

PUBLICIDAD, ESTADO DE BIENESTAR Y DESREALIZACIÓN DE LA PERSONA

José Manuel de Prado Antúñez*

El trabajo que presentamos bajo el título *Publicidad, estado de bienestar y desrealización de la persona*, emerge de la reflexión personal ante dos preguntas: ¿cuál es el papel o rol que cumple la publicidad en este estado de bienestar? ¿En qué manera el hombre normal y cotidiano se inserta en el ámbito de la publicidad?

Efectivamente, siempre se entiende la publicidad como el método preciso para conseguir vender cuantitativamente los objetos de consumo, fueran esenciales o innecesarios. No tiene mayor pretensión la publicidad si consigue el objetivo pretendido.

Para dar respuesta a ambas preguntas, recorreremos el mundo de la publicidad comercial, por aquella que pretende vendernos algo, lo que fuere (aun sea una caja vacía, sin nada). ¿Cuál es la pretensión que tiene esta publicidad, añadida a su intencionalidad de venta? ¿O sólo mera venta? Conviene un análisis de esta misma publicidad, de los agentes que intervienen, desde el propio publicitario al sujeto que la ve o aquel al que se destina.

Dicho análisis nos llevará a intuir que tras la publicidad hay una “función” añadida, que la publicidad juega un rol social: el filosófico. Lo expresamos así: *la publicidad se presenta socialmente como filosofía* (esto no quiere decir que la sustituya, aunque sí que lo intenta).

Y de esta manera, la publicidad se presenta como un compendio filosófico en veinticinco segundos: cosmología, ética, etc..., expresado en eslóganes que se suponen con fuerza conmovible.

*Catedrático de Filosofía de Instituto de Enseñanza Secundaria y miembro de la Asociación Castellano-Manchega de Sociología

A raíz de descubrir esta función añadida, nos preguntamos, ¿cómo se desarrolla la publicidad socialmente? ¿Qué es lo que oferta, fuera a parte del producto, al sujeto que la ve? ¿De que manera incide sobre el individuo que la observa o qué espera del mismo?.

Estas son las preguntas que rigen nuestro trabajo basado en el análisis de anuncios publicitarios, esencialmente, el programa “PUBLICIDAD SIN CORTES”, de 1995, emitido por CANAL +, más anuncios que hemos ido recogiendo de diversas revistas EL SEMANAL, HOLA, SEMANA, INTERVIU.

EL MUNDO Y LA PUBLICIDAD.

Que la vida y, por ende, el mundo en el que nos desarrollamos, consiste en un continuo rehacerse, es la única verdad en la que parece haber un auténtico consenso establecido. Que el hombre se implica en este rehacerse con su continuo quéhacer, expresa una lógica conclusión: que el hombre puede avenir resuelto con su quéhacer hasta el rehacer, sin sentir que comete un trágico error.¹ Y que entre el rehacer y el quéhacer se observa una *Vida* en continuo devenir, cambiante, moldeable, conviene lógico, y se debe, esa *Vida* como *mí vida*²

Y en este rehacerse y quéhacer aplicado sobre la vida en su globalidad es en lo que consiste y cómo se desenvuelve nuestra vida y la cotidianidad que la envuelve y resuelve el sentido que establecemos a la cotidianidad y que lo comunicará a las banalidades que somos capaces de alumbrar: trivialidades que conforman la vida y reconfortan nuestra existencia ante lo cotidiano.

Pero que la *Vida* y nuestra propia vivencialidad de la misma, se desarrolle en lo cotidiano y entre, y hasta contra, sus banalidades, no significa que deba ser considerada como banal (y, aún menos, vanal). El hombre posee el encargo de desbanalizar la vida, es decir, introducir en la banalidad un sentido inmediato que la extraiga (y, ya puestos, le extraiga) de la insignificancia, de la zafiedad – y sea esto lo que denominamos, y se denomina, poseer una concepción del mundo (“Weltanschauung”).

Una concepción del mundo: introducir un sentido inmediato en la existencia cotidiana, o, lo que símil, introducir nuestra subjetividad en la misma. Y acontece esta subjetividad como el elemento que oficiará como estructurante y que extasia la vida fuera (hacia “el afuera”) de la insignificancia y de la zafiedad – con evidencia, no puede extraernos nunca de lo cotidiano, del normal acontecer, topos propio del hombre (y de ahí, que introducir la subjetividad en el mismo sea alzarse hacia la u-topía).

Y a pesar de esta coincidencia sobre la verdad de las dichas afirmaciones – la de rehacer el mundo y la del quéhacer humano y cotidiano – el hombre renuncia a las mismas y consiente en la insignificancia banal y se complace, seducido y, a partir de este momento ángel seductor, en la vanalidad: la insignificancia banal es la vanalidad que formulamos, en la que incomunicamos nuestra vida y que nos rematará dis-realizándonos por completo.

Establecemos esta renuncia por motivos Darwistas: la necesidad de sobrevivir³, y así la sensatez y lo cotidiano consista precisamente en sobrevivir (y conscientes consideremos insensato a quien se opone a esta necesidad de sobrevivir⁴). Hay una preferencia vanal por introducirnos en los mecanismos de poder (tal que nos confiriese dicha introducción el poder en sí mismo) y marginamos como insignificante la tortura a la que nos someten dichos mecanismos; o tal que la introducción en los mismos nos confiriese ese hábito de santidad que seduce (reconvirtiéndonos en angélicas presencias) o dicho con estas palabras: la renuncia es la que nos allega a dichos mecanismos de poder y nos inunda y nos insufla de poder de seducción.

Los mecanismos de poder: antaño la iglesia, con su poder de seducción (la posesión de conocimiento) y su tortura en lo estático (abnegarse en la formalidad esente de Dios). Mas caída en desgracia ante lo cotidiano, fuera sustituida por las Ideologías, que se revelaron como propiamente las salvadoras del hombre, prometiendo el reino del Bienestar – cada una a la manera de sí - con melancolía divina. Así, la ideología seducía prometiendo una liberación (que ha pasado a mejor vida), y su tortura añadida consistía en la muerte (consistiendo en el inmolamiento) por ese elemento liberador (ya fuera el mercado, el partido, el líder carismático/profético).

Y en los tiempos globalizadores que recorren y se despliegan con fiera prontitud a lo largo del planeta (reducido este a los países que poseen mercado), las ideologías han sido sustituidas por la Ideología, liberal: mercado, consumo (¿y ahorro?) y el bienestar global, sus pilares básicos. En esta manera, todo país del orbe empeñado (en su doble acepción) por crear y poseer un mercado: el elemento seductor por su poder de liberación en su liberalidad; y, a su vez, por otorgar (cual don) el poder de liberación (en profeta convierte al que en el mismo invierte) – mas no el real mercado de compraventa de productos de consumo (versión moderna, plaza de abastos; versión medieval posmoderna, el hipermercado); sí el ideal mercado Wallstreet o Tokyo.

