de drama sino que, verdaderamente, están muy cerca de las formas más básicas del teatro, cerca de su misma raíz. Porque la conexión entre el mito y su manifestación y encarnación colectiva en el ritual dramatizado siempre se ha reconocido como algo estrecho y orgánico. El mito de una sociedad se experimenta colectivamente en sus rituales dramáticos. Y el anuncio televisivo, me parece, es la manifestación ritual del mito básico de nuestra sociedad y como tal no solamente su forma más ubicua sino también la más importante del drama popular.

¿Qué conclusiones podemos extraer de esta intuición-percepción (si admitiéramos que a eso equivale)? ¿Podemos manipular el subconsciente de la población subiendo el nivel de los anuncios? ¿O los debemos prohibir todos?

Con toda seguridad el subconsciente colectivo que tiende a operar en el nivel de la imaginación animista no puede transformarse mediante medidas a corto plazo, por muy drásticas que sean. Porque aquí nos estamos ocupando de los niveles más profundos de la naturaleza humana que puede evolucionar en una escala de tiempo secular –la escala de tiempo del progreso evolutivo mismo. Tampoco la prohibición de los anuncios televisivos contribuiría en nada a tal tipo de cambio.

Lo que podemos hacer, sin embargo, es tomar conciencia del hecho de que estamos en presencia de un fenómeno que de ninguna manera es desdeñable o irrelevante, sino, por el contrario, básico para la comprensión de la verdadera naturaleza de nuestra civilización y sus problemas. La conciencia del impulso subconsciente es, en sí misma, un primer paso para la liberación o al menos para el control. La educación y el cultivo sistemático de los modos conscientes y racionales de percepción y pensamiento podrían, a la larga, cambiar la reacción de audiencias que se han educado de forma más sofisticada y por tanto elevar el nivel conceptual y visual de esta forma de drama popular. Un reconocimiento del impacto en la infancia de esa fuerza ritual poderosa y de sus mitos debería llevar a esfuerzos por crear una capacidad para ocuparse de ella dentro del mismo proceso educativo. Esta opción se rechaza casi completamente en la actualidad.

Y un reconocimiento de la verdadera naturaleza del fenómeno podría también llevar a una regulación más racional de su aplicación. En aquellos países donde la frecuencia de uso de los *spots* publicitarios y su ubicación en las pausas entre programas más que dentro de ellos está bastante estrictamente regulada (Alemania, Gran Bretaña, Escandinavia, por ejemplo) los anuncios televisivos no han perdido su eficacia e impacto pero han llegado a ser menos influyentes, permitiendo además formas alternativas de drama –sobre la base de un nivel intelectual, artístico y moral más elevado– para contrarrestar su impacto. Unas formas más sofisticadas de drama, las cuales requieren una mayor duración para desarrollar personajes más individualizados, unos guiones más racionalmente concebidos, y unas imágenes más complejas y profundas podrían en última instancia producir un *feedback* en el mundo de los anuncios. Una vez que el anuncio haya dejado de ser –como es actualmente– el mejor producido, el más generosamente financiado, el técnicamente más perfecto ingrediente de toda la producción televisiva, una vez que tenga que competir con material más inteligente y consumado, podría elevar su propio nivel de inteligencia y racionalidad.

Admitamos que todo esto no son más que pías esperanzas silbando en la noche. De una cosa, sin embargo, estoy seguro: conocimiento, conciencia, la habilidad de ver un fenómeno por lo que es ha de ser un importante paso para la solución de cualquier problema. Por tanto parece muy lamentable el re-

chazo de las formas verdaderamente populares de drama –del cual el anuncio televisivo es el ejemplo más obvio y patente– por los críticos y teóricos serios de esa inmensamente importante forma de expresión humana. El anuncio de televisión –y todas las otras formas de entretenimiento dramático y de manipulación de masas– no solamente merece un serio estudio; una teoría del drama que los rechace me parece elitista, pretenciosa y alejada de la realidad de su objeto de estudio.

