

PUBLICIDAD Y [SOCIEDAD INDUSTRIAL (*)

Los historiadores y los arqueólogos descubrirán un día que los reclamos publicitarios de nuestra época son las reflexiones cotidianas más ricas y más fieles que una sociedad haya hecho nunca en el entero campo de sus actividades. —

(M. McLuhan en *Understanding Media*.)

No es posible hacer ningún análisis de la publicidad sin ponerla en relación con la estructura económico-social en la que es funcional; de un modo más exacto: sólo refiriéndola a ese tipo específico de sociedad de la que se ha convertido en signo y símbolo se puede llegar a una total comprensión del fenómeno publicitario. Esto quiere decir que sólo una consideración previa de la sociedad industrial de consumo y de la estructura neocapitalista que le sirve de base nos puede dar los parámetros desde los que juzgar a la publicidad.

El tipo de sociedad propio de los países industrializados y desarrollados ha sido denominado y valorado de muy diversas formas. Fue usual hasta hace poco el tema de la sociedad de masas, que insistía, especialmente en su versión europea pesimista, en el aislamiento del individuo desprovisto del apoyo y del calor de los grupos primarios, perdido y despersonalizado en la «multitud solitaria» (1). Partiendo de los supuestos más radicales de la llamada sociología negativa o del conflicto se ha desplegado toda una «teoría crítica de la sociedad», que, asumiendo una actitud desmitificadora, se ha centrado muy particularmente en el análisis y crítica de las relacio-

(*) Algunas cuestiones de este artículo las hemos tocado en nuestro trabajo «Los fenómenos de concentración y la publicidad en la radiodifusión», publicado en *Estudios de Información*, núm. 9, enero-marzo 1969.

(1) Un buen estudio, que sigue siendo actual, de las distintas tendencias acerca de la sociedad de masas, es el de LEO BRAMSON: *The Political context of sociology*. Hay traducción española editada por el Instituto de Estudios Políticos. Madrid, 1963.

nes concretas de producción que condicionan todo el sistema (2). Desde esa perspectiva interesa señalar cómo el capitalismo clásico, basado en los dogmas del liberalismo económico, ha dejado el paso a una nueva estructura, en que las ideas de competencia, soberanía del consumidor y del mercado, simbiosis propiedad-gestión, han sido sustituidas por las de concentración e integración monopolística; primacía de las decisiones planificadas apriorísticamente desde la Empresa sobre la situación real del mercado y los deseos auténticos del consumidor; frecuente predominio de la «tecnestructura» —según el término acuñado por Galbraith— sobre la propiedad. Estas transformaciones, que han alterado o, más exactamente, están alterando la faz del sistema, han sido estudiadas por ese economista americano en su última obra *The New Industrial State*, desde unas posiciones que no se pueden estimar ajenas a la propia estructura.

La supervivencia de todo el sistema se basa en el mantenimiento de la dinámica producción-consumo provocado. La necesidad de dar salida a los bienes que se producen, sean o no necesarios, conduce al despilfarro y a la creación artificial de necesidades. El imperialismo y, en ocasiones, la guerra están en la lógica de esa dinámica. La llamada «ética de la venta», o con expresión de Erich Fromm, «la orientación mercantil», son también una consecuencia obligada. Todo es vendible, y lo que no puede venderse no vale. «En esta orientación el hombre se siente a sí mismo como una cosa para ser empleada con éxito en el mercado... Evidentemente, su sentido de su propio valor depende siempre de factores extraños a él mismo, de la veleidosa valoración del mercado, que decide acerca de su valor, como decide acerca del de las mercancías» (3). El valor concreto en sí de las cosas no cuenta, al lado del valor abstracto, del «valor en cambio» que les atribuye el mercado. «El verso famoso de Gertrude Stein: "una rosa es una rosa, es una rosa" es una protesta contra esa forma abstracta de estimar las cosas; para la mayor parte de la gente una rosa *no* es precisamente una rosa, sino una flor de cierto rango en cuanto al precio y que hay que comprar en determinadas ocasiones sociales; hasta la flor más hermosa, si es silvestre y no cuesta nada, no es estimada por su belleza, comparada con la de la rosa, sino por su valor en cambio» (4). Puede pensarse que muchas veces, y para muchos hombres, la alternativa es la de venderse ellos mismos o hacerse vendedores de algo.

(2) Esta corriente está muy bien sintetizada en la obra de RUSCONI: *La teoría crítica della società*. Il Mulino. Bolonia, 1968.

(3) *Psicoanálisis de la Sociedad Contemporánea*. Fondo de Cultura Económica. 7.^a edición, México, 1966, pág. 122. (Es la traducción española de *The sane society*.)

(4) *Ibid.*, pág. 100.

En una sociedad así constituida es bien lógico el papel que juega la publicidad, pues ya no es simplemente un instrumento económico, sino una institución social (5). Más adelante analizaremos la crítica que desde tantos ángulos se hace de la publicidad, en cuanto factor alienante que nutre a ese morbo de nuestra sociedad, que es la «orientación mercantil» a que antes aludíamos.

