



tradición antes aludida del arabismo español (una de cuyas sedes siempre estuvo por mérito propio en Granada), es, sin embargo, fiel heredera de los nuevos horizontes abiertos por nuestros orientalistas en las últimas décadas, que han ensanchado lo que constituía un marco excesivamente delimitado por lo filológico y, en menor medida, por lo histórico.

A desentrañar tales laberintos de filiación y definición se dedican parte de los textos. Para empezar, el documentado estudio introductorio del propio editor, donde, junto a la inevitable sombra-homenaje de y a Edward Said y la contextualización del marco general, se bucea en la cartografía histórica del orientalismo español. Completan la visión panorámica dos nombres clave del arabismo español, como son M. Á. de Bunes, que recorre los pasos dados hasta la frontera de la contemporaneidad, donde le espera uno de los creadores del orientalismo español, V. Morales Lezcano, que pasa revista a un tema que conoce como pocos. Esta perspectiva teórica se enriquece con los textos de J. M. Cornu sobre el francés Quinet, el de V. Moga que analiza cómo se forjó hace un siglo en España una determinada idea de Marruecos, el de González Alcantud sobre el orientalismo estadounidense y, por último, el de E. Martín Corrales sobre el orientalismo malagueño (en mi opinión estos dos últimos son claramente de los más interesantes del libro).

Aunque los artículos se presentan en tres bloques principalmente («El orientalismo estético», «Orientalismo y africanismo español contemporáneo» y «Arquitecturas del orientalismo») es tal la interdisciplinariedad con que se han acometido la mayor parte de los textos que dicha división se diluye y resulta algo artificial. De todos modos, creo importante señalar el hecho de que de los dieciséis estudios que el lector puede hallar en *El orientalismo desde el Sur*, prácticamente ninguno pertenece al ámbito de la Filología. Aunque dos de ellos tienen como objeto de estudio a dos escritores (el de P. Pecchioli sobre De Amicis y el de A. Correa sobre Isaac Muñoz) el resultado final en ambos casos sobrepasa con mucho lo que denominaríamos un estudio filológico, para acabar plasmando las respectivas visiones que de Marruecos tenían ambos escritores.

Marruecos es uno de los temas de fondo de las contribuciones y aquí es donde intelectualmente se percibe el original valor de esta obra colectiva. El país vecino está presente, por ejemplo, en varios de los textos ya citados, pero también en el de M. Métalsi

sobre la arquitectura colonial francesa, o en las deliciosas páginas de S. Smith sobre la visita de Delacroix al norte de África y su influencia en algunos de sus cuadros. Junto a éste último, formando parte del bloque más homogéneo de los señalados por el editor, hay un grupo de textos en torno al elemento urbano que harán las delicias de los amantes del urbanismo por las interrelaciones señaladas en ellos: J. Calatrava analiza unos proyectos de Le Corbusier en Argel que no llegaron a realizarse; un estudio de R. Gutiérrez sobre los reflejos de la arquitectura oriental en Iberoamérica y otro de C. Saguar similar pero analizando la influencia de la arquitectura egipcia sobre la española y, por último, las páginas que el editor del volumen dedica a la mítica Tombuctú.

Cierran el libro los capítulos de J. Ferreux proponiendo la elaboración de un diccionario de orientalistas, y el del editor analizando la relación de Andalucía con el norte de África, de plena actualidad. En definitiva, la obra ha sido elaborada con una clara idea interdisciplinar que se deja sentir en lo distinto pero complementario de sus contribuciones. Además, la cuidada edición que se ha llevado a cabo (enhorabuena a los editores), con ilustraciones que retoman la importancia que tradicionalmente tenían en las artes gráficas, en tanto que elementos que «ilustraban» el texto, contribuye a que el lector sienta, aún hoy, el espejismo o trampa que para varias generaciones tuvo aquello llamado Oriente. No en vano, utilizando la idea de Lévinas citada por González Alcantud, «el fundamento de la alteridad es el misterio». De ambas cosas hablan las voces que escuchará el lector de *El orientalismo desde el Sur*.

Fernando Benito Martín



GRUPO MARCUSE: *De la miseria humana en el medio publicitario. Cómo el mundo se muere por nuestro modo de vida.* Trad. por Javier Rodríguez Hidalgo. Barcelona: Melusina, 2006, 206 pp.

## La peor cara de la publicidad

«La modernidad líquida —ha escrito el sociólogo Zigmunt Bauman— es una civilización del exceso, la superfluidad, el residuo y la destrucción de residuos». La publicidad no sólo no es ajena a esta cultura, que es en la que vivimos, sino que contribuye de manera primordial a darle forma. En este sentido, la

globalización nos ha hecho a todos (en mayor o menor medida) formar parte de una sociedad de la que sociólogos como el citado Bauman, en obras como *Vidas desperdiciadas*. La modernidad y sus parias, han denunciado, una vez descrito ya el devastador panorama diseñado por la sociedad de consumo, la total destrucción de aquellos que se ponen ante «un progreso económico que se propaga por los rincones más remotos del 'saturado' planeta, pisoteando a su paso todas las formas restantes de vida alternativas a la sociedad de consumo». Precisamente el objetivo de la obra *De la miseria humana en el medio publicitario*. Cómo el mundo se muere por nuestro modo de vida es analizar críticamente cómo la publicidad se ha convertido en el almacén de la sociedad de consumo que constituye actualmente el corazón económico de la sociedad globalizada.

