

LA PUBLICIDAD

POR

MARIO SORIA

Una de las cosas que más llaman la atención de los occidentales que viajan a los países comunistas, es la pobreza de las tiendas y la hosquedad del servicio, en comparación con la diligencia, variedad y riqueza que ostentan las naciones capitalistas. Allí, los hoteles son sucios, resulta mala la comida, se alargan las colas delante de los establecimientos suministradores de artículos de primera necesidad, tosca es la ropa, etc. Existen, sí, tiendas parecidas a las nuestras, llenas de productos nativos excelentes y de mercancía importada, pero están destinadas exclusivamente para los turistas y son carísimas, pues en ellas todo hay que pagarlo en divisas. Los viajeros no paran de contar este aspecto del sistema colectivista, cuando vuelven a sus lares, y los oyentes se convencen, mediante tal testimonio y las doctas consideraciones que suelen acompañarlo, de la maldad intrínseca del comunismo. Asombran y escandalizan el contraste entre ambos Berlines, la tristeza de Praga, la ausencia de cafés en Moscú, la dificultad de que un gastrónomo se satisfaga en Varsovia.

Indudablemente, a este lado de lo que hace años llamábase telón de acero, ha vertido su cuerno la Abundancia. No sólo se encuentran los almacenes llenos a rebosar de toda clase de bienes; a cada momento crece la oferta de tales bienes y la demanda de los mismos por parte de los ciudadanos, mientras que en Rusia y sus satélites el consumidor no hace otra cosa que ahorrar, puesto que casi nada hay en los comercios del estado (1). Otra cir-

(1) BASILIO SELJUNIN: *El desquite de la burocracia* (en alemán), artículo de la revista *Kontinent*, núm. 46, pág. 30. Julio a septiembre de 1988.

cunstancia más observan los viajeros: las personas sometidas al régimen comunista, están triste, manifiéstanse hurañas, se ven sucias, van mal vestidas; por el contrario, los occidentales se muestran animados y contentos, gracias al emporio que se abre ante sus ojos: vehículos, comida y bebida, cosméticos, ropa, electrodomésticos y una lista interminable de objetos venales.

Pero, después de tanto denigrar lo que tienen o no tienen los otros, ¿por qué no analizar unos instantes qué es lo que nosotros tenemos y cómo lo tenemos?

Los turistas, aparte de lo que realmente observen, no dejan de repetir las consignas que a diario escuchan y que inadvertidamente influyen en el criterio general. El juicio de los visitantes deriva en parte de la abrumadora propaganda comercial a que estamos sometidos. La publicidad jura y perjura que somos o podemos ser felices; la publicidad divulgada a cada hora, con cualquier ocasión, por la calle mediante cartelones, en la televisión, llenando páginas enteras de los periódicos. La publicidad, cantando las excelencias de esto y aquello, y cantándola de forma muy hábil, muy estudiada, que no en vano ha puesto a contribución suya economistas, psicólogos, artistas, sociólogos, políticos. ¿Y cómo lleva a cabo su propósito? Veámoslo sucintamente.

Casi todas las mercancías se anuncian mediante una persona que la admira, use o consuma. En una brevísima comedia se resume de ordinario la propaganda. La expresión del protagonista consiste por lo general en una especie de éxtasis ante la maravilla que tiene en sus manos o delante de los ojos, que huele, saborea o acaricia. La felicidad, pues, se ha logrado, por lo menos en esos instantes, gracias a un jabón determinado, un automóvil, una compresa más absorbente que las otras. Aparte de que el hombre, en esta clase de publicidad, encuéntrase por completo supereditado a un objeto, es mero apéndice suyo, la alabanza misma no es la de las viejas fórmulas de propaganda, tan ponderativas como las actuales, pero más discursivas, dirigidas a la razón del consumidor y parece que mucho menos eficaces. Ahora se procede con mayor rapidez; no es necesario explicar nada ni, por lo tanto, leer nada; basta observar la expresión humana para asegurarse

de la óptima calidad de una casa. El sainetillo propagandístico se halla reducido al mínimo. Apenas algunas palabras aparatosas redondean la glorificación.