Pero la publicidad no fue siempre así. En los albores de la prensa periódica, cuando, en pleno *Ancien Regime*, no había ni sombras de una posible libertad de expresión, la publicidad fue un factor de liberación al que los periódicos recurrían para hacer frente a los impuestos con los que los Gobiernos buscaban no tanto unos ingresos como «la supresión de los libelos» (6). La actitud gubernamental siguió siendo la misma en el siglo XIX después del establecimiento del régimen constitucional. Las revoluciones francesas de 1830 y 1848 son, en buena parte, productos de una tensión entre una Prensa de creciente influencia en la opinión gracias a la mayor penetración y baratura que le proporciona la publicidad y unos Gobiernos que no son capaces de soportar la aparición de un «cuarto poder».

Sin embargo, sólo a finales del siglo se produce lo que podemos considerar como una auténtica transformación cualitativa: aparece la Prensa de masas. En Inglaterra el fenómeno ha sido denominado «la revolución de Northcliffe», que fue, más que una innovación en el periodismo, un cambio radical en la base económica de los periódicos como consecuencia de un nuevo tipo de publicidad..., que toma una nueva importancia y se aplica a una gama creciente de productos como parte de un sistema de control del mercado que en su pleno desarrollo incluye tarifas y áreas preferenciales, cuotas de *cartels*, campañas comerciales, fijación de precios por los fabricantes e imperialismo económico» (7).

Al mismo tiempo cambia el contenido del mensaje publicitario, en el que se subrayan más los aspectos orientativos, suasorios, en vez de los meramente informativos. Los primeros «anuncios» habían sido sobre todo «avisos» (*advertising*). De la pura descripción de un producto se pasa a la prescripción; de la noticia, a la apología. Esta tendencia a la publicidad, a la que se asignan funciones diferentes, y a la que, en consecuencia, se estructura de una nueva manera se va realizando paulatinamente a lo largo de la primera mitad del siglo XX y es paralela a la transformación del propio sistema económico capitalista. Sólo en el estadio neocapitalista, caracteri-

(5) Tal es el subtítulo del libro de ANDRÉ CADET y BERNARD CATHELAT, editado por Payot. París, 1968.

(6) Vid. RAYMOND WILLIAMS: *The Long Revolution*. Pelican Books, pág. 203.

(7) *Ibid.*, págs. 223-225.

zado por la concentración y el monopolio real, se presenta la publicidad con un nuevo perfil. La teoría económica clásica había estimado que la publicidad sólo tenía sentido en una situación de competencia total o parcial (oligopolio), pero nunca en la hipótesis monopolística. Y esto tenía lógica, ya que la publicidad era entonces sólo un medio de información del consumidor o, a lo más, de promoción de ventas. El hecho de que ahora la publicidad no sólo sea compatible con la situación de monopolio, sino, más aún, imprescindible para el normal funcionamiento de ésta, se debe a que se ha convertido, como dicen Cadet y Cathelat, en una institución social o, como quiere Marcuse, en una fuerza cuyos valores «crean una manera de vivir» (8). Por su parte, Lefèbvre escribe que «las fórmulas publicitarias más sutiles hoy encierran una concepción del mundo» (9).

El cambio de los contenidos publicitarios se ha percibido, por ejemplo, de un modo expresivo en los anuncios cinematográficos, como han señalado diversos investigadores (10). Antes, para anunciar una película, se daban simplemente su título y los nombres de los actores. Después aparece un *new look*, que trata de dramatizar el film seleccionando un momento del mismo que por su tensión o su novedad se estima atraerá el interés del espectador potencial. Las frases con las que se trata de suscitar este efecto —recurriendo por lo general a elementos de sexo o violencia— llegan en ocasiones a extremos increíbles, que han sido blanco del humor crítico (11).

La nueva publicidad se reviste de formas nuevas no sólo en la Prensa, sino también en el cartel, y en general en toda la llamada publicidad exterior como en la directa. Y, por supuesto, en los grandes medios de comunicación de masas audiovisuales: cine, radio, y desde luego, en primer lugar, televisión. A través de todas estas manifestaciones, la publicidad se ha convertido en un elemento fundamental —¿quizá en el elemento básico?— de nuestra vida cotidiana. De este problema se ha ocupado Henri Lefèbvre en su obra *La vie quotidienne dans le monde moderne*, donde hace uno de los análisis más certeros del fenómeno publicitario, al que califica de

(8) *One dimensional man*, pág. 37 de la traducción francesa. Les Editions de Minuit. París, 1968.

(9) *La vie quotidienne dans le monde moderne*. Gallimard (Col. Idées). París, 1968, página 203.

