

CONSUMO, *LUEGO EXISTO*

Poder, mercado y publicidad



Joan Torres i Prat





C O M M O N S D E E D

Atribución-No Comercial-Licenciamiento Recíproco 2.5

Eres libre de:

- *copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra*
- *hacer obras derivadas*

Bajo las condiciones siguientes:



Atribución. Debes reconocer la autoría de la obra en los términos especificados por el propio autor o licenciente.



No comercial. No puedes utilizar esta obra para fines comerciales.



Licenciamiento Recíproco. Si alteras, transformas o creas una obra a partir de esta obra, solo podrás distribuir la obra resultante bajo una licencia igual a ésta.

- *Al reutilizar o distribuir la obra, tiene que dejar bien claro los términos de la licencia de esta obra.*
- *Alguna de estas condiciones puede no aplicarse si se obtiene el permiso del titular de los derechos de autor*

Los derechos derivados de usos legítimos u otras limitaciones reconocidas por ley no se ven afectados por lo anterior.

Esto es un resumen fácilmente legible del texto legal (licencia completa) disponible en:
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/legalcode>

CONSUMO, LUEGO EXISTO.

Poder, mercado y publicidad

Por Joan Torres i Prat

Alguien dijo... No hay riesgo en dejar que todo el mundo haga lo que quiera cuando se está seguro de conseguir que se quiera aquello que uno pretende que se haga.

ÍNDICE

PENÚLTIMAS CONCLUSIONES pág. 5—8

EL COMPLEJO COMERCIAL PUBLICITARIO pág. 9—18

SEDUCCIÓN PUBLICITARIA

El inconsciente; la zona mágica pág. 20—22

Publicidad seductora pág. 22—26

Trampas, tretas y tetas seductoras pág. 26—32

Palabras mágicas pág. 32—34

PAUSA PUBLICITARIA (I) EL TIMO DEL RECICLAJE . 35—37

MARCANDO MENTES PÁG. 38—43

CINCO BIENAVENTURAS PUBLICITARIAS PÁG. 44—51

PAUSA PUBLICITARIA (II) CONTROL SOCIAL pág. 52—55

PROFANANDO EL TEMPLO pág. 56—59

TEOLOGÍA DEL INSUMISO pág. 60—63

FÍSICA Y QUÍMICA DEL SUICIDIO pág. 64

Física del suicidio pág. 64—65

Suicidio de la metafísica pág. 65—67

¿QUÉ HACER? pág. 68—73

ANEXOS:¹

1— Cuento para dormir... o no pág. 74

2— El retorno del Jedi pág. 75—77 3—

“La batalla por la Tierra Media no ha hecho más que comenzar” pág. 78—80

(Gandalf)

Referencias y bibliografía pág. 81—83

¹ Los anexos 2 y 3 no están incluidos en la versión publicada por Icaria Editorial

PENÚLTIMAS CONCLUSIONES

Aquí, en el denominado Primer Mundo, el aire que respiramos está compuesto por oxígeno, nitrógeno y... publicidad. La práctica totalidad de los *medios de comunicación* (prensa, radio y televisión), están financiados por el complejo comercial-publicitario (CC-P). De hecho, todas las cadenas de televisión emiten el mismo programa: un encadenado sin fin de anuncios idénticos interrumpidos por breves pausas, que incorporan pequeñas variaciones con el entretenimiento imprescindible para mantener a los televidentes disponibles para los anunciantes. Si cruzamos el umbral de nuestras casas paseamos entre publicidad —escaparates, vallas, carteles luminosos, etc.— y, al volver a nuestro hogar, la publicidad pasea entre nosotros. De hecho es prácticamente la única forma comunicativa de la que no hay manera de escapar.

Si suprimiéramos de golpe todos los iconos, mensajes y masajes publicitarios, el paisaje urbano sería irreconocible: nuestros buzones quedarían huérfanos de propaganda, las excitantes grandes superficies y los idílicos centros comerciales se revelarían como lúgubres hangares. Hagan ustedes un esfuerzo. Imagínense la vida sin las promesas publicitarias, sin las promesas de emocionantes aventuras en un todoterreno, sin las promesas de la chispa de la vida, sin las promesas de la energía libertaria de unos vaqueros. Imaginen una vida sin las alegres y simpáticas musiquillas de un sinfín de spots, imaginen las paredes grises y desnudas de cuerpos, colores, verdades y paraísos. Imagínense una vida sin las susurrantes, rítmicas o melódicas, multiformes y omnipresentes promesas de felicidad, placer y sentido. Es duro ¿ver-

dad? Las cosas más fundamentales sólo se valoran en su justa medida cuando las perdemos (o tenemos plena consciencia de la posibilidad de su pérdida). Piensen tres cosas que ustedes consideren básicas para su vida. Cierren los ojos durante tres segundos. ¿Han pensado en el aire para respirar, por ejemplo? Bien, imagínense una vida sin las ubicuas y constantes pequeñas promesas publicitarias. ¿Notan cómo se va apoderando de ustedes una inquietud, un indefinido desasosiego? Sí, es el *mono*, el síndrome de abstinencia. Bien, hagamos memoria:

Los abuelos de nuestros abuelos estaban inmersos en un mundo dominado por lo que Marx (Groucho no, Carlos) denominó “el opio del pueblo”. El santo rosario, la hora del ángelus, la santa misa, rezo antes de comer, antes de acostarse, cuadros, estampas, esculturas, iglesias... Sí, las imágenes, los ritos, las sugerencias sensitivas y cognoscitivas (olores, luces y colores, doctrinas y sermones) de matriz religiosa cumplían su misión: intentar satisfacer esta sed insondable de sentido (patrón que jerarquiza y orienta nuestra energía psíquica) y que parece ser consustancial con el hecho de pertenecer a la especie humana. Los monjes tibetanos y sus hipnóticos mantras, el almuecín que desde el alminar de las mezquitas melódica y constantemente convoca a la atención y la oración a Alá, etc. De igual manera, sean ateos, agnósticos o tibios creyentes de cualquier creencia, las pequeñas y elementales promesas publicitarias, por sus efectos acumulados (reiteración y multiforme omnipresencia), en el fondo (y no tan fondo) pretenden satisfacer esta misma necesidad, convirtiéndose en la nueva Gran Promesa.

Los medios de comunicación tienden a tener un papel determinante en la percepción de *lo real* y la configuración de la ética, estética y moral colectiva y personal. En un mundo así, quizás lo más inquietante sea constatar cómo las técnicas y la lógica publicitaria han ido vampirizando y predeterminando todos los campos de la comunicación: noti-

cias, programas de entretenimiento y evasión, películas y series, debate político, etc. A nuestra insondable sed de sentido, aquí y ahora, prácticamente tan sólo se le ofrece el discurso publicitario. Promesa y discurso que se nos revela como el lenguaje básico de una civilización organizada por y para la mercancía. Hoy quizás ya no sea muy exagerado afirmar que vivimos sumergidos en un Gran Anuncio. Si esto es así, el complejo comercial-publicitario es lo que se erige como el auténtico Matrix* de nuestro tiempo.

De hecho ésta es la tesis central del presente trabajo: aquí y ahora el complejo comercial-publicitario (CC-P) es la *máquina* privilegiada mediante la cual la lógica de la expansión y concentración del poder material² planetario organiza su influencia y dominio sobre la *conciencia* de “lo real”. Influencia y dominio como resultado de un intercambio o retroalimentación, de un flujo comunicativo. ¿En qué consiste este intercambio?

1— Una vez cubiertas las necesidades elementales de comida, cobijo y abrigo, los humanos tendemos a las satisfacciones imaginarias de emociones, sensaciones e ilusiones. Tendemos a lo fácil, cómodo y placentero: al sueño y al ensueño.

2— El actual nivel de desarrollo tecnológico y científico-técnico otorga un potencial prácticamente ilimitado para detectar, procesar, configurar y satisfacer nuestros sueños. La lógica del mercado y la mercancía, a través del CC-P, organiza y dirige este poder; el cual funciona como auténtica matriz o control central de la “Fábrica de Sueños”.

* Referencia a una película de ciencia-ficción del mismo nombre del año 1999 protagonizada por Keanu Reeves y dirigida por los hermanos Wachowski.

² Este concepto hace referencia a la pulsión de apropiación, propia de los seres humanos, en tanto que mamíferos. En cada tiempo y lugar esta pulsión hacia “lo sensible” tiende a cristalizar en diferentes sistemas. Aquí y ahora estamos hablando del sistema económico neo-liberal.

3— El CC-P se nos revela como una maquinaria social privilegiada y especializada en el procesamiento y modelación de nuestros deseos y ensueños elementales, a cambio de una contrapartida: la focalización y equivalencia de nuestra energía psíquica y trascendente —pulsiones, motivaciones, valores y sentido— en mercancías. Mercancías que emanan directamente del poder corporativo dotadas de todo tipo de atributos mágicos o identidades y experiencias virtuales. Esta focalización, además, es eficaz e independiente del consumo real, pues de lo que se trata no es tanto de consumir, ni tan sólo de capturar el deseo, sino más bien de la creación de un *campo de deseabilidad*. Estamos hablando de un *campo perceptivo* en el que el individuo sólo puede reconocer el propio deseo como verdadero y legítimo sí y sólo sí éste es reflejado en una mercancía.

4— La potenciación del deseo y su identificación con la mercancía es el objetivo estratégico clave del CC-P, porque este proceso genera una energía muy especial. ¿Cuáles son sus propiedades básicas? Cuando es *onda* se manifiesta como *obediencia*. Cuando esa *partícula* se manifiesta como *dinero*. ¿No es ésta la verdadera energía primaria que mueve los engranajes de nuestra civilización?

5— Con esta energía, Matrix/CC-P —como metáfora de un constructo social y tecnológico que cobra vida propia— va recreando en el plano imaginario aquello que la lógica económica va destruyendo en el plano de lo real. La maximización del beneficio económico, en un proceso de feroz competencia y creciente concentración, tiene unos evidentes costes ambientales, sociales y psicológicos. Una función básica del CC-P es la de alimentar un campo perceptivo en el que estas agresiones simplemente sean imposibles e inimaginables. Un campo perceptivo en el que todo es “verde, natural, libre, hermoso, amable y divertido”. Por ejemplo: mientras en el plano real la producción industrial de productos lácteos presupone un sórdido mundo industrial,

agroquímico, farmacéutico y disciplinario —amén de una crueldad muy cuestionable para con las vacas—, en el plano imaginario se reconstruyen mundos idílicos y pastoriles. Mundos que, en el plano de lo real, están en un acelerado proceso de extinción.

6—Si la subjetividad es el objeto de trabajo de Matrix/CC-P, actualmente éste hipertrofia todas las vivencias, sensaciones e ideas subjetivas asociadas al consumo. Esta hipertrofia es la que tiende a borrar sistemáticamente el rastro de todo aquello que pueda hacer referencia a los efectos objetivos del consumo: orígenes e impactos en las esferas económicas, sociales, ambientales y políticas. En resumen: hipertrofia la subjetividad narcisista y niega la objetividad relacional. Estamos hablando de unos sujetos aislados, *desconectados* de su entorno real, porque sus potencias psíquicas (percepción, emoción, pensamiento, etc.) están concentradas en sus deseos, fantasías y miedos. ¿Es posible encontrar una definición mejor de *alucinación*?

7—El poder de fascinación de Matrix y su capacidad para generar mística y metafísica es ya tan grande que, en muchos aspectos, condiciona al resto de instancias e instituciones sociales —ideología, partidos, cultura, etc—. Y, a través de Matrix, todo se subordina al servicio de la *alucinación* colectiva de los *ensoñadores*:³ el espectáculo ya no está tanto al servicio del poder como éste lo está al servicio del espectáculo. Adaptando un conocido aforismo de Gore Vidal y por lo que respecta a los *ensoñadores*, podemos decir que hoy el poder esencialmente se ejerce y expresa en Hollywood. Washington queda

³ El 20% de la población mundial conectada de forma eficiente a Matrix y para la que el resto de la humanidad y la vida ha de ser literalmente inmolada en el altar de sus ensueños. La lógica narcótica y delirante en la que esta inmolación se consume implica que ésta necesariamente ha de llegar hasta sus últimas consecuencias: el suicidio.

reducido a la categoría de gendarme: la cervecera Anheuser-Busch es patrocinadora oficial de los debates presidenciales en EEUU.⁴

Nos encontramos otra vez al principio: Platón y su mito de la caverna es hoy más noticia que nunca. Mientras tanto, el leño que alimenta el fuego de la cueva... eres tú.

EL COMPLEJO COMERCIAL PUBLICITARIO (CC-P)

Es un hecho bastante común el percibir los anuncios como aquellas inevitables pero inofensivas moscas que van zumbando entorno a nuestras *golosinas comunicacionales*, alrededor de las informaciones y de los espectáculos que son objeto de nuestro deseo. Creemos ser muy inmunes al bombardeo publicitario, puesto que nos consideramos seres lógicos y racionales. En nuestro fuero interno lo tenemos claro:

“yo compro lo que quiero y cuando quiero. Los anuncios sólo me sirven para informarme acerca de los nuevos productos y sus posibles alternativas”. Es más, a muchos anuncios los encontramos bellos e incluso artísticos, ingeniosos o divertidos, pero muy ineficaces a la hora de condicionar nuestra vida.

A pesar de que en un próximo capítulo nos centraremos específicamente en tratar de aportar razonamientos y datos que contradigan estos mitos, de momento avanzamos que una de las armas más secretas y poderosas de la publicidad es, precisamente, su aparente e inofensiva irrelevancia. Pero ahora estas cuestiones no son las que centrarán nuestra atención sino que abordaremos, entre otras, una cuestión previa: el hecho de que los anuncios conforman simplemente el discurso

⁴ Fuente: Carmelo Ruiz Marrero “El silencioso robo” 3—3—03 en www.rebellion.org

publicitario explícito de los medios, en tanto que el implícito es todo el resto.

El discurso crítico de los medios que tímidamente difunden los propios medios es de una coherencia y evidencia aplastante: todo el mundo con un mínimo sentido común es capaz de constatar la irresistible deriva de éstos hacia formas y contenidos “basura”, así como su creciente impudicia a la hora de comprometerse con los intereses de los grandes *lobbies* económicos y políticos. Constatada esta evidencia empiezan las críticas por los valores estéticos, deontológicos e ilustrados que se supone que estos medios *deberían* promover. Demasiadas veces, esta supuesta traición a estos valores se atribuye a oscuras conspiraciones de maquiavélicos poderes, en concomitancia con la traición ética y moral de los profesionales accesibles al soborno o al chantaje. Simplificando: hay una oscura conspiración de unos poderes malélicos y maquiavélicos y demasiado corruptibles. Constatamos la tragedia, constatamos lo inevitable para terminar encogiéndonos de hombros y resignarnos a lo que hay. O como máximo llegamos a confeccionar un sinfín de idílicas propuestas y modelos. Modelos idílicos en tanto que obvian la cuestión fundamental: ¿quién tiene la legitimidad y, sobre todo, la voluntad y el poder para aplicarlos?

La tesis del presente trabajo será que esta línea de discurso crítico equivale a escupir al viento o a lamentarse de la caída de las hojas en otoño. O quizás estamos ante un gran malentendido: el de intentar medir con la misma vara dos cosas regidas por lógicas radicalmente contrapuestas. Una sería la lógica de la comunicación humana, comunicación como flujo intersubjetivo de sentido entre individuos comprometidos con una realidad. Otra es la lógica de los medios, pues a pesar de que su apellido sea *de comunicación* éstos no son tales: son medios de conformación de masas al servicio de la lógica comercial-publicitaria. Y es esa lógica la que natural e inevitablemente hace que

los *medios* sean y hagan lo que hacen. No vivimos en la sociedad de la comunicación, ni tan sólo de la información, vivimos en la civilización de la alucinación publicitaria como coherente reflejo en lo cultural de un mundo en el que todo está subordinado y al servicio de la mercancía y el mercado.

Como pera de un peral, aquello que el mercado hace en “el exterior” (con sus insostenibles e inaceptables *efectos colaterales*) tiene su reflejo en “lo interior”: *el CC-P es aquella interfaz industrial y tecnológica que interconecta la acción del mercado en uno y otro plano*. Esta función de interfaz psicoeconómica virtual ordena y procesa los flujos por los cuales lo económico —la producción y el consumo— fagocita lo socioantropológico —la cultura y la subjetividad humana—, es decir, lo económico deviene metafísica y viceversa. Esta interfaz tiene como soporte e instrumento clave una sofisticada máquina. ¿Cuál? La que se configura a partir de las redes de industrias de lo imaginario, es decir, corporaciones especializadas en el uso del saber y las más avanzadas tecnologías en el ámbito de la generación y difusión virtual de sensaciones, emociones e ideas. Estamos hablando de las corporaciones que tienen como materia prima y mercancía, lista para procesar, la subjetividad humana.

Síntesis: en propiedad llamaremos CC-P a la alianza de retroalimentación estratégica entre las industrias y corporaciones de lo imaginario y las otras, las corporaciones proveedoras de bienes y servicios clásicos así como los lobbies y las élites del poder económico e ideológico. Esta alianza es la que moviliza la red de saberes, tecnologías, acciones e instituciones orientadas a inducir percepciones masivas favorables a un sujeto de poder o anunciante. Y teniendo en cuenta que lo propio y específico de tal red es que esta capacidad para inducir percepciones se realiza de forma retórica, persuasiva, y/o seductora.

Lo expuesto hasta ahora quizás suene demasiado abstracto o confuso. Concretemos un poco más: todo saber e instrumento de persuasión o seducción masiva que esté sometido a la lógica de la mercancía (compra/venta) por definición forma parte del CC-P. Por ejemplo: periódicos, revistas, cine, radio, televisión, espacios públicos y buzones mercantilizados, Internet, etc. En el contexto de la lógica mercantil, el único valor de referencia *de facto* de estos medios de conformación de masas es la cantidad de atención capturada independientemente del contenido de aquello que se comunica. Por definición todos estos *medios de comunicación* han dejado de ser tales (si nunca lo fueron) porque el hecho comunicativo no está en su horizonte significativo. Aquí no estamos hablando en absoluto de ello, estamos hablando de una lógica espectacular. En este caso, y por lo que respecta a las audiencias, estamos hablando de la difusión masiva de estímulos inductores de emociones y sugerencias mediante la construcción industrial de historias y ficciones susceptibles de gratificar, en alguna medida, al espectador. Gratificación que en tanto pretende ser masiva necesariamente tenderá a apoyarse en las pulsiones, emociones y propuestas cognitivas más elementales y propias del ego primario. Por esta vía *lo elemental* se propone como modelo normativo universal y deseable. Estamos hablando de un modelo en el que las personas *deben* centrarse en los sueños autorreferidos y pulsiones básicas articuladas entorno a los reducidísimos ejes del placer sensual, el dolor y la angustia, el éxito social, el juego y la coherencia.

Profundicemos en la idea de esta necesidad de “coherencia”: la tesis que defendemos aquí es que los humanos, en tanto que animales racionales, necesitamos dotar de un sentido al mundo, entenderlo. Pero en tanto que mamíferos nos horroriza cualquier esfuerzo y, por ello, esta necesidad no derivará en un esfuerzo para invertir en ello tiempo, dinero, atención y disciplina intelectual. Esta necesidad de coherencia

tenderá más bien a traducirse en el consumo acrítico de aquellas propuestas informativas y explicativas más fáciles y elementales. Propuestas adaptadas y adaptables a nuestros prejuicios y expectativas.

Hoy informarse no tiene nada que ver con la pretensión de conocer la realidad, sino en consumir representaciones cuanto más simples, plausibles y con abundantes ingredientes emocionales mejor. Si somos realistas veremos que nos siguen fascinando los cuentos. Informarse hoy a través de los grandes *medios de comunicación* no nos aporta absolutamente nada de lo que pasa en la realidad, tan sólo podemos tener conocimiento de qué es lo que quieren que miremos los dueños reales de estos medios (*los anunciantes*). Confundir *información* con realidad equivale a entrar en un juego peligroso: los “mass media” en tanto que *informativos* gratifican a la audiencia suministrando *coherencia* y la audiencia gratifica a los dueños de los medios con su mirada cotizable en bolsa. Mirada que, con la complicidad del propio *alucinador*, se abre a las realidades virtuales creadas por las industrias comunicacionales. No entraremos aquí en la descripción y análisis de aquello que muchísimos teóricos y críticos de los medios han hecho con gran rigor y competencia: quedémonos simplemente con la afirmación de que los medios de comunicación están fundamentalmente al servicio de nuestros déficits elementales como mamíferos y los dueños reales de estos medios nos cobrarán este servicio en forma de obediencia cotizable en bolsa.

En un contexto mercantilizado en el cual predomina la hegemonía absoluta del capital sobre cualquier otro derecho o consideración, los medios audiovisuales y las nuevas tecnologías están en un proceso acelerado de concentración en poquísimas manos, facilitando que los espectáculos de “los pocos hipercapitales” se introduzcan en las casas y los poros de “los muchos descapitalizados”. Las tecnologías de la información mercantilizada facilitan enormemente el control y el ac-

ceso de las élites sobre el conjunto de la ciudadanía. Ya lo anunció Lord Nordcliffe, dueño de uno de los consorcios más poderosos de periódicos de principios de siglo XX; “Dios enseñó a los hombres la lectura para que yo pueda decirles a quién deben amar, a quién odiar y lo que deben pensar”. En nuestro caso diríamos: ojos para las masas e imperio mediático para La Corporación.

Síntesis: por lo que se refiere a las *masas de espectadores*, sea *informando* o entreteniéndolo, los medios se rigen por la lógica ESPECTACULAR. Espectáculo en cuanto a satisfacción de las necesidades emocionales y cognitivas elementales y primarias de las audiencias. Pero por lo que respecta a los dueños de los medios, la lógica fundamentalmente es PUBLICITARIA. Entendiendo como tal a aquella lógica capaz de condicionar el espectáculo poniéndolo al servicio de intereses económicos y/o políticos. El mecanismo es simple: el espectáculo genera miradas que cotizarán en la “bolsa de anunciantes”. Aquí está su fuerza: la lógica publicitaria de hecho parasita y subordina la lógica espectacular que, a su vez, impregna la práctica totalidad de las formas y contenidos de los medios. Es en este contexto espectacular-publicitario dónde adquieren pleno sentido declaraciones como éstas: “En un esfuerzo para evitar potenciales conflictos, es necesario que Chrysler Corporation sea advertida de antemano de cualquier contenido editorial que abarque temas sexuales, políticos y sociales o cualquier contenido editorial que pudiera ser interpretado como provocativo u ofensivo”.⁵ *Lo publicitario es una realidad que está muchísimo más allá de lo que explícitamente está definido como publicidad.*

En un contexto mercantilizado, las corporaciones de lo imaginario, en general, y los medios, en particular, conforman una red que confluye

⁵ Fragmento de una carta enviada por la dirección de Chrysler a las oficinas editoriales de cien revistas, en “The Propaganda Model: An Overview” de David Edwards en Media Lens.

de forma *natural* hacía lo espectacular-publicitario. Con todo, esto no es lo más relevante: como subproducto, la actividad de esta red alimenta un campo de percepción, valor y significado muy concreto, es decir, modelos antropológicos e ideológicos. Porque de hecho las redes espectacular-publicitarias que conforman el CC-P esencialmente no venden productos sino los valores que venden productos. Venden símbolos que fusionan nuestras necesidades emocionales con mercancías, tal y cómo pudo constatar J. F. Reilly, Director Ejecutivo de H.J. Heinz, en una entrevista a la revista *Fortune*: “Una vez que la televisión llega, la gente de cualquier gama, cultura u origen prácticamente quiere lo mismo”.

Más adelante describiremos con detalle cuáles son estos modelos, en todo caso de momento afirmamos que esta omnipotencia y omnipresencia del mercado presupone la reducción de lo antropológico e ideológico a su mínima expresión. Así, en el plano imaginario vemos cómo el CC-P ensalza todos los valores que uno es capaz de concebir, y los identifica e iguala a elementales sentimientos de omnipotencia y placer. Pero en el plano de lo real todo valor o sentimiento humano no mercantilizable simplemente es condenado no ya a su irrelevancia sino a su inexistencia. El objetivo final es obvio: el aprisionamiento de la subjetividad en los laberintos de sus pulsiones narcisistas y delirantes es la condición necesaria que permite la extracción de la *energía suprema*: la obediencia.

Caso práctico: psicoprostitución y deporte

En el terreno concreto de los *hechos ejemplares* ilustradores de nuestro marco teórico entorno al CC-P, tenemos el mundo deportivo y el autodenominado universo mediático rosa, que nosotros denominamos

prostitución psicopornográfica, en tanto que “lo rosa” se construye a partir de la comercialización de la intimidad y las propiedades e identidades psíquicas de los *famosos*, tanto da que éstas sean reales o ficticias. A todos ellos los consideramos ejemplares en tanto que por sus características específicas representan una magnífica caricatura de todos los demás mundos mediáticos. Aunque aquí tan sólo nos aproximaremos a algunos de los aspectos más relevantes del mundo psicopornográfico, en sus elementos estructurales y funcionales, todo lo que decimos en este ámbito es práctica y directamente aplicable al infoespectáculo deportivo: el último mundial no fue una disputa entre Brasil y Francia la que hipnotizó a millones de personas, sino la pelea entre Nike y Adidas por la tarta de la industria deportiva.