Y si con los ya baldíos de poder mecanismos de antaño fuera la filosofía la que promoviera su justificación y, en esta manera, mantuviera vigente el status quo religioso e ideológico; la enhorabuena de la sociedad global ha sido, y permanece siendo, el descubrimiento de la publicidad como fundamentadora de la Ideología, como la propagadora de las bondades beatíficas del estado de Bienestar que la promueve. La filosofía en esta sociedad Ideológica cae en desuso, incapaz de informar sobre y a un mundo global en el que prima lo efímero de la marca en boga y de moda; y desaparece del preponderante pedestal en la que permanecía prioritaria y rampante, ocupando su lugar (no vamos a hablar de sustitución, libresenos) la publicidad como promotora de “filosofías” efímeras y de marca (“look”); y se convierte en la vertebradora de la sociedad de la globalización al concordar con la característica básica de la misma, la seducción: *la publicidad misma es la propia seducción.*

LA PUBLICIDAD EN EL ROL DE LA FILOSOFÍA.

La publicidad se ha convertido en filosofía y ha asumido sus funciones; o, si se prefiere, en un mundo de roles en el que cada cual elige el propio, la publicidad juega el rol filosófico y comparece, en la manera social, como el entramado ideológico filosófico natural. Será ella la que establecerá, en esta sociedad global y del bienestar, qué pensar (política/social/antropológicamente: y aunque este pensar sea mero aparecer y siempre vacío, lo correcto); cómo comportarse (moral, aun sea una moral “indolora”, sin un elenco fundamentos transfinitadores y con carácter tan “indoloro” como la moral que promueve); qué es el mundo y cómo se muestra (cosmología liberal y económica: globalización económica sin elenco cultural añadido; la totalidad del mundo es la totalidad de marcas y “looks” que se fabrican y que uno porta o ha de portar). Así, la publicidad ha recogido y reestablecido los contenidos del corpus total filosófico, acogiendo en sí la totalidad de disciplinas que ésta porta.⁵

La filosofía, en cuanto que oficial y académica siempre ha constituido y amparado los mecanismos del poder. En la época religiosa e ideológica, ella era la que mantenía el status quo del poder y “legalizó” racionalmente lo que se ha denominado como “el pacto esclavista”⁶. El tal pacto tenía como función principal la justificación de que una clase dominante ejerciese el poder sobre bases racionalmente asentadas. Así la filosofía cumplía esencialmente tres funciones básicas y con carácter negativo y en manera policial y jurídica, generando en el hombre una renuncia a su quehacer. Estas funciones serán:

A.- mantener la libertad como aspiración legítima, mas hacerla residir en el reino de lo utópico (una aspiración de los dominados a la que no llegaran los dominantes), negando el acceso a la misma en el mundo de acá.

B.- crear tópicos o ideales básicos, con fundamento en los cuales funcionaba la sociedad (ideas cuasi platónicas de noble aspiración).

C.- mantener un influjo hipnótico sobre la clase dominada, de manera tal que la vida consistiese en centrarse sobre las aspiraciones ideales y perder de vista el referente real.⁷

Mas en descargo de la filosofía habrá que anotar que caminaba al lado de este aspecto negativo, uno positivo: su concepción de la libertad como esencial y de la que alguna vez hemos disfrutado y que, evidentemente, podemos recuperarla, sólo requiere nos lo propongamos (y esta puede ser la finalidad de la filosofía en la actualidad).

En la época global y de bienestar en la que desarrollamos nuestra vida, las tres funciones antedichas para la filosofía, cúmplelas ahora la publicidad, véase que en cualquiera anuncio la palabra libertad, su idea o su sombra es esencial (“*elige libremente entre la gama de nuestros productos*”, “*tierra de libertad*”, “*sólo aquellos que son libres escogen fumar Marlboro*”). La publicidad crea los grandes tópicos del hoy (“*estamos aquí para servirte*”, “*no seas uno entre cien...*

se uno entre ciento tres”; “*el hombre de gusto es el hombre sabio, elige Mercedes – Benz*”) Y en cuanto a su poder hipnótico, se basa en la multitud de querencias de la persona humana y sus debilidades físicas y psicológicas⁸.

Mas fáltale a esta publicidad la función positiva que realizaba la filosofía, el poder de liberación que subyacía en su fondo, la constatación de la miseria real llevase a realizar el acto revolucionario y cambiar el mundo de la ilusión por la ilusión para el mundo. La publicidad sobrevive de que el mundo la disfrute al percibirla, aunque no goce con el uso de los productos que anuncia; la publicidad es para todos (sin excepción), los productos para aquellos pocos que tienen “con qué”, manteniendo “el pacto esclavista” cual ya hacía la filosofía, y redundando la no-necesidad de añorar la libertad,⁹ aunque esta felicidad nos permite gozar del aburrimiento mas delirante y pleno.

Mientras la filosofía creaba al “señor filósofo” y a todo aquel que a ella se acercaba le donaba una capacidad reflexiva y podía, en buena hora, pasar a denominarse filósofo por el dominio de unos ciertos contenidos preestablecidos; la publicidad genera al “publicitario”, ser que no posee mas nada (aun suficiente) que un poder de convencimiento o una capacidad seductiva – capaz de donarla a un objeto cualquiera y hacer que se “venda”; y, por otra parte, a aquel sujeto que se acerca a la misma y el que es transmutado en objeto – el que ve la publicidad: mero “vouyeur”, que se comportará, a partir de este momento, como un ser pasivo ante la vida y cuyo único afán consiste ya en la supervivencia en la insignificancia que envuelve a la publicidad (y no en el objeto que vende, que no destila nada – más allá del puro aburrimiento).

EL MUNDO DE LA PUBLICIDAD

Aunque la publicidad juegue un papel filosófico y recree la realidad y la política y en veinticinco segundo nos legue una teoría de la acción social o cosmología pura, no recrea todas las filosofías o siquiera genera las publicidades o teorías publicitarias, sino una única filosofía, una única teoría publicitaria: la idealidad (utópica) es lo que mejor vende, puro platonismo. El mundo de la publicidad se desbroza, en esta manera, como un mundo platónico, *la publicidad es platónica*.

Ya Platón, en el siglo III-IV a. C., dividiera la realidad en dos mundos interdependientes (el mundo sensible que es copia del inteligible; el mundo inteligible que se reconoce a través del sensible – aunque la entidad es del inteligible); cuyo gozne o quicio unificador lo conviene Platón a dos entidades inmateriales, mas necesarias por ejercer de reguladoras del proceso (el Demiurgo como “reproductor” del mundo inteligible al sensible; el alma o nous, como reconocerá en esas reproducciones del mundo sensible el inteligible, el eidos o forma¹⁰).

La realidad publicitaria también se puede explicar por semejanza con la realidad platónica: dos mundo interdependientes (el mundo de las ideas publicitarias como eidos o forma del objeto publicitado; el mundo de los objetos publicitados

como reconocimiento de la forma publicitaria y la necesidad publicitaria), cuyo gozne o quicio se encuentra representado por dos realidades materiales (mas la liviandad de ambas les confiere un aura metafísica de inmaterialidad o inexistencia: el publicista como Demiurgo compelido a proveer de la idea veraz que envuelva el objeto publicitado y provocar la voraz fiebre por su consumo; el sujeto consumista que se reconvierte en “voyeur” y se siente impelido por la idea envoltorio a consumir el objeto publicitado).