(10) Vid. DAVID M. WHITE y ROBERT S. ALBERT: «Hollywood's Newspaper Advertising: Sthereotype of a Nation Taste», en *Mass Culture (The Popular Arts in America)*, ed. por B. Rosenberg y David M. White. Free Press y Glecoe, 1964, páginas 443 y siguientes.

(11) Vid. MONCHO GOICOECHEA: «Al cine», en *Madrid* (19 de diciembre de 1968), y FRANCISCO GARCÍA PAVÓN: «La televisión en los labios», en *Madrid* (9 de diciembre de 1968).

«lenguaje de la mercancía, llevado a su mayor elaboración y dotado de una expresión simbólica, de una retórica y de un metalenguaje» (12). En esta «sociedad burocrática de consumo... la publicidad asume una parte del papel antiguo de las ideologías: cubrir, disimular, transponer lo real, es decir, las relaciones de producción» (13). Se toca así uno de los problemas más radicales que afectan al hombre hoy: la paradójica situación de que habiendo llegado como nunca antes a un control casi completo de las cosas ha perdido a la vez el sentido de la realidad porque esas mismas cosas se lo ocultan. El hecho constata la insuficiencia del llamado «pensamiento positivo» y postula la exigencia de un pensamiento negativo, crítico y dialéctico que permita nuevamente al hombre hacer pie en la realidad (14).

«Esta "pérdida de la realidad" —ha escrito Ernst Fischer—, confusamente percibida en la época romántica, se ha convertido en el problema central de la sociedad altamente industrializada del capitalismo moderno. El mundo capitalista, industrializado y mercantilizado, se ha convertido en un mundo exterior de conexiones y relaciones materiales impenetrables. El hombre que vive en este mundo está alienado de él y de sí mismo» (15).

En este proceso de destrucción de la realidad la publicidad juega una función insustituible, ayudada por las incalculables posibilidades de penetración y convicción que le dan los modernos medios de comunicación de masas, que más que vías de acceso a la realidad se han convertido en elementos de una fabulosa maniobra de prestidigitación, que la escamotea. El fenómeno ha sido analizado, desde dentro del sistema, por Daniel J. Boorstin en *The image*, donde señala cómo los «seudoacontecimientos» que fabrican los medios de comunicación de masas actúan como pantallas que nos ocultan la realidad. «La paradoja central —que el auge de las imágenes y de nuestro poder sobre el mundo difumina más que aguza los perfiles de la realidad— permea una tras otra todas las áreas de nuestra vida» (16). El hombre se ve obligado a llevar una «vida de segunda mano», pues no emplea el saber ni los sentimientos para ahondar en el funcionamiento interno

(12) Ob. cit. (vid. ref. en nota 9), pág. 198.

(13) Ibid., pág. 186.

(14) Una obra fundamental en esta línea es la de M. MARCUSE: *Reason and Revolution*. También nos parece básica la de KAREL KOSIK: *Dialéctica de lo concreto*.

(15) Vid. ERNST FISCHER: *La necesidad del arte*. Ed. Península, pág. 239.

(16) Vid. *The image*. Felican Books, pág. 231. Estimamos que este libro es capital para la comprensión del problema; hemos publicado una amplia reseña del mismo en *Estudios de Información*, núm. 5 (enero-marzo 1968), págs. 111-120.

de las cosas y tiene que conformarse con las informaciones que recibe desde fuera (17).

La publicidad nos desconecta de la realidad, y en consecuencia, nos hace vivir en un mundo imaginario. Se ha podido afirmar que no pocos de los efectos psicológicos y sociológicos de la publicidad se producen exclusivamente de un modo imaginario en una especie de bovarysimo consumista. «Consumo imaginario, consumo de lo imaginario —los textos de la publicidad— y consumo real no tienen fronteras que los delimiten» (18). Lo que cuenta no es lo que las cosas son, sino —como señalábamnos antes— su «valor en cambio», que se les atribuye mucho menos según sus cualidades intrínsecas que en cuanto temas de un mensaje publicitario. «En la segunda mitad del siglo XX en Europa, en Francia *nada* (un objeto, un individuo, un grupo social) *vale*, sino por su doble: la imagen publicitaria que lo aureola. Esta imagen *dobla* no sólo la materialidad sensible del objeto, sino el deseo, el placer. Y al mismo tiempo hace ficticios el deseo y el placer. Los sitúa en lo imaginario... La publicidad, destinada a suscitar el consumo de los bienes, se convierte así en el primero de los bienes de consumo» (19).

Pero cabe preguntarse si el hombre puede o debe prescindir de esta tendencia a la fantasización o la imaginación que, de una manera u otra, le acompaña siempre. Morin, refiriéndose al cine en cuanto reflejo del «comercio mental del hombre con el mundo», señala que «la *magia*, y más ampliamente las *participaciones imaginarias*, inauguran este comercio activo con el mundo» y que «la penetración del espíritu humano en el mundo es inseparable de una eflorescencia imaginaria». Y más adelante escribe: «La fuente permanente de lo imaginario es la participación. Lo que puede parecer más irreal nace de lo que hay de más real. La participación es la presencia concreta del hombre en el mundo: su vida. Ciertamente que las proyecciones-identificaciones imaginarias no son aparentemente más que epifenómenos o delirios. Pero llevan en sí todos los sueños imposibles, todas las mentiras que el hombre hace acerca de sí mismo, todas las ilusiones que se hace (espectáculos, arte). Los mitos y las religiones están ahí para testimoniar su increíble irrealidad» (20).

