

## Totalitarismo publicitario

**Grupo Marcuse:** *De la miseria humana en el medio publicitario*, Melusina, Barcelona, 2006, 206 páginas.

Bajo el pretexto de los sabotajes que, en el otoño de 2003, se llevaron a cabo contra los soportes publicitarios en los medios de transporte parisinos, el Grupo Marcuse ha elaborado un informe afilado por la indignación acerca de cómo la publicidad contribuye a justificar un estilo de vida, el de las masas consumistas de Occidente, cuya consecuencia más relevante es la devastación material y espiritual del mundo. La crítica del modo en que el capitalismo, a través de la industria y de la *industria de promoción de la industria*, pues no otra cosa es la publicidad, empobrece la vida social y humana hasta el punto de convertirla en un desierto, no es en absoluto nueva. Esta tradición opositora puede ser rastreada en las obras de algunos teóricos del 68, como Herbert Marcuse, Eric Fromm o Jean Baudrillard, pero tiene sus raíces más profundas en el análisis del capitalismo desarrollado por Karl Marx. El Grupo Marcuse reactualiza esta crítica llevando a cabo simultáneamente una redescrición de su trasfondo ideológico: conserva la mirada dura del marxismo clásico, descarta las sutilezas del psicoanálisis y el estructuralismo, e incorpora un marcado acento ecologista. Ello favorece que el texto adquiera un carácter seco, cortante, notarial y, con todo, un punto apocalíptico. *De la miseria humana en el medio publicitario* se revela así como un escrito de combate, un virulento manifiesto antipublicidad, una arenga radical y reacia a toda componenda contra lo que los autores denominan "totalitarismo publicitario". Este uso del trazo grueso -característico, por cierto, de toda retórica guerrillera- se hace aquí valer sobre la base de una justificación sociológica cuya validez no deja lugar a dudas sobre el resultado final de la partida. En un contexto de asfixiante saturación publicitaria, cuando los anuncios no sólo cifran nuestro modo de vida sino también nuestras aspiraciones, y en el que la atmósfera que respiramos está surcada por una inconfundible de la que manan profusamente textos e imágenes, parece evidente que una diatriba contra la publicidad sólo puede resultar operativa asumiendo parte de sus estrategias retóricas, esto es, la simplificación argumental, la dramatización efectista, la adhesión emotiva y la reducción del

discurso al eslogan. Pero que nadie se llame a engaño. Los francotiradores del Grupo Marcuse, pese a que se disfrazan con el uniforme del enemigo, son conscientes de que no ganarán esta guerra. Su recurso a los modos del lenguaje publicitario revela el triunfo de aquello que combaten y, en particular, la consolidación sociológica de la consigna que, por encima de cualquier otra, este lenguaje, que es a la vez reflejo y proyección de la sociedad, está interesado en establecer como verdad metafísica: "No hay nada afuera." (104).

Ahora bien, la publicidad debe ser comprendida únicamente como el estandarte del sistema publicitario. Éste se compone de tres elementos: la comunicación, el *marketing* y la publicidad. Sin embargo, un examen crítico que se redujese al sistema publicitario no puede resultar suficiente. Por el contrario, la fidelidad al esquema marxista ha de conducir necesariamente a la mirada crítica desde el enfoque sobre el sistema publicitario al de las estructuras sociales que lograron hacerlo posible y le otorgaron el enorme poder que posee, esto es, el capitalismo industrial y la sociedad de mercado. Si se acude directamente a la obra mayor de Marx, entonces puede verse que el recorrido que emprende *El capital* tiene como punto de partida argumental el análisis de la mercancía y, a su través, se dirige a la especificación del sistema productivo global capaz de convertir al mundo entero en mercancía. De las diversas conclusiones a las que da lugar esta crítica de la economía política capitalista, hay una en la cual podemos detenernos para poner de relieve una diferencia decisiva con respecto a la atribuida concepción general heredada por el Grupo Marcuse. Si bien es cierto que Marx intuye las correlaciones cuantitativas y cualitativas entre las formas de producción y las formas de consumo, el caso es que focaliza su estudio en las primeras con el conocido resultado final de considerarlas los manantiales de los que surge la entera sociedad. La imagen, aquí, es la de una línea de determinación: la producción *determina* al consumo. En cambio, para el Grupo Marcuse, la incidencia de las formas del capitalismo contemporáneo en la vida social de Occidente, con su notorio énfasis consumista, y en las cuales la publicidad se inscribe como discurso necesario, hacen ver algo ligeramente distinto: que la producción *determina* al consumo y que éste *determina* a aquélla. La imagen, aquí,