El funcionamiento epistemológico de la realidad platónica es sencillo: el mundo inteligible se encuentra poblado de las formas arquetipales de todas las cosas posibles y probables, en una jerarquía potenciada y justificada por su acercamiento a la Bondad (desde las ideas de los objetos materiales técnicos al Bien en sí mismo); y el Demiurgo, en su visión de la totalidad de las mismas, las recrea (siempre imperfectamente) en el mundo sensible, que es repoblado mediante la multiplicación en la materialidad de ese eidos inteligible. El alma, verdadero sujeto de conocimiento y real entidad de la persona humana, dedicaba la existencia a la contemplación de la multiplicación del eidos en la materialidad para extraer la inteligibilidad y que se evidencia como la realidad en sí misma – y ya la materialidad multiplicada resulta desvalorizada por actuar tal que intermediario desechable. El reconocimiento de ese eidos conferirá al alma un hálito de Bondad beatífica cuasi angélica, y le propugna como ser políticamente correcto ante los demás y socialmente relevante; o, en otras palabras, el estado de bienestar consistirá en un estado de conocimiento real de la auténtica entidad y que confiere, a su vez, veracidad.¹¹

La realidad publicitaria repite este mismo esquema platónico: el mundo de la idea publicitaria, del eidos publicitario, existente por sí, al que mira el publicitario para generar el envoltorio perfecto para el objeto publicitado y que impelerá al consumo del objeto publicitado por parte del consumidor – voyeur. Mas este mundo del eidos publicitario sólo posee una única idea arquetipal: la seducción, que, unida al objeto publicitario, se transforma en el afán por seducir al consumidor – voyeur. Así que todos los esfuerzos del publicista como Demiurgo se centran en intuir el aspecto seductor que se debe dar a un objeto banal y que nada aporta (inclusive, que puede presentarse en su facies cotidiana como innecesario) y transformarlo, cuasi alquímicamente, en un objeto maravillosamente revelador de algo, de la seducción en verdad. Y el sujeto de conocimiento ya no es tal, mas sí sujeto-voyeur, sí sujeto de actualidades, que busca ser pregnado por la idea de seducción y convertirse en angélica presencia seductiva (y autoseductiva¹²). Por lo tanto, el estado de bienestar se concreta en un estado seductivo y autoseductivo que se genera en el individuo por el consumo de un objeto que ha sido publicitado desde la oficialidad política de mercado (objetos que no están en el mercado oficial y sin publicidad, por tanto, son objetos sin entidad¹³).

El mundo de la publicidad y la realidad publicitaria al tiempo, se concreta y se define no en el publicista ni en el objeto que se vende ni en el sujeto que lo ha de comprar; sí en la idea arquetipal transcendente – metafísica que los unifica: la seducción, el poder de seducción.

También se revela en el análisis realizado que el mundo de la se encuentra fundamentando en una que proviene de las religiones místicas cismundamente: el sujeto –voyeur o sujeto de actualidades, cree (éticamente) que el poder de seducción se transmite en manera mágica con la posesión del objeto publicitado, que en cuanto publicitado posee inherente la seducción, y la dona a quien entra en contacto con el mismo.¹⁴

De esta manera, concluimos que la seducción se manifiesta en la publicidad como su eidos arquetipal y mágico al tiempo, que regirá la totalidad del proceso consumista y donará entidad al estado de bienestar social y lo definirá (estado de seducción y “sexducción”¹⁵).

LA PUBLICIDAD ARQUETIPAL/MÁGICA: LA SEDUCCIÓN/SEXDUCCION

En principio, la teoría de la seducción no tiene un aspecto negativo, y, en verdad, y concebida durante el Mayo francés, o a él diera lugar, se trataba de una nueva visión sociológica o una inversión de la perspectiva que establecía unas novedosas categorías interpretativas prestas y dispuestas para coadyuvar a la liberación del hombre. La seducción o su correlato, el espectáculo, propiciaba, o así lo debía, ocupar al hombre en su formación propia desde su tiempo de ocio al ser “liberado”, y cada vez más, del tiempo que dedicaba a la industrialización¹⁶.

En principio, la seducción se encontraba al servicio del ser humano y propiciaba el reconocimiento de lo íntimo: de la propia subjetividad en su radicalidad, en su esencia, lo espontáneo y lo poético, la inmediatez de la relación entre el hombre y el mundo insignificante a su alrededor, transformándolo, de esta manera, en lo trivial subjetivizado y, por ello, maravillo o mágico.

Por principio, la seducción positiva consistía en publicitarse desde la inmediatez, cada cual a sí mismo, de manera espontánea, en manera inmediata, propiciando el conocimiento de la realidad según la subjetividad de cada cual, en la construcción de ficciones¹⁷, y, por ello, en verdad se publicitaba la creatividad compuesta por cada uno, y adquiría importancia no el sujeto que hablaba sino el hablar mismo (el sujeto desaparece: y, así, expresando nuestra subjetividad el lenguaje lo objetiva¹⁸).

Por principio la publicidad debía ser el fundamento de la seducción: siendo acto creativo, lingüístico, que habla y dice “hablo”. La publicidad ha de poseer la misma capacidad del lenguaje, en cuanto es lenguaje en sí mismo. Publicitar la seducción, los conocimientos que aportaba la creatividad de una subjetividad – al margen del sujeto que ve la publicidad, al margen del objeto que se publicita; en definitiva, relegando a ambos a la insignificancia que portan y realizándolos por introducirles en la dinámica de la subjetividad que porta: pues la subjetividad expresándose creativamente es la verdadera seducción; o, en verdad, publicidad, creatividad, subjetividad y seducción era uno y lo mismo: un proceso que habría de envolver la totalidad de las relaciones interhumanas. Si se nos permite: la publicidad,

la creatividad, la subjetividad, la seducción, pertenecían al ámbito de lo intramundano o cismundano¹⁹ (la subjetividad radicalizada) y que habrían de poner los fundamentos para recrear la insignificancia del mundo hacia su magia, en su trivialidad (inmanencia).

Por principio la publicidad es inmediatez, e información donada al otro: inmediatez, no mediada por ninguna otra consideración que la propia relación entre el sujeto que la ve y el hipertexto que se usa. Las instancias mediadoras son el supermercado en el que se ha de comprar, la marca como entidad metafísica, cualquiera otra instancia que participe indirecta o directamente en la misma, la compra de información en los hipermercados sobre los hábitos de los clientes, etc. La publicidad no “vende” la información, recrea un producto para que el cliente potencial del mismo pueda recrearlo a su vez (intervención directa) como actuante pleno en todo el proceso publicitario y no como el sedado ser al que se le impele a salir corriendo a por el producto.