La publicidad, efectivamente, tiene sus mitos, los utiliza como arma suasoria. Y esos mitos no son otros sino los propios de la sociedad en que

(17) Vid. HELMUT SCHELSKY: «El problema de la publicidad en la sociedad actual», en *Folia Humanistica* (abril 1964), págs. 315-325.

(18) H. LEFEBVRE: Ob. cit., pág. 174.

(19) *Ibid.*, pág. 200.

(20) Vid. *Le Cinéma ou l'homme imaginaire* (Essai d'anthropologie). Eds. Gonthier. París, 1968, pág. 172.

existe y a la que sirve y cuyas tendencias profundas expresa. El amor, la felicidad, la juventud, el héroe son los mitos que al lado de otros temas menores aparecen insistentemente como *leit-motiv* de los mensajes publicitarios (21). Este sería el lugar para plantearse el tema de la erotización publicitaria. El erotismo se ha convertido en uno de los rasgos fundamentales de la sociedad neocapitalista; «se ha operado una conjunción sorprendente entre el erotismo femenino y el movimiento mismo del capitalismo moderno que busca estimular el consumo» (22).

El resultado final del juego de todos estos factores es el fenómeno de una sociedad que se define por la tendencia irrefrenable al consumo frenético de todo, es decir, a la destrucción de todo. «¿Cómo puede funcionar una sociedad que pone entre paréntesis la capacidad creadora que se funda ella misma sobre la actividad devorante (consumo, destrucción y auto-destrucción), para la que la coherencia se convierte en una obsesión y el rigor en una ideología, en la que el acto de consumo reducido a un esquema se repite indefinidamente?» (23).

La situación se nos presenta con tintes verdaderamente dramáticos si consideramos que la salida parece imposible. El sistema tiende a perpetuarse en virtud, como señala Marcuse, de la racionalidad de su propia irracionalidad, que hace inútil o imposible todo intento de transformación real (24).

* * *

Sin embargo, y aun utilizando procedimientos que puedan ser estimados como mera manipulación irresponsable de las masas, la publicidad per-

(21) De entre las obras que se ocupan de la mitología contemporánea, especialmente en su relación con la cultura de masas y los problemas de comunicación, debemos destacar las siguientes: EDGARD MORIN: *L'esprit du temps*, Ed. Grasset, París, 1962 (especialmente la segunda parte que lleva el título «Cours nouveau»). JACQUES ELLUL: *Propagandes*, Ed. A. Colin, París, 1962 (sobre todo en la pág. 52). DANIEL BOORSTIN: *The image*, Pelican Books, 1963 (tiene especial interés el capítulo segundo que trata de la sustitución del «héroe» por la «celebridad»). También en la ob. cit. de H. LEFEBVRE hay puntualizaciones sobre el tema, especialmente en la pág. 206.

(22) Vid. E. MORIN: *L'esprit du temps*, cit., pág. 160. El tema del erotismo en la publicidad está muy tratado; destaquemos, por su interés, el artículo de JEAN FRANCIS HELD: «L'escalade del'erotisme», en *Le Nouvel Observateur* (6-12 de diciembre de 1967).

(23) Vid. H. LEFEBVRE: *La vie quotidienne dans le monde moderne*, pág. 207.

(24) MARCUSE en *One dimensional man* se ha ocupado ampliamente del problema del carácter racional de la irracionalidad de la sociedad industrial avanzada. Vid., especialmente, pág. 34, ed. cit.

tenece al conjunto de mecanismos que en nuestra sociedad persiguen una participación de todos en todos los niveles y en todas las actividades, estos, una integración mayor del cuerpo social considerado de acuerdo con los más ortodoxos postulados del funcionalismo. En una sociedad así constituida la publicidad es obviamente necesaria. Jacques Ellul, refiriéndose a la propaganda en esa acepción tan amplia que la asigna, y que comprende también a la publicidad, ha mostrado cómo desde las Empresas a los Estados y las Iglesias, todos los grupos y asociaciones propios de la moderna sociedad industrial necesitan echar mano de todas esas técnicas que van de la acción psicológica a la publicidad estricta, pasando por las relaciones públicas (25). No en vano el mundo moderno se caracteriza muy netamente, en uno de sus aspectos más peculiares, por una irrefrenable tendencia a la publicidad entendida en su sentido más primigenio y original de «calidad o estado de público» (primera acepción del Diccionario de la Real Academia) (26).