es la de un círculo de expresividad total.<sup>1</sup> De ahí que sostengan que no se puede separar la idea de una sociedad de consumo de la idea de una sociedad de producción industrial pues, si tal escisión se plantease como posible, ello sólo significaría alimentar la ilusión de que una podría existir sin la otra, “como si el modo de producción capitalista pudiera abstenerse de engendrar un modo de vida basado en el hiperconsumo” (77). Lejos de ello, el consumismo –asegurando ser comprendido como la conclusión sociocultural de la dinámica industrial capitalista y, al mismo tiempo, como la condición necesaria para la supervivencia del capitalismo industrial tal y como lo conocemos. De este modo, el destino de una industrialización consumada no puede ser otro que el de un consumo industrial: “Todo lo que en el siglo XIX caracterizaba al trabajo en la fábrica va a extenderse a la vida cotidiana: la organización cronometrada del tiempo y el imperativo de no perderlo, la ‘racionalización’ de la vida corriente (imperativo de eficacia, culto al rendimiento...) y su automatización (reino de las máquinas). Llevamos una vida industriosa para permitirnos el acceso obligado a los últimos productos-milagro de la industria.” (79).

Sin embargo, al margen de la exposición histórica sobre el nacimiento y la generalización del consumismo, que ocupa dos capítulos de la parte central del libro, hay que subrayar que los argumentos más extensos y contundentes están montados y dirigidos contra la publicidad –el “cáncer publicitario”- y los publicistas –“los hombres de arena que sólo trabajan para la progresión del desierto”. Usando a menudo las propias palabras de éstos sobre su propio trabajo –las opiniones de Séguéla, Beigbeder, Pignarre u Ogilvy, entre otros- se acumulan los ejemplos que ponen al descubierto la desvergüenza estructural de una profesión cuya *verdad* se construye sobre la evitación sistemática de la verdad. Porque estos *hombres de arena*, en efecto, “no saben qué hacer con la verdad”, sino que sólo pretenden “la eficacia y la credibilidad, la adhesión de los oyentes a su

---

<sup>1</sup> Es cierto, como han señalado distintos comentaristas, que una versión concreta de esta imagen de totalidad –totalidad social, teoría total- pudo ser defendida por Marx en lo que supondría con toda probabilidad una deuda con respecto a Hegel. Pero en la particular imagen de circularidad total en la que encajaría la sociedad burguesa en su conjunto Marx habría tenido presentes, además de a la producción material, sobre todo, a las instituciones políticas, jurídicas, morales y artísticas. El consumo, por consiguiente, no habría ocupado un lugar ni específico ni relevante en esta imagen.