En principio la publicidad ha de ser expresión de conocimiento y representación de la concepción del mundo; o una expresión creativa más que coadyuve a construir esa concepción del mundo; una parte más del pensamiento del afuera, de la exterioridad que constituye el conocimiento, el pensamiento y la ciencia; mas sin poseer un carácter sustitutorio y sí fundante.

Por principio, la publicidad habría de ser revolucionaria, poética, habrá de ser poiesis: organización de la espontaneidad subjetiva que se expresa en la realidad donándole coherencia (libertad, autenticidad): dejar de ser acto consumible en sí mismo, burlarse de la propia acción creativa o de la publicidad que vende, unidad de lo racional y lo pasional, retarda el tiempo permitiendo vivir (y no sobrevivir) el presente (y el pasado y el futuro) o el instante eterno.²⁰

Y tras esto vendría su función epistemológica – política, la inversión de la perspectiva; la ruptura del pacto esclavista, función ética, y ambas establecían las siguientes rupturas:

- a.- rechazo de cualquier jerarquía.*
- b.- rechazo de los roles (éticos, sociales, políticos)*
- c.- rechazo a la realización inauténtica*
- d.- rechazo de la opacidad de las relaciones sociales.*

Mas nada de esto fue conseguido por la publicidad ni por el hombre, y todo porque se retorno a reformular el pacto esclavista, la renuncia a lo propio del hombre, de la persona humana, por el estado de bienestar, el “Welfare State”, el tiempo de la felicidad, el tiempo de ser consumible, dar poder de compra para que se sintieran como que habían comprado el poder (de seducción, de seducir, de aparecer cual angélica presencia a los ojos sociales, a los otros, la envidia de los otros: fracaso en la publicidad al sumergirse en la seducción como su eidos).

Degradación de la publicidad en la insignificancia, en la objetualización de sí misma, ya no acontecer como lenguaje creativo y sí como imagen depauperada, asignificativa: cada anuncio publicitario se manifiesta en todas sus connotaciones

posibles, plausibles (para cada sujeto según sus presupuestos de bienestar, según sus cánones seductivos o siempre el mismo canon ya propiciado por la sociedad), mas sin tener un código primario de referencia²¹ : pura artificialidad o, simplemente, expresión de la propia artificialidad del estado de bienestar (fracaso de la publicidad por ceder el poder a los anunciantes por encima de sí mismos y al público: alienación de la publicidad)²².

Degradación de la publicidad en la insignificancia sexual: si la función publicitaria era rechazar los roles sexuales de la mujer en cuanto convertida en objeto por la publicidad, no sólo no lo ha conseguido y sí ha transformado a la mujer en objetualizable por completo, elemento pornográfico en el anuncio, aunque no muestre su cuerpo desnudo²³ : como si el estado de bienestar que provocó la salida de la mujer al mundo laboral conllevara no su salida al trabajo cotidiano sino a hacer la calle (fracaso de la publicidad por recaer en la topicidad o su exponente radical).

Degradación de la publicidad por mantenerse en los tópicos que propone el estado de bienestar o el “pacto esclavista”, siempre los mismos: la mujer engaña al hombre cuando éste se encuentra en el trabajo²⁴ ; sea la envidia de sus amistades, vecinos e, inclusive, familiares, saque a pasear su coche aun no tenga nada que hacer, y mejor sino tiene nada que hacer²⁵ ; sólo los privilegiados saben disfrutar de la vida²⁶ ; la independencia es el rasgo más definitorio del carácter personal²⁷ ; sólo los jóvenes aman el riesgo, sé joven, etc.

a.- *La seducción como forma de la publicidad*: excitación del consumo. Y aunque la publicidad habría de ser, junto a las demás formas creativas, el centro neurálgico que construiría la nueva forma de sociedad y el nuevo hombre social, perdió sus prerrogativas al dejarse imbuir por la seducción como forma, esencia, de su hacer. El mundo del consumo²⁸ en la sociedad del estado de bienestar se desbroza como ofrenda de una multiplicidad de opciones de aparecer en sociedad, una multitud de imágenes, productos, hedonismos variados, que conformaran la máscara con la que el individuo prefiera aparentar en el círculo social en el que se desarrolla, su imagen seductiva.

Esta multiplicidad de máscaras ofertadas se conforma como el espectáculo de la propia seducción: cada cual puede ser a su gusto quien desee siempre y cuando pueda pagarlo, el famoso “*tenga con qué*”. El espectáculo de la seducción queda reducido a aquellos que sobreviven en el interior del estado de bienestar – que no se establece en país o región o conjunto, sí allí donde el “con qué” se establezca.

Y el ofrecimiento de esta variada gama de productos y objetos y maneras para el aparecer social se lleva a cabo tomando como vehículo transmisor (no de conocimientos o informaciones, sí de actualidades o como “actualización” social – estar a la última, ser “on”) a la publicidad – y así ha variado y se ha realizado lo que se supone “normalidad de poder” (que no es otro que el ya citado y que concita con normalidad pasmosa la sociedad del bienestar: el pacto esclavista²⁹).

Y la publicidad acepta el cambio o el pacto esclavista, y se convierte en el vehículo adecuado y siempre a punto: oferta la variedad de la uniforme seducción,

jugando las cartas de la libertad, de la realización de la persona individual, del bienestar social, que envuelve cualquiera sea el producto que se venda, que ya no importa (podría venderse, y así se hizo, hasta una caja vacía, con tal de que lleve el código de identificación del producto y se desarrolle como parte del estado de bienestar, de la seducción).

Como si siempre se tratase de algo nuevo, recién inventado, la publicidad adorna los productos con humanista psicología, y los oferta socialmente al privado acontecer a través de los medios naturales. Y no lo oferta a lo más íntimo de la persona humana ni al público acontecer, sino a lo privado, al ámbito de privacidad. Al ámbito del secreto, donde se da la más estricta moralidad de la prohibición (no hagas esto, no hagas aquello – moralidad negativa –, o haz esto o aquello – moralidad (moralina) positiva, corección). Los mensajes publicitarios se mandan hacia esa esfera porque es el lugar en el que el individuo posee un conjunto normativo que ha de cumplir por obligación; y los mensajes publicitarios se hacen conforme al mismo, ocupando el lugar de las normas. La normatividad no es moral sino publicitaria: compra esto o aquello, posee esto o aquello – positividad publicitaria-; no compres estos productos o aquellos otros – publicidad negativa, aun sea prohibida³⁰ – El ámbito privado, ámbito de la exaltación paroxística, donde cualquier mensaje que se engrace con lo secreto será alabado cuasi místicamente.

Pero lo más propio de esta publicidad que remite al estado de bienestar como su contenido y a la seducción como su forma, es que nada dura tanto que pueda dar lugar al aburrimiento – so riesgo de aparecer como contrarrevolucionario. Efectivamente, los contenidos del estado de bienestar se renuevan casi a diario, casi a la hora, efímeros. Y lo “efímero” ha pasado a ser una de las características más importantes de la actual sociedad. Si bien no es una efimeridad de la marca, más bien del modelo que en cada momento esta de moda. Diversidad de modelos de la misma marca se venden a diario, con la sola condición de que aventaje en cualquiera característica al anterior, aun sólo sea en la expresión del logotipo³¹. Y sobre la base del mismo anuncio (forma seductiva³²) este sirve de vehículo a la marca.