Toda sociedad, pero de un modo muy especial la industrial, posee un complejo mecanismo de integración y de control social orientados al logro de un *consensus*. Desde la educación a la propaganda política se da un proceso escalonado y amplísimo, que busca la reducción de los conflictos y de todas las posiciones marginales o excéntricas. Es lo que ha llamado Ellul *propaganda sociológica*, «fenómeno mucho más vasto [que la propaganda política], más incierto [y que consiste en] el conjunto de manifestaciones, por medio de las cuales una sociedad (primaria o secundaria, global o no) intenta integrar en ella el máximo de individuos, unificar los comportamientos de sus miembros según un modelo, difundir el estilo de vida de ella misma, y de este modo imponerse a otros grupos» (27). Próximo a este concepto pone el mismo autor el de *propaganda de integración*, «que tiene por fin estabilizar el cuerpo social, unificarlo, reforzarlo», que busca la «conformización» y «una odhesión total del ser a las verdades y a los comportamientos de la sociedad» (28). Para Ellul no hay duda de que «la publicidad, en tanto que difusión de un cierto estilo de vida, forma parte de esta propaganda» (29).

La publicidad se convierte, pues, en un poderoso instrumento de integración, una «imagen icónica», como escribe McLuhan, que fortalece lo co-

(25) Vid. JACQUES ELLUL: *Propagandes* especialmente a partir de la pág. 135 donde empieza el capítulo III: «Necesidad de la propaganda».

(26) En este mismo sentido se usa el término en el artículo cit., en nota 17.

(27) Vid. JACQUES ELLUL: *Propagandes*, pág. 76.

(28) *Ibid.*, págs. 88-9.

(29) *Ibid.*, pág. 77.

lectivo e invita a una participación máxima en el proceso social, pues no en vano, según el mismo autor, «todo mensaje aceptable es una dramatización vigorosa de una experiencia colectiva», ya que, «sirviéndose de medios artesanales, tiende al fin electrónico último de una conciencia colectiva» (30).

La sociedad no se puede pasar sin la publicidad, pero esto aparece con toda su evidencia si nos fijamos en la estructura económica de esa sociedad, que ha llegado a ser no un medio, sino el fin último de toda la vida social (31). La publicidad, dice un *affiche* extendido por toda Francia, es *le fer de lance de l'expansion*, y por esto mismo el *deus ex machina* de todo el sistema que no se justifica a sí mismo, sino a condición de un aumento progresivo de los índices económicos. Esto es tan así, que el propio McLuhan estima que la publicidad es «la única parte verdaderamente dinámica de la economía» (32). Sin ella la parálisis sería total, porque actúa precisamente como el factor de creación de las necesidades que «necesita» el sistema (33), aunque para algunos no sea posible suscitar necesidades que no estuviesen previamente latentes. ¿Es esto cierto? La reflexión nos llevaría a la elaboración de una teoría de la necesidad, que hoy por hoy está sólo apuntada. Sus conclusiones, sin embargo, habrán de ser los pilares fundamentales para un estudio verdaderamente científico acerca de lo que es y significa la publicidad para la sociedad de hoy.

El análisis de las relaciones entre publicidad y sociedad nos llevaría a un último problema: su consideración como factor de socialización. Hoy día es uno de los instrumentos más extraordinarios de conformización que funciona como cauce, a través del cual los valores sociales se interiorizan en el individuo. Y no sólo porque contribuye a hacer aceptar las modas y los mitos sociales, sino porque, además, funciona como elemento transmisor del lenguaje. Sería muy interesante el estudio filológico que mostrase cómo muchas fórmulas publicitarias, muchos *slogans* afortunados, han pasado al lenguaje coloquial, cómo el uso publicitario ha alterado en ocasiones el significado de diversos términos, cómo si, a veces, los textos publicitarios pueden haber contribuido a enriquecer el vocabulario usual de ciertos sectores de población, otras han sido el factor de su empobrecimiento y corrupción. Un análisis muy especial merecería el fenómeno de las relaciones de la publicidad con los niños, pues parece obvio que en la actualidad el primer

(30) Vid. M. McLuhan: *Understanding Media*. Vid. págs. 242 y sig. de la traducción italiana *Gli strumenti del comunicare*. Ed. Il Saggiatore, Milán, 1967.

(31) Vid. RAYMOND WILLIAMS: *The Long Revolution*, cit., págs. 323 y sigs.

(32) Vid. M. McLuhan: Ob. cit., pág. 247.

(33) Vid. H. Marcuse: *Das Ende der Utopie*. Vid. especialmente, pág. 22 de la traducción italiana *La fine dell'utopia*, Laterza, Bari, 1968.

vocabulario del niño está, en gran medida, formado por términos y frases aprendidos en la televisión, y desde luego, en los mensajes publicitarios.