Como dato indicativo de este fenómeno psicopornográfico especialmente implantado en España, en el año 1999 Andrés Sánchez⁶ identificaba un total de 123 *famosos* en plantilla, 62 de los cuales ocupaban el 83% del espacio/tiempo de las revistas y programas de televisión y radio *especializados*. La cantidad e intensidad de tiempo y espacio físico que los medios invierten en *informarnos* sobre las naderías y estupideces de estos personajes puede parecer aberrante e irracional. Nuestra tesis es que, al contrario, es más bien la caricatura del modelo de referencia y expresión palmaria de la razón y lógica de los medios:

1—Satisfacción de necesidades emocionales y cognoscitivas primarias y elementales: en tanto que psicoprostitutos, los *famosos* trabajan como pantallas a las que proyectar nuestros “malos rollos” psicológicos primarios y/o como modelos susceptibles de satisfacer nuestros ideales elementales de identidad y ensoñación: las dificultades del vivir individual y colectivo en el plano

⁶ En “Prensa Rosa, Voto Azul” Edit. Arakaten S.L. 2000

de lo real de millones de personas tienden a generar un campo virtual que hace posible estos mundos como *pantalla* a la que proyectar nuestros déficits emocionales y sociales, nuestros fantasmas.

2—*La red global del CC-P tenderá a hiperdesarrollar en tiempo, espacio e intensidad este campo, en un círculo perfecto* (la demanda crea oferta, la cual induce demanda, etc.) porque la satisfacción de estas necesidades psíquicas elementales mediante la psicopornografía mediática es muy económica y competitiva (con un puñado de voluntarios para realizar estas *performances* se pueden satisfacer a millones de personas durante mucho tiempo).

3—*Esta hipertrofia actuará como un auténtico bloqueo comunicacional* y ejercerá, por sí misma, la función de censura expulsando del tiempo y espacio *informativo* a todo el resto. Y es precisamente en “el resto” donde el poder está configurando el mundo real. Prácticamente todos los establecimientos que venden *información* están literalmente blindados por un auténtico *telón de colorines*. Fundamentalmente prensa del ego (mi casa, mi coche, mi ordenador, mi perro, mi vestido, mi cuerpo, mis viajes, etc.) y prensa del *otro* en clave de ego, es decir, *prensa rosa*.

Ponderemos estas afirmaciones. Según A. Sánchez, en el año 1999 las cinco principales publicaciones semanales del sector (Pronto, Hola, Lecturas, Diez Minutos y Qué Me Dices) representaban una tirada conjunta de 2.300.000 ejemplares. Si constatamos que estas revistas actúan en un auténtico circuito de retroalimentación con las publicaciones especializadas en la programación televisiva —con tiradas multimilenarias—, la prensa “seria”, la radio y la televisión (muchísimas horas en muchísimos formatos entorno y/o a partir del psicoporno en prácticamente todas las franjas horarias de casi todas las televisiones), podemos ver cómo el universo comunicativo e informativo quizás esté *ligeramente* sesgado.

4—*¿Qué hay detrás del espectáculo?* Unos *profesionales* que si bien satisfacen nuestros delirios emocionales, a su vez nos venden un modelo social muy concreto de gente guapa con imagen de escaparate de *boutique*. Modelos identificados e identificables con el *estatus* de la derecha acomodada. Estamos hablando de contextos que incorporan como virtudes o valores añadidos todas las propiedades ideológicas del éxito consumista: competitividad, prostitución moral como virtud, narcisismo como salud física y mental, etc. Bien, estamos ante el triángulo mágico configurado por el Deseo, el Poder y el Dinero, triángulo que transmite ininterrumpidamente un único, monótono y elemental mensaje: todas las necesarias víctimas del actual sistema social y económico son culpables por no haber sabido encontrar el camino de su éxito personal a imagen de los *famosos*.

5—*¿Qué hay detrás de este decorado de derechas?* La publicidad de un amplio espectro de la economía relacionada directa o indirectamente con el ego, la imagen, el lujo, etc. Estamos hablando de moda, diseño y decoración, ocio mercantilizado, productos y servicios del formateado físico, perfumería, joyería, coches, etc. Y más allá, estamos hablando de industrias básicas como la industria textil, automoción, minería, etc. Así, siguiendo el hilo y al final de la madeja, podemos encontrar las guerras y revueltas suscitadas y financiadas a propósito del control y el tráfico de piedras y metales preciosos, de la configuración de muchos enclaves del Tercer Mundo como centros militarizados de explotación, etc. Mientras, inocentemente, nos estamos *regalando* con las informaciones banales del sector y nos están vendiendo el deseo de todo tipo de pijerías, *la madeja* literalmente desaparece de nuestra conciencia.

6—*Los famosos de hecho son profesionales del mundo publicitario*, los cuales venden imágenes de su intimidad al servicio de las corporaciones especializadas en lo *snob*. Estamos ante un complejo de medios

relacionados directa o indirectamente con los avatares de los *famosos*. De hecho, estos medios actúan como suministradores de publirreportajes y generadores de espacio/tiempo⁷ publicitario. Espacio/tiempo creado a partir del que se transfiere de la esfera real a la virtual.

7—*Vía financiación publicitaria, las corporaciones potenciarán aquellas informaciones y espectáculos más coherentes con el modelo de consumo deseado* y, en este caso concreto, son las marcas comerciales del sector los que seleccionan a las diversas categorías de famosos por su eficacia en sus respectivos planes de marketing.

¿Cuál es la lección? *Información, espectáculo, publicidad, mercancía e ideología de hecho conforman la red interactiva que denominamos CC—P*. Esta red interactiva genera un campo perceptivo en el que la única utopía imaginable es la fusión de nuestras tarjetas de crédito en las terminales de El Corte Inglés.

Apuntes finales

A— En las batallas publicitarias entre marcas “con la publicidad disparan contra el espectador/consumidor, que es quién ha de correr con los gastos de la munición”.⁸ Sintética e ingeniosa verdad:

1- Prácticamente todas las mercancías incorporan un *impuesto privado* destinado a financiar las estrategias de marketing y publicidad.

2- Estos impuestos, al servicio de la expansión de la mercancía y el mercado, retroalimentarán la creación del dinero que configurará nuestras *prótesis industriales de percepción*, léase CC-P. A semejanza de unas gafas pésimamente graduadas, estamos hablando de la compleja red de organizaciones y artefactos tecnológicos que se interponen entre nuestros sentidos y el mundo que percibimos.

⁷ Tanto físico como psíquico.

⁸ Andrés Sánchez Díaz en “Prensa Rosa...”.

B— El funcionamiento eficaz del CC-P en España supone financiar:

1- A miles de profesionales dedicados a generar el máximo conocimiento concreto entorno a los actos, hábitos, motivaciones conscientes e inconscientes, sueños, deseos, frustraciones, pesadillas, ideas, valores e ideologías del máximo número de individuos concretos. En palabras del presidente del grupo Publicis FCB (margen bruto para el año 2000 de 2100 millones de dólares): *le puedo asegurar que en Publicis sabremos cuando se publique esta entrevista, quienes, cuantas y cómo son las personas que la van a leer e, inclusive, qué tipo de automóvil utilizan.*⁹

2- A miles de profesionales dedicados a configurar los imprescindibles contextos mediáticos de información y espectáculo. Estamos hablando de los profesionales de las industrias de lo lúdico, de las industrias materiales y virtuales de la comunicación: técnicos muy diversos, periodistas, tertulianos, actores, etc.

3- A los profesionales de la publicidad en sentido estricto: son los encargados de poner su arte al servicio de una función —que es la que posteriormente desarrollaremos en detalle— muy específica por lo que respecta al conjunto de las funciones del CC-P.

C— ¿Cómo se financia el CC-P? La factura total no está disponible, pues ésta se liquida por tres vías diferentes de las cuales sólo una está computada. Veamos: 1^a- La cifra más sustanciosa es la correspondiente, obviamente, a lo que han aportado indirectamente los ciudadanos vía impuesto publicitario a su consumo. La Corporación Unilever (Knorr, Flora, Ligeresa, Tulipán, Hellman's, Calvé, Lipton, Findus, Frigo, Dove, Ponds, Rexona, Timotei, Axe, Calvin Klein, Skip, etc.), por ejemplo, destina un 13% de su facturación a publicidad y promo-

⁹ Cf. En www.exodo.org “El consumo en un mundo globalizado” de Pablo Moros y Laura Marquis.

ciones.¹⁰ 2ª- Vía impuestos, los gobiernos socializan una parte nada despreciable de la factura global. 3ª- Quizás la parte más pequeña sea la que aportan directamente las propias víctimas vía acceso personal al espectáculo.

D— Con el propósito de hacernos una idea de qué estamos hablando, y a título meramente indicativo, podemos aportar algunos datos de referencia:

1—*España*: En 1994 se invirtieron 1´2 billones de pesetas en publicidad, mientras que en el año 2001 se alcanzaron los 1´920 billones de pesetas.¹¹ Es fácil intuir que su incremento es muy superior al del PIB, es decir, desde un punto de vista cuantitativo el peso específico del sector publicitario globalmente tiende a aumentar respecto al resto de actividad económica.

Según el censo del año 2001 la población española estaba cifrada en 40´9 millones de habitantes, por tanto podemos calcular que estadísticamente cada español (a partir de las 24 horas de vida) pagó en torno a 23,5 euros / mes (3.910 pesetas) en concepto de impuesto publicitario. Un hogar medio compuesto por 4 personas pagó 94 euros/mes (15.600 pesetas). Teniendo en cuenta que el gasto en alimentación de los hogares españoles estaba cifrado en 44.530 millones euros¹² (7´4 billones de pesetas), podemos concluir que con el gasto publicitario podríamos liquidar todas las facturas de alimentación de todos los hogares españoles durante prácticamente un trimestre.

2—*Ámbitos generales*: En EE.UU. (que concentra por sí sólo en torno al 45% de la inversión publicitaria del planeta) entre 1950 y 1996 el

¹⁰ Unilever es el primer anunciante mundial. En el año 2001 invirtió en publicidad y promociones 1´1 billón de pesetas. (6.600 millones de euros). "La Vanguardia " 28 de abril del 2002.

¹¹ Fuente: Infoadex

¹² "Panel de consumo alimentario del 2001". Ministerio de Agricultura.

gasto publicitario se multiplicó por 7; muy por encima del crecimiento del conjunto de la producción. El New York Times, en su edición del 5 de diciembre del 2000, preveía para el año 2001 un gasto publicitario mundial de 494.000 millones de dólares. Es decir, con la factura publicitaria mundial se podría condonar más del 60% de la deuda externa de toda América Latina y el Caribe del mismo año.¹³ O para tenerlo más claro: con la factura publicitaria mundial del 2001 podíamos invitar a 450 millones de latinoamericanos, cifra equivalente al 90% de la población de toda América Latina y el Caribe, a comer durante todo el año tal como hicimos nosotros durante el 2001.

Sólo en perfumes y sólo en EE.UU. y Europa, se gastaron en el año 2001 unos 12.000 millones de dólares, cifra equivalente al total de la inversión publicitaria en España y a sus correspondientes equivalencias.

3—Ilustremos esta afirmación de John Kenneth Galbraight: “No hay actividad religiosa, política o laboral en la que se nos prepare de forma tan completa, sabia y costosa como para consumir”.

a) Contemplando tan sólo la inversión publicitaria contabilizada en España en el año 2001, tenemos que con ésta (1´92 billones de pesetas) se podría haber financiado el total de las inversiones públicas para la educación del 40% del total de alumnos españoles en el mismo periodo.¹⁴ Este 40% representa 2.720.820 alumnos no universitarios (repartidos entre educación infantil, primaria, especial, secundaria obligatoria, bachillerato y formación profesional) y 611.600 universitarios.

¹³ Fuente: www.debtwatch.org

¹⁴ Fuente: Secretaría de Política Educativa, Estudios y Arquivo. Federación de Enseñanza CC.OO.

b) Estadísticamente los españoles dedicaron en el año 2001¹⁵ tres horas y media al día a ver la televisión. Y si estimamos un promedio de un 20% para publicidad explícita, tenemos casi 45 minutos de publicidad televisiva por español/día. Si el curso escolar es de unas 900 horas, el curso del formateado televisivo se sitúa entorno a las 1000 horas. Como telespectadores *trabajamos* 95 horas/mes, de las cuales 20 horas corresponden al relleno publicitario. Pero incluso en este ámbito somos ampliamente superados por los disciplinados e infatigables alemanes: éstos dilapidaron ante el televisor un promedio de cuatro horas y media al día.¹⁶

c) Tanto en las televisiones públicas como en las privadas, en los últimos años ha habido una irresistible tendencia al incremento del "resto de emisión" (spots, auto-promociones, tele-tienda, avances de programación, etc.) sobre el total. Según la Asociación Española de Anunciantes, entre setiembre de 1996 y setiembre del 2001, el "resto de emisión" en TVE1 pasó del 10'27% al 15'62%, TVE2 del 5'9% al 12'36%, Tele 5 pasó del 17'61% al 25'13% y, como líder absoluto, tenemos a la entrañable Antena3 que desde un 22'07% alcanzó un magnífico 28'32%. En cifras absolutas, esto significa que en setiembre del 2001 dedicaron a "resto de emisión": TVE1 3'75 horas/día, TVE2 2'97 horas/día, Tele 5 6'03 horas/día y Antena3 6'8 horas/día.

Según La Vanguardia,¹⁷ en el año 2001 en España se emitieron por televisión más de 9.000 horas de anuncios con un total de 1.588.000 spots, concentrando TVE1, TVE2, Tele 5 y Antena3 un total de 725.434 spots (estadísticamente equivalente a 1.987 anuncios/día o, por ejemplo, 599 anuncios / día en el caso de Antena3).

¹⁵ "La Vanguardia" 22-06-02

¹⁶ Hipótesis: cuanto más rica, estresada y consumista es una sociedad, más mira la gente la televisión porque es la alternativa de ocio más asequible para unos niveles psico—energéticos más bajos.

El conjunto de estudios de campo realizados en los últimos años en los países desarrollados no hace más que confirmar que "después de dormir y trabajar, mirar la televisión es la principal actividad en la mayoría de las sociedades de consumo... seguida del *shopping*".¹⁸

SEDUCCIÓN PUBLICITARIA

¹⁷ 7/03/2002

¹⁸ A. T. Durning en "¿Cuánto es bastante? La sociedad de consumo y el futuro de la tierra"

Hay una multitud de definiciones académicas posibles y razonables del concepto “publicidad”. Por lo que respecta al objetivo del presente trabajo nos podemos quedar con ésta:

La publicidad es una forma de comunicación masiva cuya finalidad es transmitir información y/o incidir sobre las actitudes (creándolas, modificándolas o reforzándolas) para impulsar a los destinatarios de la misma a un comportamiento favorable a los intereses del anunciante.

En esta definición queda incluida tanto la publicidad comercial como la propaganda política: entenderemos como *publicidad comercial* aquella en la que el interés del anunciante gira en torno a la optimización de los beneficios económicos mediante una actividad económica ejercida a través del mercado y *publicidad política o propaganda* será aquella en la que el interés del anunciante gira en torno a la obtención de influencia y/o poder, refiriéndose siempre al ámbito ideológico, socio-cultural, político y/o institucional. Pero lo importante, aquí y ahora, es subrayar que para obtener resultados en la dimensión comercial, inevitablemente se incide en la dimensión política/cultural y viceversa: hay una creciente tendencia a que la publicidad comercial y la propaganda se interrelacionen y retroalimenten mutuamente. Hay una tendencia creciente a la convergencia, fusión y confusión de una publicidad con la otra. Pero, ¿qué es lo común y esencial de una y otra? La voluntad de poder. Publicidad y voluntad de poder son conceptos hermanos. De hecho, el lenguaje publicitario-propagandístico es el lenguaje propio y específico del poder. Hablar de publicidad, aquí y ahora, es hablar, también, de quién, cómo, cuándo y dónde se ejerce el poder.

El objeto específico y propio de la tarea publicitaria es éste: asociar y conectar nuestras potencias mágicas (deseos, emociones e imágenes, generalmente inconscientes) y trascendentes con el producto del anun-

ciante. ¿Cómo? La estrategia fundamental será la manipulación (uso intencional y consciente) de imágenes, percepciones y sensaciones: ahí está el reto artístico específico y propio del oficio publicitario.

Antes de continuar con la exposición general, quizás sería útil refrescar nuestro conocimiento acerca de algunos principios básicos que rigen el funcionamiento del inconsciente.

El inconsciente; la zona mágica

En tanto que mamíferos, la energía primaria y primera que nos impulsa es el *deseo*. Aquello que precede y sigue al deseo, coloreándolo, le llamamos *emoción*. Los deseos y las emociones están física y realmente ahí, porque son, fundamentalmente, energía en sí y están inscritas en lo más profundo de nuestro ser, queramos o no. De hecho, en nuestra vida cotidiana, estos deseos y estas emociones se mantienen en gran parte fuera del alcance de nuestra consciencia. Pero ahí están, tan reales como la energía eléctrica o electromagnética. Por el hecho de no ser conscientes, no significa que no tengan una *inteligencia* o que no sean eficaces:

A) *La mente mágica.*

Para acercarnos intuitivamente a la realidad de la *mente mágica* no hay más que recordar como funcionamos mientras soñamos o fijarnos en los razonamientos de los psicóticos:

1- *Contaminación*: Las emociones operan por asociación, es decir, la energía de cualquier emoción tiende a transferirse, influenciando todo lo que la rodea en el tiempo y el espacio. En este sentido, la energía del deseo y las emociones no se comporta de forma diferente a la luz o al calor. Es más, las emociones tienden también a “contaminar” toda

realidad o situación con la que puedan establecer relaciones de semejanza o analogía. No es por casualidad que uno de los recursos narrativos más socorridos en los carteles y spots audiovisuales sea el encadenado metamorfitizante; es decir, el proceso por el cual los modelos humanos se trasmutan en los diferentes productos y viceversa o mantienen una relación sensible de equivalencia (colores, formas, situaciones, etc.)

2- *Sin operadores y sin fronteras*: El deseo y la emoción sólo conocen y se reconocen en sus propios términos. Por ejemplo:

2.1- La sensación tiene en su seno la fuerza, el valor y la función que ejerce el argumento en la mente racional.

2.2- Desaparece la distinción entre fantasía y realidad: “Sólo es significativo y relevante, real, aquello que temo o deseo, lo que quiero u odio”.

2.3- Desaparecen los principios lógicos de negación y contradicción: en la zona mágica, nada puede ser negado. Es más, todo lo negado es afirmado. En la zona mágica, lo contrario de lo que es también puede ser.

2.4- Desaparece el tiempo/espacio lineal: todo puede ser simultáneo y/o contiguo o con mil posibilidades de recombinación.

3- *La imagen como lengua*: Los deseos y las emociones *piensan*, pero mediante imágenes, no con ideas abstractas o conceptos. Piensan con imágenes y éstas operan desde los deseos/emociones y actúan sobre las emociones/deseos. La alquimia de los deseos y las emociones se dirime en y a través de IMÁGENES. Las imágenes elementales (no reducibles a otras) de los deseos y pulsiones básicas de los humanos están estrechamente vinculadas a los arquetipos.¹⁹ Los mitos —en

¹⁹ Modelos o patrones de estructuras y contenidos que desde el inconsciente motivan la conducta.

gran parte— son un relato, una “imaginación con imágenes” de las emociones fundamentales y/o principios fundantes de una cultura. Por lo que respecta a los humanos, *todo encuentro con cualquier imagen nos remitirá siempre a un diálogo con los propios mitos/arquetipos* (tanto personales como colectivos). Este diálogo implica y presupone siempre un intercambio energético: mitos y arquetipos interiores que se *activan* y realidades exteriores que cobran un *sentido* –sentido mágico, por supuesto— transfiriéndoles unas determinadas cargas energéticas emocionales de atracción o repulsión.

B) El ojo mágico.

Las cosas que vemos, no son lo que parecen. Nuestra percepción es siempre el resultado de un encuentro entre “lo que hay ahí” y lo que esperamos ver. Toda percepción presupone una selección de estímulos. Selección que sólo es coherente en nuestra mente y que está en función de unas expectativas generalmente inconscientes. Estas expectativas pueden estar condicionadas por:

1) *Patrones o supuestos culturales*. Por ejemplo, las personas de determinadas culturas son capaces de diferenciar más o menos texturas y colores de la nieve. Hay muchas palabras para decir aquello que los mediterráneos llamamos simplemente “nieve”.

2) *Patrones emocionales: deseos, temores, sentimientos...* ¿Por qué sólo vemos conscientemente una milésima parte de lo que capta nuestro ojo? Porque entre el ojo de nuestra frente²⁰ y el ojo de nuestro yo (entidad subjetiva y consciente) hay el *ojo mágico*. Éste, el ojo mágico, es el *ojo* que transforma los estímulos eléctricos en sensaciones. Sensaciones que establecerán un diálogo con nuestras imágenes inter-

²⁰ Órgano sensorial que ya de por sí modifica la realidad al transformar las ondas luminosas que “están ahí” en estímulos eléctricos.

nas y nuestras cargas emocionales. Este diálogo, que se realiza en milésimas o décimas de segundo, es quién crea —literalmente— nuestras percepciones. El ojo mágico es fundamentalmente inconsciente y está pre-condicionado por patrones y presupuestos culturales así como por patrones emocionales —nuestras pulsiones, deseos y temores—, normalmente olvidados o reprimidos. Régis Debray lo resume en una bella frase: “No se ama lo que no se ve, sino que se ve aquello que se ama”. En cierta manera podríamos decir que son nuestros deseos y nuestras emociones los que crean las ilusiones de *realidades objetivas* o percepción.

C- La mano mágica.

Ya hemos establecido que la emoción de hecho es una energía fáctica y que en la fisiología de los humanos tiende a generar una secuencia de cambios fisiológicos (vía procesos hormonales y eléctricos) los cuales, a su vez, tienden a producir excitación, activación psicomotriz. Las emociones —literalmente—son energía potencial disponible para la acción. En resumen: *toda emoción es un stock de energía susceptible de generar conductas*. Pero para pasar de la energía potencial a la cinética, los humanos necesitamos una dirección, un sentido... una IMAGEN. He aquí el intrínquis: aquello que conecta una emoción/sentimiento con una realidad exterior es precisamente una imagen. Y la imagen, al conectar una emoción interna con una realidad externa, carga energéticamente y transfiere un sentido a esta realidad. Es entonces cuando nuestra energía potencial está efectivamente disponible para la acción. Una cosa es la energía potencial generada por una emoción (el odio, por ejemplo) y otra es una determinada imagen de la realidad a la que conectamos —o nos conectan—este sentimiento. Esta imagen nos dice qué es lo que hay que odiar, es decir, da un sentido a la realidad y a nuestro actuar.

En síntesis: la mano mágica es aquella fuerza que nos impulsa a actuar en una determinada dirección. Fuerza que presupone, también, una determinada percepción (ojo mágico) y una determinada inteligencia (mente mágica); es decir, es el “imán” que activa y orienta nuestra conducta antes de nuestras instancias racionales y conscientes. En último término, la mano mágica no es más que el resultado de la acción de nuestros deseos y nuestras emociones inconscientes vinculadas al mundo mediante imágenes.

Dos de los principios básicos que rigen esta relación entre el mundo y nuestras emociones son los denominados principios de proyección e identificación. Principios que implican que nuestra mente mágica tenderá a atribuir a realidades externas las excitaciones internas con el objetivo de reducir o eliminar tensiones o ejercer algún tipo de control. En este caso la proyección consiste en percibir nuestras emociones desagradables no como propias sino como atributo de una realidad o identidad exterior. La identificación sería el proceso inverso: obtener gratificaciones emocionales gracias al hecho de percibir como propias las imágenes, emociones, ideas y acciones de “otros”. Percepción que nuestra mente mágica tenderá siempre a fusionar en una vivencia global e instantánea.

Curiosamente, algunos mecanismos básicos que sustentan fenómenos como la alucinación y el delirio son precisamente estos principios de proyección, contaminación e identificación.²¹ Si una estrategia publicitaria consigue que mercancías inertes como pedazos de tela, plástico y goma pegados en forma de zapatillas se conviertan, por ejemplo, en auténticas encarnaciones de lo sagrado, verdaderos fetiches de la libertad y la rebeldía, indudablemente habrá conseguido inducir y orientar una cierta dosis de alucinación y delirio. En este sentido podemos su-

²¹ En la práctica nuestras alucinaciones y delirios serán o no morbosos dependiendo de su potencial para contradecir o romper consensos sociales pre-establecidos.

poner que una de las tareas básicas del arte e industria publicitaria es conseguir una inducción controlada de alucinaciones mediante técnicas sugestivas. No es por casualidad que la publicidad casi siempre "hable" desde un universo explícita y literalmente alucinante y alucinatorio, en el que todas las leyes de la física y del sentido común pueden quedar anuladas o distorsionadas a discreción.