discurso y no la adecuación de su discurso a la realidad.” (39). Siendo particularmente conscientes de ello y, simultáneamente, del poder de aquello que se dedican a rehuir, los publicistas han desarrollado una específica actitud de desapego por la realidad que, desde hace bastantes décadas, puede ser aprendida en el marco de una formación técnica en las escuelas de negocios repartidas por todo el mundo. Por este motivo, las estrategias para protegerse de lo que los hechos parecen imponer de manera clara y obviar lo que sugieren tienen una larga tradición en el mundo publicitario y un objetivo claro: que el incierto factor humano de la sensibilidad ante lo auténticamente real no se trasluzca jamás en el mensaje dirigido al público. Éste, entretanto, aunque no enteramente, también ha aprendido a mirar con obstinación en la dirección contraria a la que apuntan los publicistas. En este sentido, no sorprende a los oídos contemporáneos, a pesar de su increíble cinismo, el consejo que Helen Woodward brindaba a sus alumnos de publicidad ya en los años 20: “Sea cual fuera el producto que tengan que valorizar, no vayan nunca al lugar donde se fabrica... No vean nunca trabajar a la gente porque, en fin, cuando se conoce la verdad de algo, la verdad real y profunda, resulta muy difícil componer la prosa ligera y superficial que hará vender esa cosa.” (118). En el transcurso de las diversas generaciones de publicistas, el imperativo de la venta –por descontado, lo único *real*– ha ido doblegando cualesquiera otras exigencias y tejiendo en torno a la profesión una red cada vez más espesa frente a toda otra realidad social incapaz de reproducir otros rasgos que no sean coercitivos. Esto ha conducido al lenguaje publicitario televisivo, por ejemplo, a oscilar entre la exposición grosera de las bajezas humanas y el escapismo poético de baja estofa. Por otra parte, ha determinado definitivamente la textura de la función publicitaria. La publicidad no fue nunca *información*: en sus inicios, fue reclamo; hoy sólo puede ser propaganda. El desplazamiento de la publicidad hacia la propaganda no constituye el resultado de una estipulación ideológica, sino un cambio real forzado por la existencia de unas condiciones de producción y distribución poderosísimas orientadas hacia el hiperconsumo. De aquí que una economía globalizada y consumista requiera de la propaganda, es decir, de una publicidad globalizada, invasiva, total.<sup>2</sup> De modo que el tono suave del *jingle* que acompañaba

---

<sup>2</sup> Entre otros ejemplos, el de *Space Marketing Inc.* Los directivos de esta empresa se

las primeras emisiones radiofónicas ha cedido el paso necesariamente en la era audiovisual al estruendo y la omnipresencia. Además, si hoy toda *información publicitaria* contiene una cuota necesaria de desinformación, si la manipulación forma parte de su esencia hasta en la forma en que gusta presentarse a sí misma –como *comunicación* y no como publicidad-, y si, por encima de todo, pretende y consigue influir poderosamente en las poblaciones –como demuestran invariablemente las estadísticas-, entonces hay argumentos suficientes para “encontrar en el fenómeno publicitario todo lo que caracteriza a la propaganda”, esto es, “manipulación, desinformación, ceguera, ideología rayana en la idolatría religiosa, poder de influencia e incluso una tendencia totalitaria” (107). Así pues, bajo el reinado del consumismo, la forma que asume el poder publicitario es totalitaria.

La propaganda no sólo impone un perpetuo estado de alerta en el público, no sólo estimula la atención concentrada a imágenes y textos como signos de los productos, sino que además se impone a sí misma como discurso social privilegiado. Transformando al público en *audiencia* y al espacio público en *medio de difusión* –más que de *comunicación*-, la propaganda ejecuta dos tareas esenciales: por un lado, sustancia y transmite la deseabilidad de los estilos de vida aceptables en el dominio del consumo industrial y, por otro, desempeña un eficaz papel de ocultación de sus miserias; en suma, obligándonos a contemplar múltiples *cielos* nos aparta del *suelo* que los hizo posibles. Desvelada la estrategia, la realidad de las consecuencias del modo de vida consumista que se pretendía ocultar –la “verdad real y profunda” contra la que advertía Helen Woodward- salen a la luz, y lo que nos encontramos entonces es una forma de existencia material, humana, social y ecológicamente insostenible. Los autores del Grupo Marcuse detallan algunas de sus derivaciones: “los imaginarios tienden a atrofiarse, las relaciones se deshumanizan, las solidaridades se descomponen, las competencias personales declinan, la autonomía desaparece, las mentes y los cuerpos se estandarizan” (23). De este orden de devastación material y espiritual, “la publicidad es vector y escaparate” (161); su lenguaje, como no podía ser de otro modo, exhibe, bajo una pátina de autocomplacencia, la tendencia total