Quizá la mejor síntesis de todo el complejo haz de interrelaciones que unen a la publicidad con la sociedad industrial sea su consideración como una forma de dominación, como una forma nueva de control. Tal es la tesis de Marcuse que denomina *sociedad totalitaria*, a la que, aun conservando las apariencias de libertad, establece un sistema generalizado de represión. «El aparato productivo, los bienes y servicios que produce, "venden" o imponen el sistema social, en tanto que conjunto. Los medios de transporte, las comunicaciones de masas, las facilidades de alojamiento, de alimentación y de vestido, una producción cada vez más invasora de la industria del ocio y de la información implican actitudes y hábitos impuestos y ciertas reacciones intelectuales y emocionales que ligan los consumidores a los productores de manera más o menos agradable, y a través de ellos, al conjunto» (34).

* * *

La publicidad no es solamente necesaria a esta sociedad. También es necesaria para el individuo que forma parte de la misma. Ya nos hemos referido antes a cómo la publicidad nutre la imaginación del hombre moderno, proveyéndola de los sueños y los mitos que su fantasía está acostumbrada a necesitar.

De acuerdo con el clásico efecto de los carneros de Panurgo, cada individuo gusta vivir de acuerdo con los criterios de la mayoría. Y esto supone que ha de orientar su vida de acuerdo con falsas necesidades. «El resultado —ha escrito Marcuse— es entonces la euforia en la desgracia. Distraerse, divertirse, actuar y consumir conforme a la publicidad, amar y odiar los que los otros aman u odian, son en gran medida falsas necesidades» (35).

El hombre se convierte en un *ouiter directed*, en el sentido señalado por David Riesman, y no sería exagerado hablar de su *robotización*: guiado por control remoto por las técnicas de publicidad, verdadera *human engineering*, el individuo se ve reducido a la pasividad. «En la sociedad actual —escribe Ellul— es cada vez más [el hombre] llevado a la pasividad. Se encuentra inserto en vastos organismos que funcionan colectivamente y en los que cada uno tiene, en suma, una parte que jugar. Pero no puede hacer una elección libre, consecuencia de una decisión independiente y debida a su propia iniciativa... Cada uno aprende a actuar solamente a la señal que le

(34) *L'homme unidimensionnel*, cit., págs. 36 y sigs.

(35) *Ibid.*, pág. 30.

informa de que su acción es posible, esperada o exigida. El consumidor aprende por la señal de la publicidad que la compra de tal producto es deseable; el automovilista se entera por la luz verde que su acto está permitido. El individuo sabe cada vez menos actuar si no es por la señal colectiva que integra su acto en el mecanismo global» (36).

Las agencias de publicidad, a través de sus estudios de motivaciones y del mercado, hacen gala de su capacidad de creación de necesidades hasta extremos de verdadero cinismo. Transcribimos a continuación el autoanuncio de una agencia de publicidad aparecido en una revista especializada, que no necesita comentario: «¿Conoce usted a la escurridiza señora de Pérez? Seguramente a usted le interesa conocerla. O volver a conocerla. ¡Ha cambiado tanto en los últimos años! Ya no es aquella señora que compraba muy poco. Ahora tiene más necesidades. Y más dinero. Y muchos más deseos de gastárselo. Pero es difícil de comprender. Y aún más difícil de atrapar. En [aquí el nombre de la agencia] nos resulta muy familiar. Lo sabemos casi todo sobre ella (bueno, modestamente, creemos que todo). Sabemos su edad, dónde vive, cómo es su familia, cuánto dinero tiene... y en qué lo gasta. Sabemos, incluso, más que ella misma sobre su persona (sus motivaciones inconscientes son bien estudiadas por nuestros psicólogos). Y sabemos venderle. Ya hemos conseguido que la señora Pérez y los suyos usen determinadas fibras, miren la hora en determinados relojes, escuchen determinados aparatos, vistán determinados jerseys, etc. Y está tan contenta con lo que le hacemos comprar, que se ha hecho nuestra amiga. Por esta razón pensamos que podemos presentársela. Ya lo sabe. Cuando quiera conocerla, y venderle algo, cuente con nosotros. Estamos a su servicio.» El único grabado de esta increíble página publicitaria es un monedero femenino, en el que se ve una fotografía masculina. El pie de la foto dice así: «Este es el señor Pérez. Es el que pone dinero aquí dentro. También le conocemos y le hacemos beber determinado coñac, vestir determinadas prendas, etc.» (37). Los *hidden persuaders* de Vance Packard se presentan aquí en su verdadero ser. Y es que, como ha señalado Claude Quin, al margen de la culpabilidad o inocencia del sistema económico global, la publicidad conduce esencialmente a una situación de inferioridad manifiesta del consumidor que carece de una información precisa, permanente y honrada (38). Por otra parte, la publicidad crea una falsa imagen del «hombre normal», a la que a toda costa es pre-

(36) *Propagandes*, cit., pág. 166.

(37) *Información de publicidad y marketing*, núm. 44 (junio 1967), pág. 46.

