

SYN@PSIS®

(Revista para tejer el tiempo)

Depósito legal: B-41945-2003

Ejemplar gratuito

N.º 25. Noviembre – Diciembre de 2006

Grupo Marcuse

A no confundir con el afamado y reconocido –en los años 60 y 70– filósofo marxista Herbert Marcuse, aunque no debe ser trivial elección la de su nombre para dar identidad mediante acrónimo al «**Mouvement autonome de réflexion critique à l'usage des survivants de l'économie**», compuesto por jóvenes sociólogos, economistas, filósofos, historiadores, psicólogos y médicos, según reza en la cubierta posterior de su libro *De la misère humaine en milieu publicitaire* (Éditions La Découverte, París, 2004). Libro extraordinario del que hay traducción española editada con el título *De la miseria humana en el medio publicitario* por Editorial Melusina, S. L. Barcelona, 2006, al módico precio de 12 euros (citaré por ella en lo que sigue). No he querido recargar el título con el complemento aclaratorio que lleva en el original y que queda traducido por *Cómo el mundo se muere por nuestro modo de vida*, que es sentencia que comparto con la mayor naturalidad y sin dramatizar, aunque otros puedan juzgar exagerado ver moribundo lo que parece pletórico de riquezas.

Merece el libro un tratamiento *in extenso*, que aplazo para no demorar su divulgación. Tómese esta columnita como un incitante a la lectura y no se juzgue el libro por esta parquedad.

Tomado en su conjunto, es una crítica completa y radical –por profunda– del uso de la publicidad contra los individuos (que requiere la simétrica asignación de responsabilidad a estos por su pasiva aceptación).

Arranca el libro desvelando la trampa moralizante que le vale de coartada al sistema empresarial –extensible hasta la dimensión socio-política–; en la medida en que la crítica se circunscribe a los aspectos deleznable de su contenido, en particular de las imágenes que hieren la sensibilidad humana, sin poner en cuestión la función social de la publicidad y su promoción del consumismo –aceptado en la práctica– y su relación directa con el crecimiento económico.

El sistema publicitario no acaba en las empresas e instituciones (¿Cuándo se decidirán, aquellos que se creen defensores de la sociedad, a cuestionar la innecesaria publicidad institucional?), también incluye a los publicistas y a las asociaciones de éstos, y el libro no olvida señalar su comportamiento servicial, que “la publicidad, en el fondo, no es otra cosa que la *industria de promoción de la industria*.” (p. 64)

Su capitulito tiene también la propaganda industrial, en el que no podremos evitar sonreír o entristecernos –según el punto de cinismo de cada cual– al leer que “La recuperación crónica de la efígie del Che es caricaturesca. Se utiliza a Guevara para vender refrescos en Estados Unidos, tabaco en Alemania ¡e incluso cuentas corrientes en Luxemburgo!” (p. 128)

Hay en el libro ejemplos extraídos de la publicidad en diversos países; también comparaciones en diversos momentos del tiempo, dando a la lectura una gran agilidad y atractivo sin alejarse ni un ápice de la seriedad del asunto y de su tratamiento.

F. G. J. C.