

MARIANA MARTÍNEZ SALGADO

Hace unos meses Frédéric Beigbeder fue detenido por consumo de cocaína en la vía pública, en el octavo distrito de París. Pero esta noticia resulta, en realidad, poco sorprendente después de conocer al personaje y su novela más vendida: *99 francos*, una suerte de pase VIP para conocer el “oscuro” mundo de la mercadotecnia, el reino de los excesos, donde la fama, el dinero, las drogas y los *rankings* se mezclan en un agrídulce coctel.

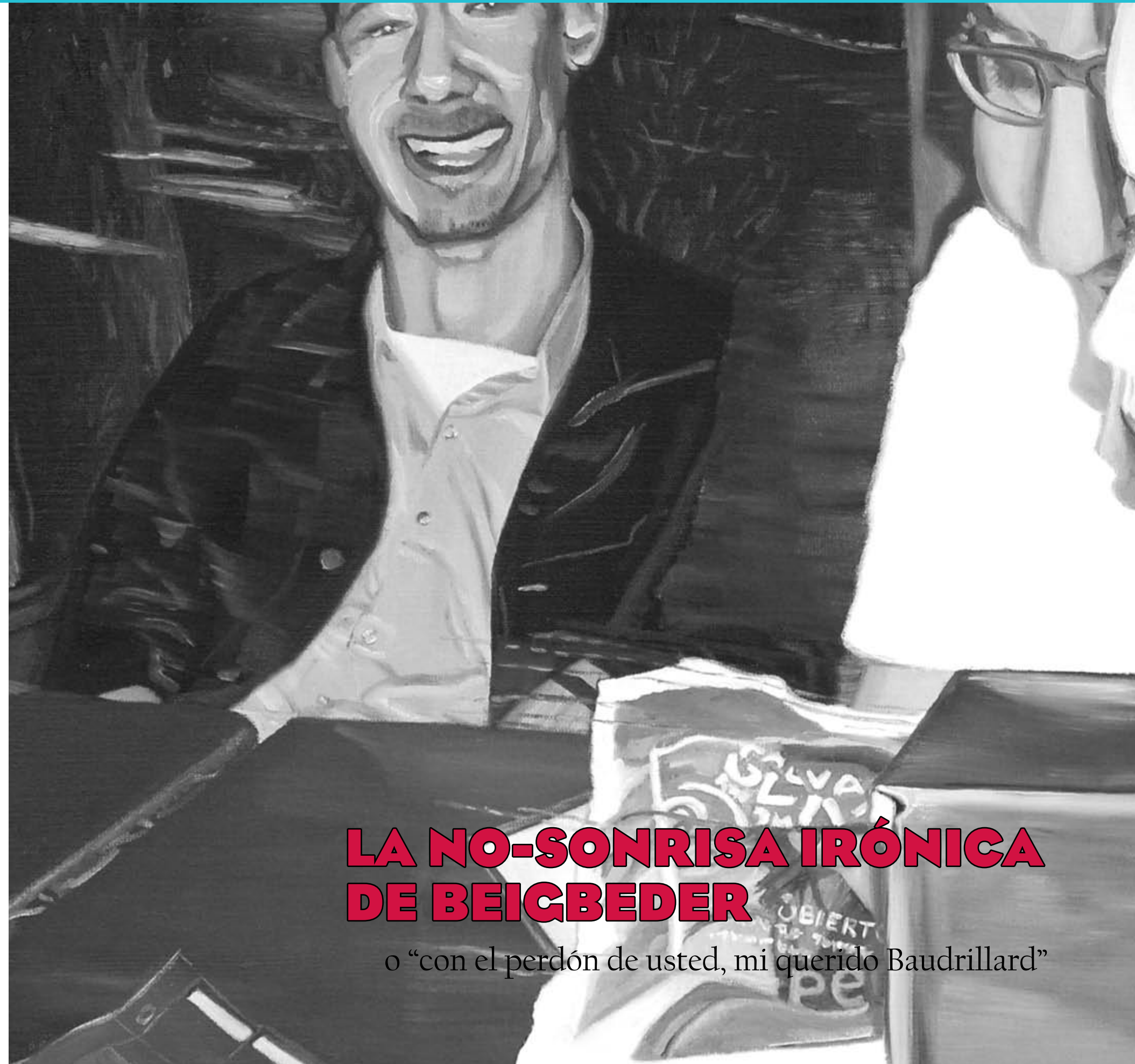
En esta obra, que causó controversia y lo catapultó a la fama, el autor desnuda el andamiaje que sostiene la publicidad. Con un descaro frontal y provocador nos muestra los artilugios que nos harán pasar de espectadores a compradores de —prácticamente— lo que sea, o —mejor aún— lo que se le antoje al publicista vendernos. “Mmm, qué bueno es penetrar su cerebro. Me vengo en su hemisferio derecho. Su deseo ya no le pertenece: yo le impongo el mío. (...) Soy yo quien decide hoy lo que va a querer mañana”¹.