(38) «La Publicité: information ou conditionnement», en *Problèmes économiques*, 23 de febrero de 1967. (París, *La Documentation Française*.)

ciso conformarse, so pena de verse condenado a la marginación (39). «El individuo es *enteramente* cogido por la producción y distribución de masa; la psicología industrial ha desbordado hace tiempo a la fábrica» (40). La consecuencia dentro de esta lógica es la programación total de la vida del individuo. «Se os dice cómo vivir siempre mejor: qué comer y beber, cómo vestirse y amueblar, cómo habitar. Se os ha programado... Benévola, benéfica, la sociedad entera está cerca de vosotros, atenta. Piensa en vosotros, personalmente... Es maternal, fraternal. La familia visible se dobla en esta familia invisible, mejor, y sobre todo más eficaz, la sociedad de consumo, que nos rodea con sus atenciones y con sus encantos a cada uno de nosotros. ¿Cómo puede subsistir el malestar? ¡Qué ingratitud!» (41).

Esta especial situación del hombre de la sociedad de consumo podría quizá sintetizarse en el concepto de alienación, pero el tema es demasiado complejo y rebasaría nuestros propósitos. Sí conviene señalar, sin embargo, que el propio concepto de alienación ha experimentado una profunda transformación en la sociedad neocapitalista. «El concepto de alienación —señala Marcuse— se hace problemático cuando los individuos se identifican con la existencia que les es impuesta y encuentran en ella su realización y su satisfacción. Esta identificación no es una ilusión, sino una realidad. Y sin embargo, esta realidad no es sino un estadio más avanzado de alienación; se ha convertido en completamente objetiva; el sujeto alienado es absorbido por su existencia alienada» (42). Se trata, en suma, de un nuevo tipo de alienación, que Maurice Duverger ha denominado «con anestesia» (43).

* * *

¿Existe alguna salida para este panorama que «lleva en sí su propia crítica»? Volviendo a nuestro punto de partida, del que hemos procurado no alejarnos en la exposición, hay que insistir en que la situación, algunos de cuyos síntomas hemos descrito, sólo puede ser comprendida si se le abarca en su totalidad y si se afronta el tema radical de una transformación cualitativa de la sociedad y de sus fundamentos. Cualquier intento de reforma parcial sólo conducirá a un fortalecimiento del sistema, de «un sistema omni-

(39) MICHEL BOSQUET: «Etes-vous un français normal?», en *Le Nouvel Observateur* (4 de marzo de 1965).

(40) *L'homme unidimensionnel*, cit., pág. 35.

(41) H. LEFEBVRE: Ob. cit., pág. 204.

(42) *L'homme unidimensionnel*, cit., pág. 36.

(43) «Le jeu de la revolution», en *Le Nouvel Observateur* (12-18 de agosto de 1968).

presente que devora o rechaza todas las alternativas [en el que] la racionalidad tecnológica se ha convertido en racionalidad política» (44).

No es posible por ello intentar reducirse a un mejoramiento de las prácticas publicitarias, que llegaría a concretarse en beatos códigos de ética profesional, que, como los ya existentes en todos los países, limiten la publicidad de ciertos productos considerados nocivos (a veces unilateralmente) o establezcan reglas especiales para la publicidad, que incide en los niños o en los jóvenes. No basta con pensar que el boom económico e informativo de las últimas décadas nos ha sorprendido desprevenidos y que no hemos de procurar, sino «adaptarnos» a una situación que nos desborda. Tal parece ser el pensamiento de Daniel J. Boorstin cuando escribe: «Nuestra actitud hacia la publicidad es comparable a la actitud de los ingleses y americanos del siglo XVIII respecto de la locura y los desórdenes mentales. Incapaces de entender a los locos, la gente sana y respetable de Londres veía en ellos algo malvado y diabólico y los encadenaba, confinándolos en Bedlam y castigándolos con látigos» (45). Tampoco basta con pensar, con McLuhan, que la publicidad, como muestra significativa de la nueva civilización de la imagen, es una protesta contra una sociedad alfabética (46).

Se trata, pues, de plantearse el problema de la estructura de una nueva sociedad, «una sociedad en la que las nuevas relaciones de producción y la producción desarrollada a partir de ellas estarían organizadas por hombres cuyas necesidades y fines instintivos serían la "negación determinada" de los que reinan en la sociedad represiva» (47).

Esta nueva sociedad no tendría en absoluto que renunciar a convertirse en una *sociedad de la abundancia*. El criterio de producir muchos bienes seguiría siendo válido, pero cambiarían los criterios de elección de lo que se produce (el beneficio), y sobre todo cambiarían los criterios de distribución, que no estarían basados en el concepto de *consumo*, sino en el de *uso*. «Si no fuéramos consumidores, sino usuarios —escribe Raymond Williams—, podríamos mirar a la sociedad muy diferentemente, pues el concepto de uso implica juicios humanos generales —necesitamos saber cómo usar las cosas y qué es lo que necesitamos y también los efectos de los usos particulares en nuestra vida general—, mientras que el consumo, con sus crudos patrones "de mano a boca", tiende a ocultar estas cuestiones, sustituyéndolas por la absorción estimulada y controlada de los productos de un sistema externo

(44) MARCUSE: *L'homme unidimensionnel*, cit., pág. 22

(45) *The Image*, cit., pág. 215.