No existe hipérbole desatinada cuando de vender un producto se trata. Si hemos de creer lo que nos aseguran, el detergente que todo lo limpia, la vajilla eterna, el automóvil-centella, los bancos que regalan dinero a sus clientes, la mermelada hecha de ambrosía, los colchones que permiten dormir mejor que una dosis letal de heroína, el dentífrico que garantiza la indemnidad de los dientes hasta los doscientos años; todo eso lo tenemos al alcance de la mano. Y cuando aparezca en el mercado otro objeto similar y nuevo, será todavía más efectivo que sus homólogos anteriores, porque en loarlo se ocupará un encarecimiento mayor que los precedentes. Cosa que, por otra parte, se comprueba hasta en las actividades de mero entretenimiento, que ofrecen al público la película más dramática, chistosa, entretenida, etc., de la historia del cine, o la comedia, revista o farsa más ingeniosa que nunca se haya escrito. En cuanto a los actores, lindando con lo prodigioso.

¿Es todo ello mentira? Por lo general, los productos tan jaleados no pasan de la medianía, en el mejor de los casos. Pero inmenso ha sido el provecho de esa mentira verosímil, ya que la misma atrajo miles de compradores que, sin el espejuelo de las ponderaciones, nunca hubieran adquirido la mercancía.

Y nos preguntamos si la publicidad engaña, porque el público, en cierto modo, cree que la felicidad cabe encontrarla por un detergente, una nevera o un magnetoscopio. Y si no es tan necio de creerlo así, al menos está convencido de que esos mil objetos contribuyen a hacerlo dichoso. No nos referimos a la utilidad de tales cosas para aligerar las tareas de la vida cotidiana, utilidad innegable y meritosa; lo que hacemos notar es que se han convertido en un fin en sí la posesión y el uso de productos considerados antes instrumentos para facilitar las labores domésticas (muchas veces creados no tanto con ese propósito, como para procurar el despido de la servidumbre, convertida después en proletariado fabril, o para conseguir un ocio que indujese a

los beneficiarios del mismo, sobre todo mujeres, a enrolarse en la industria). Si en otro tiempo se era dichoso poseyendo cuadros, tierra o palacios, la felicidadcita moderna se halla encarnada en la televisión, la lavadora automática o el coche. Y cuantas más cosas de este género posea el hombre, aunque no le sirvan para nada, ni le eviten fatigas, ni lo distraigan, más cerca está, por definición, de la bienaventuranza.

De varios modos se excita el deseo de todo ello, pero uno especialmente se emplea a diestro y a siniestro, aprovechando el debilitamiento de las normas morales. A primera vista sorprende que, sea lo que fuere, madreselvas, ruedas, sacos de arpillera, relojes de cuco, bolígrafos o zapatos, para anunciar su venta casi siempre salga a escena una pareja en paños menores o una mujer desnuda. Nula es la relación aparente entre la mercancía por vender y la imagen; pero los entendidos en publicidad conocen muy bien al ser humano y tienden lazos donde los demás no vemos nada. El deseo que enciende al espectador no es al principio el de un objeto inútil o indiferente, sino el sexual; luego, inconscientemente, ese deseo se convierte en interés por adquirir la cosa anunciada o, mejor dicho, esta última se funde con las imágenes eróticas, de manera que el deseo abarque unas y otra. Se adapta la vieja teoría de los reflejos condicionados, siendo el resultado tan brillante desde, el punto de vista económico, como el que con sus perros obtuvo Paulof.