Publicidad seductora

A priori, la publicidad se nos presenta humildemente como un sistema de información y comunicación. Veamos:

Sistema de información:

transmitir datos sobre hechos y características objetivas de las cosas. En esta dimensión hay que colocar todo lo que hace referencia a las cualidades intrínsecas de un producto y sus prestaciones funcionales: todo lo que se refiere a conocer sus posibilidades de forma objetiva y racional, contrastable y medible. Por ejemplo: perfume Opium. Empezamos mal, porque si este perfume no incorpora opio en su formulación, este "Opium" ya no es un dato objetivo. Opium ya nos induce, por asociación y transferencia, unas determinadas emociones y asociaciones en cadena en nuestro inconsciente:

1- Para determinadas personas Opium podría asociarse emotiva e inconscientemente al poder conferido por una droga o pócima seductora. En este caso su inconsciente leerá: "aquél a quién ponga bajo el influjo del perfume Opium quedará subyugado y seducido de una forma adictiva y permanente. Opium, el placer de lo prohibido. Mis poderes de seducción y viceversa".

2- Para muchos otros, para los que la relación sexual interpersonal de hecho es una forma enmascarada de onanismo, Opium podría asimi-

larse a aquella pócima mágica capaz de potenciar la transmutación de su pareja real en su fantasía material.

Por lo que respecta a la objetividad y racionalidad básica de un perfume, las formas y los colores de las cajas y los recipientes son irrelevantes, porque lo básico en un perfume desde un punto de vista racional son aspectos tales como su composición química, su precio, su fabricante, etc. Pero como los envoltorios y envases son inevitables, al verlos y mostrarlos ya estamos recibiendo o emitiendo automáticamente unos estímulos que, a su vez, pondrán en marcha nuestro mecanismo interior y automático que asocia, transfiere y relaciona de forma emocional y no racional. Todo esto no es información, pero sigue siendo publicidad: ¿Qué es? Persuasión. A su vez, la persuasión puede desglosarse en:

1- Persuasión racional. Esto implica el uso de argumentos —que no datos o hechos— racionales. Prosiguiendo con el ejemplo de Opium, podríamos decir: "Con Opium tendrás un olor agradable". Éste puede considerarse un argumento razonable. Pero si: 1- Producimos un gag idiota, como por ejemplo: una mujer provocativa y seductora se inyecta Opium en muñecas, cuello y orejas, apaga una lámpara de pie y sale de escena. Fundido en negro. Y, en la siguiente escena, vemos a un hombre abrazando apasionadamente a la lámpara de pie que previamente había apagado la mujer *irresistible*. 2- Decimos una memez trascendente cualquiera, como "la huella de tus sueños", "mujer con huella", "el secreto", "mas allá de tus sentidos", "sensaciones que trascienden", "secreto de mujer", etc. 3- Lo rematamos con un primer plano del frasco del perfume y una voz en *off* que susurra: "Opium... your parfum?". Si hacemos todo esto, es persuasión, pero no racional.

2- Persuasión emocional.

La persuasión emocional se basa en la emisión de sugerencias y sensaciones que conectan directamente con nuestras emociones inconscientes y juega con las reglas de esta zona mágica. Si entramos en este terreno ya no podemos definir la publicidad como un sistema de información o "estilo de comunicación". Ni tan sólo como persuasión racional. Entonces hay que identificarla como aparato artístico y tecnológico al servicio de la seducción.

La publicidad seductora explícitamente no promete nada, simplemente sugiere apelando a la imaginación del espectador. Así, éste simplemente se verá estimulado para que sea él quien componga sus personales deseos. ¿Cómo? Uno de los recursos básicos de la publicidad seductora es aprovechar el principio de contaminación. Principio que, en el ámbito emocional e inconsciente y a efectos prácticos, tiene la fuerza de un discurso con argumentos de causa-efecto.

Veamos este anuncio de yogures: una modelo casi anoréxica nos mira de forma autosuficiente y seductora y, con la boca rebosante y cuchara en ristre, nos alecciona con un rotundo "Yogur Ideal, porque tu línea la decides tú". Las orejas captan una obviedad muy legal, pero ¿qué tenderá a alucinar nuestra mente emocional con las resonancias asociativas yogur = Ideal = hiperdelgadez = autosuficiencia seductora = tú (yo), y viceversa?

La seducción publicitaria implica utilizar todos los trucos y recursos de la imaginación (de imagen), la sugestión (inducción de sensaciones) y la percepción (distorsionando, subrayando y ocultando) con el objeto de modelar y dirigir nuestras emociones inconscientes. En la práctica concreta, el mundo publicitario utiliza todos los registros posibles: la información, la persuasión racional y la seducción. Pero la tendencia general y hegemónica es, evidentemente, urdir estos diferentes registros en torno y al servicio del registro dominante y más específico del arte publicitario: la seducción. La seducción publicitaria

es “blanda” para un individuo concreto. Es casi subliminal y, en principio, no determina nada. Los efectos de un anuncio concreto son generalmente muy sutiles, *como una gota de rocío*. Pero el efecto acumulado por intensidad (número de spots / día), reiteración (repetición ubicua) y persistencia (el zumbido de fondo de los spots no tiene fin); es decir, los efectos acumulados de muchísimos spots en todo momento y lugar, pueden ser equiparables a los efectos de un auténtico martillo neumático. Sus efectos no son tan evidentes y directos como los fenómenos hipnóticos clásicos de feria, pero afectan a muchísima más gente muchísimo más tiempo, reforzando todos los mecanismos exteriores y predisposiciones internas favorables a posteriores estimulaciones y sugerencias más directas.

Lo fundamental está en la creación de un campo perceptivo y asociativo, emocional y difuso, que facilite y estimule la asociación y confusión de nuestras emociones con mercancías. Las cosas ya no serán “cosas”, serán *experiencias*. Experiencias sin las que estaremos desconectados de nosotros mismos y del mundo que nos rodea, estaremos psíquica y socialmente muertos. No compraremos “zapatos”; compraremos la sensación de unos pies bonitos; compramos la sensación de aplomo, seguridad, decisión; la sensación de éxito, autoestima y valoración social... ¿O quizás estemos comprando amor? Quién dice zapatos dice perfumes, coches, mecheros o tinteros. Porque en el fondo siempre compramos amor. Nuestra sed de amor es infinita y, por activa o pasiva, por acción o reacción, siempre perseguimos sus signos, su rastro, su sombra, su perfume... o su venganza despechada: *en nuestra fábrica hacemos lápices de labios, en nuestros anuncios vendemos esperanza*.²²

²² Charles Revlon en “Vender algo más que unos vaqueros. Publicidad y educación en valores” por José María Pérez y José San Martín en “Comunicar” nº 5. Octubre 1995.

Y atención:

- 1- Los datos y registros racionales discurren literal y físicamente por unos circuitos neuronales específicos y activan unas redes cerebrales concretas.
- 2- Las emociones y sensaciones discurren literal y físicamente por otros circuitos y activan unas áreas cerebrales diferentes.
- 3- Cuanto mayor es la carga energética de estas emociones y sensaciones, menor es la energía disponible en el área racional: un anuncio seductor no nos hace razonar, simplemente nos emociona. En propiedad, todo buen anuncio es un espectáculo mínimo. Así, mientras estamos distraídos percibiendo conscientemente los detalles concretos del spot o cartel publicitario, éste (el anuncio) ya ha activado y enviado instantánea y automáticamente a nuestro inconsciente una imagen global con su masaje seductor: magia pura.

Trampas, tretas y tetas seductoras

Hemos establecido que la treta básica consiste en inducir (mediante la manipulación inteligente de ilusiones, sugerencias y asociaciones) a la falsa vivencia de una determinada personalidad o *mundo* a través de un producto concreto y arbitrario. Esto se consigue mediante la manipulación artística, técnica e industrial de nuestras percepciones e ideas, conflictos y deseos, tanto conscientes como inconscientes. La publicidad, como conjunción de arte y técnica, utiliza todos los recursos técnicos, retóricos y psicosociales para apelar a los deseos y conflictos profundos de los individuos y grupos, y así difundir mensajes seductores (gratificantes en sí mismos) e inductores de conductas pre-diseñadas. Veamos algunos ejemplos:

1—Manipulación técnica: en el momento de construir los mensajes hay una profusa utilización de todo el saber acumulado entorno a las leyes que rigen la percepción y la inducción de sugerencias: los colores son elementos visuales que movilizan sensaciones perceptivas y reacciones emocionales. Pueden subrayar o inducir sentimientos y estados de ánimo, así como en cada área cultural presuponen toda una simbología. Por ejemplo: mientras en occidente el color blanco se asocia con la pureza, en Japón es el color del luto. ¿Qué sabe nuestra consciencia de este lenguaje? La luz también tiene sus códigos y sus trampas. Según ésta sea puntual o dispersa, frontal o cenital, etc., un mismo rostro puede transmitirnos sensaciones amenazantes, depresivas, agresivas, de poder y dominio o, por el contrario, suavidad y apertura. En la composición de las imágenes, según sea el predominio de formas triangulares, cuadradas o circulares y de líneas rectas, oblicuas o curvas, etc. enfatizaremos las sensaciones de quietud, serenidad, acción, vértigo, sensualidad, racionalidad, tensión, equilibrio y perfección. La selección y sucesión de planos es determinante para estimular y dirigir nuestras identificaciones y proyecciones, así como para acentuar la excitación o la placidez, acelerar o detener el tiempo, etc.

Mediante la manipulación de todas estas variables, unas manos expertas pueden extraer de nosotros auténticas sinfonías emocionales y perceptivas, nosotros nos emocionaremos y alucinaremos... pero no sabremos el porqué.

2- Creación de contextos que objetivamente no tienen nada que ver ni con la realidad ni con los valores de uso de la mercancía publicitada. Se trata de crear imágenes en las que la mercancía esté presentada de tal manera que nuestra mente mágica le transfiera las sensacio-

nes que nos suscita el contexto: contextos positivos, deseables, agradables o emocionantes. Contextos que normalmente estarán relacionados con la satisfacción imaginaria de déficits vivenciales del público destinatario. Por ejemplo: la cima de una montaña tiende a inducir sensaciones y sentimientos de éxito y aventura, un rascacielos nos hará vibrar con la solvencia y potencia sobrehumana de la técnica, una oscura y lluviosa tarde frente a un tren que se aleja puede hacer que un frío escalofrío de tristeza nos haga un guiño. Seleccionad verdes prados en amplios espacios y tendremos contextos “naturales” y “libres” o “auténticos”, etc.

El patrocinio no es más que una cristalización de la estrategia de fabricación de contextos. El patrocinio supone que, a cambio de una determinada aportación económica, empresas y/o administraciones pueden asociar su imagen a contextos especialmente valorados. Normalmente los contextos más *beneficiosos* son monumentos, eventos masivos, *alta cultura* y *obras pías*: monumentos como elementos evocadores de solidez, belleza, fuerza y permanencia. Los eventos masivos implican un plus de excitación, embriaguez y éxtasis emocional por el efecto masa que suelen desencadenar, y que tanto pueden referirse a una gira de una banda de rock como a unos juegos olímpicos. Lo importante es establecer la asociación y la transferencia emocional al producto o marca. En el patrocinio hay pues un doble juego de transferencias: unas económicas (el anunciante transfiere dinero al patrocinado) y otras simbólicas (el patrocinado transfiere valores simbólicos y emocionales a la marca). Dinero por emociones y sensaciones.

Otro recurso es el de asociar en el espacio/tiempo el producto con:

a) *El modelo con los valores requeridos*. Estos modelos pueden ser anónimos, es decir, personificaciones de arquetipos o mitos puros. Por ejemplo, está constatado que un hombre maduro con bata blanca, ga-

fas, bloc de notas y estilográfica activa mitos y arquetipos vinculados a la ciencia y al rigor. Una muestra espectacular de esta estrategia de conferir *personalidad* a un producto mediante la creación de modelos y contextos (que hagan reaccionar a nuestro ser mágico) es el universo creado por Marlboro: como modelo tenemos al vaquero —hombre rudo y viril, seguro y autosuficiente, confiado y autónomo- que controla y domina, como amo y señor de su vida, a sus poderosos caballos.²³ Como contexto vemos hombres y caballos jugando en grandes espacios de ilimitados y sugerentes horizontes, mientras una música energética y expansiva, grandilocuente y prometeica nos susurra: “Empieza una gran aventura”. Subliminalmente, ¿qué nos dice “El país de Marlboro”? ¿Qué tiene que ver el universo creado por Marlboro con un tabaco que, si hiciéramos un test a ciegas, el 99% de los fumadores sería incapaz de identificar?

b) *Estrellas y famosos*. Éstos, además de ser meras representaciones de mitos y arquetipos, tienen en sí mismos un plus de valor añadido en tanto en cuanto la estrella o famoso es un demiurgo; un pequeño dios hacedor de milagros y poseedor de “mana” o poderes mágicos fascinantes. El demiurgo propiamente es una encarnación de necesidades psíquicas y simbólicas de unos colectivos. En este campo hay una relación de mutuo refuerzo: un famoso que participa en una buena campaña publicitaria incrementa su valor de cambio para posteriores incursiones. Es decir: 1- El público transfiere y proyecta sus deseos e ilusiones al famoso como energía psico-espiritual. 2- El famoso, a su vez, mágicamente, los concentra, amplifica y transfiere hacia una marca o producto. 3- La marca le retorna multiplicadas estas energías (con su correspondiente valor de cambio) mediante las miradas alucinadas del público seducido y fascinado por el famoso y/o producto.

²³ Símbolos benéficos de nuestras potencias instintivas.

Un ejemplo paradigmático de esta estrategia lo tenemos en Michael Jordan, nombre que ya es en sí mismo todo un manifiesto publicitario: Jordan empezó a hacer anuncios porque tenía un elevado valor de uso en el baloncesto. Pero a medida en que éste entró en el mágico juego de la publicidad, su valor como *demiurgo*, y por tanto de cambio (como imagen movilizadora), se disparó muy por encima de su valor de uso en tanto que deportista. Aproximadamente, se calcula que ingresaba 10 veces más como modelo/famoso que como esforzado jugador de baloncesto.

c) *Conectar de manera significativa la publicidad televisiva con las historias que interrumpen*, pretendiendo una transferencia de los valores emotivos de éstas a los productos o marcas. Esta técnica, como posteriormente desarrollaremos, incorpora rasgos propios de la publicidad subliminal. De hecho, la mutua contaminación entre los anuncios y las historias que interrumpen ocurre siempre y es independiente de la intencionalidad de los programadores y anunciantes. Pero en la práctica, estas incursiones publicitarias se pactan —pagando un plus, por supuesto— y otras veces no. Los efectos difusos a largo plazo de esta lógica quizás sean de los más relevantes: si la televisión es una ventana privilegiada a todos los registros de la percepción y emoción humana, lo humano y la mercancía tenderán *naturalmente* a fusionarse.

3- Aprovechar el mecanismo emocional e inconsciente de los humanos por el cual una imagen bonita o deseable es equivalente a la imagen de una realidad deseable o bonita. Realidad que a su vez, inconsciente y automáticamente, será percibida como buena. En la práctica esto implica:

a) El auge de la industria del *packaging*: diseño de colores, formas e imágenes, texturas, etc. que visten y envuelven el producto.

b) Acentuar y reforzar las dimensiones y propiedades sensoriales y estéticas intrínsecas de los propios spots publicitarios.

Con todo ello se consigue inyectar los valores formales de los mensajes al producto. Todo aquello que, independientemente del producto, hace que el mensaje sea en sí mismo gratificante: luz, color, ritmo, composición, ingenio narrativo, sensualidad, humor, recipientes, envoltorios y embalajes, etc. se inyectará o contaminará el producto o marca. El mensaje, así, es recibido e incluso deseado, consumido en sí mismo y, por ello, también le ofrecemos complacida y fruitivamente nuestra mirada. Mirada que, al fin y al cabo, es la que se trata de capturar y es esta sensación imaginaria y gratificante la que se incorpora también a la marca o producto.

4- Publicidad Subliminal. En sentido estricto la publicidad subliminal es aquella que el ojo o el oído humano no perciben pero no obstante es recibida por el cerebro. Es decir, está por debajo del límite de la percepción consciente. Esta estrategia se basa en la existencia de un tipo de percepción inconsciente que nos induce a reaccionar de forma congruente ante estímulos leves que pasan inadvertidos a la conciencia: imágenes que a primera vista no percibimos, formas que no llegamos a identificar claramente, palabras o sonidos que no llegamos a distinguir, van penetrando en nuestra mente y nos inducen a actuar de maneras que no habíamos pensado o nos crean un campo propicio para recibir después mensajes mucho más directos. Pero a pesar de que continúan utilizándose estrategias de publicidad subliminal pura, la subliminal indirecta es mucho más preocupante por su profusa utilización y su gran eficacia. Por ejemplo:

a) *El uso de la construcción o composición realizada para que la vista se detenga ahí dónde al publicista le interesa*, puede considerarse también una forma de sublimariedad. La imagen de una mujer en posiciones insinuantes no hace el simple papel de ornamentación estética, sino que intenta transmitir sensaciones que actúan en la frontera de la consciencia personal, mucho más allá de lo que los sentidos captan. En estos anuncios todos vemos a la mujer sensual y provocativa. Todos la vemos, y por tanto, se podría afirmar que no hay ningún tipo de sublimariedad, pero ¿qué se nos pretende comunicar? Se intenta penetrar en la intimidad personal con un tipo de sensaciones que, fijadas en la mente, hará relacionar en nuestro inconsciente la marca con la imagen de la modelo o con las sensaciones que nos transmite esta imagen: aunque no se quiera reconocer, este tipo de publicidad tiene unos claros rasgos de sublimariedad. Actúan sobre la mente más allá de lo que simplemente vemos y, por tanto, hemos de identificarla como una forma de manipulación clandestina.

b) *Emplazamiento del producto*. La propia saturación de los espacios publicitarios en las televisiones y las crecientes necesidades de inversión en el mundo del cine y la industria del espectáculo en general han abonado el terreno. La estrategia es provocar la transferencia de los valores emocionales y las sensaciones encarnadas por los personajes o reflejadas en la situación narrativa de películas, series y espectáculos hacia las marcas y/o productos incorporados en su trama o contexto. Desde la transferencia, identificación o proyección de sentimientos hacia los protagonistas, los espectadores premiarán todo aquello que éstos coman, beban, vistan, o usen. Los productos se han de ver, pero no deben destacar demasiado para no provocar rechazo o generar defensas. Estamos hablando de estímulos/anuncios prácticamente subliminales.

En este punto, podemos ilustrar con algunos ejemplos concretos una de nuestras tesis: *la lógica espectacular-publicitaria impone su estilo, sus formatos y sus contenidos a los medios de conformación de masas en un proceso por el cual los programas son los anuncios.*

El denominado emplazamiento o inserción de productos en los programas audiovisuales y de cine ha adquirido en EE.UU. la categoría de ciencia empresarial y una especialidad para master universitario. La poderosa industria de Hollywood ha unido sus esfuerzos agrupándose tras la asociación Entertainment Resources&Marketing Association (ERMA). Según Dianne Lolli, presidenta de la empresa de inserción de productos²⁴ Motion Pictures Magic, Inc. *la inserción significa para los productos utilizados una exposición que crea un reconocimiento inconciente en el público, produciendo una familiaridad que refuerza la confianza y la fidelidad del consumidor.*

Para hacernos una idea, el precio medio de una *inserción de impacto*, cuando una gran estrella *inserta* un objeto, se sitúa entre los 40.000 y 50.000 dólares. En las series de televisión la injerencia de los patrocinadores es muchísimo mayor: en algunos casos, como por ejemplo *Friends* o *Los Soprano*, se llegan a acordar con agencias publicitarias episodios enteros.

Casi todos los grandes estudios cinematográficos y la mayoría de las más poderosas empresas estadounidenses cuentan con un departamento encargado de estudiar las posibles inserciones en los productos audiovisuales. Estamos hablando de la emergencia de una auténtica industria especializada en el diseño y gestión de estrategias globales de marketing que utiliza sistemáticamente el mundo del espectáculo audiovisual como soporte y medio mercantil. Esta operación no incluye

²⁴ En la jerga de Hollywood este tipo de empresas se denominan de “entertainment marketing”.

sólo la *inserción* sino también la elaboración de promociones conjuntas con el lanzamiento de las películas —merchandising—, concursos basados en las películas, utilización de las marcas en los carteles anunciadores, etc. Incluso en algunos casos puede ocurrir que las agencias publicitarias participen en el diseño del guión de acuerdo a los productos promocionados.

Es lógico e inevitable que en cualquier película o serie podamos encontrar toda clase de productos y marcas. Por poner algunos ejemplos, tenemos al inefable ex-novio de Penélope Cruz demostrando las cualidades de los ordenadores de Apple en *Misión Imposible* (con la contraprestación de 15 millones de dólares para la promoción de la película). En las películas de James Bond es habitual que éste utilice alguno de los nuevos modelos de coche del año en que se produce el film. O podemos ver como las películas dirigidas o producidas por Steven Spielberg o Ridley Scott *son* pro-Coca-Cola. En el caso extremo tenemos películas que en sí mismas constituyen todo un muestrario de productos de una marca, por ejemplo la “joint venture” entre Sony y *El último gran héroe* de John McTiernan (1993). Los efectos del “emplazamiento de producto” se producen siempre y son independientes de su comercialización. El hecho es que si aparecen marcas y no se cobra por ello es publicidad gratuita. Pero se cobre o no, toda historia o espectáculo es publicidad de todo aquello —objetos, conductas, valores e ideología— que narrativamente sea premiado. Un ejemplo clásico de este efecto es la correlación que podemos establecer entre la profusión de héroes fumadores en las películas americanas de posguerra y la promoción del consumo de cigarrillos *con auténtico sabor americano*.

Consideremos esta afirmación con más detalle: las historias y ficciones nos gratifican porque permiten satisfacer nuestras necesidades emocionales mediante los juegos de identificación, transferencia y

proyección. En estos juegos, todo lo que amenace a nuestro yo ideal o real en la historia o ficción, nuestro inconsciente lo asimilará —la amenaza en sí y todo lo que ésta pueda contaminar— con un valor negativo. Y viceversa: el inconsciente asimilará con un valor positivo a los personajes —y todo lo que éstos puedan contaminar— vividos como expresión de su yo real o ideal. El precio que pagamos por el consumo de emociones a través de historias y espectáculos es que los atributos de los personajes y sus contextos (ideas, objetos, actitudes, valores, etc.) se carguen emocionalmente de forma positiva o negativa. Es decir, terminan siempre vendiéndonos deseo o aversión de objetos, modelos de conducta e ideología. Por ejemplo: ¿Por qué los occidentales —especialmente los norteamericanos— somos más *reales* y *humanos* que los musulmanes? Quizás porque prácticamente están ausentes de nuestro universo audiovisual en tanto que personas con las que nos podamos reconocer y, cuando aparecen, suelen hacerlo en contextos hartamente problemáticos.

c) *Publicidad subliminal indirecta pasiva*. Podemos incluir en este campo la suma de los inevitables efectos colaterales de todas las campañas e impactos publicitarios con los que cada día somos bombardeados tangencialmente. El mensaje publicitario es rápido, fugaz. Dentro del campo de lo subliminal es posible descubrir todos aquellos mensajes que, a pesar de ser visibles, no captamos bien cuando los vemos u oímos y que, sin darnos cuenta, impactan en nuestras emociones y sensaciones, archivándose en nuestra memoria de manera inconsciente. Para un anunciante concreto este tipo de publicidad quizás sea la que tenga unos efectos más marginales pero, como posteriormente desarrollaremos, quizás sea de las más relevantes desde un punto de vista cultural y social.

Palabras mágicas

En toda cultura y época existen palabras que, por muy diversas razones, se han cargado de tal prestigio que están fuera de toda crítica y conforman su suelo cultural, intelectual y sensitivo. Es decir, son palabras universal y unánimamente consideradas como positivas y positivadoras. Éstas están sobresaturadas de carga simbólica y, por ello, su simple uso es capaz de activar toda una constelación de emociones profundas y vitales. En este sentido son palabras de poder que irradian valor por su mero uso independientemente de la coherencia lógica de la frase o razonamiento en el que estas palabras se inserten. Estamos hablando de auténticas y genuinas palabras mágicas que prestigian los conceptos a los que se asocian y anulan y desprestigian los conceptos que se les oponen. Veamos algunas:

1- Palabras mágicas consteladas en torno a la identidad y autoimagen.

Uno de los déficits universales de los ciudadanos del mundo desarrollado son las inseguridades y angustias relacionadas con la identidad. Por ello, una de las áreas privilegiadas del CC—P es la dedicada a reforzar simbólicamente, con imágenes y palabras de poder, nuestra maltrecha identidad. Identidad, por otro lado, siempre puesta en duda por el propio juego publicitario. Cuando de lo que se trata es de rentabilizar económicamente nuestras fisuras identitarias, éstas son algunas de las palabras mágicas más utilizadas:

Estilo (“Ford, aquí cabe un estilo de vida” o “La fuerza del estilo” según Peugeot 205 Lacoste).

Original/Distinto (Massimo Dutti, “tú lo haces diferente”).

Auténtico (Levi´s, “La fiebre de lo auténtico”).

Personalidad (Eau Doree Puig, “Una indiscutible personalidad”).