Y de esta manera llegamos a la concluir que en el anuncio o publicidad actual encontramos:

- *. - el objeto como marca reconvertido en sujeto que regula el consumo a su modo y según sus cánones (recordemos que durante mucho tiempo fueron las marcas - y aún hoy – las que regulaban el mercado por que poseían la total información de los gustos del consumidor.)

- *. - el sujeto reconvertido en objeto de elecciones y del “con-qué”.

- *. - el publicitario, sujeto para el que ve la publicidad, objeto para la marca publicitaria (no requiere al publicitario en sí, sino su capacidad de invención de eslóganes).

- *. - la seducción como fondo común que enhebra la totalidad de actantes siempre pasivos por estar impelidos a entrar en el mundo del consumo.

- *. - y todo ello envuelto en la ilusoria representación de un tiempo que

nunca se vive: la desrealización de la persona humana – aun lleve la publicidad, como vehículo implícito de la seducción y del estado de bienestar, a un nuevo individuo³³.

b.- la publicidad como seducción: llamamiento al gasto ilimitado de la libido. La seducción en cuanto a tal, en cuanto imposición del estado de bienestar social, consiste en un comprar sin límites, consumo puro y duro, y por lo tanto, a la hora de atraer al individuo al mismo, le impele haciendo llamamientos a la totalidad de su corporalidad, de su objetualidad. De la misma no está exenta el sexo.

Aunque repasando la totalidad de anuncios publicitarios encontremos el sexo en la mayoría de ellos, este se expresa de forma implícita, como un llamamiento erótico, donde se muestra lo justo para provocar una respuesta querencial por parte del individuo. En la actualidad, más bien trátase de verlo todo y hacerlo todo y decirlo todo, sin ambages.

El estado de bienestar se ha fundamentado sobre la base de que no se trata de repoblar la tierra porque sí y a la velocidad del vértigo, pues los recursos son limitados. Este llamamiento a la calma reproductora, liberó en el hombre múltiples tendencias sexuales que se mantenían reprimidas, y la sexualidad no consistía tan sólo ya en una penetración reproductora, y sí en múltiples sensaciones que se lograban por cualquier medio.

Esta diversificación sexual no ha pasado por alto a la seducción y al propio estado de bienestar y aún menos a las marcas que se anuncian. Repentinamente, se diversificaba la oferta de productos para la diversidad de sexos que surgían: masculino, femenino, neutro (masculino feminizado; femenino masculinizado, etc.). Así los productos ganaron en ambigüedad y se anunciaban siempre yendo un paso más allá: buscando combinaciones inauditas basadas en la libre disposición que cualquiera hacía de su cuerpo y su libido porque el mismo se había convertido en una libre empresa no sujeta a los aranceles de la censura.

La publicidad se libra de sus trabas censurantes y se lanza, como vehículo de la seducción, a la conquista para la misma de las nuevas tendencias sociales; propiciando, a su vez, las nuevas formas de vida que habrían del llevar a cabo esas tendencias.

De esta manera, la publicidad lo muestra todo en sus anuncios, sin recato ni censura; lo dice todo en sus eslóganes; y en los mismos se hace todo, ya que hay que recurrir a la totalidad de las experiencias para fundamentar los nuevos modos de ser, y la publicidad puede officiar como el mejor camino para el mismo³⁴.

Así, la publicidad comienza a entonar la canción de los nuevos tiempos y su mensaje y la imagen, en un hipertexto ruidoso y rauda:

I.- la iniciativa corresponde a ambos sexos; y prioritariamente a la mujer de la nueva sociedad.

II.- la seguridad se encuentra por encima de cualquier relación.

III.- las relaciones interpersonales son libres y gratuitas.

IV.- vivimos en el mundo de lo auto- y, a falta de compañero, bueno es uno mismo.

V.- las relaciones siempre se echan a perder por no estar “on”.

VI.- la persona humana se desarrolla en la totalidad de experiencias que viva.

VII.- la comunicación siempre es a distancia para ser libre.

VIII.- la mejor persona que hay en el mundo eres tú, no te estropees, porque los demás son un lastre.

IX.- eres sexo en todas partes, goza tu sexualidad.

X.- exprésate y conviértete en la persona seductiva que eres, cuasi ángel inmanente.³⁵

Probablemente, podamos evidenciar este decálogo como la normativa moral que rige la publicidad actual.

Esta nueva concepción sexductiva, ha convertido a la persona humana en un objeto que sirve para ir dilapidando su sexualidad con rapidez inusitada. Esta conversión en puro objeto libidinoso, la hace aparecer como objeto pornográfico en cualquiera de los anuncios que hemos observado, o vendible (sobornable) por lo que fuere.

LA LOGICA DE LA IMAGEN PUBLICITARIA

Como señala Jean Wirth en su libro *L'image medievale, Naissance et développements*,³⁶ "l'image est un phénomène logique et son organisation dépend étroitement du système logique en usage" ("la imagen es un fenómeno lógico y su organización depende por entero del sistema lógico en uso" (es decir, del sistema lógico social), Introducción, pg. 8). La imagen publicitaria no está exenta de recaer dentro de esta afirmación y al ser también un fenómeno lógico dependerá en su integridad del sistema lógico en uso por la sociedad donde se desarrolle.

¿Cuál es ese sistema lógico que encontramos en la sociedad actual y de la que depende la imagen publicitaria? Podemos responder a esta pregunta diciendo: el liberal, el marcado por el ya mencionado estado del bienestar, la que podemos denominar bajo la acepción "lógica de lo secreto" o, con expresión weberiana equivalente, '*lógica de lo intramundano*'.

¿En que consiste la lógica de lo secreto, de lo intramundano? En primer lugar, en tener un secreto, un "algo" que genere una obligatoriedad de ser guardado frente a la injerencia de los otros, de los extraños al mismo. Esta obligatoriedad se expresa en una normatividad moral sin fundamento ético; o unas normas de comportamiento o forma de ser, que son propias y que, efectivamente, no pueden efectuar otros sin un proceso iniciático.

Esta normatividad moral se realiza siempre para otra cosa, y la lógica de la sociedad actual, su objetivo prioritario será que el individuo logre penetrar en un proceso de liberación (mas una liberación inmanente) y la consiga de manera efectiva.

Este proceso de liberación es personalizante, y hasta tal punto, que se realiza para cada individuo según su propia querencia, una liberación a la carta que la provee el elenco de productos que se proponen publicitariamente (el "narciso" actual descrito por Lipotvesky).

El elenco normativo, el contenido del mismo, lo propone la "sociedad del

bienestar” (que hemos reflejado en el decálogo anterior) y la forma de expresión de ese contenido es la seducción; y el vehículo de transmisión de ambos, la publicidad en el rol de la filosofía.

Pero la publicidad no sólo transmite ese elenco en forma seductiva, sino también se propone a sí misma como el proceso iniciático: que no consiste en otra cosa que en el consumo y el pórtico del mismo es la publicidad.