La publicación de *99 francos* —título que, cabe mencionar, ha mutado en diferentes ocasiones según la economía francesa y la edición—², le mereció a su autor el despido de la agencia de publicidad para la que trabajaba como creativo. Sin embargo, eso a Beigbeder le tenía muy sin cuidado. Mejor, cerca de 400 mil copias vendidas y un escándalo que lo haría entrar, más todavía, en el círculo de celebridades. Fama, ¡oh, fama!, que le valió por supuesto para seguir vendiendo uno tras otro sus libros como baguettes a las 6 de la tarde, entre ellos el de reciente aparición en español *Socorro, perdón*, donde nos regala más aventuras del pedante y encantador protagonista de *99 francos*.

En el libro *Cette soif de célébrité!* de Chris Rojek, Beigbeder escribe en el epílogo una curiosa confesión:

Recientemente me ennoblecieron por haber controvertido el sistema. Para descalificar a la crítica, basta con conceder un poco de notoriedad a aquellos que protestan de todo. Es el principio de los *rock stars*: sirven para aprovechar las revueltas y volverlas inofensivas. Como *mini-vedette*, pude darme cuenta hasta qué punto la celebridad no tiene ningún interés³.

La celebridad es una cuestión de fama adquirida, pero también una cuestión de actitud. Pareciera que al autor francés le pesara llevar sobre sus hombros tal carga, que fuera “víctima” de un sistema en el que uno de



LA NO-SONRISA IRÓNICA DE BEIGBEDER

o “con el perdón de usted, mi querido Baudrillard”

repente y sin hacer nada cayera en medio del círculo de la fama. Pero lo cierto es que, aunque le cueste —pobrecillo—, es un famoso. Nada que hacer.

Así, este chico famoso, rebelde, intelectual que se autoproclama contestatario, pasó de creativo a producto y su no poco conocimiento sobre el tema de la publicidad le ha valido bien para que —amémoslo u odiémoslo— hablemos de él.

Un día a finales del año pasado iba yo en un vagón de metro parisino terminando de leer, precisamente, *99 francos*. El metro se detuvo en la estación en que debía descender. Cuando lo hice cerré el libro y levanté la mirada: un enorme afiche se extendía en el muro cóncavo de la estación. Era Beigbeder posando para Galerías Lafayette, la exclusiva tienda departamental francesa. En el anuncio nuestro contestatario intelectual aparece de pie, con el torso desnudo, un bronceado envidiable, un cuerpo casi perfecto (¿de verdad será el suyo?), la melena graciosa y natural, la barba bien recortada, la boca sin sonrisa y esos ojos verde-grisáceos que miran al espectador justo al centro de su pupila. Con ambas manos sostiene un libro, claro: *La société de consommation* (*La sociedad de consumo*) de Jean Baudrillard. Un letrero a todo lo ancho reza:

¹ “Mmm, c’est si bon de pénétrer votre cerveau. Je suis dans votre hémisphère droit. Votre dire ne vous appartient plus: je vous impose le mien. (...) C’est moi qui décide aujourd’hui ce que vous allez vouloir demain”, en el original en francés (Beigbeder, 2000: 21-22).

