

PUBLICIDAD: ACEITE PARA LA MÁQUINA INDUSTRIAL

Si hay algo omnipresente y naturalizado en nuestra sociedad eso es la publicidad, una industria que mueve miles de millones anualmente y cuyo impacto planetario es formidable. La saturación generada por el bombardeo publicitario ha generado un clima de cierta hostilidad social más o menos difusa. El cuestionamiento del mundo de la publicidad se ha desviado a menudo a la vía muerta del debate moral sobre sus «excesos» y sólo a veces la crítica ha asomado de manera más cruda y global, a través de algunos ensayos, de *best sellers* fallidos como «13,99» de **Frédéric Beigbeder**, de los días de «no comprar» o de movimientos, grupos y protestas antipublicidad como las que se dieron en Francia, Australia o Estados Unidos.

En «**De la miseria humana en el medio publicitario**» elaborado por el **Grupo Marcuse** encontramos, tras el guiño situacionista de su título, un análisis lúcido y global acerca de los entresijos del sistema publicitario, no concebido como una materia parcial de examen, sino como lo que es: una herramienta ideológica en manos del capitalismo industrial. «La publicidad recupera todos los valores para mejor devaluarlos y difundir su ideología consumista (...) en el fondo, no es otra cosa que la *industria de promoción de la industria*. (...) La emergencia de la publicidad coincide con una nueva era del capitalismo; una época de consumación de este sistema.»

La obra nos trae un panorama histórico de la publicidad como pilar de la sociedad capitalista y elemento dinamizador del advenimiento de la sociedad industrial de masas y la figura del «consumidor». En el libro se analiza cuál es la lógica que

mueve al *Sistema*, dominado por el imperio de la economía, con sus aspectos materiales e *inmateriales*, que generan devastación ecológica, social, cultural y espiritual. El consumismo, los mecanismos de ocultación de la realidad, el fetichismo de la mercancía, la ideología del crecimiento económico o el poder de las empresas, que «son en nuestros días las potencias *políticas* más perniciosas, en el sentido de que son ellas las que *transforman el mundo*» son temas fundamentales para definir un totalitarismo creciente que usa a la publicidad para someternos a un nuevo tipo de esclavitud.

El Grupo Marcuse ejemplifica además el avance de este *fascismo amable* del sistema publicitario en terrenos como los medios de comunicación, el sistema político-democrático o el mundo de la medicina. Muestras de un problema del que no puede hacerse una crítica parcial, pues «el asunto de la publicidad es una ilustración cruel de lo difícil que resulta en nuestros días aportar mejoras a un aspecto particular de la vida social sin cuestionar por así decir todos los demás aspectos de ésta. ¡Pues la publicidad se lleva muy bien con la vida que llevamos! El reflujo publicitario sólo se dará, obviamente por un retroceso de la producción de mercancías y por la emergencia de otras relaciones sociales». Se trata en definitiva de superar el capitalismo que «es el culto del dinero y el de su encarnación bajo la forma de mercancías. Es “sin piedad”, implacable y permanente. Es “sin sueño”, sin utopía, sin esperanza. No promete ninguna superación hacia un lugar diferente, sino sólo su propia intensificación». Edita: **Melusina**.