(46) MCLUHAN: Ob. cit., pág. 246.

(47) MARCUSE: *L'homme unidimensionnel*, cit., pág. 9.

y autónomo» (48). El criterio del uso evitaría que, como escribe el mismo autor, «es fácil recibir una sensación de abundancia contemplando los escaparates de la Gran Bretaña contemporánea, pero si miramos a las escuelas, los hospitales, las carreteras, las bibliotecas hallamos escaseces crónicas muy frecuentemente» (49). La causa de todo ello está en nuestra carencia de un sentido realista de comunidad, «cuya falta nos hace pensar acerca de nuestros patrones individuales de uso en los términos favorables de gasto y satisfacción, pero de nuestros patrones sociales de uso en los términos desfavorables de privación e impuestos» (50). Tratar de juzgar las finalidades sociales con los estrechos conceptos de una economía de mercado (beneficio, rentabilidad) es totalmente inadecuado.

Por lo que hace, en concreto, a la publicidad, el objetivo habría de ser su transformación en un mecanismo de información *real* de los consumidores. La enorme cantidad de recursos que ahora se invierten en la publicidad capitalista, y que Raymond Williams considera como «el equivalente contemporáneo del maná» (51), deberían dedicarse a este fin. «Una tarea particular —escribe— es la que aguarda en relación con la información acerca de la calidad y uso de las nuevas gamas de bienes ahora disponibles. Estamos gastando anualmente 400 millones de libras en un sistema de publicidad que, en vez de realizar este servicio racional, vive en un mundo de su gestión y magia... Esto podría hacerse con los gastos actuales en el anticuado sistema de publicidad, que es simplemente una forma predemocrática de manipulación de un público considerado como "masas"» (52). Sólo su transformación en un instrumento comunitario de información económica (53), de promoción económica, si se quiere, pero de una economía que ocupe el lugar que le corresponde de medio al servicio de otros fines, puede evitar que la publicidad llegue a ser una de las muestras más patentes de la auto-destrucción de una sociedad.

ALEJANDRO MUÑOZ ALONSO

(48) *The Long Revolution*, cit., pág. 323.

(49) *Ibid.*, pág. 324.

(50) *Ibid.*, pág. 324.

(51) *Ibid.*, pág. 366.

(52) *Ibid.*, pág. 374 y sig. Vid. también, del mismo autor, *Communications*. Pelican Books, 1968, págs. 145 y sigs., y 159 y sigs.

(53) Del tema de la información económica se ha ocupado en nuestro país RAMÓN ZABALZA. Vid. sus libros *La prensa económica en España*, Madrid, 1966, y *La información del consumidor en Francia*, Madrid, 1969. También la introducción al tomo III del *Censo de Publicaciones Oficiales Españolas 1939-1964* que se ocupa de las publicaciones de los Ministerios de carácter económico. (Todas estas obras están editadas por la Sección de Documentación (Secretaría General Técnica) del Ministerio de Información y Turismo.)

R É S U M É

On étudie dans cet article le phénomène publicitaire en tant qu'un des plus caractéristique de la structure économique et sociale, propre aux pays industrialisés et développés. Après avoir étudié les traits les plus représentatifs de ce type de société, une brève allusion est faite sur les changements qu'a expérimenté la publicité au travers de son évolution historique. En suivant les points de vue de la sociologie dite critique ou négative (Marcuse, Lefèvre), on analyse ce que signifie la publicité, du point de vue psychologique, pour l'homme de la société de consommation (unidimensionnel). On étudie aussi de quelle façon ce type de société à besoin de la publicité, qui actue comme un puissant instrument d'intégration ainsi que comme une forme de domination et de contrôle. Finalement on préconise de nouvelles formes de publicité, basées sur l'information réelle du consommateur et sur des critères de distribution orientées vers l'usage plutôt que vers la consommation.

S U M M A R Y

This article studies the publicity phenomenon as being one of the most characteristic of the economic-social structure peculiar to industrialized and developed countries. After studying the most representative features of this type of society, the author makes a brief reference to the changes undergone by publicity during its historic evolution. Following the points of view of the so called critical or negative sociology (Marcuse, Lefèvre), he goes on to analyze from a psychological point of view, the meaning of publicity for man in a consumer society (unidimensionality). The author also studies the way in which this type of society requires publicity and it acts as a powerful integration instrument and also as a form of domination and control. Lastly he proclaims new forms of publicity based on live information direct from the consumer and on opinions of distribution focused on use instead of on consumption.