² El título original en francés es *99 francs*. En su segunda edición se llamó *99 francs* (14,99€); en la edición española de Anagrama se llama *13,99€*; y en su edición inglesa, £9.99.

³ “Mon cas personnel est plus préoccupant: j’ai été récemment anobli pour avoir contesté le système. Pour disqualifier la critique, il suffit d’octroyer aux râleurs un peu de notoriété. C’est le principe des rock stars: elles servent à récupérer les révoltes pour les rendre inoffensives. En tant que mini-people, j’ai pu me rendre compte à quel point la célébrité n’a aucun intérêt”. Frédéric Beigbeder en el epílogo al libro de Chris Rojek. *Cette soif de célébrité!* (*Celebrity*, en su título original en inglés). (2003: 196).

NO ES QUE EN NUESTRO MUNDO LATINOAMERICANO NO CONOZCA LA PUBLICIDAD DEL DESNUDO INTELECTUAL, TODOS CONOCEMOS EL TRASERO DE WENDY GUERRA, POR EJEMPLO, PERO ELLA NO VENDE PUREZA

L’HOMME (el hombre) y a un costado el logotipo de la tienda departamental.

Mi primera reacción fue sonreír oblicuamente. Qué graciosa coincidencia. La segunda fue detenerme un momento a observar. ¿Qué demonios hace Beigbeder posando para uno de los palacios del consumismo más representativos de este país? ¿Por qué sostiene a Baudrillard —que seguramente se estará retorciendo en su tumba? ¿Por qué semidesnudo? ¿Por qué Lafayette me dice que él es “el hombre”? Debe ser una especie de broma, pensé. Chico malo, ¿qué tramas?

Me alejé de ahí rumiando todas estas interrogantes. Después de ese primer encuentro con el afiche, cada vez que me topaba con uno en alguna estación de metro, me daba cuenta de que el fondo blanco le servía a los *râleurs* (aquellos que protestan de todo, de los que hablaba Beigbeder en el epílogo del libro de Rojek) de fondo para grafitear, dejar comentarios en contra del intelectual y hasta piropos del estilo del “papacito” mexicano.

La figura Beigbeder siempre ha dado de qué hablar. Tiene, desde hace una quincena de años, un lugar en el mundo intelectual francés. En 1994 fundó el Premio de Flore, que cada año otorga el conocido café parisino (que otrora fuera frecuentado por los vanguardistas) a una nueva promesa de la literatura en lengua francesa. Autor de siete novelas, un libro de cuentos, un ensayo, dos cómics, diversos artículos para revistas literarias y un documental sobre Salinger, ha sido además actor de cine, presentador de programas de televisión y radio y dos de sus novelas han sido material cinematográfico (*99 francos* y *Windows on the world*).

No es que sorprenda que un intelectual pose para un anuncio publicitario. En México muchos intelectuales han posado para una conocida marca de gafas y sus anuncios se publican cada mes en la revista de una no

QUIERO A BEIGBEDER PORQUE ES INTERESANTE, PORQUE ES CUAPO, PORQUE ES “EL HOMBRE”, PORQUE ES REBELDE, PORQUE SI ÉL COMPRA EN LAFAYETTE YO TAMBIÉN QUIERO HACERLO

menos conocida librería mexicana. Los intelectuales también son modelos, su imagen vende. Son estrellas, los lectores los admiran y no les molesta encontrarlos anunciando gafas, plumas fuente o coñac, vendiendo, pues, un estilo de vida que les corresponde (bajo la etiqueta de lo que representan), pero cuando se salen de esas casillas donde los metemos para sentirnos más cómodos, entonces nos choca, nos molesta o al menos nos sorprende. No es que en nuestro mundo latinoamericano no conozca la publicidad del desnudo intelectual, todos conocemos el trasero de Wendy Guerra, por ejemplo, pero ella no vende pureza, ¿o sí? Lo que nos choca de Beigbeder, en cambio, son sus contradicciones, semidesnudo posando para LaFayette, ¿qué vende? Eso es justamente lo que los perspicaces creativos de Lafayette quieren que nos preguntemos.

