

Las chifladuras bibliográficas de Maese Huvi

Disertaciones de un librero anarquista

sábado 3 de noviembre de 2007

De la miseria humana en el medio publicitario

Grupo MARCUSE

De la miseria humana en el medio publicitario. Cómo el mundo se muere por nuestro modo de vida

Editorial Melusina. 2006



En esta sociedad la publicidad es algo tan cotidiano que parece casi omnipresente, omnisciente y omnipotente. Hacia cualquier lugar que dirijamos la mirada nos topamos con ella, ya sea en la calle, en el metro e incluso en nuestras casas. Todo es (o puede ser) publicitado porque todo se vende y se compra y, sobre todo, porque toda ha de poder venderse y comprarse. Ésa es una de las claves de este sistema, la transformación de la vida en mercancía, y la publicidad es una de sus armas fundamentales. Este libro desgrana algunas de las claves (tanto las más evidentes como las que no lo son tanto) del medio publicitario y su importancia para la perpetuación de la miseria y la explotación capitalistas.

El grupo Marcuse (Mouvement Autonome de Réflexion Critique à l'Usage des Survivants de l'Economie) compuesto por sociólogos, economistas, filósofos, historiadores, psicólogos y médicos, alguno de ellos procedentes del propio medio publicitario o que han colaborado con él, y que por tanto lo conocen muy bien, surge hace unos años en Francia de un movimiento antipublicidad que va más allá de la mera crítica a los “excesos” de la publicidad y ataca sus fundamentos, esto es, el propio capitalismo. Su crítica es por ello profunda, basada en datos y argumentos de peso, tratando de superar el falso debate recubierto de moralismo al respecto de la publicidad y que se limita a pedir un control y una ética publicitarias (como si se pudiese hablar de ética con el capitalismo, la única ética posible al respecto es la de su destrucción). Pero la cuestión de la publicidad es mucho más profunda y sangrante, es la cuestión del propio

capitalismo y todo lo que este engendra: la muerte en vida a la que nos condena en Occidente, la muerte real (hambre, guerras, etc.) de una inmensa mayoría de la población en eso que llaman el Tercer Mundo y la muerte lenta pero aceleradamente progresiva del planeta.

La publicidad supone una contaminación a todos los niveles, tanto en sentido estricto, energético, como también en el plano simbólico, en lo visual, en lo sonoro, es una contaminación sensorial y mental que se introduce sutil pero inevitablemente en nuestras vidas con el único fin de propagar la ideología y la fe del consumo, de la mercancía, es la “contaminación de contaminaciones”, la más perversa y menos evidente, pero una de las más dañinas. El consumismo es el gran motor de la economía y de la industria y la máquina publicitaria es uno de los mecanismos necesarios para su impulso, es una avanzadilla que introduce sutilmente en nuestras cabezas la idea de que necesitamos inevitablemente cosas que no sólo no necesitamos, sino que, casi siempre, empobrecen nuestras vidas y, a menudo, son perjudiciales y hasta mortales para las mismas. Pero, ¿qué importa esto? Lo que importa es que el consumo de esos productos es necesario para que el sistema pueda perpetuarse y seguir creciendo, aunque sea a costa de fagocitarlo todo, de destruir la vida.

Con una gran cantidad de datos (muchos de ellos tomados de los propios publicistas, que, cuando hablan sinceramente, fuera de la esfera publicitaria, suelen ser de una claridad y un cinismo pasmosos pero muy iluminadores respecto a la realidad de su función) y haciendo un recorrido por la historia y desarrollo de la publicidad, los autores clarifican algunas de las cuestiones menos evidentes cuando pensamos en la publicidad, definiendo su poder como totalitario en todos los sentidos pues, aunque no se imponga por la fuerza física (aunque también pueda hacer uso de ella), lo hace de una forma absoluta, condenado a toda la humanidad y haciendo, por su propia sutileza y su “mano izquierda”, mucho más difícil luchar contra su poder. El capitalismo, con su ideología del consumo y la publicidad como su gran arma, es el poderoso y definitivo (si no le ponemos remedio ya) totalitarismo, porque define la libertad en tanto que consumo, somos libres porque podemos elegir: Nike o Reebok, Renault o Ford, Carrefour o El Corte Inglés. «Es totalitario en el sentido de que desvía, invirtiendo su sentido, *todos* los valores y *todos* los imaginarios hacia el consumismo. Así, la artesanía hace vender mercancías industriales; la ecología hace vender contaminación; lo natural, artificio; el deporte, obesidad; la libertad, dependencia (presentando el cigarrillo como la «antorcha de la libertad»).» Y contra este enemigo no hay compromiso posible, no hay llamadas que valgan al consumo responsable, a la ética.

Este libro es uno de los más esclarecedores sobre el tema, yendo directo al fondo de la cuestión, al corazón del problema, que no es sino el de la lucha contra el capitalismo. Aunque también es cierto que se echa de menos una fundamentación teórica más elaborada, más definida, una oposición al capitalismo que no sea tan sólo una crítica de éste sino que se defina también a sí misma, no tanto que ofrezca soluciones definidas, que no pueden ser sino colectivas y encarnadas en hechos y no en palabras, sino un hilo conductor que una la crítica con la realidad, lo que a menudo no se aprecia en el libro, quizás por su propia autoría colectiva y por la diversidad de personas que componen el grupo, unidas, parece, tan sólo por su crítica acérrima y admirable de la publicidad, pero sin que ésta cristalice en un proyecto concreto, en algo que vaya más allá del mero asentimiento (todo lo que dicen los autores es cierto e innegable) y contagie movimiento.