Distinción/Elegancia (Herrera for men, “Más allá de la elegancia” o Honda, “Tecnología con distinción”).

Marca como polisemia de identificación (cosa) e identidad (sujeto) incuestionable (Adidas, “Supera tu marca”).

Hombre/Mujer como masculinidad o feminidad por antonomasia (Patric´s, “Para hombres que dejan huella”; y por supuesto que todo el mundo sabe de quién es el “Soberano”, palabreja que también se las trae).

2- Palabras mágicas consteladas entorno a la sensualidad. El universo publicitario potencia una concepción del placer como goce sin fin y fuera de toda ley, es decir, goce ajeno a la disciplina de los impulsos y sentidos y, por ello, eximido de todo esfuerzo o trabajo previo. Goce autista y fetal, goce de heroinómano terminal. Por ejemplo:

Pasión (Fiat Uno, “La pasión de tu vida”).

Emoción (Ford Escort, “Inyección de emoción” o Kass, “emociones sin alcohol”).

Sentido/Sensaciones (Estivalia, “La fragancia que acaricia los sentidos”).

Seducción (Citröen BX, “La seducción del lujo” o Quorum, “La seducción del éxito”). La lista es larga:

Caricias, Placer, Vida/vivir, Felicidad, Éxtasis... jueguen ustedes a encontrarlas, Y recuerden: están en todas partes, en cualquier momento y lugar... siempre.

3- Palabras mágicas consteladas en torno a la identidad o rol social.

El discurso publicitario potencia una identidad social en la cual sobresale una aparente contradicción entre la necesidad de integración y reconocimiento social y la pulsión por negar toda restricción. Esta contradicción se supera potenciando, simultánea o alternativamente, ahora la sumisión total y acrítica a la norma, ahora valorando delirios de transgresión o negación, potenciando la irresponsabilidad y el poder más allá del bien y del mal. Es decir, desde el CC-P se está potenciando un modelo de ciudadano que, al tiempo que se somete acríticamente en lo real, desea romper el contrato social y reinstaurar el imperio del puro deseo y el poder como fuerza y razón última. Fuerzas en permanente conflicto y, por supuesto, delirando un seguro y tranquilizador triunfo sobre “los demás”. Este *sueño* es alimentado por el CC-P porque es así como legitimamos nuestras cadenas reales: en el plano real, la exaltación del deseo y el poder legitima el juego por el cual es lógico y necesario el dominio y el desprecio hacia los perdedores. Llevando esta lógica a su extremo *sólo puede quedar uno*, es decir, *todos menos uno pierden*. En este contexto, la palabra “libertad” es la palabra estrella por antonomasia, teniendo en cuenta que en el contexto publicitario este término se refiere siempre a la *no restricción, no ley, no norma*, así pues:

Libertad (Peugeot, “Leones en libertad” o Renault 21, “Libertad incondicional”).

Fuerza (Akai, “La fuerza del Sonido”).

Poder (Nike, “El poder del aire” o Citroën BX, “Disfruta su poder”).

Éxito (Ford Sierra “La fuerza del éxito”).

Moda (Azur de Puig, “Te pone de moda”).

4- Palabras mágicas consteladas entorno al mundo. Hay una constante evocación de un mundo exterior virginal, proveedor de estímulos

sorprendentes pero siempre gratificantes o espacio en el cual desplegar la voluntad de potencia y dominio. Veamos:

Lujo (Toyota Runner, “Todo terreno, todo lujo”).

Futuro (Ford Escorpio, “Diseñado por el futuro”).

Amigo (Repsol, “Si tu coche es tu mejor amigo, dale sólo lo mejor”).

Seducción activa (Ford Escort, “Diseñado para seducir”).

Aventura (Camel, “El sabor de la aventura”).

Naturaleza/Natural (Fonter, “El refresco más natural”). Por supuesto también hay más:

Seguridad (valor en alza indiscutible por los tiempos que corren),

Eficacia, etc.

5- Palabras mágicas consteladas entorno al mundo interior. Mundo interior entendido no como morada del espíritu o alma viva sino como espacio y tiempo en el que destilar lo mejor de todas las anteriores constelaciones. Y siempre como promesa de satisfacción de deseos o superación de frustraciones:

Recuerdo (Clio, “Tu aroma es un recuerdo”).

Sueño (Lancia Dedra, “Un sueño importado”),

Magia (Sanyo, “La magia del vídeo”).

Noche (La Nuit de Paco Rabanne, “La atracción de la noche”).

Ilusión (Cupón de la Once, “La ilusión de todos los días”). Palabras de indudable poder sugestivo y evocador.

Palabras, por otro lado, muy apropiadas para auténticos y literales juegos de hipnosis.

**PAUSA PUBLICITARIA (I):
EL TIMO DEL RECICLAJE**

El reciclaje en España, tal y como está actualmente planteado, es un fraude ecológico y económico. Los costes e impactos ambientales que comporta esta civilización del “usar y tirar” y el considerar el bienestar como equivalente al consumismo y consumismo como equivalente al incremento en la producción de basura son por todos conocidos. Entonces, ¿por qué seguimos empeñados en ello? Veamos:

En primer lugar, las empresas *necesitan* el sobreembalaje por tres razones:

1ª) Como soporte de auténticos anuncios y estímulos seductores que refuerzan los promocionados en otros soportes o para que funcione como última oportunidad para desencadenar la pulsión de compra en las estanterías comerciales. Pues es ahí, en los pasillos, donde se desarrolla una sorda pero encarnizada competencia intramarcas, es ahí, a pie de caja, donde se deciden gran parte de las compras cotidianas. Sintetizando; más embalaje igual a más beneficios económicos.

2ª) El corpus legal y fiscal del estado está diseñado para que sea mucho más rentable y competitivo sustituir el trabajo humano por materia y energía, en este caso por envases y embalajes, preferiblemente no retornables, pues la reutilización consume mucho trabajo humano.

3ª) La producción y comercialización global, masiva y anónima, genera unas necesidades logísticas (manipulación, almacenaje, conservación, transporte, distribución y presentación) y de *imagen* que, en último término y entre otros aspectos, son traducibles en un uso masivo de envases y embalajes.

En segundo lugar, el sistema global necesita los servicios del CC-P. Complejo que, además de contaminar la psique y el alma del respetable, en otros campos es un devorador absoluto de recursos naturales relacionados con la industria del plástico, papel y las artes gráficas y, por ello, es uno de los principales productores de residuos y contaminantes asociados: en las ciudades son muchos los kilos de papel por buzón y año. La publicidad ocupa un porcentaje nada desdeñable de las páginas de revistas y periódicos, etc.

Tesis:

1ª- Tenemos un marco económico, legal y fiscal que global, estructural y racionalmente estimula el despilfarro asociado a la lógica comercial-publicitaria y, por ello, es un gran incentivador de la producción de residuos. Proceso en el cual las empresas muy, pero que muy privadas, obtienen incuestionables beneficios económicos a partir del contravalor “degradación ambiental”.

2ª- Por imperativo físico se impone una evidencia: usar y tirar tanta materia y energía tiene unos impactos ambientales crecientes y, a largo plazo, insostenibles.

3ª- La oscura intuición entre la ciudadanía de la existencia de peligros y amenazas asociadas a la contaminación y la destrucción irreversible del medio ambiente genera una difusa ansiedad.

Uno de los objetivos clave del CC-P será canalizar esta ansiedad hacia actividades compulsivas y psíquicamente gratificantes que reconstruyan virtualmente una percepción de seguridad. Estamos hablando de una vasta operación de intoxicación que tiene por objeto el permitir una descarga de ansiedad sin que ésta produzca efectos potencialmente peligrosos para La Corporación. El objetivo último será difuminar todo potencial de conciencia y acción cívica ecológicamente coherente, políticamente crítica y económicamente subversiva.

El CC-P ha encontrado en el reciclaje uno de esos rituales mágicos y exorcistas de todo mal ecológico mediante el cual la ansiedad ante la degradación ambiental se transmuta en unos rituales masoquistas y estereotipados, tales como:

a) *Penitencia necesaria y en pro de la salud planetaria*: el CC-P culpabiliza y apela a la sensibilidad ecológica de la población para que ésta realice un trabajo gratuito y desinteresado separando y acarreando

a los distintos contenedores los diferentes materiales. Así como se pide a los ciudadanos *responsables y solidarios* que incrementen significativamente el espacio de sus viviendas —caro y escaso— destinado a la selección y almacenaje de residuos. En suma, en un contexto en el que todos y todo se rige por la lógica mercantil del beneficio, se pide que los ciudadanos sean los únicos que actúen con la lógica opuesta del sacrificio.

b) *Socialización de costos*: los ayuntamientos ofrecen gratuitamente espacio urbano (económica y funcionalmente muy valioso) para el emplazamiento de más y más contenedores de todos los colores y han de asumir en la práctica muchos más costes directos e indirectos generados en el tratamiento de residuos. Estos costes son sufragados en gran parte vía impuestos. Además de los económicos, existen otros costes funcionales que también han de ser estoicamente soportados por todos en bien de los equilibrios cósmicos e interplanetarios: pérdida de espacio urbano, ruidos, malos olores, contaminación visual, etc.

Síntesis: como consumidores pagamos y alimentamos la expansión de la publicidad y el incremento de envases y embalajes y como ciudadanos hemos de continuar pagando y trabajando gratuitamente en bien de la galaxia. El efecto final es devastador: al mismo tiempo que se extiende el reciclaje hay un constante aumento en la producción de residuos por cápita y se incrementan las tasas e impuestos para su tratamiento. Esta imagen es digna de Marx (Carlos no, Groucho): ¡Estamos subiendo unas escaleras mecánicas que bajan a mucha más velocidad! ¿Otras opciones?

1) Cobrar como ciudadanos el trabajo y los servicios que como ciudadanos prestamos para disminuir los impactos negativos generados por actividades económicas privadas. Esto, por supuesto, si no queremos seguir desempeñando nuestro tradicionalmente estúpido papel. Se

puede y debe fijar un precio por kilo de las diferentes materias recuperadas.

Precio arbitrario, ecológica y políticamente acordado por la ciudadanía, que deben recibir organizaciones y entidades ciudadanas representativas (AAVV, distritos, ayuntamientos, etc.) y poder así incrementar sus recursos netos para la mejora ambiental y social de sus entornos directos, concretos y palpables.

2) Si esta medida se acompaña de una congelación en las tasas de recogida de basuras, cobrar como ciudadanos el reciclaje implica que como consumidores encarecemos sensiblemente los envases y embalajes: esta vía implica técnica y económicamente estimular estrategias y lógicas comerciales realmente más ecológicas.

3) Como es fácil suponer, los puntos anteriores serán quimeras en tanto en cuanto la ciudadanía organizada sea incapaz de organizar con razonable éxito auténticas huelgas contra el actual sistema de recogida selectiva.

MARCANDO MENTES

Definiremos “marca” como *el conjunto de percepciones emocionales y simbólicas que un logo específico es capaz de suscitar en los consumidores, clientes y competidores*. La personalidad de una marca vendrá dada por los significados, sentimientos y emociones concretas que este logo puede transmitir. En este contexto, la construcción de la personalidad de una marca será el resultado acumulado en el tiempo de todas las estrategias de diseño y transmisión de ideaciones, sensaciones y emociones concretas, deseables y asociadas al logo. Cada marca concreta tenderá a estabilizar una constelación psíquica con-

gruente de determinadas emociones, ideaciones o modelos de conducta cristalizadas entorno a un signo adherido a una mercancía.

El efecto final de todo este proceso ha de ser que las mercancías a las que se les inyecta un determinado logo a efectos prácticos funcionen con unas propiedades análogas a los alucinógenos: su consumo ha de inducir sensaciones e ideaciones específicas, agradables y placenteras. El anuncio de una marca con contenidos emocionales euforizantes, relajantes o psicodélicos, nuestra mente mágica lo identificará y asimilará de forma inconsciente a la promoción de drogas con propiedades similares. Por ejemplo: la Coca-Cola y la cocaína prometen el mismo producto; la “chispa” de la vida. La diferencia entre una chispa y otra es simplemente instrumental. Coca-Cola nos promete la “chispa” mediante mecanismos sugestivos y la cocaína mediante mecanismos químicos. Pero el patrón de relación de una y otra es idéntico: el consumo de sustancias mágicas inductoras de “chispas”. He aquí un nudo central de nuestra cultura: el CC-P y la estrategia de creación de marcas tiene como efecto secundario la promoción de una cultura con una lógica literalmente toxicómana. En este sentido, podríamos decir que las marcas y los “camellos” compiten por un mismo espacio. *Mediante el formateado industrializado y técnico-artístico de nuestra mente, la creación de marcas supone que las mercancías adquieran propiedades y virtudes psíquicas prediseñadas, quedando listas para ser esnifadas.* En este contexto, declaraciones como las que siguen podrían adquirir un inquietante sentido: según Phil Knight (presidente de Nike) a finales de la década de 1980 la misión de Nike no era fabricar o vender zapatillas sino "mejorar la vida de la gente y su estado físico... mantener viva la magia del deporte".²⁵ John Heilemann: "En Polaroid, el problema consistía en que seguían pensando que la empresa

²⁵ Donald Ksatz, Just Do It: The Nike Spirit in the Corporate World, Holbrook, Adams Media Corporation, 1994.

equivalía a las cámaras fotográficas... Polaroid no consiste en sus cámaras, sino que es un lubricante social”.²⁶ Renzo Rosso, propietario de Diesel Jeans, declaró a la revista Paper: “Nosotros no vendemos un producto, vendemos un estilo de vida... el concepto Diesel está en todas partes. Es la manera de vivir, la manera de vestir: es la manera de hacer las cosas.”

¿Qué es una marca impresa en nuestro cerebro? Lo queramos o no, nos guste o no, la compremos o no, una marca es un “virus troyano”²⁷ instalado en nuestro cerebro: como virus troyano las marcas succionan nuestra energía psíquica e información hacia el “servidor de la red”, es decir, hacia La Corporación o anunciante colectivo. En nuestro cerebro hay instalada una consola de video-juegos en la que cada marca concreta es una pieza del juego y podemos —de hecho debemos— odiar o ignorar a unas determinadas piezas, pero esta selección se realiza siempre en beneficio de otras piezas y, fundamentalmente, de la fascinación hacia el video-juego en su totalidad. Así, por ejemplo, podemos constatar cómo la adhesión a la marca Mecca-Cola como alternativa al *imperialismo americano*, en último término, no rompe la lógica del video-juego marquista, lo refuerza. Jugando, combinando, afirmando o negando determinadas marcas se consiguen unos efectos espectaculares y muy poderosos, por ejemplo:

1—*El juego de auto-identidades*: dentro de nuestro cráneo nuestra mente construye subliminalmente argumentos con sus correspondientes personajes. Así, existen unas marcas “mayores” que constelan la identidad protagonista o dominante (*yo ideal*), y unas marcas “menores” que apuntan a aquellos rasgos que no podemos evitar dejar de ser o tener y que matizan y personalizan las mayores. Marcas menores

²⁶ En “All Europeans Are Not Alike”, *New Yorker*, 28 de abril de 1997

²⁷ Programa informático diseñado para infiltrarse en nuestro ordenador y manipular nuestros archivos personales.

que suelen reservarse para el *yo* (y sus necesidades) más prosaico y cotidiano.

2—*El juego de roles sociales*: mientras nuestras mentes alucinan sus personales películas mediante la ingestión de su correspondiente cóctel de marcas, nuestro cuerpo *marcado* proyecta determinadas ondas energético—simbólicas que al final impactaran la mente de los demás. Otros que nos atribuirán, en función de su personal programación y sensibilidad decodificadora, una identidad: alucinamos e inducimos alucinaciones que nos son retornadas multiplicadas por “Los Otros”: se establece un juego de infinitos reflejos y contrarreflejos y al final, todos distraídos, nos morimos.

El caso “Michael Jordan” que ya hemos comentado ilustra, también, la tendencia más novedosa e innovadora referente al diseño de marcas: ya nos hemos extendido con anterioridad como, en un principio, para la creación de marcas se asocia el logo y la mercancía a contextos y modelos arquetípicos (personas anónimas y/o famosos) para que así nuestro lado mágico vea, relacione, saque conclusiones y active nuestra voluntad consciente. Pero esto es sólo el principio: a partir de unos determinados niveles de personalidad la marca se convierte en sí misma en “estrella”. La marca incorpora en sí misma el arquetipo del demiurgo, asumiendo las transferencias e identificaciones directas de las necesidades psíquicas de los ciudadanos. *Ella* (la marca) es la encarnación y respuesta a nuestras necesidades más íntimas. Y será ella la que transferirá su poder mágico (su *mana*) a los contextos y personajes con los que se relacione.

Un ejemplo espectacular de este fenómeno es la fabulosa campaña de publicidad gratuita de prácticamente todos los medios de comunicación a raíz de la última entrega de *La Guerra de las Galaxias*. ¿Cuántas páginas de cuántos periódicos y revistas se dedicaron a tales menesteres? Equivalentes reflexiones podríamos hacer con las radios y

las televisiones. ¿Por qué? Muy sencillo: una vez la marca consiguió un determinado nivel demiúrgico, termina siendo *ella* la que aporta lectores, videntes y oyentes a los medios en los que se inscriba. De hecho serán los medios los que necesitarán aprovecharse de las marcas y famosos para promocionarse ellos. La marca *Guerra de las Galaxias* estableció un circuito de retroalimentación con los medios. En un principio son los medios los que promocionan, pero a partir de un indeterminable umbral es la marca la que transfiere fascinación a los medios y éstos le retornan la fascinación multiplicada en una espiral creciente. Un análisis similar podríamos hacer con muchos otros procesos mediáticos de creación de “marcas y famosos”.²⁸

Creación de marcas: implicaciones económicas, ideológicas y políticas

1—Implicaciones económicas: podemos suponer que la meta esencial de la publicidad comercial es la de optimizar los beneficios económicos del anunciante. Este “optimizar los beneficios” en la práctica supone que los costes publicitarios pueden no ser tales “costes”. De hecho son inversiones, capitalizaciones. Es decir, pueden suponer un incremento neto del valor de cambio de la empresa. Es en esta línea que nos encontramos con las estrategias de creación de marcas. Una

²⁸ Otro ejemplo paradigmático de lo que aquí estamos tratando lo tenemos en las primeras ediciones de la denominada “Operación Triunfo”.

identidad corporativa o marca, en un mundo saturado por lo imaginario como el nuestro, por sí sola puede, y así es de hecho, valer centenas de millones de euros. No el producto en sí, no las máquinas, fábricas, pozos y minas u oficinas, sino la marca o identidad corporativa inscrita en lo más profundo de nuestra mente como un referente cultural. Por ejemplo, Jhonson&Jhonson tenía en el año 2001 una cartera de marcas valoradas en 68.210 millones de dólares o Nestlé disponía de una cartera de marcas valorada en 41.688 millones de dólares.²⁹

2—*Implicaciones ideológicas*: el proceso necesario de creación de marcas presupone movilizar unos valores. Valores que interrelacionan y conectan emociones, imágenes, ideología y cultura. ¿Qué es un “valor”? Una emoción o sentimiento con una carga de atracción o repulsión. ¿Cómo piensan las emociones? Con imágenes y sensaciones, y viceversa: las imágenes y sensaciones se cargan de emociones polarizadas o valores. Por ejemplo, si al retrato de una mujer le añadimos un mínimo y casi imperceptible detalle de una imagen asociada al interés y la fascinación sexual propia de los primates, inmediata e inconscientemente esta mujer será percibida por los machos como más *sexy*, interesante, inteligente, fascinante, etc. ¿Cómo? Simplemente dilatando levemente sus pupilas.

En estos momentos el CC-P es directa e indirectamente uno de los principales artefactos de socialización y conformación en las sociedades opulentas. Y, por ello, este complejo es un referente básico como suministrador y/o legitimador de valores e ideología, muy por delante del arcaico sistema educativo y, por supuesto, de los antidiluvianos aparatos ideológico—partidarios clásicos. El CC-P, al servicio de la

²⁹ Fuente: www.interbrand.com

creación de marcas, hace algo más que simplemente reflejar los valores, la ideología dominante o nuestra *verdadera* naturaleza. Vayamos por partes:

1—Conecta y canaliza unas energías (emociones y sentimientos de culpa, soledad, inseguridad, sed de afecto, sentido, aceptación, etc.) mediante promesas y amenazas.

2—Por el solo hecho de mostrar unos valores, automáticamente éstos son legitimados y potenciados, pues éstos adquieren el estatus de *modelos*. Porque junto y enfrente de cualquier sentimiento o tendencia latente siempre hay sus contrarias. ¿Por qué se muestra *este* sentimiento o tendencia y no *este* otro u otra? Igual razonamiento se podría aplicar a los tópicos y prejuicios. Primera manipulación.

3—Asocia, relaciona y transfiere estas energías emocionales a través de imágenes. Imágenes que los humanos tienden naturalmente a considerar no como representaciones de la realidad sino como la realidad en sí. Imágenes de cosas, de contextos (arbitraria pero no inocentemente seleccionados), de modelos y pautas de conducta.

4—Mediante este proceso de asociación, relación y transferencia se inyecta valor a las cosas, personajes y situaciones. Esto implica que se concreta qué dirección se ha de dar a las energías emocionales, es decir, se fijan los ejes básicos de *lo bueno*, *lo bello*, *lo verdadero* y *lo justo* a través de la manipulación de imágenes.

5—Dadas las especialísimas características *comunicacionales* de la publicidad (omnipresencia e infinita redundancia), los valores que ésta moviliza constituyen el mantra hipnótico por antonomasia de la ideología dominante. El CC-P tiene una eficacia muchísimo mayor como catalizador y catequizador en la esfera de los valores, modelos de conducta, cultura e ideología, que como promotor de ventas de un determinado producto o marca concreta. La razón es que en el ámbito de la

promoción de un producto concreto, los mensajes tienden a neutralizarse unos a otros, los productos compiten entre sí para capturar nuestra atención. Pero como todos los anunciantes utilizan la misma lógica, sus efectos en nuestra psique no sólo no se contrarrestan sino que se potencian. Por ejemplo, en el momento de ponderar la posibilidad de comprar o no un determinado coche no hay que valorar tan sólo el efecto final de una determinada campaña, sino que, en primer lugar, hay que evaluar qué se imprime en nuestra psique a través de todas las publicidades de todos los coches. Pero esto no es todo: hay que evaluar, también, qué se imprime en nuestra psique a través de todas las publicidades de todos los productos independientemente de nuestros actos concretos de consumo. Cada mensaje publicitario es una pequeña gota de un mismo y refrescante rocío: cada anuncio es un leve y siempre renovado cuántum de sugestión con unos pequeños y graciosos hologramas de valor e ideología y porciones de modelos de conducta y relación.

La significación e impacto real de estos pequeños y graciosos hologramas se hace evidente cuando constatamos que, desde un punto de vista antropológico e ideológico, cada anuncio encaja y refuerza a otro. Así, mientras estemos distraídos con los detalles concretos de los sucesivos anuncios, el efecto masa de todos los medios de comunicación y técnicas de mercadeo, a semejanza de la técnica impresionista, dibujan un gran cuadro en nuestro cerebro: este es el mecanismo por el cual *las pequeñas gotas* inyectadas sobre nuestros cráneos, con la presión y duración precisa,³⁰ consiguen perforar pozos hasta profun-

³⁰ “El consumidor medio de los países desarrollados recibe un promedio de unos 2.500 impactos publicitarios/día”. Según datos de un país de nuestro entorno socio-económico como es Francia, antes de los 12 años los niños “han estudiado” 100.000 anuncios. (Ignacio Ramonet en “La fábrica de los deseos” Enero del 2001 “Le Monde Diplomatique” y “Cómo nos venden la moto” 1995 Icaria Editorial).

didades insospechadas. Pozos de los cuales se extrae la energía más preciosa del universo. ¿Cuál?

Cuando de una manera abierta y explícita intentan convencernos de la bondad de unos valores, de una ideología, inmediatamente levantamos nuestras defensas conscientes y racionales y ante cada argumento siempre es posible buscar y encontrar un contraargumento. El adoctrinamiento discursivo hoy, más que nunca, “lo tiene crudo”. Pero cuando sólo intentan *entretenernos* (con humor, seducción, emoción y excitación, etc.) y, *de paso*, vendernos productos; nuestra percepción consciente y actividad lógico—racional está relajada y las funciones reflexivas, analíticas y críticas están bajo mínimos, sin resistencia. Mientras estamos distraídos con el espectáculo y, como máximo, ponderando el “compro o no compro”, los valores implícitos en el *espectáculo publicitario* son introducidos y procesados en fracciones de segundo. De hecho, el CC-P insiste hasta la náusea en un valor elemental y principio ideológico/religioso fundacional de nuestra cultura; mensaje con el que se nos bombardea diariamente muchísimas veces con mil variaciones de mil palabras sobre mil colores en mil imágenes con mil canciones:

Tú eres cuerpo, yo (marca) soy el alma y él (La Corporación proveedora de marcas) es Dios. El alma/coche Serie 7 del Dios BMW lo anuncia alto y claro: “Yo, transmito. Yo, alerto. Yo, observo. Yo, amortiguo. Yo, informo. Yo, supero. Yo, superviso. Yo, regulo. Yo, reacciono. Yo, calculo. Yo, ajusto. Yo, chequeo. Yo, corrijo. Yo, mejoro. Yo, adapto. Yo, preciso. Yo, ayudo. Yo, cuido. Yo, perfecciono... Tú sientes”. Y BMW/Dios nos pregunta: ¿Te gusta conducir?/ ¿Me amas?