La tesis del libro es clara: el binomio sociedad de consumo-medio publicitario es el causante de un sistema de vida en la que buena parte del planeta sufre y muere a consecuencia de los hábitos y modos de vida de la otra mitad. El problema, y la dificultad de poner fin a esto radica, a juicio de los autores que constituyen el colectivo Grupo Marcuse, en que «la publicidad se inscribe histórica y lógicamente en el desarrollo continuo del capitalismo industrial». Para mostrar contundentemente la certeza de tales proposiciones, los autores se lanzan a exponer toda una serie de casos y situaciones con las que diseñan un panorama desolador del mundo de la publicidad.

Los datos y los ejemplos que los lectores encontrarán en esta obra son escalofriantes. Probablemente podamos hallar a lo largo del texto afirmaciones rotundas quizás algo exageradas, como cuando se nos dice, por ejemplo en la p. 25, que «la publicidad es indisolublemente un síntoma de la devastación del mundo y uno de sus motores» o, en la p. 93, que «la publicidad promueve la codicia necesaria para la intensificación del consumismo». Pero a pesar de tales afirmaciones, de ningún modo puede pasarse por alto el hecho de que en este contexto, con demasiada frecuencia, las verdades, por obvias que sean, no dejan de resultar duras de oír: «Cuantos más anuncios hay, menos impacto tiene cada mensaje. Por lo tanto, para seguir siendo eficaz, la publicidad debe transgredir las normas y superar permanentemente los límites que había alcanzado» (p. 17). Premisa ésta que vemos llevarse a cabo constantemente en medio de la polémica y de una continua actualización y renovación de la legislación vigente en la materia.

Aunque centrado en el ámbito francés, lo cual en buena medida se halla justificado, pues como se nos dice: «Francia posee el triste récord europeo de número de vallas: más de un millón, entre 30% y un 40% de las cuales son ilegales», el libro analiza los objetivos y estrategias de numerosas empresas cuyos productos y técnicas son perfectamente extrapolables y generalizables al resto del mundo, como es el caso, omnipresente, del móvil. Buena parte de la esencia y influjo negativos de la publicidad resulta, para empezar, del hecho de que la publicidad lo primero que vende es a sí misma, de ahí el entorno idílico que crea con los nombres de los productos y el lenguaje utilizado para promocionar los productos. Pero donde realmente se muestra pernicioso es en otro tipo de aspectos más delicados. Es conocido, desde el punto de vista del medio ambiente, cómo en la sociedad de consumo a que atrae la publicidad, la contaminación producida es brutal: energética fundamentalmente, la más conocida, pero también de carácter sensorial, sobre todo sonora.

Por otra parte, desde una perspectiva más humana y desde la preocupación por las personas, la publicidad cada vez afecta más a la población más joven. Un caso significativo de esto es que, en los años 90, en Estados Unidos, «la colonización publicitaria del espacio escolar aumentó en un 539% y el patrocinio de material educativo en un 1.875%». Parece evidente que esto sólo pueda explicarse por la generalización del consumismo como hábito inherente a los modos de vida occidentales, y uno de cuyos puntales básicos es la de crear consumidores permanentes mediante la promoción del desencanto. Así, puede leerse en la publicación *Printer's Ink* lo siguiente: «La publicidad nos ayuda a mantener a las masas insatisfechas con su modo de vida, descontentas con la fealdad que la rodea. Los clientes satisfechos no son tan rentables como los frustrados». El problema es, claro está, que las personalidades generadas (o degeneradas) por estos comportamientos no se restringen al ámbito publicitario, sino que acaban redundando en el comportamiento de la sociedad en su conjunto.

En este libro también se lleva a cabo una aproximación a la generalización de la propaganda, mediante una manipulación cada vez mayor y con influencias más cercanas a lo totalitario en un mundo en el que la publicidad posee un poder cada vez más determinante. Así, paralelamente, el trasfondo de lo que hay tras cada producto y cada empresa es apenas conocido, ya que la publicidad distrae y ciega, pues «se trata de impedir que se vea lo que es susceptible de impedir la compra, de incitar al boicot y a la crítica, orientando todos los proyectores hacia el producto reluciente». Es en este contexto en el que las marcas se han adueñado de la sociedad, erigiéndose en objetivo de culto y, una vez más, de un modo alarmante entre los más jóvenes. Un caso especialmente peligroso en el que coinciden todos estos aspectos es el de la industria farmacéutica, en la que «si no se pueden encontrar nuevos medicamentos, o laboratorios llegan a inventar nuevos pacientes para vender sus viejos productos».

Por último, merece destacarse el papel desempeñado por lo publicitario en relación con los medios de comunicación. En este sentido, la publicidad ha encontrado en ellos a un perfecto aliado merced al cual puede continuar incrementando más aún el ritmo consumista que tanto la beneficia. No sólo eso, sino que, sabedora de la creciente dependencia que los medios tienen de ella, que los financia y, cada vez más, condiciona, aprovecha este hecho en su propio beneficio. Esto último, hasta tal punto que, en TV, «los anuncios organizan, al menos en parte, la parrilla de programación», con la evidente relegación a los peores horarios de aquellos programas con menos gancho por motivos, única y exclusivamente, económicos. Como conclusión de esta indiscutible influencia, resulta que el poder económico de la publicidad contribuye a homogeneizar la oferta de las televisiones, consecuencia que lleva, como una homogeneización similar ya ha permitido observar en el mercado editorial, a una reducción de la diversidad de programas, favoreciendo a un determinado tipo de ellos. Por último, ha sido precisamente de la mano de los medios como el poder de la publicidad ha llegado a la política. Ahí la manipulación y la identificación con la propaganda es también importante y, además, creciente en los últimos años. Pero eso daría para otro libro distinto.

Asunción Escribano