El anuncio —no éste, sino en general—, según Abraham Moles, tiene dos estímulos: el más fuerte es la imagen, que posee un carácter estético y tiene por objeto atraer la atención del espectador. El más débil es el texto, que debe ser elegido tomando en cuenta el tiempo que el espectador querrá pasar frente al anuncio. Es decir, si hay demasiado texto o poco impactante, el espectador perderá el interés y voltará la mirada hacia otro lado (Cfr. Moles, 1970: 16-17). Este afiche cumple con ambos estímulos, tiene una imagen impactante y un letrero que se lee en un segundo y dice mucho. “Este intelectual que tú conoces bien, que sabes lo que representa, es ahora el hombre modelo de esta exclusiva tienda departamental, que también conoces y donde alguna vez has comprado y deseas volver a hacerlo”.

Dice Noam Chomsky que “El principio de una buena propaganda radica en crear un slogan que nadie pueda controvertir y todos lo aprueben”⁴, y

yo agregaría “o todo lo contrario”. La publicidad tiene un objetivo clarísimo: vender. Para ello tiene dos estrategias: sorprender y seducir. Si el anuncio no impacta, no vende; si impacta pero no seduce, se quedará truncada la cadena y el comprador potencial se quedará en potencia. Hay que hacer que el espectador se convierta en comprador y que llegue hasta la caja registradora. El flautista de Hamelin no puede dejar a las ratas a medio camino. Debe llevarlas —seducidas por su melodía— hasta el río.

“El anuncio publicitario —afirma Moles— sirve para motivar, es decir, para crear el deseo. Es uno de los estragos de la máquina de deseos que, partiendo de una disponibilidad de recursos del individuo, orienta o suscita eventualmente sus deseos, *los transforma en necesidades*, lo prepara para el acto de la compra”⁵. Existe una comunicación directa con el espectador: conozco tus valores, te propongo un deseo (te lo despierto), convierto ese deseo en necesidad. Cuántas veces no nos hemos parado del sillón de la tele para servirnos un gran vaso de Coca-Cola después de ver cómo sacia la sed del modelo que aparece en el anuncio. Cuántos caprichos no nos hemos regalado sólo porque nos hemos dejado seducir por la publicidad. El Ipod no existía y nadie lo necesitaba; con el celular pasa lo mismo y ahora regresamos a casa si al salir nos damos cuenta de que no lo llevamos con nosotros. No podemos vivir sin él. Mientras más vemos anuncios

⁴ “Le principe d’une bonne propagande (...) s’agit de créer un slogan que personne ne puisse contester et tous l’approuveront” (Chomsky, 2002: 28).

⁵ “L’affiche publicitaire sert à motiver, c’est-à-dire à créer le désir. Elle est un des ravages de la grande machine à faire des *désirs* qui, partant d’une disponibilité des ressources de l’individu, oriente ou suscite éventuellement ses *désirs*, *les transforme en besoins*, le prépare à l’acte d’achat” (Moles, 1970: 17).

NUESTRO DANDY FRANCÉS VENDE OTRA COSA: UNA ACTITUD, UNA FORMA DE VIDA. VENDE BIENESTAR Y ESTATUS, REBELDÍA, PODER. VENDE LA LIBERTAD DE SER DIFERENTE.

de ropa más sentimos que nuestro guardarropa es más pequeño, monótono y obsoleto, que necesitamos renovarlo, aunque sea para estrenar algo este verano. Por eso las rebajas fueron el gran invento del siglo XX: los almacenes se deshacen de toda su colección pasada y nosotros compramos miles de cosas sólo porque son bonitas y estaban en oferta.