3—*Implicaciones políticas*: la corporación más poderosa ya no es la que fabrica más cosas, posee más fábricas o tiene más trabajadores. La

más poderosa es la que consigue las IMÁGENES más potentes de sus MARCAS y ejerce un mejor CONTROL de su COMERCIALIZACIÓN. Este proceso de creación de marcas requiere el consumo creciente de espacio y tiempo social (tanto privado como público) donde difundir la idea que la marca pretende tener de sí misma, así como la apropiación de más y más contenidos y referentes de nuestro patrimonio simbólico colectivo.

En un mundo limitado, el efecto global de todas las marcas pugnando por atrapar nuestra fascinación es devastador. El espacio/tiempo en el que la libertad de expresión (y la propia necesidad de comunicación) es atributo y patrimonio inalienable del ciudadano literalmente tiende a desaparecer. En el contexto del CC-P el espacio/tiempo es una mercancía muy valiosa y, por ello, la *comunicación* corporativa impone y prima la tiranía de la marca sobre la comunicación entendida en clave de bien público —y no mercancía— y derecho inalienable de la expresión de los ciudadanos.

Reforzando la lógica por la cual La Corporación pre-determina los contenidos mediáticoespectaculares,³¹ se ha ido asumiendo como un hecho natural la creciente, permanente y omnipresente imposición de logos y eslóganes corporativos fabricados en masa y difundidos indiscriminadamente en y por todos los medios de conformación de masas.

Esto no es más que el penúltimo aviso: el fascismo cultural de matriz plutocrática-corporativa (poder del dinero corporativo) cada día será más evidente. Fascismo cultural hegemónico, vanguardia y síntoma de otros fascismos, pero mucho más sutil que sus precedentes históricos; entre otras cosas, consigue anular en la práctica la libertad de expre-

³¹ “Los anunciantes descubren que sus dólares pueden llegar al propio corazón de los programas”. Ref. “The Wall Street Journal” 14/11/2000. O “el 85% de los festivales y acontecimientos en EEUU están apadrinados por empresas”. Dan Schiller en “Le Monde Diplomatique” 18/05/2001.

sión, simplemente haciendo que la cacofonía comercial llegue a unos niveles de sobresaturación y sobredeterminación comunicativa tales que sencillamente no podamos hacernos oír o, mejor dicho, esta cacofonía y sobresaturación de mensajes consumistas, directa y simplemente, tienden a abortar cualquier posibilidad de tener algo que decir.

CINCO BUENAVENTURANZAS PUBLICITARIAS

1ª. “La técnica y el futuro nos bendicen”.

La técnica como fuente de valor y el futuro como tautológicamente mejor, siempre ascendente y, paradójicamente, ya presente. Cada día mil anuncios repetirán en mil variaciones que “el futuro ya está aquí”. Futuro como incuestionable encarnación de “lo superior” y punto omega de todo progreso, cual ídolo sustituto de la nostalgia de Dios.

En este proceso sacralizador, las palabras fetiche más utilizadas y asociadas a la técnica o el futuro son: “Fe / Confianza / Superior / Mejor”. El mal en el universo publicitario siempre está referenciado al pasado o a la ignorancia técnica, fuente de infelicidad y humillación. La fascinación por las razones instrumentales y técnicas, con su estética, suplanta al sentido y ponderación del qué y por qué se hacen las cosas y enmascara los efectos contradictorios que éstas suelen comportar en la sociedad o el medio ambiente. Hay una transferencia de la esfera ética a la técnica, sacralizando el totalitarismo técnico a costa de las dimensiones políticas y artísticas, éticas y simbólicas no mercantilizables y, por ello, también, se enmascaran las derivaciones políticas que toda opción técnica siempre conlleva.

Uno de los recursos más socorridos de esta estrategia es, en primer lugar, equiparar artefacto y hombre y, posteriormente, el artefacto conseguirá superarlo. Así tenemos ejemplos de publicidad humanizadora de la técnica y ejemplos directamente divinizadores. Divinización por la cuál al hombre disminuido sólo le resta el papel de sirviente de la misma. "Máquinas responsables (Bosch)", "Microondas inteligentes (Sanyo)", "La mejor amiga de mi mamá (Lavadoras Siemens)". Primer paso. "Algo ha ocurrido en mi vida, por fin puedo decirlo (Amena)". Amena —la técnica— consigue redimirnos de nuestras limitaciones y miserias, avanzamos hacia un neo-Dios. "Sólo hay alguien que piensa en tu seguridad más que tú mismo (Citröen Saxo)". Citröen Saxo (¿Sexo?) asume caracteres directamente divinos en medio de una escenografía satánico-religiosa. O vemos como jugando con la ambigüedad de "Primero el hombre, después la máquina", Honda nos revela que en una razón evolutiva, primero fueron las plantas, después los animales, después el hombre como especie y, después, la máquina.

El sector que concentra más inversión publicitaria a nivel mundial es el del automóvil, auténtico producto global que devora, subordina y rediseña todas las dimensiones y funciones del territorio. El automóvil³² como auténtica hierofanía de la técnica y La Corporación por antonomasia, nos dice que no es seguro creer en las personas y en los ideales y valores que representan. Lo mejor es creer en el coche/tecnología: "Llegarás a la conclusión que, simplemente, creemos en las ideas con las que hemos soñado alguna vez, o sea en Golf".

³² En España, en el periodo 2000/2001 entre los 20 principales anunciantes, 6 correspondieron a la industria del automóvil concentrando el 27% (38.119 millones de pts. o 229'1 millones de Eur.) de la inversión total de estos 20 anunciantes (140.246 millones de pts. o 842'9 millones de Eur) Fuente: INFOADEX. En el informe del Worldwatch

“Signos vitales 2000” se estimaba que de los 10 grandes anunciantes mundiales, 4 eran empresas automovilísticas.

Coche/tecnología que conquista los espacios más reservados del espíritu y los últimos rincones de la naturaleza. La insumisión a los valores tecnológicos imperantes es objeto de desprecio y burla: en una campaña de Renault bajo el eslogan "Nuevo Renault Escénic. La evolución es contagiosa" podemos constatar como en un spot de la serie, el coche —demiurgo privilegiado de la razón técnica— se nos presenta como punto omega y razón de la historia y que, irresistiblemente ejerce sus poderes fascinantes y sugestivos sobre un joven amish —religión puritana hipertradicionalista—, como metáfora risible de todas las convicciones transcendentales no reducibles a mercancías tecnológicas. En otro spot de la campaña vemos un campamento indio abandonado y sutilmente se nos muestran las huellas del automóvil, motivo y medio de la huida y la renuncia del mundo propio. La técnica corporativa encarnada en el coche nos aportará aquella estabilidad que los imperfectos humanos serán incapaces de ofrecernos: “¿Para qué quieres una compañera que te dé el petardo toda la vida? Yo, el diablo, te ofrezco algo mejor; un coche”. Y nos ofrecerá la única revolución posible: "Su diseño es revolucionario, sus prestaciones son revolucionarias (Volvo)”.

Originalmente los ciudadanos eran considerados sujetos éticos y socio-políticos de los cuales emanaban unas praxis y unos proyectos civilizadores. En el contexto publicitario, la sacralización de la técnica presupone que sea La Corporación quién se alce como sujeto, ejecutor y juez de todo proyecto civilizador. Por esa vía podemos interpretar que detrás de cada exhortación sacralizadora de la técnica y la tecnología, implícitamente se inmola al *ciudadano* y se invoca al *consumidor* y *espectador*. Estamos hablando de una línea estratégica clave del poder corporativo y que impregna a la totalidad del CC-P. Se está imponiendo una subjetividad egocéntrica y narcisista, *postmoderna*, como modelo normativo y deseable de lo humano: el lema es *lo ves, lo*

quieres, lo tienes (Caixa Catalunya). El CC-P está potenciando un imaginario social en el que el consumidor (egocéntrico) y el espectador (narcisista) perciben que todos los problemas —incluso los sociales y políticos— tienen o podrían tener soluciones rápidas a través de medidas sencillas, y aún más con la tecnología y la técnica. Esta fascinación por lo simple e inmediato implica y presupone la desconfianza y el rechazo instintivo de lo complejo, ambiguo y contradictorio; curiosamente propiedades básicas del mundo real. En este contexto, la reflexión y el debate —elementos esenciales de la democracia— serán siempre de mal gusto, pues éstos nos confrontarían a incertidumbres intolerables.

2ª. “El pijo, donde va triunfa”.

El CC-P fomenta y refuerza los valores propios de la alta burguesía y la élite económica y social. Y, en primer lugar, lo hace presentando su estilo de vida como evidente e incuestionablemente deseable y superior: la manera de vestir de los modelos y su entorno (casas, coches, accesorios varios, etc.) refleja usos y costumbres muy alejadas de la realidad de la gente corriente. Gente corriente a la que si se consigue hacer desear ser “pija”, económica y políticamente estará ya derrotada. Su deseo legitimará y reforzará las élites reales al tiempo que el CC-P le endosará:

a—Baratijas a las que han inyectado *poderes mágicos* mediante los cuales alucinará las gratificaciones asociadas a su identificación con los seres superiores y sus misterios, encarnados ahora en las élites financieras, los famosos, etc.: “El perfume del poder (Colonia Wall Street)” ¿Qué pide La Corporación a cambio? Poca cosa; nuestro tiempo y dinero, nuestra atención, nuestra devoción, nuestra obediencia... nuestra alma en definitiva.

b—Un producto realmente pijo. Sea éste una casa, un coche o unas vacaciones paradisíacas. Muchas veces, para poder pagarlo con sus ingresos reales, la gente corriente tendrá que someterse a un estrés de tiempo y energía brutal y por el cual (por este estrés o sufrimiento nada imaginario), este producto pijo será prácticamente lo único pijo que tendrá en su real y miserable vida: “Algunas personas tienen casa en París, Nueva York y Montecarlo. Pero una sola Ginebra (Beefeater)”. Si no podemos competir con tantas casas, siempre nos podemos consolar con un buen lingotazo de ginebra.

3ª. “Los cretinos van al cielo”.

El ansia de colonización mercantil de nuestra psique no se detiene ni ante lo que “a priori” podamos considerar más noble ni ante lo más bajo. Para el consumismo lo más excelso y lo más burdo de los humanos se hermana y tiende a igualarse e intercambiarse, a diluirse. Del ser humano sólo queda y vale su consumo. Y, en este proceso, todo en él (emociones, valores, sentimientos, significado y sentido) es consumido. La vanidad más banal (“Cómo impresionar el doble”) o la envidia (“Una silueta de envidia”) son tan nobles y válidas como la solidaridad: “Colaborarás con Unicef y encontrarás todos los regalos que estás buscando para el Día de la Madre. Colabora a hacer este mundo un poco más bello. Tus compras les ayudaran (Bazar El Regalo promocionando colgantes y brazaletes de oro y diamantes)”. El “Sano egoísmo” de Renault o el puro de la colonia “Egoiste”, el pavoneo del “Para lucirse siempre” de Cristal D´Arqués o “Cómo impresionar el doble (Doble V)”, la envidia de un “Te envidio (Philips)”, el afán infantiloides y fatuo de un “Acostúmbrate a estar por encima de los demás (Nissan Patrol)”, o “Sobresaliendo de los demás (Lancia)”. La narcisa alucinación de ser especiales y diferentes sea vía “Sálgase de la tónica general (Kas)” o “Entre en un mundo exclusivo (El Corte

Inglés)”, la mentira vergonzante de un “Mienta y diga que son caros (Martinelli)”: todas estas emociones y todos estos sentimientos son acogidos y dignificados, valorados. ¿Por qué? Simplemente porque es energía psico-espiritual que está ahí y, por tanto, también es utilizable. Esta clara legitimación y promoción de contravalores manifiestos favorece unos innegables beneficios privados en términos económicos. Por otro lado, es fácilmente intuible cómo esta legitimación y promoción de tales contravalores, en la vida cotidiana y convivencial globalmente no generan precisamente beneficios. Al contrario: estos contravalores refuerzan y generan un difuso estrés y malestar, crispación, angustia y tensión. Parte de este *mal rollo* es reintegrable en el sistema consumista, pues éste facilita, agudiza y alarga el consumo de todo tipo de medicamentos. La proliferación de toda clase de yogas de consumo, psicoterapias diversas, ofertas de ocio y evasión hiperadrenalínicas, un renovado consumismo compulsivo, etc. representan otras vías posibles de reintegración económica del malestar.

4ª. Más allá del Prozac y del Valium.

El consumismo implica y presupone inyectar en las mercancías virtudes y propiedades mágicas. Éstas tienen la función de compensar o satisfacer déficits de la personalidad o dificultades y conflictos de todo tipo: sociales, metafísicos, sentimentales, sexuales, políticos, económicos, etc. El esfuerzo y el dolor (psicológico y espiritual), la responsabilidad del vivir personal y colectivo tienden a ser sustituidos por la adquisición de mercancías.

Como virtual poción mágica, la adrenalina vicaria inyectada en todo tipo de productos (desde bebidas a coches o bollos) es una consecuencia inevitable del hecho de asumir la opción existencial del ser como espectador y consumidor: *si no somos protagonistas de una vida real,*

al menos necesitamos tener su sensación como simulacro sustitutorio sin riesgo. Veamos algunas muestras:

a—Las relaciones interpersonales y afectivo-sexuales suponen para muchos tensión y conflicto. Esta tensión genera un potencial psicoenergético publicitariamente aprovechable: el universo publicitario ofrecerá una lista infinita de mercancías que seductoramente se nos ofrecerán como exorcismo definitivo del conflicto. ¿Cómo? Mediante el “menage a trois”: él, producto, ella. Algunas propuestas incluso irán más lejos: él o ella y el producto; el “otro”, simplemente, sobra o molesta. La ansiedad será superada si reconducimos nuestros pasos hacia el socio aceptable, es decir, aquél que tiene todas las prestaciones, pocas exigencias y, dado el caso, sustituible a imagen y semejanza de la mercancía/fetiché: en el universo publicitario los productos y servicios se presentan como cálidos amigos o amantes, o incluso los sustituyen y superan. Así, crearemos ver amigos en los automóviles y trataremos a los amigos como si fueran realmente automóviles. ¿Y la realidad? Con cara de perro, solos y sin amigos, permanecemos inmóviles en los atascos camino al trabajo-basura para poder pagar las letras del inútil coche.

b—El desarrollo psico-social presupone e implica la emergencia de inquietudes y anhelos entorno a la autonomía, la libertad y el éxito. Inquietudes y anhelos que inexorablemente tienden a ser frustrados por los jefes y adultos. Es fácil reconvertir esta energía psíquica (frustración en este caso) en energía económica vía consumismo, gracias al cuál los productos mágicos vienen a nuestro rescate: “Cierra tus ojos y alimenta tus sueños” de ser un “crack” del fútbol gracias a la pócima “Danone” (¿o es nandrolona?). Un aburrido autobús escolar puede convertirse en una nave espacial alienígena gracias a la poción “Donette” (¿o es LSD?). Aquellos jóvenes que quieren huir de los entornos disciplinarios (casa, colegio, trabajo, relaciones de poder en las

que él sea el débil, etc.) siempre pueden tener a mano una colonia Paradise a la que implorar un “Llévame más allá de la realidad” (¿o no será la heroína?).

En torno a estas tensiones y contradicciones se ha definido, por ejemplo, el denominado por los profesionales *género pastoral*. Éste comprende una combinación de ofertas de fantasías, promesas de evasión de responsabilidades y sugerencias de experiencias sensoriales. El universo publicitario tenderá a reconducir y domesticar el malestar que produce toda autoridad, orientando la rebeldía y trasgresión hacia objetivos y expresiones fútiles: rebeldía como modelo de peinado o “piercing” autolesivo, utopía como cambio de coche, revolución mediante el Pentium 4 y libertad por un teléfono móvil o unos *jeans*. “Cambia el guión”... y bebe la revolucionaria Pepsi en vez de la conservadora Coca-Cola o mandar al cuerno a las ETT’s y sus contratos-basura.

De hecho, cada vez más los padres tienden a ser reducidos a su función básica: intermediarios entre el mercado y los hijos... o al menos es así como perciben la función paterna los universitarios estadounidenses.³³

5—“El buenismo, caviar rojo y *superfashion* del consumismo”.

El CC-P está naturalmente dotado para transformar cualquier emoción o sentimiento, incluyendo nuestro potencial de empatía —la capacidad que como seres humanos tenemos para ponernos en el lugar del “otro”— en experiencias delirantes, mercancías y dinero.

En sectores relativamente opulentos e *informados*, la contemplación del dolor ajeno puede generar unos más o menos difusos sentimientos

³³ “Cuánto es Bastante. La sociedad de consumo y el futuro de la tierra” A. T. Durning. 1994 Ediciones Apóstrofe.

de empatía o culpa. Culpa o dolor que, en un contexto espectacular y vicario, es susceptible de transmutarse en un dulzón placer sado-masoquista, una auténtica y sofisticada exquisitez emocional para los anestesiados consumidores: la culpa como tensión podrá redimirse gracias a las mercancías *solidarias* y, por ello, transmutarse en liberación y gratificación, es decir, generar un plus de refinado placer. Para manufacturar y enfocar nuestra capacidad empática hacia las mercancías, el CC-P tiene en la lógica espectacular su guía básica de actuación:

a) Resaltando las situaciones donde haya excepcionales dosis de dolor, sufrimiento y tragedia: infiernos vicarios. ¿Y para quién no es placentero contemplar en la pantalla cómo los males (ante los cuales los nuestros palidecen) ocurren siempre a otros y en otros lugares?

b) Acentuando las situaciones donde haya salvación y héroes. Aquellos con los que el espectador/consumidor, conmovido y emocionado, se identifica sin riesgos ni compromiso. Los chicos-ONG nos ofrecerán la solución mediante una simple transacción: dinero y/o mercancías versus infiernos y cielos vicarios. Una auténtica gozada.

c) No se pide que el espectador/consumidor, ensimismado y solo ante el televisor, entienda, interprete o se forme una opinión coherente sobre lo que ocurre, pues *comprender* siempre implica esfuerzo y riesgo real. Está ahí para mirar, sentir, emocionarse o conmocionarse, pero sin implicarse en exceso, virtual y vicariamente. Eso es todo. No se suscita solidaridad o rechazo político sino un rechazo meramente sentimental. Los medios de conformación de masas nos presentarán de forma descontextualizada y espectacular las lacras y las catástrofes *naturales* del “Tercer y Cuarto Mundo”, mezclando e igualando unas y otras. Y lo que se ofrecerá siempre será una salida precocinada: dinero (preferentemente de los profesionales hiperestresados acomodados) y trabajo voluntario (jóvenes aburridos).

d) La imagen asociada a la solidaridad va desde los sentimientos compasivos hasta el deseo de aventuras y exotismo: primero estos niños sufrientes nos emocionan y continúan haciéndolo al ofrecernos *la feliz y siempre gratificante oportunidad de ser sus salvadores*. ¿Cómo? Simplemente *haciendo lo que hacemos todos los días: comprando, comiendo, divirtiéndonos, etc.* Así es como el buenismo ayuda al consumismo a culminar el reciclaje de sus propios desechos antropológicos y psico-tóxicos. Gracias al buenismo La Corporación es capaz de generar una renovada energía para seguir impulsando y legitimando el texto y el contexto consumista: *¡Cuanto más consumes más solidario eres!*. Es decir, se nos ofrece un mundo cuya imagen de desolación y tristeza puede ser modificada por un solo gesto nuestro... sólo es cuestión de buena voluntad y *buen rollo*. Porque, en el fondo, de esto se trata: jugar con imágenes y emociones (alucinar) sin cortocircuitar con la realidad... y todo ello por un módico precio: la entrada a estos cielos e infiernos vicarios es equiparable en coste y función al del acceso a cualquier parque temático, pero con el plus adrenalítico de que *la ilusión de verdad y realidad* es insuperable.

El efecto final de estas estrategias es el propio de la esencia consumista: transformar los consumidores de mercancías y productos en consumidores de marcas y emociones. La *solidaridad* no tendrá nada que ver con los conflictos y las necesidades reales de los supuestos destinatarios y será inyectada como simple valor emocional añadido de la marca. Estamos hablando de una *solidaridad de consumo* que está para satisfacer las necesidades emocionales e imaginarias de los consumidores y que tan sólo puede ser entendida y vivida en un contexto espectacular y como satisfacción de las necesidades emocionales de los espectadores a través de los mecanismos psicológicos de la identificación, proyección y transferencia suministrados originariamente por “reality shows” mediáticos. Estamos hablando de una vida emocio-

nante y excitante pero encapsulada en el “airbag” de la vida vicaria en y a través de “otro” esperando/olvidando la muerte.

Para la *solidaridad de consumo* el compromiso solo puede ser leído y comunicado como una transferencia impersonal y mediada de dinero susceptible de materializarse gracias a la contratación de *actores solidarios* para que ejerzan la acción vicaria de *nuestro* compromiso virtual y espectacular. En otras palabras: el *buenismo* o *solidaridad de consumo* es la versión actualizada y ampliada de la caridad en su sentido más farisaico y miserable, caridad que —avergonzada de ella misma— se autodenomina *solidaridad*. Solidaridad en beneficio fundamentalmente del ego del solidario y las cuentas corrientes de las marcas.

En el río revuelto del buenismo las ONG’s, como instituciones sociales que globalmente y de hecho gestionan el *copyright* de la solidaridad, juegan un papel crítico, ambiguo y contradictorio. Prácticamente todas las marcas que incorporan el buenismo en sus estrategias de posicionamiento, lo hacen pagando unos royalties a determinadas ONG’s. En este punto, la cuestión está en el precio:

a) *Ingenuidad*. Demasiadas veces muchas ONG’s actúan como auténticos paletos que, deslumbrados ante un puñado de monedas, venden por cuatro céntimos auténticos chollos comerciales.

b) *Esquizofrenia*. Mientras muchas ONG’s pueden estar haciendo una gran labor en sus actividades y acciones internas y directas de concienciación, los efectos de su presencia mediático-publicitaria pueden ser devastadores: se pueden recaudar unos más o menos substanciosos recursos económicos, pero a costa de llegar a muchísima más gente con un mensaje opuesto: las víctimas de las injusticias inevitablemente se transforman en estúpidos ignorantes y la miseria ya no será un problema de exclusión y explotación sino de *escasez*.

El buenismo consigue un inesperado y perverso efecto ideológico y político: estamos hablando de la privatización de la solidaridad en el imaginario colectivo. *El discurso mediático de la solidaridad de consumo transforma la justicia social en un problema de voluntad individual*. Se rehuyen las políticas que respondan al ejercicio de auténticos derechos y deberes universalmente reconocidos, aplicables y defendibles, y se refuerzan estrategias que responden a graciabiles, erráticos y arbitrarios sentimientos, intereses o recursos privados. El buenismo reduce la justicia social a una cuestión de *caridad* —dar o no lo que nos sobra— y *buen rollo* egocéntrico y opcional. Así, la solidaridad de consumo o buenismo se nos ofrece como *opción alternativa* a la acción y responsabilidad política, convirtiéndose en un privilegiado mecanismo de desconflictivización política; es decir, de afirmación del orden establecido.

El denominado *Comercio Justo* es también un fenómeno ambiguo en tanto en cuanto que, en un contexto cultural consumista, es una manera de reintroducir virtualmente elementos de reflexión y crítica sobre las contradicciones e injusticias de la globalización neo-liberal. En este sentido el *Comercio Justo* se sitúa en la frontera donde la solidaridad real se encuentra y choca con la solidaridad de consumo o buenismo. Encuentro y confrontación en la que ambas solidaridades se contaminan mutuamente. La solidaridad real, *como a rival más débil*, para sobrevivir como fermento vivificador dentro del fenómeno consumista *Comercio Justo*, necesita ser consciente de sus limitaciones y contradicciones, necesita subvertirse constantemente.

Ejemplo práctico de buenismo bancario:

en el otoño del 2002, el Banco Santander Central Hispano apoyaba la campaña de captación de nóminas con una serie de pósters en blanco y negro —*que acentúan el aspecto dramático y expresivo*— con la ex-

cepción de una cruz roja —*color corporativo del banco y de la vida*— de la Cruz Roja. Estos pósters tenían diferentes eslóganes: “Ningún banco le da más *valor* (juego equívoco entre los conceptos valor crematístico y valor metafísico) a tu nómina”, “Domicilia tu nómina y pensión en el Banco Santander Central Hispano de la *forma más fácil* y *nosotros* donaremos 100 euros a Cruz Roja *sin que te cueste nada*. Nadie le da más *valor* a tu nómina”. En estos pósters había diferentes fotos para que cada cuál pudiera alucinar mejor su personal solidaridad: una mujer típicamente tercermundista al pie de una cisterna —fuente de vida— de la Cruz Roja. Una escuela tercermundista, bajo el lema “Ahora muchas personas te agradecerán el esfuerzo de cada día”. Una médico entrada en carnes atendiendo a un tierno infante, que nos mira fijamente, con un slogan definitivo: “Haz algo grande con tu nómina” (*y si no eres un hijo de mala madre*).