Por lo tanto, la sociedad del bienestar quiere presentarse como un proceso de personalización doble y lo hace a través de la publicidad: por una parte otorgando un elenco normativo y, por otra parte como proceso iniciático del hombre; sin embargo, en la manera en que los presenta y nos obliga a realizarlos, en verdad es un proceso de despersonalización, al generarse desde la esfera privada.

Efectivamente, esta esfera privada espera del individuo una respuesta de fidelidad total tanto al elenco normativo (sobre el que ha de efectuar un cumplimiento estricto) como un estricto cumplimiento íntegro del proceso iniciático. Esto genera que el individuo se ha de entregar a ambos con la totalidad de su ser y entregarles la totalidad de sí: humillación, sufrimiento y aislamiento son las respuestas que se esperan del individuo, y que podemos resumir en la fundamental respuesta del hombre: la abnegación al secreto (he ahí la despersonalización del individuo).

La publicidad en cuanto vehículo de la sociedad del bienestar se conduce en la misma manera frente al hombre actual: exigencia de fidelidad a sus eslóganes, a lo que presenta como lo más propio del hombre de cara a conseguir su liberación y personalización. Mas en esta exigencia de fidelidad y abnegación a la seducción (el secreto a voces³⁷). La publicidad se desbroza como un proceso de humillación, aislamiento y sufrimiento.

I.- *La publicidad como humillación.* El D.R.A.E. nos oferta cuatro sentidos de lo que es humillar, de la que humillación es su acción: a.- “postrar, bajar, inclinar una parte del cuerpo, como la cabeza o la rodilla, en señal de sumisión y acatamiento; b.- abatir el orgullo o la altivez de uno; C.- hacer actos de humildad; D.- arrodillarse o hacer adoración”³⁸. De los sentidos ofertados, nos interesan con propiedad el a.-, b.- y d.-.

Aunque este es el final de la humillación, previa a ella se encuentra la generación del sentimiento de humillación. Consiste este simplemente en considerar al otro como un objeto. Sin generar con premeditación este sentimiento de objetualidad en el otro, será imposible proceder a su humillación.

La sociedad encuentra el vehículo perfecto en la publicidad para generar este sentimiento de objeto:

a.- por una parte, en la exhibición del espacio publicitario: en él, el verdadero sujeto del mismo será el objeto publicitado en cuanto posee la esencia de la seducción; y el sujeto que ve ese espacio publicitario, en su necesidad de obtener esa seducción ha de transformarse en el propio objeto, y sólo lo será poseyéndolo.

El sujeto, al transformarse en objeto, cede su esencia propia al objeto que se anuncia o al propio espacio publicitario; mientras que él obtiene a cambio tan sólo la generación de una desesperación en su interior³⁹.

Conclusión lógica de este no ser más que cosas entre cosas, es el desmoronamiento de los valores cotidianos y la supervivencia entre las ruinas de una sociedad totalitaria en su ofrecimiento de liberación.

b.- “Envidia, luego existo”, formulación cartesiana del proceso de objetualización producido por la publicidad. Efectivamente, los espacios publicitarios ofertan la imagen no de mi felicidad, sino de la felicidad de los otros; y en esta manera, consigue que el individuo reduzca la totalidad de los sentimientos a uno sólo: celos y envidia. De esta manera toma como punto de partida de su personalización despersonalizada la realidad o su creencia de felicidad de los otros y quiere, desea y anhela convertirse en el otro (proceso de objetualización social: todos somos objetos).

La lógica conclusión a la que accedemos es que nuestra vida se convierte en un proceso de actos de humillación: * en cuanto abatimos el orgullo de los otros poseyendo más objetos de los anunciados que los demás; * en cuanto nos arrodillamos o postramos ante la publicidad y los objetos publicitados por darnos (o así lo creemos) el poder de seducir; * en cuanto adoramos a la propia publicidad por ser el portón de entrada a la iniciación personal en la seducción.

Finalmente, y ampliando la frase Vanemgiana, cuanto más publicidad veo y me creo, más me humillo, más humillado seré; y más viviré o su creencia.

II.- *La publicidad como aislamiento*. En el Estado de Bienestar el individuo ha llegado a tal grado de socialización en sus formas, que tan sólo le queda descender a su individualización. Y se produce este acontecimiento porque se ha aplicado en esta socialización la inteligibilidad del concepto de “forma” en su sentido matemático: ordenamiento, cuantificación y racionalidad cuantitativa, simultanear identidad y diferencia o la identidad en la diferencia. La identidad social suena tal que “ser dentro de la sociedad de seducción”; y la diferencia, “cada cual según su propia adscripción a una serie de productos de consumo”, que son los que nos proveen, como hemos visto, de nuestra identidad y de nuestra diferencia.

Mas a la vez, al transmitir esta identidad diferenciada a través del vehículo publicitario, se establece un segundo nivel de inteligibilidad del concepto de “forma” de socialización, la que se ha denominado “forma urbanita” y que se concreta en la “simultaneidad” (de todo lo que el hombre realiza y de todo aquello que al hombre le es ofertado). En definitiva, encuentro, conjunción de productos y obras, etc...⁴⁰.

Y entre individualizarse, socializarse y simultanearse⁴¹, el hombre pierde totalmente cualquier referencia. Trátase como de estar encerrado cada cual en su celda propia (individualización), viendo como por la televisión del gran hermano se pasan la totalidad de productos que poseen C.U.P. y cada cual con su carácter de pertenecer a una clase social determinada o que nos hacen pertenecer a una clase social determinada (simultaneidad) y junto a la totalidad de celdas en las que viven el resto de individuos (socialización)⁴².

Sin embargo, esta socialización, formar una comunidad, es algo ficticio: lo único que nos une, de manera efectiva, es la necesidad de individualización seductiva en torno a productos variopintos que nos asemejan a un grupúsculo social.

La socialización no es más que una cierta uniformidad fomentada sobre la pertenencia a una misma sociedad: supuestamente democrática, supuestamente liberal⁴³ y concretada en el consumo más desaforado y cuyo vehículo es la publicidad. Así, la tal socialización no es más que todos consumimos bajo el mismo patrón publicitario. Mas esta publicidad concreta que cada cual puede ser diferente al resto consumiendo productos cuasi exclusivos⁴⁴.

Así, cada cual permanece aislado de sí mismo y de los demás en una sinfonía orquestada a través de lo publicitario, aunque permanezca unido a todos en la uniformidad, transmitido a la vez por esa misma publicidad.⁴⁵ O expresado de otra manera: siendo la vida social una relación jerarquizada, la única manera que existe de pasar por el menosprecio de los otros es a través del aislamiento, de “las relaciones neutras” – y esto es el encargo que la sociedad del bienestar provee para la publicidad.⁴⁶

Concluyendo podemos establecer: cuánta más publicidad consumo más me individualizo en mi socialización o más me socializo en mi individualización y, por tanto, más me aíso.

