

PUBLICIDAD

LA NOCIVIDAD CONSENTIDA

DIONISIO ROMERO SEÑALA EN SU ARTÍCULO QUE, EN BUENA MEDIDA, LA CULPA DEL PROBLEMA PUBLICITARIO LO TENEMOS CADA UNO DE NOSOTROS POR NUESTRA PASIVIDAD Y ACEPTACIÓN...

En el relato romántico, Frankenstein despierta a la vida conmovido por su construcción artificial con diversos cuerpos y su falsa vida es la pesadilla de buscar lo Otro que su hacedor le ha negado; propiamente no es persona, no hay identidad posible, es un individuo amontonado, fragmentado, un puzzle de órganos, una suma sin el consuelo de una cifra única, es muchos, es poco, es nadie y por eso es un monstruo.

Pensamos que esta pesadilla en clave romántica es, por lo tanto, un tanto inocente; al monstruo se le ven los cortes, los cosidos y, claro, se evidencia su error. Le sucede hoy en día un neo-Frankenstein impoluto de aspecto, que no es pensado por la literatura, sino por la publicidad, que no es obra de un genio desbocado sino tarea colectiva y consentida. Nuestro neo-Frankenstein no se alimenta de la tecnología anticuada de las tormentas, sino de la complacencia recaudadora del Estado, no es sacudido por violentos rayos sino por sibilinos y somnolientos eslóganes, es interactivo, totalitario, está digámoslo ya en todas partes y como su antecesor vive en una pesadilla de deseo insatisfecho, de tedio, de vaciamiento de su conciencia por acumulación.

ETERNA JUVENTUD

Desde el relato de Mary Shelley, el mercado, el Estado y la cultura moderna (los tres poderes sin rostro) miran al hombre con deseos insaciables de innovación y de manipulación; todo el arte moderno, la política y la ciencia viven en la creencia de la teoría de la innovación y el diseño y en el proyecto "a-teleológico" del cambio.

Si los ciudadanos (así se denomina a la criatura posthumana del liberalismo político) se convencen del valor de la innovación, su identificación con los productos del mercado y sus novedades es total. Pero para conseguir este apetito, donde la demanda precede a la oferta, es necesario el acoso compulsivo de la publicidad. Los objetos seducen con sus aparentes metamorfosis, que nos prometen vivir en un mundo irreal de cambio permanente, de liquidación de stocks, de eterna juventud, de huida a la siguiente sensación, al siguiente olvido. Con la publicidad se está dando esta construcción social, donde el hombre se transforma en objetividad pasiva, esto es en productores, y las mercancías se vuelven sujetos que se insinúan como llamaradas se-



Foto: P.B.N.

La publicidad nos provoca un deseo constante y abandonamos la paz para entrar en el vértigo

ductoras. No olvidemos que la publicidad no está al servicio del hombre, como nos dicen sus profesionales, sino que el hombre está al servicio de la publicidad, y esto por sí solo es el principal argumento de su nocividad.

Entremos en el laboratorio donde se escenifica este nuevo sirviente que es el consumidor y veamos cómo la publicidad trabaja para dejarlos con aspecto de histérica belleza, hiperactivo en la necesidad, pasivo en lo esencial, olvidadizo para que no recuerde las costuras de todos sus añadidos y acrítico para que su mente no salga del néctar del placer a los amplios paisajes de lo real y sus viglias.

LA PROPAGANDA

Recordemos que la publicidad en su origen era una simple tabla o un pregón que anunciaban los productos que se ofrecían. Su carácter era informativo y su economía de medios era tan sobria que muchas veces era bastante con un anagrama pinta-

do. La primera publicidad impresa que se conoce es al parecer del año 1472, anunciando un libro; dos siglos después su uso se hace más extensivo y comercial. Pero es a partir de las dos guerras mundiales cuando se convierte en un poderoso instrumento de propaganda. Lo que empezó siendo un grito en la calle, se transformó en nuestra época en un fraseo complejo de imágenes y sonidos. En el ámbito comercial el argumento y la alabanza eran también el recurso principal. Con el desarrollo de lo visual, de la llamada sociedad de la información con las televisiones y las radios, los argumentos pierden interés y nace la publicidad actual.