Gastar nos hace sentir bien. Según Jean Baudrillard —por fin, bienvenido—, despilfarrar nos hace sentir no sólo que existimos, sino que *vivimos* (Baudrillard: 1970: 49). Nos da esa sensación de bienestar, de saber-nos dueños y señores de nuestro dinero, de podernos regalar un caprichito de vez en cuando, aunque lleguemos apretados a fin de mes, aunque tengamos que renunciar a otras cosas.

En una sociedad en la que la belleza es un imperativo y que nuestro poder adquisitivo siempre es mucho menor al de nuestros deseos, nosotros, espectadores y compradores en potencia, llevamos siempre la mirada hacia arriba. Queremos más, queremos ser más guapos, tener más clase, más dinero, mejor cuerpo, ir mejor vestidos, tener un auto del año, parecemos a tal o cual modelo —o a lo que representa.

La identificación del espectador con un modelo es fundamental para la publicidad. En cuanto a los anuncios donde aparecen mujeres, si la modelo es bonita, elegante y natural vende, porque la espectadora querrá parecerse a ella; si es sexy, atrevida y juguetona vende porque el espectador querrá poseerla como artículo de lujo. Algo parecido ocurre con el hombre, sólo que él en la mayoría de los casos se muestra como interesante y poderoso, entonces ocurre lo siguiente: el espectador se identifica con el modelo porque le gusta ser dueño de sí mismo y tener poder de decisión; la espectadora en cambio lo desea porque cumple a la vez con el rol de protector —poderoso— y macho alfa

—atractivo. Quiero a Beigbeder porque es interesante, porque es guapo, porque es “el hombre”, porque es rebelde, porque si él compra en Lafayette yo también quiero hacerlo, porque tiene poder, porque tiene tanto poder que se atreve a burlarse de mí, espectador y me reta con la mirada y con el libro que sostiene entre las manos.

El dossier de prensa de la publicidad que nos ocupa dice que el hecho de que Beigbeder sostenga entre sus manos un ejemplar de *La sociedad de consumo* es una “pequeña pirueta sarcástica para aquél que no pierde jamás ocasión de burlarse de la (mala) publicidad”⁶. Lo de mala va entre paréntesis en el original. ¿Por qué nos hablan los creativos de esta campaña de “mala” publicidad?

El mismo documento dice que buscaron para esta campaña (“L’homme, 2008”) un hombre que representara cierta elegancia (¿elegancia?) y que sobre todo se saliera de los estereotipos del modelo tradicional. El perfil de este “dandy literario” quedaba como anillo al dedo. Pero ojo, el dossier continúa: “el escritor provocador no aparece puesto en escena como un simple hombre-sándwich. Al contrario, juega con el humor sobre su carácter narcisista que no se toma nunca completamente en serio, de ahí el guiño al libro de Jean Baudrillard”⁷. ¿Hombre sándwich? Bien, esto hay que explicarlo. Los hombres-sándwich son personas cuya actividad consiste en circular a pie por las calles portando dos carteles publicitarios —uno

⁶ “Petite pirouette sarcastique pour celui qui ne perd jamais une occasion de se moquer de la (mauvaise) pub”, en el original.

⁷ “L’écrivain provocateur n’est pas mis en scène en tant que simple homme sandwich. Au contraire, il joue avec humour sur son caractère narcissique qui ne se prend jamais complètement au sérieux d’où le clin d’oeil référence au livre de Jean Baudrillard”, en el original.

por delante y otro por detrás— adheridos a un par de tirantes con que los sostiene por los hombros. Es decir: un hombre-anuncio, un anuncio ambulante. Beigbeder no es un simple anuncio ambulante, entonces, ¿qué es? ¿Qué vende?

La cuestión es que Beigbeder no vende ropa o productos de Lafayette, en parte por eso está casi desnudo y posa sobre un fondo completamente blanco. Nuestro dandy francés vende otra cosa: una actitud, una forma de vida. Vende bienestar y estatus, rebeldía, poder. Vende la libertad de ser diferente.