---

proponen, nada más y nada menos, que poner en órbita carteles de un kilómetro cuadrado “donde los logos aparezcan tan grandes y luminosos como la luna llena. Publicidad absoluta, universal, a la que nadie podría ya escapar.” (58).

de la sociedad hacia el beneficio privado, ya no sólo como medio, sino también, y fundamentalmente, como único horizonte vital.

Podría pensarse que un diagnóstico tan severo como éste no puede dejar abierta en definitiva ninguna puerta a la esperanza. La colusión del sistema publicitario (un orden de signos), la industria (un orden de producción material) y el consumismo (un orden sociocultural) modela la figura de un *individuo apetente*, particularmente abstraído del origen de sus propias apetencias, cuyo imaginario se cierra sobre aquello que lo constituye. Este cierre individual tiende a coincidir formalmente con el de la sociedad en general. Debido a ello, la era del consumo industrial es, pese a la libertad de opciones que parece abrir sin cesar, especialmente inhóspita a las alternativas sociales globales. Se demuestra así la paradoja de que cuanto más machaconamente una sociedad pregona la libertad menos capacidad manifiesta para imaginarse diferente. De aquí que las políticas de defensa de los consumidores –que se recogen bajo el rótulo del consumerismo– no puedan ser contempladas como una alternativa realista o efectiva a la devastación del mundo generada por el consumismo, la industrialización y la publicidad; para el Grupo Marcuse, por el contrario, tales políticas, así como las actitudes morales que suponen, se reducen a “una vacuna [...] que no hace más que inmunizar y reforzar al sistema” (173). No obstante, cuando parecían haber concretado una sentencia inapelable y cerradamente pesimista, los autores terminan su exposición recurriendo curiosamente a la idea de que podemos y debemos “aprender a vivir de otro modo, trabajar y consumir de forma distinta, a la vez menos y mejor”, lo que significa, a su entender, “preferir, cuando todavía sea posible, el mercado al supermercado; los artesanos a los industriales; los independientes a las cadenas y a las grandes empresas; los mercadillos y los rastros a los centros comerciales asépticos; los bienes que pueda producir uno mismo o con sus amigos a los que nos ‘ofrece’ el Mercado Mundial.” (184). Si un orden tal de preferencias fuese satisfecho globalmente, entonces las sociedades industriales y de consumo contemporáneas deberían regresar a una improbable premodernidad. Sin embargo, parece que no hay un camino de retorno practicable en Occidente que conduzca a la mayoría de los hombres del presente y del inmediato futuro desde la gran industria al artesanado o desde el centro comercial al colmado de

barrio. Por lo demás, con el objeto de satisfacer la esperable nostalgia, se ha previsto también la reproducción de parte del candor y el trato familiar de la remota tienda de nuestra niñez en el corazón de enormes supermercados. Todo ello hace suponer que la propuesta de estimular el aprendizaje de un vivir distinto, que incluya prácticas de consumo *razonable y responsable*, está dirigida esencialmente a sectores minoritarios, educados y, por ello, particularmente conscientes del carácter suicida del modelo de desarrollo y consumo vigente. Pero la pretensión de que esta consciencia se extienda desde esos sectores hacia el conjunto de la sociedad nos revela finalmente una esperanza equívoca en el planteamiento del Grupo Marcuse. Si, después de todo, los autores mantienen la convicción de que existen vías de escape, entonces esto parece representar una ilustración clara de que han confundido lo deseable con lo posible. Y de ello se sigue, en último término, una devaluación insospechada del cartucho crítico con el que habían cargado inicialmente su fusil de francotiradores.

**Lluís Pla Vargas**  
Seminario de Filosofía Política  
Universitat de Barcelona