Hechos:

1- La Cruz Roja valora el precio de nuestra nómina solidaria, *sin que nos cueste nada*, en 100 euros. 2- “La Caixa”, por la misma codiciada nómina ofrecía un *pack de egoconsumismo* (bonos para productos y servicios supuestamente muy apetecibles) valorado en más de 800 euros. Hipótesis: por nuestra autosatisfacción solidaria vía nómina, y por lo que nos afecta como consumidores, el señor Botín se cobra el botín de 700 euros. Pepsi lo tiene claro: “Algunos piensan que colaborar solo sirve para lavar conciencias. Otros pensamos que lo único importante es colaborar”. O sea; lavar conciencias basándose en un “compra y no le des más vueltas”.

PAUSA PUBLICITARIA (II):

CONTROL SOCIAL

Los primeros síntomas que preludian las primeras crisis de sobreproducción coinciden históricamente con la consolidación de la producción industrial masiva y, con ésta, la emergencia y posterior consolidación del CC-P como sector clave de la industria de la conciencia. No es por casualidad que la publicidad y la industria de la conciencia se consolidaran en primer lugar en EE.UU., y que sea la forma y el contenido de AMWAY (American Way of Life) la propia del complejo publicitario; así como que éste sea el hegemónico en el imaginario planetario: en estos momentos, la producción de mundos imaginarios (cine, ficción, publicidad, etc.) es la primera industria exportadora de EE.UU.³⁴

El CC-P tiene por función esencial legitimar y lubricar un sistema que tiende a desbordarse. Un sistema de producción que *no se orientará ya a la satisfacción de necesidades, sino que tenderá directamente a la creación de las mismas*. Es en este punto donde lo económico engullirá todos los otros órdenes de la vida social, cultural, psíquica y espiritual. La lógica económica, originalmente medio e instrumento, pondrá a su servicio todos los demás ámbitos de la existencia, porque ésta es la evidencia más obvia y escamoteada: *aquí y ahora, la escasez hace tiempo que no existe, sólo permanece su mito*. La humanidad en su conjunto hace ya tiempo que traspasó el umbral por el cual su nivel de competencia tecnológica le otorga un poder más que suficiente para garantizar unos niveles suficientes de seguridad y confort material sostenibles y universalizables.

Si los hechos no van en esta dirección es esencialmente por una cuestión disciplinaria, de dinámica y gestión del poder. En estos momentos

³⁴ “Mitoanálisis de la publicidad” de José Luís León, Ariel, 2001

es más actual que nunca la siguiente afirmación de Marcuse: "Mientras más cercana está la posibilidad de liberar al individuo de las restricciones justificadas en otra época por la escasez, mayor es la necesidad de extremar estas restricciones para que no se disuelva el orden de dominación establecido". Y es aquí dónde el CC-P juega el papel de *Gran Timador*. Su misión será mantener y recrear artificialmente una cultura de la escasez en la realidad de la sobreabundancia, apuntalando un sistema de producción masiva de aquello que excede a las necesidades. Esto es, el complejo publicitario ha de recrear incesantemente necesidades: en palabras de Paco Downhill, director de Envirosell, consultora pionera en la "ciencia del shopping" y asesora, entre otras corporaciones, de Citibank, McDonald's o U.S. Mail: "Si sólo fuéramos a las tiendas cuando necesitamos algo, la economía del planeta se colapsaría... Hoy a las tiendas vamos a tener una experiencia sensorial agradable".³⁵

Y, cual mercader del descontento (en palabras de B. Earl Puckett, director de Allied Store Corporation: "Nuestro trabajo es hacer infelices a las mujeres con lo que tienen"), perseguir implacablemente a *quienes creían tenerlo todo en la vida*.

La sobreproducción y el consumismo compulsivo al lado de las devastaciones de la miseria, la disciplina y la mística del trabajo como consumación sadomasoquista conviviendo con el paro estructural y la subocupación son contradicciones aparentes: cara y cruz de una realidad en la que el trabajo humano hace mucho tiempo que, objetivamente, no está orientado a superar la pobreza (como concepto físico, como escasez) tal y como sigue insistiendo la mística capitalista del trabajo, sino que en realidad está al servicio de unas ínfimas élites de poder imbuidas de un fundamentalismo mesiánico radical. Élites que tienen

³⁵ "La Vanguardia" 6/5/02.

en el hiperconsumismo (como realidad o promesa religiosa) un instrumento estratégico clave para asegurarse la obediencia de las clases medias planetarias, auténtica guardia pretoriana del orden establecido, y el bloqueo mental del resto.

En este contexto, la publicidad asume funciones disciplinarias y de control social. En palabras del ex-director mundial de publicidad de Coca-Cola, David Wheldom: "Con la ayuda de una buena estrategia, de buenas ideas y de una buena publicidad, el consumidor del 2000 va a estar donde queramos que esté".³⁶ Estas funciones disciplinarias y de control del CC-P pueden translucirse a través de su propio doble lenguaje. Así, mientras que para los consumidores el discurso publicitario se nos muestra como un amante seductor que nos susurra al oído, un colega, un predicador que nos ilumina o un clown que nos hace reír, para los publicistas —y de puertas para dentro— utilizará un lenguaje propio del poder en su versión militar: campañas, impactos, objetivos, estrategias, etc. El propio lenguaje revela mucho más de lo que dice; nos descubre el CC-P *como una auténtica máquina de guerra ideológica* al servicio de un modelo de sociedad objetivamente basado en el capital, el mercado y el binomio exclusión/consumo y subjetivamente basado en la satisfacción alucinatoria de deseos delirantes.

La publicidad y la propaganda son la cara amable y democrática de la censura y la represión bruta de los estados totalitarios. El temor y el miedo también son literalmente energía, y la publicidad será capaz de traducir este miedo en energía magnetizada hacia las mercancías. En este caso mercancías amuletos, fetiches investidos de fascinantes poderes exorcistadores.

³⁶ En "¿Conduces o te conducen?" de Enrique Alarcón en www.rebellion.org.

Por ejemplo: los nuevos flujos migratorios (como efecto colateral inevitable de nuestras opciones concretas de globalización) entre otras triquiñuelas, siempre son traducibles en espectaculares incrementos de limpiadores y desinfectantes: la potenciación obsesiva y neurotizante de tales productos, más allá de toda base racional, es virtualmente todo un pre—programa que preconditiona al inconsciente colectivo en la legitimación de actitudes, comportamientos y políticas xenófobas. En esa línea es ya un clásico (quizás ahora ya un poquito *naïf* para nuestros sofisticados paladares) la película de Goebbles (¡qué gran maestro publicitario!) en la que subrayaba y potenciaba todos los peligros, miedos, ascos y angustias asociadas a las ratas para después vincular sin especiales sutilezas ratas y judíos. Se empieza con exagerar neuróticamente la limpieza de ropa con jabones “antibacterianos” (una idiotez suprema) y se puede terminar con otras *limpiezas*. Se están potenciando otras limpiezas que, tarde o temprano, lo dejan todo perdido de escombros y sangre. Curiosamente, en una y otra *limpieza* se están utilizando las mismas palabras e imágenes-fuerza: amenaza, invasión, perturbación del orden/salud, lucha contra *el mal*, etc.

Después de un millón de anuncios, y en un contexto cultural audiovisual regido por la lógica espectacular-publicitaria, es fácil entender porqué todos los problemas sociales tienden a disolverse y difuminarse en un mar de publicidad (en el que todos los estímulos se nos ofrecen en una sucesión breve y fugaz, descontextualizados e indiferenciados): el efecto no puede ser otro que una percepción en la que se confunden causas y efectos y donde todo termina siendo irrelevante. En estas condiciones, la tendencia hacia la pasividad y la apatía se impone como opción *natural y lógica*.

Resumiendo: ³⁷

1- La publicidad, a través de su ubicuidad y perpetua reiteración — multiplicidad de sus manifestaciones y presencia redundante en todo tipo de escenarios públicos y privados— constituye algo más que un simple instrumento dirigido a apoyar la venta de productos y servicios.

En la práctica constituye uno de los más relevantes instrumentos que organizan la cohesión social en las vigentes sociedades capitalistas: presupone la difusión de una ideología específica que impregna todos y cada uno de sus mensajes.

2- Mediante el complejo comercial-publicitario (cc-p) el poder corporativo sobredetermina la usurpación, organización y gestión de uno de los bienes y espacios más estratégicos y radicalmente públicos y sociales: la dialéctica de la información/comunicación y la elaboración simbólica. ¿No es este ámbito tanto o más esencialmente un bien público como puede serlo la sanidad, la educación o la administración de justicia?

Esta evidencia presupone la perversión de la *sacrosanta* libertad de información y comunicación social: esta apropiación reduce la supuesta *libertad* a la práctica arbitrariedad e impunidad corporativa, con total desprecio de todos los ámbitos antropológicos, colectivos y sectores no mercantilizados. De hecho implica una quasi dictadura simbólica, un neo-fascismo del mundo corporativo sobre la totalidad del cuerpo social: *la plaza pública ha sido secuestrada por el patrocínio corporativo que, a cambio, impone imponentes y maniáticos gorilas en todos los accesos...*

³⁷ A partir de un documento no publicado de Antonio Caro.

3—Uno de los objetivos estratégicos clave de la publicidad puede resumirse en: crear e inyectar en las cosas la ilusión de que éstas son la principal fuente de satisfacción de nuestras infinitas e insondables necesidades inmateriales: emocionales, de identidad y relación, de sentido, etc...

Estamos hablando de *concentrar en las actividades individualizadas de consumo el conjunto de las expectativas personales y sociales* en detrimento de todo tipo de actividades conflictivas con dicho fin: espacios convivenciales y de socialización no mercantilizados, la militancia política, la participación ciudadana en causas y movimientos sociales, la solidaridad con los excluidos de las mieles de la sociedad de consumo, etc.

4- La publicidad ha pasado a desempeñar una función económica fundamental en el marco del capitalismo hoy vigente. En nuestros días la publicidad asume una función clave: *vaciar el producto de su materialidad con objeto de que, reconvertido en signo/marca, resulte inasible para el consumidor-fuerza productiva.*

A través de esta transfiguración, la generación de sentido, identidad y la construcción social simbólica prácticamente se identifican con actividades de consumo en un continuo circular de marca en marca que no encuentra su punto de reposo en la *posesión* plena del producto.

Cuando el *signo* de la mercancía se impone sobre la mercancía y la producción material es reemplazada por la *producción semiótica* como fuente de valor, la valorización del capital se dota de una libertad de movimientos acrecentada: *en la práctica deviene como la fuente primordial de generación de plusvalía en el marco del capitalismo hoy vigente.*

5—Los objetivos y las funciones desempeñadas por la publicidad empujan a un hiperconsumismo carente de cualquier medida y *únicamente a expensas de las ansias capitalistas por valorizar el capital.*

La producción se aleja progresivamente de una producción dirigida a la satisfacción de las necesidades sociales e individuales, poniendo con ello en cuestión la supervivencia del propio planeta Tierra.

PROFANANDO EL TEMPLO

En nuestra cultura lo mágico y mítico oficialmente está expulsado del mundo de la ciencia y el progreso, del trabajo y lo políticamente correcto. Pero estas dimensiones son vitales para los humanos porque son, también, formas imprescindibles de elaboración simbólica de nuestro existir. Estos aspectos expulsados de la cotidianeidad, y que antiguamente se articulaban en torno a lo mágico-religioso, se refugian en el espacio-tiempo de lo lúdico: novelas, cuentos, películas, liturgias musicales y... en ridículos anuncios.

Entre otros, el espacio-tiempo publicitario es utilizado como vehículo de manifestación y afirmación de estos mitos o arquetipos. La publicidad, al asociar lo profano intrascendente (mercancías, chismes) con lo numinoso (valores, mitos y arquetipos propios de nuestro imaginario histórico y colectivo) induce dos efectos contradictorios: las *cosas* se antropomorfizan y humanizan al tiempo que lo humano se cosifica. Consideremos más detenidamente esta afirmación:

a) *Lo profano y lo banal se carga de numinosidad mítica / arquetípica:* desde la comida y el papel higiénico a las legítimas pero mediocres e intrascendentes pulsiones egocéntricas (éxito, admiración, auto—afirmación, etc.) se convierten en sí mismos en símbolos, en llaves de acceso a una auténtica *Tierra Mítica* preñada de pruebas iniciáticas, retos heroicos (pero siempre vicarios) y experiencias *totales* y fascinantes. Los grandes relatos de las tradiciones religiosas, los grandes y pequeños relatos de la tradición popular y la ilustrada, las grandes obras de referencia en el campo de la creación artística de todos los tiempos, las imágenes de los héroes de todo tiempo y lugar... todo está disponible para su privatización gratuita mediante el simple mecanismo de asociar e incrustar la banal mercancía en el círculo de influencia de las auras de poder y fascinación de las imágenes numinosas fijadas en el consciente / inconsciente individual y colectivo.

b) *Los símbolos e imágenes concretas de lo sagrado y numinoso de nuestro patrimonio histórico y colectivo, se erosionan y devalúan, se agotan.* Este patrimonio al vincularse a lo banal, a su vez, también se banaliza: el infierno se convierte en una ridícula tostadora, Dios / Volvo dona al mundo no ya a su hijo, sino un coche. Ghandi ya no convoca una campaña de insumisión fiscal contra los presupuestos de guerra sino que promociona una corporación informática. En una deriva del espacio mágico-religioso al químico-comercial, la numinosidad asociada a la palabra “milagro” (irrupción benigna de lo sagrado en lo

cotidiano), por ejemplo, puede desplazarse al milagro antigrasa de Fairy. La numinosidad asociada a las palabras atribuidas directamente a Jesucristo (“Quién me ama me seguirá”) se transmutan en las sensuales tentaciones de unos pantalones de un tal “Jeans Jesus” o “Por sus Frucos los conoceréis”. De hecho, si el mismo Dios espera impaciente el bocadillo de Pans&Company, en realidad es Pans& Company / La Corporación el verdadero maestro de la Historia: La Corporación como neo-Dios.

La metafísica del cuestionarse “¿de dónde vengo, a dónde voy?” es superada y ridiculizada por la máquina / VW / Corporación: “Y, sobre todo, ¿por qué sabe mi Golf la respuesta?”. El CC-P pretenderá transferir magia transcendente a las marcas y mercancías mediante reiterados guiños y triquiñuelas retóricas varias: "No es bueno que el hombre esté solo (Loewe)"; "A tu imagen y semejanza (Marlboro)"; "No de-searás al Diesel de tu prójimo (Mercedes)"; "...Y no los dejes caer en la tentación (Pioneer)"; "El milagro de las carnes y los peces (Corberó)".

El placer y la culpa, la tentación como disociación o contradicción entre las dimensiones de nuestro ser sensual y las de nuestro ser trascendente, entre nuestro ser individual y social, es resuelta por la radical negación de tales contradicciones: todo es placer. Y esto se escenifica, por ejemplo, diluyendo e intercambiando los papeles entre ángeles y demonios. El ángel siempre cae en la tentación, caída que no implica castigo alguno sino verdaderos orgasmos celestiales. Mientras, la culpa, como inevitable sombra del bien y el valor, se proyecta enajenada de sí misma. ¿Dónde irá? Al propio cuerpo como tal. Nuestro pecado o culpa será nuestra caspa, el mal aliento, nuestros cuerpos pecadores, nuestra ropa sucia, etc. La lucha contra el Mal en el cosmos publicitario no puede ser otra que una cruzada contra lo feo, sucio, anorgásmico y maloliente y viceversa. Para nuestro ser mágico, la

“suciedad exterior” siempre es un reflejo de la interior. He aquí el porqué del fomento de esta obsesión psicótica por ir siempre “más allá de la superficie” y así vamos: alucinando por el interior de las sábanas buscando nuestra virginidad, nuestra inocencia (literal y simbólica) perdida. No es por casualidad que una de las palabras mágicas más utilizadas por el CCP sea “pureza”.

Así entendido, el sentimiento de culpa es inteligentemente fomentado hasta la histeria para generar la energía precisa que impulse nuestra redención en forma de compra. El pecado redimible por una adquisición no puede ser más que fruto de nuestra ignorancia respecto lo “nuevo”. Lógicamente, solo cabe nuestra conversión mediante la ciega adhesión a los exhortos de nuestros omnipresentes y condescendientes vigilantes (amigos, vecinos, ángeles, genios, mascotas, la voz en *off* como emanación directa de la divinidad, etc). El mecanismo básico que el discurso publicitario activa aquí es el secuestro y la parasitación de nuestro ser simbólico—moral. Ser simbólico—moral que, por otro lado, en nuestra consciencia diurna se nos invita a despreciar y / o banalizar. El problema moral, las opciones del “qué ser / hacer” que todo sujeto debe afrontar, se proyecta hacia “qué mercancía / fetiche consumir”. Sea nuestro mal físico, psíquico o filosófico, da igual; todo es reducible o exorcistable por la poderosa magia inyectada en los productos anunciados.

La adaptación de la imagería religiosa a las estrategias publicitarias es, con el sexo, uno de los principales recursos tópicos porque lo trascendental y lo sensual conforman uno de los dos ejes trágicos de “lo humano”: las *cosas*, sean yogures, verduras, cervezas o vodka, adquieren (gráfica y literalmente) el halo de santidad, potencia o energía propia del universo religioso o mágico. En el mundo publicitario estamos rodeados de ángeles y seres benefactores, unos bajo forma femenina si se quieren enfatizar sus virtudes gráciles y encantadoras, o

serán ángeles o genios masculinos si se quiere resaltar su dimensión protectora. “Espíritu” es otro de los conceptos mágicos más subrayados en infinidad de anuncios, porque nos remite a aquello que por razón ilustrada hemos de negar en nosotros, pero sin el cual estamos muertos. El espíritu o alma como símbolo vinculante e integrador del yo con el cosmos, enajenado de sí mismo, migra a las “cosas”, mientras ¿qué es un cuerpo vivo sin alma? Un zombi. En este sentido *el CC-P funciona como una institución especializada en dotar de un alma pensante a las mercancías, produciendo así una espiritualización de la materia y, por ello, otorga a lo espiritual o trascendente la condición de cosa, es decir, su radical trivialización.*

Ejemplo práctico: dinero y mística.

A mediados del año 2002 las oficinas de La Caixa de Catalunya, como signo concreto y como símbolo universal de todas las instituciones financieras de todos los tiempos, estaban decoradas con unos carteles que exponían impudicamente y sin engaños su identidad y función real; "Pídenos un deseo", "Explicanos tus ilusiones", "Confíanos tus sueños". Retengamos de entrada estas tres palabras mágicas, cierren los ojos y saboréenlas: deseos, ilusiones y sueños. Por supuesto, cada lema era ilustrado con IMAGENES de lo que deben de ser tus DESEOS / ILUSIONES / SUEÑOS: ordenadores de mesa y portátiles, coches, piscinas, viajes exóticos, etc. Todos tus DESEOS / ILUSIONES / SUEÑOS son o han de ser mercancías concretas. ¿A quién se piden los deseos? A los genios de las maravillosas lámparas mágicas, a los dioses, a los amos, a los reyes. No hace falta recordar que en la tradición occidental éste es un cuento muy, pero que muy viejo. ¿Quién se ofrece siempre a satisfacer todos nuestros deseos y alimentar nuestros sueños con alucinantes ilusiones (de ilusorias) gratas al ego y a nuestros sentidos? En nuestra tradición este señor es un tal *Luci* (el de las

tostadas) o, si se quiere enfatizar el lado morboso del asunto, Belcebú, el señor de las moscas; el señor de los innumerables, contradictorios y aturdidores deseos. ¿A quién explicamos nuestras ilusiones? A nuestros padres, amigos, amantes, a Dios o a la Virgen santísima. ¿A quién entregamos las llaves de nuestros sueños?

La Caixa de Catalunya simplemente es una cristalización concreta del sistema financiero, luego, ¿qué está diciendo el financiero colectivo? Dice: "Yo soy Dios, el omnipotente y compasivo, tu padre y tu amigo... ven, ábreme tu corazón y yo te colmaré. Ven, cierra los ojos y reposa en mi regazo, yo vigilaré tus sueños y todo en tí será saciado. Ven hijo, amigo amado". Sólo falta añadir: "Cuando cuente hasta tres despertarás y verás tres elefantes rosas volar; uno, dos... ¡tres! Y el mundo es como lo ves".

TEOLOGÍA DEL CONSUMISMO

El director de una de las mayores agencias de publicidad del mundo, la Young & Rubicam, compara sin pudor a las agencias de publicidad con los misioneros; "Las religiones se han basado en ideas poderosas que confieren significado y objetivo en la vida... las marcas constituyen la nueva religión. Las personas se vuelcan en ellas en busca de sentido". Una de nuestras hipótesis claves es que el consumismo es la auténtica y más potente religión del siglo XXI.

Definiremos consumismo como *aquel contexto cultural —y psicológico— en el que sus miembros tienen como una de sus fuentes básicas*

de gratificación metafísica (identidad, sentimientos, emociones, etc.) la obtenida a través del consumo imaginario o real de marcas inyectadas en mercancías. Consumo imaginario en tanto que éste es de marcas y consumo real en tanto que éste es de mercancías marcadas. El consumismo presupone que todas las dimensiones del ser humano (trascendentes, convivenciales y comunitarias, afectivas, etc.) y sus necesidades son saciables en y por las mercancías. Mercancías dotadas de todo tipo de poderes mágicos y de un *alma o espíritu* (personalidad de la marca). En palabras de Seguelà: “¿Qué tienen en común un frasco de Dior, un envase de Perrier y una botella de Ricard? Sus raíces... trozos de nuestra alma.”

El principio metafísico fundacional es tan simple como éste: “consumo, luego existo”. Consumo como equivalencia de felicidad y sentido. Identidad, seguridad emocional, autoafirmación, amor, sensualidad, estatus social, rebeldía, etc., todo es saciable mediante las mercancías. El Paraíso existe y está aquí, en el centro comercial. Centro comercial del cual emanan todas las potencias (todas las percepciones sensoriales, cognoscitivas, emocionales y morales, sean de belleza, inmortalidad, vida, poder, juventud, pertenencia, solidaridad, etc.) encriptadas en las marcas: pasear por los centros comerciales se está convirtiendo en una de las actividades más gratificantes y, al mismo tiempo, más agotadoras. Estos centros irradian subliminalmente puros poderes mágicos que nos sobre-estimulan y gratifican, incluso sin necesidad de comprar nada. Mientras paseamos ante los escaparates, ricos y bellos nichos que nos presentan los venerables objetos y símbolos de consumo rodeados por bellas sacerdotisas; subliminalmente nuestra mente actualiza *simultáneamente* todas las emociones y sensaciones asociadas a *todos* los reclamos publicitarios incrustados en nuestro cerebro.

Hablamos de consumismo cuando el consumo opera como mística e ideología fundacional de nuestra presencia en el mundo. Consumo

como forma de relacionarnos y autopercebirnos que subordina cualquier otro referente ético, ideológico o cultural. *El consumismo, pues, no es consumir mucho o demasiado, sino hacer del consumo el centro articulador y significador de nuestro existir.*

Si este principio elemental, este 666 mítico, está gravado con fuego en nuestra mente implica necesariamente, queramos o no, la negación y estrangulamiento radical tanto de lo político como de lo trascendente.

Negación de lo político entendido como la negación del tiempo y la energía que orientamos a lo público y transitivo, es decir, como personas interdependientes de comunidades de convivencia. Ciudadanos (que no consumidores) corresponsables los unos con los otros. La pregunta del millón es esta: ¿qué actividad y dimensión humana consume más tiempo y energía (económica, emocional, cognoscitiva y motora)? ¿La cívico-social o la comercial-publicitaria?³⁸

En este contexto, las dimensiones de lo social y público/político se reducen a la defensa de nuestro personal espacio vital en el paraíso comercial-publicitario, porque ésta es la verdadera *Gran Promesa*, nuestra utopía íntima. *En un contexto consumista la política tan sólo puede ser inteligible en tanto que promesa comercial—publicitaria o guerra contra las mil caras del terror* (aquella realidad que niega el discurso y espectáculo publicitario hecho carne en el centro comercial) *y contra los desviados*, es decir, aquellos que están fuera o contra los cánones de la identidad publicitariamente establecida.

En la teología del consumismo, la trascendencia —aquel espacio vivencial, existencial y simbólico, que se percibe como ilimitado y sin imagen u objeto; que sustenta y orienta nuestras vidas— tan solo es perceptible como una compulsión insaciable de buscarnos a nosotros mismos a través de las infinitas metamorfosis de la mercancía. Es de-

38

cir, lo trascendente se revela como un estresante, interminable e infernal laberinto de promesas publicitarias.

La fuente de donde emanan el valor, la verdad y la realidad históricamente se identificaba y elaboraba entorno a lo divino y lo sagrado. Hoy el CC-P ubica esta fuente en torno a La Corporación proveedora de mercancías espiritualizadas en eterna rotación y sustitución. Así, nos encontramos con la paradoja de que mientras Marx y Freud buscaban en lo sagrado la proyección de lo profano, el consumismo mediante el CC-P consigue proyectar lo sagrado (aunque a menudo sea a través del sarcasmo, la burla o la comicidad) en lo profano.