III.- *La publicidad como sufrimiento*. Desde el nacimiento hasta la tumba, desde que comienza el día hasta el final del mismo, el hombre se encuentra contra la publicidad, ante la publicidad, en la publicidad, llegando a ser o pudiéndose definirse como el “animal – que – vive – en – la – publicidad”. No extrañamos pasear o fijamente observar o escuchar sin sentir o sin desearlo los eslóganes publicitarios: “coge la felicidad”, “cuidamos de ti”, “lo más propio de ti”, “toda tú eres un culito”, “siempre, coca-cola”, “yo la llevo, tú la llevas, ella la lleva, nosotras también la llevamos”, “no la notas”, “arrebato... y..”. Dirías que caminar o, mejor, vivir resulta impropio y es imposible sin ser enunciado ora por uno, otrora por otro, mensaje publicitario, y hasta denunciado por cualquiera otro que escuchamos mas no consumimos; y consume, consume por tu adquisición de la seducción.

En esta suerte de enunciaciones que nos acompañan y otras muchas que podemos aducir, se sucede el sortilegio o exorcismo de transformar para transmutar los elementos naturales que nos hacían sufrir (la muerte, la enfermedad). Transmutarlos en sus fantasmas evolucionados – los eslóganes publicitarios – y concitados en su medio que los hace desaparecer – la televisión, téngase en cuenta que cada vez más la publicidad es televisión o al revés – el hombre se siente liberado del sufrimiento que provocaban.

Como conformantes de ese mundo de la publicidad, han dejado el propio lugar de “alienación natural” sobre el hombre y se han convertido en parte de una “alienación social”, es decir, elementos que se utilizan para “chantajear” a los individuos⁴⁷. Efectivamente, tal parece que se halla vencido a la muerte y a la enfermedad al entrar en el mundo publicitario; o las mismas tan sólo existen en un más allá que no forma parte de este mundo que sólo oferta seducción y felicidad.

Nada más existe.

Por hacérselo más inteligible: la enfermedad y la muerte se han convertido en metasímbolos colectivos, que existen en esa intratranscendencia como elementos que permiten acceder a la felicidad, precisamente porque se encuentran en una interioridad inexistente. A la manera de Max Weber⁴⁸, conforman el intramundo que permite acceder al mundo del bienestar, nada trascendente, más bien a la insignificancia de un mundo de productos seductores.

Pero ese sufrimiento no desaparece, más bien pasa a formar parte de la esencialidad de la seducción: inmunízate contra el sufrimiento participando en él mismo (aunque, efectivamente, en cuanto soy parte de aquellos que intentan evitarlo).

Precisamente, en este intento de evitar el sufrimiento, la publicidad ha generado dos sentimientos novedosos (tanto la publicidad en sí misma como la utilización publicitaria de programas televisivos o bancos o oeneges)

a.- La “fraternidad desesperada”, un sentimiento generado por el hecho de que, con probabilidad, estemos ante el “fin del milenio” y, cuasi, en el “fin del mundo”, y que hay que encontrar una salvación rápida o bien disfrutar al máximo de la poca vida que nos queda, pero no con los otros y sí con la propia publicidad. Este hecho se ve cada vez más en las campañas publicitarias, v.g., “¿cuánto tiempo hay en un segundo medido por un reloj “swatch?””, “el todo terreno del fin del mundo” (llega donde jamás ha llegado nadie, concede la salvación y la victoria sobre los perseguidores); ese acto sexual realizado en imposible postura sobre la campana tocando a arrebató; y la fraternidad conviene determinada no por el consumo, sí por la propia publicidad, por la seducción que transmite, y que implícita en los objetos y en el consumo. La publicidad es la mediadora de la fraternidad.

b.- “Filantropía de utilidad”, cuyo ejemplo más claro lo establece los anuncios de PEPSI, que utiliza, efectivamente, de una manera comercial a las oeneges o los anuncios de RAM que nos muestra la naturalidad con la que se puede mandar leche al tercer mundo o.. no continuamos ejemplificando. Esta filantropía es algo así como “el consuelo” que provee la publicidad para que no nos fijemos en las propias enfermedades⁴⁹.

Como si se fuese a realizar el viejo principio marxista y postmarxista de acabar con el trabajo forzado, la vida forzada, la miseria de nuestra enfermedad y dolor, sobre la base de lo ofertado por el estado del bienestar, cuando ya en el año de 1956 predicaba la llegada de la sociedad del ocio, donde, de manera efectiva, el hombre recuperaría su tiempo y liberado, sólo podría crearse y recrearse a sí mismo desde la más absoluta libertad, sin cortapisas de ningún tipo, ni ideológicas ni éticas.

La sociedad de la emancipación humana, y, al fin, el hombre deseado, la persona humana, propiamente espiritual⁵⁰, que se daría a sí su propia esencialidad.

Y lo conseguido ha significado el comienzo de un nuevo sufrimiento, la pérdida propia de la poca esencialidad que ha generado el hombre en la historia, y que se ha dado ha cambio de la “participación” en la sociedad del espectáculo propiciado por

las agencias publicitarias en cuanto agencias de “ocio” y proveedoras de eslóganes pseudofilosóficos y que cumplen bien su función de sucedáneo de la misma.

En definitiva, hemos cambiado el perenne ámbito filosófico que coadyuvaba al poder por el poder de estar esclavizado creyendo “participar” en un proceso de “(in)comunicación” y de “(des)realización” personal por el mundo platónico de la publicidad.

Como ya escribiera Heinrich Heine

Lachelnd scheider der Tyran
Denn er weiss, nach seinem Tode
Wechselt Willkur mur die Hande
Und die Knechtschaft hat kein Ende.⁵¹

NOTAS

¹ “... el hombre no tiene otro remedio que estar haciendo algo para sostenerse en la existencia”. “Pero la vida que nos es dada no nos es dada hecha, sino que necesitamos hacérsela nosotros, cada cual la suya. La vida es que hacer.” ORTEGA Y GASSET, J., (1984): *Historia como sistema*, Sarpe, Madrid.

² “La consecuencia esencial de nuestras observaciones anteriores es que el hombre, al estar condenado a ser libre, lleva sobre sus hombros el peso íntegro del mundo; es responsable del mundo y de sí mismo en tanto que manera de ser”. SARTRE, J.P., (1966): *El ser y la nada*, Losada, Buenos Aires, Cuarta parte, TENER, HACER, SER, Cap. I, III, Libertad y responsabilidad, p. 675.

³ “El reino de la supervivencia prometida será el de la muerte dulce; por esta dulzura a morir luchan los humanistas”, VANEIGEM, *Tribialidades de Base*.

⁴ La necesidad de sobrevivir no surge del ser humano, es impropia del mismo y proviene de lo exterior a él mismo, como nos previene el propio Espinosa: “Nadie se esfuerza por conservar su ser a causa de otra cosa (*Ética more geométrico*, Parte III, proposición XXV). La persistencia en la existencia del hombre surge de su propio deseo (op. cit. Parte III, proposición XXI). Además, permítasenos decir que sobrevivir no es vivir, pues vivir es poseerse a sí mismo, crear y henchir un destino – ser un hombre moralizado.