En cuanto a los destinatarios de la publicidad, no son los hombres los preferidos; para las mujeres, jóvenes y niños, más quizá que para aquéllos, se despliegan los multicolores escaparates. También esto resulta a primera vista extraño, puesto que, aunque trabajen, las mujeres suelen disponer de menos dinero que el sexo apellidado fuerte; en cuanto a las otras categorías de consumidores, dependen del subsidio familiar, que ciertamente no basta para la adquisición de motocicletas ni para renovar el vestuario con las extravagancias de cada temporada. Sin embargo, aquí de nuevo resultan los psicólogos mucho más sutiles que los simples economistas. En una sociedad donde están relajadas la autoridad paterna y la marital, ¿cómo podrá el padre

resistir el acoso constante de su esposa e hijos que quieren comprar tal o cual cosa? Los niños y los adolescentes carecen de dinero, pero su insolencia sirve de llave del bolsillo del progenitor. Aparte de que la coacción social (en este caso, encarnada por otros niños o jovencuelos poseedores de lo que quieren los propios hijos) fuerza al hombre, por mucho que pretenda mantenerse en sus trece y por válidas que sean sus razones, a ceder. No pretendemos con esto afirmar que la publicidad sea culpable del relajamiento familiar; pero sí resulta muy difícil de negar que se aprovecha del imperio que hoy detentan los menores de edad.

Mucho se ha hablado de la ilusión milenarista del comunismo, ilusión de instituir el paraíso terrenal y que ha llevado a cometer horrores sin cuento. Conformes estamos con censurar todo ello, y cuanto se dijere al respecto siempre será poco, porque cada día se descubren atrocidades nuevas. Sin embargo, ¿no habrá también en Occidente, aunque disimulado, un ideal milenarista? La felicidad alcanzada en este mundo merced a un sinfín de artilugios, ¿qué cosa es sino una burda versión de Jauja? Además, el mundo capitalista tiene, respecto de la aridez política y económica de los países colectivistas, una enorme ventaja: ya ha realizado el sueño que día y noche anuncia la publicidad. Existe el cielo en la tierra, naturalmente que en Estados Unidos; allí nació, allí van las muchedumbres para convencerse de que es posible un contento sin sobresaltos, como una nevera mágica que, con sólo apretar un botón, dé en verano variadísimos jugos de fruta, a gusto del consumidor. Ese cielo es Disneylandia.

En la ciudad encantada los niños encuentran en carne y hueso a los héroes de los cuentos infantiles, héroes pasados, ciertamente, por el laboratorio de Walt Disney, en formas toscas y colores chillones, ya que se trata —no lo olvidemos— de la versión cinematográfica de Perrault, Andersen y Grimm. O bien encuentran a los personajes que creó el célebre director, todavía más populares que Piel de Asno y las habichuelas mágicas, si bien totalmente inpoéticos, a diferencia de los nacidos de tradiciones y viejas fábulas donde palpita el alma milenaria de un pueblo. Parece ridículo comparar las gestas de Betty Boop o de Pluto

con cualquier leyenda de Bécquer, por ejemplo; parangonar el prosaísmo incurable de unas criaturas adornadas de un ingenio de baratillo, protagonistas de narraciones dulzonas, de un optimismo absolutamente ajeno a la vida real, parangonarlas —decimos— con leyendas a cuya creación han contribuido los sentimientos más profundos del hombre. No obstante, Disneylandia vuelve sensato el disparate: los engendros del cineasta norteamericano y su chabacana versión de las narraciones antiguas gozan de un renombre aplastante, que ya hubiesen querido para sí los creadores y recopiladores de la literatura infantil clásica. La propaganda ha convertido en superior lo inferior, y viceversa. La reapertura del paraíso terrenal significa también el triunfo de la vulgaridad.