El consumismo exalta hasta el paroxismo la primacía absoluta del deseo y la voluntad individual. La totalidad de las energías se han de reflejar en el espejo de la mercancía, en sus potencias fascinadoras y salvíficas. Esto presupone e implica una radical hipertrofia del egocentrismo que todos podemos llevar dentro, elevándolo a virtud cardinal. Todos los estímulos se dirigen a centrar la atención de los ciudadanos en sus propias e individuales pulsiones. Este proceso de hipertrofia narcisista induce a una mutación antropológica: mientras que las redes y relaciones de los ciudadanos tienden a difuminarse y desvanecerse, éstos últimos tienden a mutarse en consumidores aferrados en los límites de la propia subjetividad. Estamos hablando de egos sustraídos de todo contexto o referente histórico, social o colectivo. Egos aislados y solos, fascinados y ensimismados ante el espejo de sus propio deseos: no es por casualidad que las palabras más utilizadas en el universo publicitario hagan referencia a la primera y segunda persona del singular: tú, tus, me, mi, te y ti. “La macroeconomía, la macroeconomía, pero sobre todo *mi* economía”, “Porque *tú* lo vales”, “Hacemos realidad *tus* sueños”, “*Mímate*”, “Especialistas en *ti*”, “*Tu* Polo y *tú*”, etc. Estamos hablando de unos seres para los que todo girará alrededor de *sus* posesiones, mercancías, sueños y frustraciones. En este contex-

to, el exciudadano ahora convertido en consumidor sólo puede esperar de La Corporación las respuestas de salvación. Como acólitos de esta neo—religión, las oraciones de los consumidores giran entorno a su propio *yo* y el alcance de sus impulsos permanece circunscrito al ámbito reducido de su pequeña comunidad egocéntrica.

El consumismo, como coherente credo, crea el cielo y en consecuencia también crea el infierno. La publicidad/propaganda es un enorme garrote incrustado en nuestro cerebro: toda ella ejerce una enorme, sugestiva e irresistible fuerza en forma de *Gran Amenaza*. Detrás de toda Gran Promesa de felicidad total a los amantes devotos, sólo cabe la Gran Maldición del infierno total a todos los que no quieran o puedan serlo: ¿qué es la vida sin “la chispa de la vida”?

La voz en *off* (voz superior e incuestionable de la verdad y realidad última, incorpórea, lanzada sobre la tierra del consumo) se identifica estructuralmente con los atributos divinos: la obediencia será también uno de los valores supremos potenciados hasta el paroxismo. Incluso las apelaciones a la rebeldía son conformadoras en tanto en cuanto dejan muy claro que las pulsiones rebeldes (inevitables, por otro lado, en los humanos en proceso de domesticación) se han de dirigir contra el propio cuerpo y hacia *mercancías alternativas*. Mercancías que continúan ejerciendo la función de fetiche y, por ello, siguen impulsando la noria en el eje incuestionable: la mercancía fetiche hija predilecta del Dios Mercado.

Tal y como en el antiguo régimen los sacerdotes adoctrinaban y anestesaban a los siervos, los profesionales y publicistas del CC-P son los reencarnados curas que tienen por misión ayudar a resolver el principal problema del marketing, que no es vender (ni mucho menos fabricar) un producto, sino producir consumidores sumisos minimizando costes. Así pues, por lo que respecta al consumismo, el CC-P ejerce una función estratégica fundamental: él es el principal agente evange-

lizador de esta nueva religión y heraldo de la última revelación: “Consumo, luego existo”. Este paradigma perceptiva y emotivamente se gravará con el fuego de las centenas de miles de cerillas (impactos publicitarios anuales) que directa e indirectamente (a través de las personas que nos rodean, multiplicando y reforzando sus efectos sugestivos), en todo tiempo, lugar y forma nos estimulan sensorial y emotivamente. A lo largo de nuestras vidas estas *cerillas* serán millones, convirtiéndose así en un auténtico lanzallamas que, literalmente, puede reducir nuestro cerebro a auténtica carbonilla. Nuestros cerebros así carbonizados sólo podrán ubicar y percibir su humanidad en y a través del consumo imaginario y real de mercancías.

FÍSICA Y QUÍMICA DEL SUICIDIO

Si construimos nuestra vida personal y colectiva en base a mercancías *marcadas* es lógico e inevitable el suicidio ético y, lo que es más radical, el suicidio físico.

Física del suicidio

El suicidio físico es una posibilidad muy razonable: vivimos en un mundo físicamente limitado y sometido a las leyes de la termodinámica y la biosfera. El mundo psíquico e imaginario de los mamíferos racionales y trascendentes es, literalmente, insondable e infinito. Pre-

tender *rellenar* este *abismo* con el limitado planeta tierra es, cuanto menos, estúpido. Para este proyecto suicida no es necesaria la implicación de todos, es suficiente con una determinada masa crítica que legitime e imponga unos determinados estándares sociales. Es la gracia que tiene el vivir en sociedad: la integración social implica unas servidumbres independientemente de nuestros deseos o impulsos subjetivos. Por ejemplo, vemos cómo las personas, con un leve toque de sensibilidad ecológica, han de invertir grandes cantidades de tiempo y energía mental y física (a las que no siempre pueden recurrir) para, simplemente, minimizar aunque sólo sea simbólicamente el impacto ecológico generado por todos los envases y embalajes que, obligatoriamente, aprisionan las provisiones.

Vivir psíquica e imaginariamente en y a través de las *cosas* presupone una presión que tenderá siempre a desbordar los límites de la realidad y la evidencia física. La actual ceguera histérica —ver sin *ver* ni reaccionar— del mundo desarrollado ante las crecientes crisis ecológicas es lógica e inevitable. No es un problema de datos, conocimientos o informaciones... no es un problema del ojo físico sino del mágico: estamos ante una constelación mental mórbida. La llave de la gestión responsable y viable del medio ambiente no está en el plano de lo real, consciente o racional. La llave está en el plano de lo imaginario, inconsciente y emocional. He aquí la gran cuestión: *el poder mágico del CC-P está en su capacidad para convertir la materia/energía física de las mercancías en auténticos chutes psíquicos, y como tenemos una psique infinita, ésta está compulsiva y literalmente esnifándose el planeta*. Convertir el consumo de materia/energía en un *chute* psíquico implica:

1—Potenciar la excitación que supone acentuar y realzar todos nuestros miedos, demonios y carencias emocionales y psíquicas. Carencias referidas a nuestro ser como mamíferos, como seres racionales y, por

supuesto, como seres trascendentes. La quintaesencia de la industria de la conciencia está en su capacidad para subrayar, inducir y potenciar nuestra infelicidad metafísica.

2— *Transformar* alquímicamente esta infelicidad metafísica en promesa de felicidad mediante *chutes* mercantiles. Como podemos intuir, la hipertrofia de esta lógica orienta y focaliza nuestra percepción exclusivamente en nuestras sensaciones, ideas y experiencias internas. Somos incapaces de captar significativamente la realidad objetiva situada más allá de nuestras inmediatas y egocéntricas *películas*. La realidad objetiva, simplemente, se desvanece.

Pregunta: ¿Cuál puede ser el final de esta historia? Un piloto, concentradísimo en el visionado de una película “porno”, está conduciendo un bólido a 222 Km / h y...

Suicidio de la metafísica

Todos nuestros actos reales tienen unos efectos reales. La ética es aquel espacio virtual en el cual se previene y evalúa estos efectos respecto a unos valores y contravalores de referencia. Esta evaluación se realiza con un objetivo evidente: adecuar y armonizar los efectos de nuestros actos con nuestros valores. Es decir: el espacio ético personal es nuestra brújula de navegación. Sin espacio ético subjetivo no es posible realizar nuestro potencial de libertad humana, de una integración íntima y coherente de los diversos planos de realidad.

En el mundo concreto tenemos que detrás de cada producto, mercancía o marca, hay unos flujos energéticos y materiales que tienen una larga y compleja historia: con el actual nivel de globalización las mercancías incorporan materia y energía de los cuatro puntos cardinales

del planeta, con sus correspondientes impactos materiales y energéticos, individuales y agregados. En otras palabras: hoy, más que nunca, alrededor de las mercancías hay constelados hologramas³⁹ del planeta tierra y son las grandes corporaciones gestoras de las marcas y mercancías planetarias las que organizan y canalizan la verdad física de nuestro ser personal en el mundo.

Por otro lado, constatamos que las industrias de la conciencia tienden a saturar nuestra percepción en el tiempo. Cual gigantesca lupa, el CC-P concentra nuestras energías psíquicas en vivencias delirantes a través de mercancías que seductoramente se ofrecen a nuestro deseo personal, individual, íntimo. No hay tiempo, no hay espacio, no hay energía psíquica disponible y suficiente para alimentar campos que den significación, relevancia y valor a las percepciones de la realidad física más allá de las mercancías en su evidencia literal, en sí mismas. No podemos percibir ni cargar emocionalmente los impactos reales de nuestro consumo porque tenemos focalizadas todas nuestras energías psíquicas en las vivencias y emociones que éstas (las mercancías) personal e individualmente nos sugieren. La industria de la conciencia no deja tiempo, espacio ni energía suficiente para percibir, conocer y cargar emocionalmente qué diablos estamos haciendo a través de nuestro consumo en el plano de lo real y físico. Si esto es así, una ética ecológica es un puro pero estéril anhelo, una entelequia.

La ética ecológica, en último término, no es más que una de las facetas de la ética trascendente, aquella ética que llena de sentido nuestra vinculación y relación con todo aquello que está más allá de nosotros mismos, de nuestro ego, tanto en el espacio como en el tiempo. Nuestra dimisión ética en el plano ecológico significa también que como elementales mamíferos nos desvinculamos y despreocuparnos de

³⁹ Imagen tridimensional en la que cada punto de la misma contiene información de la totalidad de la propia imagen.

nuestros hijos. Si esto ya es así, ¿cómo no desvincularnos y despreocuparnos de nuestros prójimos? En el mundo de lo real, detrás de cada producto, mercancía o marca, además de la física o cuestión ecológica hay una metafísica o cuestión antropológica: con el actual nivel de globalización las mercancías incorporan la sombra de los poderes que desde todas partes (y a través de TODA la historia) las han configurado desde las entrañas del sol y la tierra hasta nuestros escaparates. Estamos hablando de unos flujos y remolinos de poder que tienen una larga y compleja historia, con unos incuestionables impactos económicos, políticos, éticos y religiosos. Entre otros, estos poderes son corporaciones que inciden sobre la globalidad de personas concretas, comunidades y países. Si por activa o por pasiva no queremos o no podemos ver los efectos reales inducidos por las redes de empresas concretas que nos ofrecen las mercancías concretas que podemos o no desear, si no queremos o no podemos ver todo esto, no hay ética social posible. Si, por supuesto, obviamos la ética de Caín, que también es una opción.

Además de nuestras satisfacciones, utilidades y alucinaciones subjetivas diversas, la compra de una mercancía determinada *objetivamente* implica un comprometerse con el vendedor colectivo y un corresponsabilizarse (*seamos o no conscientes, queramos o no*) con todos los efectos reales directos e indirectos generados en los procesos necesarios para su elaboración y comercialización.

En las distancias largas, el dinero es el principal operador de nuestra dimensión ética, como símbolo que une y relaciona cuántums de poder físico (sobre la energía y materia cuantificable) y hologramas de poder metafísico o subjetivo. Pero en este recorrido el dinero como energía afecta y es afectado por diversos y complejos campos. De todos modos, y por lo que aquí respecta, es suficiente constatar que el dinero es uno de los operadores simbólicos más básicos y evidentes en

la relación valores / efectos. Cada vez que entregamos dinero a alguien no le entregamos sólo poder sobre cosas sino que ahí va también nuestra alma, nuestro complejo metafísico. La ética del dinero y el dinero de la ética es la tabla del nueve de todo compromiso ético más allá de la pura alucinación narcótica y sentimentaloides. El dinero sí tiene color, olor y sabor. Tiene historia e incluye sueños, proyectos y pesadillas. Otra cuestión es que nuestras enfebrecidas mentes y nuestros sentidos embotados no quieran o no puedan percibir estas cualidades. De hecho, como todo símbolo, el dinero ni va ni viene, está inmóvil en el fondo de la cámara oscura de nuestra mente. En realidad somos nosotros los que nos movemos, sudamos, soñamos y sufrimos.

El olor del dinero es nuestro olor, el olor de los unos y los otros. Nuestro poder subjetivador real, personal y colectivo, más allá de las relaciones personales inmediatas, está estrechísima y directamente vinculado a nuestra voluntad y capacidad para impregnar al dinero con nuestro olor personal y colectivo. *Impregnar nuestro olor* significa introducir nuestro código en el programa del dinero. Aquél que relaciona la metafísica de nuestros valores y proyectos éticos — personales y colectivos— con la física de los efectos que tiene en el mundo el uso de nuestro dinero. Como consumidores, es un hecho lógico y natural, *evidente*, esperar y exigir del sistema financiero *nuestro* máximo interés, pero haciendo total abstracción y dimisión del cómo se consigue. ¿Por qué hemos vendido nuestros códigos al Banco Colectivo por tres veinticinco lentejas (nuestra preciada tasa de interés)? Desde un punto de vista práctico esto certifica nuestra dimisión real como sujetos y, por tanto, nos convierte en capones para la cena del "otro". La cena de quienes sí tienen lo que hay que tener para asumir con coherencia y congruencia un compromiso ético, una voluntad férrea de poder, de querer marcar con su personal orín al mun-

do entero. Aunque esta voluntad sea cosificadora, aunque este compromiso sea con la ética de Caín.

¿QUÉ HACER?

Contexto General

1—Si nos rocían con publicidad como si fuéramos cucarachas, hemos de aprender a hacer de sus venenos nuestros alimentos. Entre otros aspectos, el CC-P juega con nuestros deseos, ilusiones y frustraciones, con nuestras tensiones y conflictos internos, con los huecos de nuestro ego y nuestras aspiraciones más nobles y trascendentes. Si esto es así, el discurso publicitario potencialmente nos ofrece una auténtica oportunidad de oro: *la contemplación y la reflexión crítica a través del diálogo a partir de las diferentes propuestas publicitarias y el aprendizaje de los mecanismos emotivos e inconscientes desde donde éstas actúan, puede suponer también una privilegiada vía de autoconocimiento y maduración psicoespiritual.* Porque si la publicidad es expresión y concreción de nuestras tensiones y conflictos, de nuestras esperanzas y deseos, ésta puede ayudarnos a acceder a las zonas más ignoradas y ocultas de nuestro propio inconsciente (personal y / o colectivo), a un auténtico encuentro entre el mundo exterior y el interior: *“Hay que pensar los sentimientos y sentir los pensamientos”.*

2—Reconvertir y reutilizar la publicidad como pretexto de un renovado diálogo y expresión de conflictos políticos, económicos, ideológi-

cos y éticos. La publicidad es expresión e instrumento por el cual La Corporación suplanta y usurpa el diálogo social transmutándolo, prácticamente, en un monólogo corporativo. La lógica de este monólogo tiende a invadir física y temporalmente todos los resquicios, espacios e intervalos de nuestro ser y estar, tanto personal como colectivo.

El espacio/tiempo publicitario (y los contextos en los que éste se incrusta) es un espacio/tiempo privilegiado en visibilidad y significación social y por ello potencialmente es uno de los soportes más ricos para escenificar simbólicamente los conflictos culturales, políticos y económicos de nuestro tiempo. De hecho es su termómetro: la ausencia de conflicto en estos ámbitos simplemente es expresión de la hegemonía de La Corporación, de una regresión de la subjetividad a un estado de hibernación y la cristalización de lo político sin referente alguno ante las realidades y verdades de la "polis".

3—*Dar al César lo que es del César...* La energía fundamental que alimenta la razón y la mística consumista en gran medida proviene, paradójicamente, de nuestras pulsiones afectivas, espirituales y trascendentes abortadas. Los seres humanos tenemos necesidades y capacidades —perceptivas, existenciales y relacionales— que en sí mismas no tienen nada que ver ni con las cosas ni con la lógica económica o mercantil. Nuestra incapacidad para *ver* estas necesidades y capacidades y darles respuesta en sus propios términos, fácilmente puede abocarnos a obsesivas compulsiones consumistas. Si a nuestras angustias afectivas, de identidad o de sed de sentido no somos capaces de darles respuesta en términos afectivos, relacionales y existenciales, estas angustias —*con la ayuda* del CC-P— fácilmente pueden traducirse en *necesidades* de consumo.

En la medida que esta hipótesis sea válida, su implicación práctica es inquietante: no hay posibilidad de resistencia o contraataque antipublicitario o anticonsumista sin el desarrollo previo de unos espacios metafísicos mínimamente maduros, tanto en el ámbito personal como colectivo.

Esbozos y Pistas.

1—*Aprender el lenguaje y los símbolos que para bien y para mal constituyen la lingua franca de la globalización.* La industria de la conciencia, con un lenguaje plenamente audiovisual, constituye una verdadera escuela paralela. ¿Dónde está la pedagogía de la imagen? ¿Dónde está el desarrollo de una conciencia crítica y reflexiva frente a los omnipresentes *mass media* y sus diversos códigos? La evidencia es ésta: todo el mundo puede y sabe mirar y, por ello, es muy fácil confundir el *mirar* con el *ver*. Aquello que miramos afectará nuestra zona mágica, activando sensaciones, valores, ideaciones, etc., pero si somos analfabetos audiovisuales *no veremos*, nunca podremos saber ni de dónde vienen ni a dónde van estos efectos.

Parecería lógico que la publicidad fuera uno de los objetos privilegiados de referencia y análisis, tanto para el sistema educativo formal como para las redes culturales informales. La ética, el conocimiento del medio social (con sus conflictos y contradicciones más próximas y reales), la alfabetización audiovisual —adquisición de una competencia real para *leer* o decodificar las imágenes y *escribir* o codificar con imágenes— con medios audiovisuales para una civilización hegemónicamente audiovisual, la cultura cívica y ciudadana, etc., todo esto y más, tiene en la publicidad una fuente inagotable de motivación e inspiración: es por todos conocido el hecho de que determinada publici-

dad *mola* mucho. Pero en esta aventura necesaria sería ingenuo y suicida ignorar esta evidencia: los poderes reales y responsables de las actuales políticas educativas quieren trabajadores y técnicos más o menos competentes, pero que a la vez sean unos ciudadanos cretinos, impulsivos, hedonistas y fácilmente sugestionables, manipulables.

Dialogar, reflexionar y comunicar realmente en torno a los códigos audiovisuales y la publicidad (y lo que en torno a éstos se está movilizándolo) puede contribuir a que la publicidad pierda la magia y el foco de nuestra atención pueda llegar a iluminar a los magos y titiriteros, sus trucos y sus tramoyas. Por estas vías, el consumismo entraría en crisis. Porque es pensando y dialogando como los consumidores se disuelven como azucarillos y es pensando y dialogando (en una comunicación interpersonal y real) como emergen aquéllos más temidos por el poder: los ciudadanos. Estamos hablando de un auténtico choque cultural. El choque que puede suponer pasar de la fascinación del *cuelgue* al asco ante la evidencia.

2—*Aplicar con la publicidad una política a imagen y semejanza de los criterios y principios que rigen la gestión pública del agua: la utilización del espacio/tiempo público para generar beneficios económicos privados genera polución y residuos psicosociales y escasez de espacio/tiempo cívico-público. Es lógico que se apliquen los gravámenes económicos y las restricciones espacio-temporales precisas y suficientes a fin de destinarlos a la depuración psicosocial y la provisión de reservas espacio-temporales. Las reservas precisas que, más allá del monólogo corporativo, permitan un diálogo social efectivo.*

Ejemplos:

- a) Del total de la recaudación generada por los impuestos que gravan (o deben a-gravar) las actividades publicitarias, ¿qué porcentaje ha de tener como destino finalista la alfabetización audiovisual de los ciudadanos y el fomento de una cultura de consumo racional y responsable?
- b) Del total del espacio público privatizado por el CC-P (vallas, pancartas, carteleras, fachadas, etc.) ¿qué porcentaje en cantidad y calidad de metros cuadrados debe reservarse para la expresión ciudadana?
- c) Del total de la energía (tiempo y dinero) que el CC-P nos confisca, como mínimo tendríamos que intentar autoaplicarnos el diezmo por el cual —personal y subjetivamente— nos autoimpondríamos el deber de orientar un 10% a *contrainformarnos*; a ver “la otra cara del anuncio” y, sobre todo, de La Corporación y del CC-P.

3—*Jugar con la publicidad*. Individual y colectivamente hay infinitas posibilidades para desplegar estrategias creativas tanto de defensa como ataque ante el complejo publicitario. El sabotaje y la objeción de conciencia tienen un inmenso campo prácticamente virgen a explorar. Veamos algunos ejemplos prácticos:

- a) El CC-P podría ser utilizado como un eficiente sistema auxiliar para disciplinar nuestra atención y dedicar voluntad y esfuerzo boicoteador proporcional a la intensidad o agresividad publicitaria de las diferentes marcas. Por ahí puede ir la ascética —gimnasia psico-espiritual para la toma de conciencia e integración de las pulsiones— del siglo XXI.
- b) El CC-P como agente democratizador y estimulador del arte. La comunicación y expresividad social y lúdica siempre pueden tener en la publicidad un gran aliado: los soportes y contextos materiales, los temas y eslóganes publicitarios, etc., pueden representar para ojos y

manos críticas y artísticas deliciosos *boomerangs* anticorporativos y contraconsumistas. Y, más allá, propositivos .⁴⁰

c) Estamos instalados en una civilización y una economía de la información. Si esto es verdad, es de bobos y necios facilitar gratuitamente cualquier dato que pueda traducirse en un bien económico. Porque hacerlo así, aquí y ahora, equivale a trabajar gratis. Por esto cuando reclaman nuestra colaboración en cualquier encuesta o sondeo (una mercancía muy valiosa) lo primero que hay que hacer es negociar un buen precio. Y los que mantenemos una opción crítica enfrente del CC-P sistemáticamente tendríamos que mentir: mentir posiblemente es la mejor opción para sabotear uno de los instrumentos más privilegiados del marketing como herramienta de control y manipulación: *ante la desfachatez de la pregunta la alegría de la respuesta.*

4—*Un clavo quita otro clavo.* En último término el CC-P no es más que la última generación o encarnación de la ya vieja saga de profetas y sacerdotes de la religión del Becerro. No es necesario ni juicioso dedicarle más tiempo ni energías de las imprescindibles a combatirlo.

Sugerencia: sumar las energías (atención psíquica, espacio/tiempo, dinero, etc.) que los dispositivos consumistas coactivamente nos sustraen y las que uno (personal y colectivamente) pueda orientar a combatirlos. Del total, como mínimo el doble es el que hay que orientar a reforzar las auténticas fuentes de felicidad y realización humana. Tres dimensiones cuya realidad y verdad son inversamente proporcionales a su mercantilización: 1- *Espacio-tiempo contemplativo*: saboreo psico-espiritual del mundo. 2- *Espacio-tiempo transitivo*: relación social

⁴⁰ Apartados "Piratería Publicitaria" y "Recuperar las calles" en "No Logo" de Naomi Klein, Piados, 2001

gratuita y significativa. Construcción social del espacio-tiempo humanizante y simbólico. Vida social, comunitaria y familiar. 3- *Espacio-tiempo creativo*: creatividad con esfuerzo y disciplina (trabajo con sentido) y como arte o expresión lúdico-simbólica (ocio).

5—*A grandes males...* Obviamente, todo lo que hasta aquí hemos apuntado son sólo propuestas reactivas y paliativas frente al dragón comercial-publicitario. Si *realmente* queremos domesticar al dragón, hay que plantear opciones políticas de gran calado. He aquí un ejemplo:

a) Fijar un telón de acero ético, social, cultural, económico y jurídico que separe *radicalmente* los soportes y contenidos comunicativos y culturales de los soportes y contenidos publicitarios.

b) Aplicar un impuesto especial a todas las actividades e inversiones publicitarias. Estos recursos económicos tendrían que destinarse a financiar tanto las iniciativas públicas de comunicación como a cofinanciar las privadas. Como criterio general, las iniciativas comunicativas y culturales con afán de lucro quedarían excluidas de la cofinanciación pública.

c) Las iniciativas sociales de información y comunicación han de poder financiarse mediante las aportaciones de los usuarios y/o fórmulas de financiación social en función de unas prioridades pública y políticamente consensuadas y *objetivamente* definidas. Entre otros, un posible criterio sería el de aportar un determinado porcentaje en función de unos datos objetivos (índices de audiencia o difusión, aportaciones de las comunidades adheridas, etc.).

Como es evidente, iniciativas de este tipo seguro que alzarían en armas al mundo corporativo en defensa de la *libertad de expresión*. Su libertad.

Cuadrando el círculo:

El *marquismo* —culto a las marcas— supone que las mercancías se impregnen de significaciones y operen como símbolos de identidad y comunicación. Ésto tiene su lado oscuro pero también tiene su lado numinoso: es precisamente en un contexto marquista que el consumo puede también revelarse como arte. Consideremos con más detalle esta afirmación. ¿Qué entenderemos por proceso artístico? Aquél proceso por el cual la subjetividad se plasma o expresa materialmente, o viceversa: proceso activo de expresión material de nuestra subjetividad. El código artístico es el código propio y específico de los humanos en tanto que humanos.