“¡Personalícese usted mismo!” Nos exhorta Baudrillard (125-129) en *La sociedad de consumo* con toda la ironía de que es capaz. La publicidad construye modelos y vende “la diferencia”. Para diferenciarme de los demás escojo una combinatoria de modelos preestablecidos que nadie más tendrá. Soy yo misma, por eso compro en tal tienda, uso tal marca de cosméticos, como en tal restaurante y me divierto en tales sitios. Esas diferencias que me hacen ser tan yo, tan única, no son más que mi afiliación a un modelo abstracto, creado por mí misma y que me hacen todo menos realmente diferente. Habrá otras tantas personas que comprenden donde yo compro, usen los cosméticos que uso, coman y se diviertan donde yo lo hago.

Beigbeder es un modelo a seguir, es un producto que, como muchos otros, nos da estatus y nos “diferencia” (o creemos que lo hace). Nos da estatus porque es “el intelectual conocido y contestatario que lee a Baudrillard y compra en Lafayette”. La imagen de un hombre relajado y con un estilo de vida envidiable. “El hombre de cuarenta años es cómplice de esta imagen. Neo-Narciso de los tiempos modernos, ama ocuparse de sí mismo, y busca complacerse. Saborea su dieta, sus medicamentos, su cultura física, la dificultad de dejar de fumar. / Consciente de que su éxito social depende

enteramente de la imagen que los otros tienen de él, de que su físico es la carta maestra de su juego, el hombre de cuarenta años busca su segundo aire y su segunda juventud”⁸. Este texto, recogido por Baudrillard de un dossier publicitario de una marca de la década de los setenta, pone en evidencia algo infinitamente moderno: la preocupación por beber de la fuente de la eterna juventud.

“Neo-Narciso de los tiempos modernos”, nada presentaría mejor a Beigbeder. Reta al espectador y le dice “mírame, soy todo eso que tú no eres pero quisieras ser” y aunque el espectador de buenas a primeras no entienda por qué Lafayette se mete un autogol teniendo como imagen de “el hombre” a alguien que se ha declarado en contra del mundo del consumismo, lo cierto es que el anuncio ha cumplido bien con uno de sus objetivos: hacernos hablar. Y lo más importante —y aquí dejo al mismo escritor-modelo concluir con toda su contundencia—: “La celebridad, como la publicidad, es un sueño que no sirve más que para una cosa: vender”⁹. *Voilà* 🐾

⁸ “L’homme de quarante ans est complice de cette image. Neo-Narcisse des temps modernes, il aime à s’occuper de lui-même et cherche à se plaire. Il savoure son régime, ses médicaments, sa culture physique, la difficulté de s’arrêter de fumer. / Conscient que sa réussite sociale dépend entièrement de l’image que les autres ont de lui, que sa forme physique est la carte maîtresse de son jeu, l’homme de quarante ans cherche son second souffle et sa deuxième jeunesse” (Baudrillard, 1970: 206).

⁹ “La célébrité, comme la publicité, est un rêve qui ne sert qu’à une chose: vendre” (Beigbeder en Rojek, 2003: 197).

Bibliografía

- Baudrillard, Jean (1970). *La société de consommation*. Paris: Gallimard. Folio.
 Beigbeder, Frédéric (2000). *99 francs (14,99€)*. Gallimard. Paris: Folio.
 Chomsky, Noam (2002). *Propaganda*. Félin / Danger Public.
 Moles, Abraham (1970). *L’affiche dans la société urbaine*. Paris: Dunod.
 Rojek, Chris (2003). *Cette soif de célébrité!* Ed. Autrement Frontières.

“NEO-NARCISO DE LOS TIEMPOS MODERNOS”, NADA PRESENTARÍA MEJOR A BEIGBEDER. RETA AL ESPECTADOR Y LE DICE “MÍRAME, SOY TODO ESO QUE TÚ NO ERES PERO QUISIERAS SER”

G A L E R I E S
Lafayette

L'HOMME