En Disneylandia comprenden los niños que los cuentos de hadas son verdaderos. Recorriendo sus paseos, admirando los castillos de cartón, hablando con los enanos amigos de Blanca Nieves, los visitantes infantiles han realizado casi el mismo prodigio de Alicia pasando al otro lado del espejo. No advierten los inocentes el gigantesco carnaval donde desvergonzadamente se explotan la ramplonería y la cursilería. Así se va preparando en los espectadorcitos embobados la convicción de ser factible el cumplimiento de todos sus anhelos. El cielo que antes deseábamos, que estaba situado en un futuro remoto y adonde había que llegar con el pasaporte de la bondad, ahora puede apropiárselo cualquiera, con sólo un viaje, virtudes desechadas. Disneylandia mata la fantasía y la esperanza, pero es escuela de lo que concluirán creyendo los adultos.

Estos se divierten con esa estúpida fiesta de disfraces, porque la mojiganga simboliza la vida entera organizada según el criterio del moderno imperio anglosajón: el cielo que los espectadores ya tienen en su casa, inventado por la televisión y otros ingenios, aquí lo encuentran quintaesenciado. Disneylandia es el hogar de cada ciudadano que ha triunfado en la vida, es un infatigable consumidor, paga sus impuestos con puntualidad, vota en las elecciones, trabaja duro, gana mucho dinero, vive tranquilo, apenas necesita cultura, no lo inquieta el presente ni el porvenir (a

menos que lo despidan de su trabajo), se alimenta de comida semiartificial, vive ufano de sí, convencido de que su forma de existencia, su sistema político, su idioma, sus modas, la libertad de que goza, constituyen el «non plus ultra» de la ventura humana. Además, reza a la técnica todos los días de su vida y se muere creyendo que, como en el otro mundo no se necesita dinero, no existe ningún otro mundo.

Por tontos que sean los hombres, hay que cuidarse, no obstante, de persuadirlos, no dejando nada al azar de la duda. Si Disneylandia, con su criminal trivialidad, pronto se multiplicará y tendrá sucursales que perviertan el resto de sentido común y las tradiciones incómodas (supuesto que quede alguna), más eficaz todavía que el gigantesco mamarracho para la realización del sueño milenarista es la legión de predicadores que en forma de periodistas, agentes publicitarios, técnicos de venta, con infinitos ardides acreditan sus respectivos productos, llámense alcachofas, democracia, baldosas, paz o seguros de vida. Ellos crean con sus palabras un mundo nuevo, que nada tiene que ver con el mundo verdadero; ellos dan a las palabras un sentido ajeno a la realidad, pero íntimamente vinculado con una imagen o un propósito. «Mejor», «admirable», «formidable», «maravilloso» y otros términos análogos carecen del significado que habitualmente les atribuimos. ¡Ah, cuánto se ha acusado a los comunistas de variar el contenido de las palabras, de falsificar los hechos! ¿Cuántas burlas no ha suscitado la comparación entre dos ediciones sucesivas de una enciclopedia rusa, porque en la primera se ensalzaba hasta las nubes a quien ni mencionaban en la segunda o lo arrastraban por el fango! ¿Y no se hace lo mismo entre nosotros, si bien con una arteria ante la cual hay que quitarse el sombrero? Las palabras usadas por la publicidad conservan, sin duda, la acepción del diccionario; «mejor», por ejemplo, no se ha convertido en «mediocre» ni en «peor»; pero, como del huevo que ha sorbido una comadreja, sólo la cáscara queda de los vocablos, habiendo desaparecido toda relación de los mismos con la realidad. Subrepticamente, las palabras han adquirido un contenido muy diverso del usual, de manera que la significación nace de una impresión

determinada en la mente de la clientela, mediante la combinación de sonidos, imágenes y una o dos frasecillas.

En otra parte hablamos de la prostitución de la palabra en los medios de comunicación; no menos pervertida está en la publicidad, conforme al mismo principio de creación de un universo falso. Los primeros acostumbran mentir diciendo la verdad (o sea, poniendo de relieve tal o cual hecho real, a expensas de otro hecho también real); en cambio, la publicidad adultera la realidad sin llegar a mentir del todo, si bien jamás dice la verdad.