VALOR DE MARCA

El primer requisito de un anuncio es la transformación del producto en una metáfora, en un signo emocional, en un valor de marca. Ya no hay argumentos, sino estereotipos fácticos y seductores. La publicidad llena de vida psíquica los objetos y transforma a las personas en *target*. Esta seducción necesita un público receptivo y para eso se elaboran infradiscursos donde lo racional y lo reflexivo desaparecen. Las frases fugaces y sentimentales, los deseos básicos, la facilidad envolvente de la imagen, las rupturas de planos y la velocidad del ensamblaje son los agentes de esta hipnosis. La fuerza cinética de los anuncios y su apabullante presencia ahogan la calma que necesita la conciencia. La publicidad, en última instancia, quiere una sociedad maleable y que viva en sus simulaciones, al igual que el Estado ha generado una democracia de consumidores y ciudadanos clientes. Por eso podemos observar, sin gran esfuerzo de análisis, la inquietante correspondencia entre consumo y voto, entre campaña política y campaña comercial, entre la usura y el poder.

El segundo paso en esta operación es extirpar aquellos órganos que no son rentables. El sistema es sencillo, aunque su preparación ha sido larga y meticulosa gracias en gran medida a intelectuales, artistas y gobernantes; se trata de inocular una ideología materialista y hedonista en ingentes cantidades alopáticas. Esta intoxicación suele provocar la suspensión de la conciencia y con ella los órganos más problemáticos. Estamos hablando de los órganos espirituales; *imaginables*, reflexivos, contemplativos, intelectivos y sus auxiliares como la voluntad, el discernimiento, la integridad o el sentido de la belleza. De hecho, cualquiera que no haya perdido la medida tiene que estar muy vigilante ante la apabullante avalancha de mensajes falaces y tontísimos que los medios arrojan expectantes y las gentes dormidas vociferan sin pudor.

Digámoslo con rotundez, la publicidad es un instrumento muy eficaz para programar ingeniería social y hacer de nuestro mundo un lugar más horrible. Si el hedonismo es finalmente el relato axial de toda esta conspiración, el hodiernismo (*hodie*; hoy, el culto al hoy) es la tesis necesaria y su base ideológica. Vivimos en la glorificación de la actualidad, en el presente fragmentado, desprovisto de memoria y proyecto, en la celebración neopaganica del placentismo y el dirigismo social.

EL HOY

El hoy es un tiempo profano, ahora llamado laico, temeroso de la muerte, evasivo y sin noción de eternidad. Con esto no es extraño que el efecto psicológico del hedonismo junto al hodiernismo sea la depresión y el deseo de huida. Convince a un hombre que sólo existe el hoy y deseará huir del tiempo, convéncele del hedonismo y se volverá inapetente.



Foto: P.M.

Uno mismo puede ser su propio monstruo y también su propia medicina, si se le da la vuelta a la tortilla

El tercer paso es no dar lo prometido, es no cumplir el eslogan o la campaña. La paradoja de la sociedad del bienestar es que nadie se contente con su cota de consumo, que nadie sea feliz aunque este sea el discurso, que nadie se realice aunque pague regularmente su cuota en cursos de autoayuda. Porque el mercado, igual que el Estado, necesita incentivar la expectativa y para que esta crezca necesita su sombra de insatisfacción. Con este mecanismo en bucle, el mercado alimenta sus cadenas de producción, y el Estado vive en la erótica insalubre de la promesa permanente y el miedo al descenso de la calidad de vida.

Finalmente, por concluir este relato de la mano de Shelly, digamos que nuestro neo-Frankenstein adocenado y su hacedor son el mismo personaje. Todo este procedimiento de construcción social existe, en la medida que cada persona consiente en ser sujeto del experimento. El mercado, como los llamados gobiernos, delegan en nosotros la tarea de automutilarnos, porque finalmente ellos son más conscientes que nosotros... de que todo poder se basa en la demografía: volumen de consumidores, contabilidad de votos, fuerza contributiva... El poder es una entidad que disimula su ideología en la pura cantidad, que busca nuevos mercados para poder crecer y para eso necesita del trabajo diligente de todos. Por eso espera que, en cada campaña, en cada normativa, uno se aplique el bisturí y se adose una quimera, una ilusión, una opinión, como piezas intercambiables. Así está el hombre actual, una criatura, en gran medida, hecha de capas amontonadas, de fruncidos toscos, de promesas prestadas y, como en la novela de Shelley, aunque quiera ser bueno, ya no puede y sólo le espera seguir hacia un norte cada vez más frío.

Este último requisito es también una esperanza. Si finalmente uno es su propio monstruo, uno también puede ser su propia medicina y despertar ante tanto hechizo. Dar la vuelta al traje de las ideologías y ser capaces de vivir un uso virtuoso de la inteligencia. Salir con integridad del mundo, para volver como exiliados lúcidos y generosos.

Dionisio Romero