El concepto *arte* devuelve al consumidor su identidad real de ciudadano, sujeto y agente constructor activo y significador del mundo. En definitiva, el proceso artístico es aquel proceso por el cual el espíritu esculpe el mundo recreando y transfigurando la materia sensible en símbolos de su subjetividad creadora; de su divinidad. Mientras que el marquismo potenciado por el CC-P es el proceso inverso y por el que el Mundo esculpe al Espíritu. Este paradigma se puede sintetizar en este lema: “Existo, luego consumo y ésta es mi huella en el mundo”. Los ciudadanos como agentes activos y autónomos, constructores de significaciones y símbolos de identidad y comunicación en nuestras *acciones* en, sobre, con y contra las mercancías.

Esta concepción del ciudadano-artista implica y supone la muerte del CC-P en tanto en cuanto el CC-P necesita y produce *espectadores*. Mientras que los significados de identidad y comunicación de las mercancías sólo son legítimas, artísticas, si van del artista a la marca/mercancía. Nunca al revés, porque cuando esto ocurre el agente

artístico es La Corporación, mientras que al *consumidor* no le queda otra opción que asumirse como objeto. *El objetivo estratégico básico del CC-P es sustituir y suplantar al ciudadano por su replicante o clon corporativo: el consumidor.* Un consumidor/espectador centrado obsesivamente en la satisfacción imaginaria de sus pulsiones, sin encuadre ideológico o ético alguno. Si esto es así, es fundamental romper el dispositivo básico de tal relación. ¿Cómo? *Haciendo de todo aquello* (imágenes, sensaciones, emociones e ideaciones, etc.) *que el discurso publicitario activa y moviliza en nosotros* (personal y colectivamente) *objeto de articulación simbólica.* Es decir, convertir en objeto de diálogo, reflexión y crítica intersubjetiva aquello que el discurso publicitario suscita en nosotros. Por ahí puede renacer el ciudadano, “aquél que se afirma en el campo de la palabra (*articulación y expresión simbólica*) y que se revela ya no como espectador sino en su contrario: se descubre comprometido con el mundo que habita” .⁴¹

Si las intuiciones y sugerencias que aquí hemos apuntado tienen alguna consistencia, podemos adelantar que en las sociedades opulentas los campos del consumo, la publicidad y las marcas cada vez más serán campos donde explicitar los conflictos y las contradicciones políticas, ideológicas y religiosas de nuestro tiempo.
junio'94.

⁴¹ Jesús González Requena. El Texto Televisivo. Signos. Teoría y práctica de la

ANEXOS ⁴²

1

CUENTO PARA DORMIR... O NO.

Consumismo engendrará un hijo llamado *Responsable*. *Responsable* desobedecerá a su padre y querrá ver qué hay al otro lado del anuncio.

educación, n°. 12

Los efectos de *Consumismo* en el mundo le dejarán anonadado. *Responsable* engendrará varios hijos y al benjamín le llamará *Ético*. Este muchacho despreciará a su padre por su fascinación y fijación en lo apocalíptico o cínico.

Ético, indiferente a su nimiedad, someterá los efectos de sus pequeños actos a unos principios eternos e infinitos. Será un chico ligeramente ceñudo y estreñado; haciendo un constante esfuerzo consciente y deliberado para armonizar su limitadísima objetividad, sus personales flujos de materia, energía e información, con sus personales valores de sentido y sensibilidad. Para *Ético*, la solidaridad será un concepto altamente abstracto y espiritualizado. *Ético* tendrá muchos hijos y uno se llamará *Crítico*. Cuando *Crítico* se haga adulto despreciará a *Ético*, por narciso y soso.

Crítico será un chico expansivo y bullicioso para el que la solidaridad será un concepto muy concreto y emocional. *Crítico* estará muy dotado y será muy hábil para establecer alianzas, las cuales le darán suficiente poder para ser ambicioso y pretenderá moldear el mundo. *Crítico*, pues, será fermento de un fenómeno colectivo, visible y organizado, con unos objetivos concretos de incidencia política y económica a través de *acciones colectivas*. Si su padre, *Ético*, era un artista anacoreta, *Crítico* será artista de aparatosas *performances* colectivas. *Crítico* tendrá varios hijos pero antes de que su primogénito abandone el hogar, el suelo donde su padre y sus antepasados crecieron, jugaron, sufrieron y soñaron, cederá y con él muchos mundos desaparecerán. *Primogénito* será adoptado por los lobos y tendrá por maestras *las serpientes y las águilas*. *Primogénito* recordará vagamente a su padre y aborrecerá de él su exhibicionismo de infantil y errática agitación. Hasta que un día, ya fuerte y libre, volverá para recoger su herencia:

⁴² Los anexos 2 y 3 no están incluidos en la versión publicada por Icària Editorial

entre los *escombros* de *Consumismo*, escogerá las *gafas* de *Responsable*, la *brújula* de *Ético* y el *maletín de sprays de colores* de *Crítico*. Y *Primogénito*, al que todos llamarán *Místico*, echará a andar hacia un mundo sólo soñado por los locos y los niños.

2

EL RETORNO DEL JEDI

Actualmente, el poder imperial está liderando un proyecto antropológico aparentemente hegemónico: el *proyecto cyborg*. Este proyecto tiene como sujeto la autoidentificación paroxística de la razón operativa-instrumental. El mito de esta razón es la hibridación entre las funciones básicas y elementales del cromañón con las últimas y mucho más eficaces extensiones cibernéticas, robóticas y telemáticas. Este proyecto impone el mito del *cyborg* en nuestro imaginario colectivo como a nuestro heredero natural que conseguirá la conquista de las estrellas y la inmortalidad. Pero quizás podríamos contemplar otras posibilidades.

Hay evidencias que suponen serios interrogantes a la presunción de considerar que la evolución del cromañón como mamífero esté cerrada. Hay un punto muy sensible en el que la experiencia y la cultura devienen biología y viceversa. Este punto es el cerebro. Cuando el hombre en sus capacidades lógicas, analíticas y comunicativas empieza a estar más que superado por sus artefactos tecnológicos es cuando tomamos conciencia también de otras dimensiones: por debajo, entre, al lado y más allá de la razón hay algo que en primer lugar y por encima de todo es *una experiencia* y *una fuerza activa* de la vida de los seres humanos: la emoción. Emoción que físicamente se sustenta en el

núcleo elemental, las profundidades del cerebro. El sistema límbico nos emparenta con el resto de mamíferos e incluso con los reptiles. Y es aquí donde hay las conexiones directas entre el sistema nervioso central y las válvulas que interconectan nuestra materialidad y actividad psíquica. Aquí hay las centrales alquímicas fundamentales por las cuales la materia se expresa y escucha.

Hay, pues, una doble línea evolutiva: hacia *fuera* (el actual y aparentemente hegemónico *proyecto cyborg*) y hacia *adentro*. ¿De qué estamos hablando? De un proceso perceptible en dos planos irreductibles: el biofísico y el existencial/experiencial; pero teniendo en cuenta que entre uno y otro plano existen complejísimas relaciones de retroalimentación. En el plano biofísico supone la espiral de retorno y reconexión, de refuerzo y neo-hibridación de la corteza cerebral (con sus propiedades y capacidades) con el sistema límbico. *Este retorno preanuncia un salto cualitativo, una mutación de los dos sistemas*. En el plano existencial las experiencias más agudas de este proceso históricamente se han elaborado fundamentalmente entorno a las experiencias extáticas y místicas fundacionales y revalidantes de todas las religiones y tradiciones de sabiduría. Y es en su seno, bajo las cortezas muertas de sus posteriores e inevitables degradaciones (instrumentalizaciones e idolatrías), que se ha ido acumulando un tesoro de un valor incalculable. Históricamente, la energetización y estimulación de estas reconexiones corteza/sistema límbico se han buscado mediante todo tipo de disciplinas, estrategias y técnicas, tanto mentales, como físicas y/o químicas (¡drogas!). Cuando estas experiencias —de forma transitoria o permanente, por razones culturales, psicológicas o físicas— devienen excesivas y/o no modulables encontramos una gran parte de los denominados *trastornos mentales*. Como datos empíricos de todo lo que hasta aquí hemos dicho, nos limitaremos a constatar cuatro hechos:

1—Toda la fenomenología extática y mística es totalmente reproducible en contextos experimentales mediante la estimulación límbica.

2—La creatividad genuina tiene mucha más relación con la interconexión entre las funciones cerebrales propias de la corteza cerebral y el sistema límbico, que la que pueda mantener con el simple coeficiente de inteligencia.

3—La inmensa mayoría de investigaciones realizadas constatan que existe una correlación filogenética evidente entre personas especialmente creativas y determinadas psicopatologías. Es más, la predisposición psicopatológica y la creatividad no mantienen una relación de causa-efecto sino concurrente (la misma predisposición, según múltiples factores, se expresa como una y/u otra). Lo que es incuestionable es que es abrumadora la lista de *grandes personajes*, auténticos referentes imprescindibles en todos los ámbitos de nuestra cultura, en los que —en mayor o menor medida— han confluído creatividad y psicopatología (tanto personalmente como en sus redes consanguíneas).

4—Todos los fascinantes y sugestivos relatos de experiencias al límite de la muerte responden físicamente a una hiperestimulación límbica súbita y espontánea.

¿Cómo denominaremos a esta línea evolutiva alternativa al *cyborg*? Provisionalmente la denominaremos “X”. Por lo que respecta a los cromañones, la evolución a la que nos enfrentamos incorpora aspectos que antes de él eran irrelevantes: consciencia, voluntad y libertad. El proyecto Cyborg existencialmente opta por articularse entorno al ego —yo separado y en conflicto permanente con el mundo—. Estamos hablando de una consciencia e inteligencia escindida que se pone al servicio de las pulsiones primarias del poder (yo capturo/domino el mundo) y la sensualidad (mi sed infinita tan sólo puede saciarse mediante la satisfacción cretina y acrítica, elemental, de todos mis inagotables deseos). En torno al poder, la sensualidad y el dinero (su inter-

mediario y suprema estilización) se escribe la historia y se aplica la inteligencia y la voluntad. *Poder, sensualidad y dinero son la versión invertida de la Santísima Trinidad* (Padre, Hijo y Espíritu Santo).

¿Cuál es la apuesta del proyecto “X”? El proyecto “X” opta por articularse en torno la consciencia transpersonal: el *yo* tiende a identificarse con el fundamento que está *fuera* del tiempo y el espacio y, por ello, abrazar la *totalidad* de todos los niveles de realidad. Estamos hablando de una consciencia e inteligencia integradoras que, movidas por la compasión, se humillan y se abren a la *escucha* de aquello que desde lo más profundo intuyen que pugna por *emerger*. Esta intuición tarde o temprano suele ser recompensada: hay unos puntos a partir de los cuales *la fuerza y la inteligencia* que hay en el núcleo duro de la vida-materia-galaxia-cosmos *empieza a hablar*. Esta fuerza e inteligencia se manifiesta *en sí y por sí misma*. Este acontecimiento progresivo se resume en una palabra técnica: reconexión cósmica, o con una fórmula más sencilla y entrañable: con la conciencia personal adquirida en el viaje, uno *sabe* que volvemos a casa.

Pero hay un *pequeño problema*: los cyborgs desde hace miles de años han declarado una guerra de exterminio hacia las configuraciones más próximas al proyecto “X”. ¿Por qué? Porque la simple existencia de “X” niega el fundamento ontológico por antonomasia del cyborg. Niega el *ego* como realidad última y, por ello, el cyborg tan sólo puede percibir a “X” como amenaza extrema de muerte. Y así es. Pero aquí “X” juega con ventaja: se sabe ya inmortal y el universo entero conspira a su favor. “X”, simplemente, ve, escucha, compadece y acompaña a los cyborgs y a los cromañones en el infierno de sus/nuestros mundos. Tiene todo el tiempo del mundo más una propina, la eternidad, para...

...y, mientras suenan los violines, tranquilos, relajados, muy, muy relajados vayan hacia los botes salvavidas. La costa está lejos y el agua muy fría.

“LA BATALLA POR LA TIERRA MEDIA NO HA HECHO MÁS QUE COMENZAR”
(GANDALF).

Parece ser, corren rumores, que existe una energía sutil y muy especial. Esta energía es la energía del contradeseo, entendido éste no como antideso. Mientras entendemos el deseo como aquella energía que emana desde lo más profundo de nuestro foro interno y se dirige a capturar el mundo, el contradeseo sería su reflejo especular: se nos revela como *aquella energía que nace del más allá del mundo y, a través de él, viene a nuestro encuentro*. Parece ser que una característica de los mamíferos racionales es su pertinaz insistencia en ir “adelante”, a la búsqueda de “algo” que les trasciende. Es a esta *energía*, a este impulso de búsqueda a la que llamaremos *trascendencia*. La vivencia subjetiva de esta energía es de una cualidad e intensidad especial: es lo numinoso, lo sagrado. En los mamíferos racionales la vivencia de lo sagrado y numinoso es un hecho universal e independiente de las diversas opciones ideológicas y creencias religiosas. Su razón de ser es la búsqueda de *la verdad* más allá de los sentidos, de lo evidente e inmediato. De ir más allá de nuestra limitada capacidad para salvar los huecos de la fragmentación, limitación y contradicción de *lo real*. Porque nosotros nunca podremos tener “todos los datos”.

Esta energía tan especial, como el deseo, no necesita razones ni justificaciones; es un hecho, una fuerza. Una energía que, indiferente a nuestra conciencia subjetiva, a nuestra voluntad o comprensión, nos

impulsa. A semejanza de la energía del deseo, esta energía sutil tiene una mente, un ojo y una mano propia. Pero esto, aquí y ahora, es harina de otro costal. Por lo que respecta al objetivo del presente trabajo es suficiente con apuntar su simple existencia y que su “lengua” también es el símbolo, el arquetipo y el mito. La trascendencia tradicionalmente ha sido el objeto propio y específico de todas las modalidades religiosas y las *artes superiores*: poesía, filosofía, etc. A partir de la segunda mitad del siglo XX también ha empezado a ser abordada por disciplinas científicas más o menos ortodoxas: en el campo de la física cuántica tenemos interesantes hipótesis de trabajo como el *continuum* mente—energía—materia o la teoría de campos morfo-genéticos; así como en la esfera de la psicología tenemos las sugerentes hipótesis y experiencias de campo de las psicologías transpersonales, etc. Por lo que respecta al objetivo de este trabajo es suficiente constatar y repetir que la trascendencia, como energía, y lo numinoso o sagrado como experiencia de esa energía, son realidades que los mamíferos racionales perciben, también, a través de arquetipos y mitos. A diferencia de los que tienen como matriz el deseo y que están ligados al mundo material, al poder y a la supervivencia, estos mitos y arquetipos de matriz trascendente están vinculados al mundo transmaterial, transpersonal y perenne.

Los arquetipos trascendentes operan también mediante imágenes. Pero imágenes en las que hay una tendencia exponencial a acentuar y exagerar su carácter simbólico. Es más, este *pensar* mediante imágenes simbólicas propio de lo trascendente, de lo sagrado o numinoso, muy a menudo tiende a converger en torno a un *agujero negro*: la no-imagen, el no-símbolo que es, paradójicamente, matriz y fuente de todo símbolo, imagen y numinosidad.

Si entendemos *poder* como aquella capacidad para determinar la conducta de otros según nuestra voluntad, la cuestión que se nos plantea

(y respecto a la cual es preciso dudar siempre) es al servicio de qué y quién está el pequeño o gran poder con el que apechugamos. En último término hay un límite, una ambigua y siempre peligrosa frontera entre el poder que tiende a cosificar —percibir al *otro* como objeto, como mero medio o simple obstáculo para la satisfacción del propio deseo— y el poder que tiende a subjetivar; es decir, hacer del sí mismo y del otro sujetos (fines en sí mismos) para la auto—afirmación de *lo que es*.

Una de las estrategias preferidas del poder cosificador es la de inducir por todos los medios posibles a la autoidentificación del objeto de poder (las personas a las que se pretende condicionar) con cosas sobre las que se ejerce control: tanto da que sean ideas, creencias, símbolos u objetos físicos. Quién controle el partido, el estado, la nación, el dogma, el dinero o el objeto, literalmente, *nos tiene*. Esta técnica es equivalente al hechizo o conjuro del universo mágico. Un ejemplo extremo es el hechizo por el cual el poder cosificador consigue el desvanecimiento total del “otro”: hacer que el otro se identifique con su cuerpo animal y tratar a su cuerpo con absoluta arbitrariedad.

La auto-afirmación de lo que es presupone e incluye la afirmación — el respeto— de todos los órdenes de la realidad a través y más allá del ego. Este poder, subjetivamente, es vivenciado al unísono como *comprensión* —o inteligencia de la razón— y *compasión* —o inteligencia de la emoción descentrada. Descentrada en tanto en cuanto se tiene la convicción y percepción absoluta de que el centro o foco de esta comprensión y compasión está *fuera*, en y a través del fluir intersubjetivo y cósmico. Una de las estrategias preferidas del poder subjetivador es la de inducir por todos los medios posibles la autoidentificación del “objeto/sujeto de poder” con unos valores transpersonales. Esta estrategia inductora de la autoidentificación con valores incluye, por supuesto, utilizar las dimensiones sensibles, con sus cosas, gestos y ob-

jetos, pero tendiendo siempre a subrayar su dimensión simbólica y, por tanto, sagrada. Técnica equivalente a la oración en el universo religioso. Estos valores especiales son los que tienden a estructurar, jerarquizar e interrelacionar —significar—la realidad desde lo más íntimo y profundo de nuestra subjetividad trascendente.

En este mundo globalizado de la comunicación audiovisual industrial, aquellos que tienen el poder de imponer su mirada; aquellos que controlan la producción y difusión de la recreación virtual del mundo, son los que tienden a controlar las creencias, actitudes y comportamientos del personal sin necesidad de escuelas, ni de leyes ni de normas: *quién puede crear los mitos tiene un poder muy superior a quién puede hacer las leyes*. Nos podemos preguntar quién o qué controla los mitos de los controladores. Volvemos al principio: el Deseo de deseos, una nostalgia insondable e inconsolable del *ser*. Arquetipos y mitos operando y navegando en un mar de deseos, emociones y temores más allá —y a través—del espacio/tiempo. El Gran Maestro de este magnífico espectáculo inevitablemente es aquello que cada uno de nosotros en nuestra intimidad más profunda identifiquemos como *Señor de las imágenes y Rey de los deseos*.

Por lo que respecta a los humanos hay un flujo dialéctico y permanente entre el polo deseo/necesidad y el polo trascendencia/gratuidad, así como también existe un flujo dialéctico y permanente entre subjetividad (deseo y trascendencia que actúan en mí) y objetividad (el mundo como *lo que es*). El punto de convergencia de todas estas energías y ejes de relación es donde ubicaremos nuestra consciencia, voluntad y razón personal. Es decir, como mamíferos racionales trascendentes hemos de apechugar como podamos con fuerzas y lógicas divergentes, contradictorias o excluyentes que, a pesar de nuestra *inocencia*, literalmente tienden a desgarrarnos. Y este *apechu-*

gar es, a su vez, la fuente de la evolución, creatividad y libertad humana. ■



REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFIA

Consumo responsable (“La otra cara del anuncio”)

- **“Opcions. Información para el consumo responsable”** publicación bimensual pionera en la promoción del consumo responsable en España. Editada por el CRIC (Centro de Investigación e Información en Consumo) Ausiàs Marc 16, 3º. 2ª 08010 Barcelona. Tel. 93 412 75 94. www.cric.pangea.org e—mail: cric@pangea.org
- **“Consumo Ético. Revista andaluza de consumo responsable”** publicación impresa de www.consumoresponsable.com Tel. 952 215 849 y 958 271 199

- Antipublicidad y contrapublicidad en la red. “Los quebrantadores de la cultura consumista”.

- www.sintac.net/hoax Ayuda a encontrar los enlaces más actuales de los quebrantadores.
- www.adbusters.org “Corruptores de anuncios” de The Media Foundation, especializada en la realización de contrapublicidad catódica y promoción de una cultura anti-consumista.
- www.abrupt.org Contrapublicidad.
- www.subvertise.org Web muy interesante entorno a la política, arte, anuncios, imágenes, etc.
- www.mcspotligh.org Centrada en la crítica de los métodos de trabajo, impacto ambiental y calidad gastronómica de McDonalds.
- www.tvfa.org Asociación TV—Free America, cuyo fin es convencer a los teleadictos desde el ciberespacio para que dejen de serlo.
- www.antipub.net Web de Casseurs de Pub o rompedores de anuncios.(CdP)
- www.mjulier.free.fr/antipub.htm “Pequeñas acciones antipublicitarias eficaces y al alcance de cada uno”.
- www.consumehastamorir.com de Ecologistas en Acción.
- www.members.fortunecity.com/zas66/mal/index.htm Web muy rompedora del MAL (Movimiento Anticonsumista de Liberación)
- www.educastur.princast.es/proyectos/grupotecne/comuni/consumismo/index.htm Web interesante de análisis crítica de la publicidad
- www.sindominio.net/fiambrera/web—agencias/paginas/index/cincoagencias.htm Web de activismo antiglobalización y anticonsumista.

- Contrainformación

www.mediafilter.org Contiene un índice muy exhaustivo de organizaciones anti-mass—media donde aparece, por ejemplo, Covert Action Quarterly, revista que publica desde 1978 reportajes censurados por la prensa norteamericana.

***Media Watch Global** nace como una iniciativa del último Foro Social realizado en Porto Alegre en enero—febrero del 2003 impulsado, entre otros, por Ignacio Ramonet (Director de “Le Monde Diplomatique”). Actualmente en construcción. Múltiples referencias en el *Google* www.medialens.org Web muy interesante impulsada por David Edwards. www.zmag.org/Spanish Referente imprescindible en castellano. www.rebelión.org Periódico electrónico en castellano cuya sección “Mentiras y medios” no tiene desperdicio (las otras tampoco).

www.nodo50.org/guiacontrainf/index.php

Educación para un consumo crítico de los medios y alfabetización audiovisual.

www.aulamedia.org Web de referencia de los profesionales de la comunicación y la educación en Catalunya.

www.uhu.es/comunicar/ del Grupo Andaluz de Comunicación

www.mediascopio.org de Murcia

www.pangea.org/edualter de la Red de Recursos en Educación para la paz, el desarrollo y la interculturalidad.

Documentación

Grupo autónomo a.f.r.i.c.a./Luther Blisset i Sonja Brünzels. *Cómo acabar con el mal. Manual de Guerrilla de la comunicación*. Virus, Barcelona.

Publicidad, ¿Cómo la vemos? Análisis de los mensajes publicitarios en el aula, Grupo Pedagógico Andaluz “Prensa y Educación”, octubre 1995, Comunicar nº 5.

• CHOMSKY, Noam, *Los Guardianes de la libertad. Propaganda, desinformación y consenso en*

los medios de comunicación de masas. Grijalbo, Barcelona, 1995. - FERRÉS I PRATS, Joan, *Com veudre la tv? La publicitat. Material didàctic per a infants i joves*, Consell de L´Audiovisual de Catalunya, 1998, www.audiovisualcat.net

DIEZ MEDRANO, Javier, *La publicidad boca a boca ¿Una mordedura sin antídoto?*, Grupo Unido de Proyectos y Operaciones S.A., 1999

FERRÉS I PRATS, Joan, *Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*, Piados, Barcelona, 1996.

González Requena, Jesús y ORTIZ, Amaya, *El spot publicitario. Metamorfosis del deseo*, Cátedra, 1995.

GIL ALBAROVA, Amaya, *Color, imagen y lenguaje de la publicidad*, Gobierno de Aragón.

MARTÍNEZ, Quilo, *Aprenquem a llegir la publicitat*, Eumo, 1996.

LEÓN, José Luís, *Mitoanálisis de la Publicidad*, Ariel, 2001.

KLEIN, Naomi, *No logo. El poder de las Marcas*, Piados, 2001.

CHOMSKY, Noam, RAMONET, Ignacio, *Cómo nos venden la moto*, Icaria, 1996

SÁNCHEZ DÍEZ, Andrés, *Prensa rosa, voto azul*, Arakatzten, 2000.

CRIC—Centro Nuevo Modelo de Desarrollo, *Rebelión en la Tienda. Opciones de Consumo, Opciones de Justicia*, Icaria, 1997.

THEIN DURNING, Alan, *¿Cuánto es Bastante?. La sociedad de consumo y el futuro de la tierra*, Apóstrofe, 1994.

BIEDMA LÓPEZ, José, *Imágenes e ideas. Introducción a la filosofía como crítica de la razón publicitaria*, Gráficas Úbeda, 1997.

MARTÍN NIETO, José Manuel, *Product Placement: Matrimonio de conveniencia entre la publicidad y el mundo del celuloide*”

www.geocities.com/Athens/2693/newscom.html

- “BEMBIBRE, Cecilia, *Combatiendo al capital*, “Radar. Ocio, cultura y estilos”.