⁵ Pongamos por caso el anuncio realizado por la TV Brasileña, y que tenía carácter artístico, emitido en Canal + junto a otros en un programa titulado “Publicidad sin cortes”. Versa el anuncio sobre un político que en todo momento da la espalda al visionario del anuncio y que ofrece un mitin en lugar cerrado, en el que viene a decir: “votadme a mí pues soy el único que os engañará con la mayor veracidad, y os promete que no cumpliré nada de lo que ahora mismo os voy a decir...etc...”, para acabar con la frase “Antes de votar, dale la vuelta a tu candidato” – campaña institucional de voto en Brasil, aprende a votar (y, sin embargo, y sin ambages, puede ser entendida como una campaña de fomento del escepticismo, ya que la propia institución consciencia del engaño al votante (un tratado ético, moral y político en veinticinco segundos). Otro ejemplo, respuesta a la pregunta ¿cómo es el mundo de hoy?, casi pregunta a mitad del camino de la metafísica y la sociología encuentra las siguientes respuestas: Renault opina que ilusorio y peligroso, y cuando es real es policial (véase sus anuncios de la megane y el espace); Ford opina que el mundo consiste en una ruptura total con el pasado, que ha de ser consciente, aunque esa ruptura no lleve a ningún lugar (véase el anuncio de ford cougar); Nissan que el pasado ha llevado las cosas tan mal que ahora nos obliga a ser desmedidos (véase esa joya que es el anuncio del nissan para los que crecieron demasiado); hay quien opina que el mundo es un arrebato donde hay que tocar a eso mismo y suicidamente reconvertir los campanarios en picaderos; ...Wolkswagen opina que el mundo es tan sencillo que hasta “un niño podría hablar de sus ventajas” (lanzamiento del Sharan) o Audi, siempre “a la vanguardia de la técnica”, que el mundo acaba en el coitus y comienza en el interruptus. Hasta una televisión

argentina opinaba que consistía el mundo en el aburrimiento y era preferible ella misma (campana promocional); y, por terminar y no aburrir, la propia campana del plus evidencia que el mundo es un conjunto de idiotas (etimológicos: los que no pueden caminar por sí mismos) que precisa de un técnico a canal abierto sobre la puerta para obtener un plus de la vida y no de la puerta.

⁶ “Este hermoso contrato de libertad, extensible hasta los confines de la Tierra, quedó en un pacto para la esclavitud de los que no tienen con qué negociar, de los que no tienen con qué pagar, de los que nada pueden ofrecer a cambio de este inmenso campo de trueque que es el universo. De trueque económico, sin duda, pero no menos de trueque político, académico, de honores, recompensas y favores a todos los niveles por aquellos que tienen “con qué”” CORTINA, A., (1998) *Hasta un pueblo de demonios*, Taurus, Madrid, p. 14.

⁷ Puede leerse con provecho y por completar esta crítica a las funciones filosóficas mi artículo publicado en el DIARIO DE BURGOS, *El señor filósofo edifica la realidad*.

⁸ Entorno a las debilidades físicas queremos llamar la atención sobre la que lo es por excelencia, el acto sexual. Antaño, en época de represión o casamiento forzado, el acto sexual era realizado en portales o en el sincamil, como el acto sexual con mayor dificultad. La publicidad actual ha dado un salto cuantitativo (¿también cualitativo?) propugnando y manteniendo una dura pugna sobre dicha dificultad: va desde el acto sexual levitante, realizado cuasi prenatalmente en líquido amniótico, hasta el arrebatado acto sexual sobre una campana tocando a arrebató.

⁹ ¿A qué añorarla, si vivimos en una sociedad que ha aceptado que la felicidad consiste en no morir de hambre, aunque ello conlleve el morir de aburrimiento? VANEIGEM, R., *Tratado del Saber vivir para uso de jóvenes generaciones*,

¹⁰ Véase PLATÓN, (1986): *República*, Gredos, Madrid.

¹¹ Véase PLATÓN, (1986) : *Fedon, Menón y República*, Gredos, Madrid.

¹² Véase el mito de Narciso y su aplicación a la estructuración social, LIPOTVRSKY G., (1986): *La era del vacío*, Anagrama, Barcelona. La atuto-sedución conlleva también que el sujeto – voyeur puede convertirse en el objeto (y se convierte de hecho) en el objeto publicitado y en el publicista al venderse a sí mismo a él mismo y a los otros. Esta idea ya la recoge MARX, K., (1988) en *El Capital*, Antalbe, Barcelona, Cap. I, LA MERCANCIA. No en balde, v.g., muchos actores, Elizabeth Taylor u otros, estimaron que nadie podía utilizar su nombre ni nada relacionado con ellos, ya que se estimaban a sí como la mercancía. Véase MARCUS, G. (1988): *Rastros de carmín*, Anagrama, Barcelona.

¹³ E inclusive el objeto no es objeto de consumo sino lleva código de barras y publicidad. Cuenta Toffler en su libro *El cambio de poder* que el Departamento de compras de “Toys “r” us” puso la siguiente advertencia “si sus artículos no llevan código universal de producto, no se siente porque no vamos a hacerle pedido alguno”, p. 129.

¹⁴ Véase ALVAREZ DE MIRANDA, A., (1959): *Obras completas*, Cultura Hispánica, «Religiones místicas» (1961), *Revista de Occidente*, Madrid, (1962): *Ritos y juegos del toro*, Taurus, Madrid.

¹⁵ “sexducción” o la responsabilidad propia de cada cual en administrar de la mejor manera posible y el mayor tiempo su capital libidinoso. Véase Lipotvesky, op. cit. P. 30

¹⁶ Véase DEBORD, G., *Consideraciones acerca de la sociedad del espectáculo*, Anagrama, Barcelona.

¹⁷ La sociedad moderna desarrolla toda su esencialidad fuera de sí misma (añadimos: en la subjetividad del individuo), en un vacío, en una estructura desierta, en el lenguaje. La sociedad moderna habla de sí, en su hablar constituye ficciones, es una sociedad que revela su esencia en la literatura (y en todo acto creativo, v.g., la publicidad) FOUCAULT, M., (1988): *El pensamieto del afuera*, Pre-textos, Valencia, Cap. 1, Mentir/hablar.

¹⁸ En cuanto aparece el lenguaje que habla, desaparece el sujeto y se produce una apertura al exterior (ruptura). El lenguaje que habla y dice hablo fundamenta una exterioridad, que no es de pleno objetividad, un límite, un vacío, una ausencia; el interregno desde el que se provoca la total experiencia. En este vacío es donde surge el pensamiento y la propia ciencia y guarda la totalidad del conocimiento. Foucault, M., op. cit. , Cap. 2, La experiencia del afuera.

¹⁹ El concepto de intramundo lo ha expresado M. Weber como una normatividad ética que sirve para fundamentar lo cotidiano (*Sociología de la religión*, Taurus, Madrid,) O, también, el concepto de cismundanía, de A. Alvarez de Miranda, donde la normatividad no es ética sino religiosa y de religiosidad mística.

²⁰ Posiblemente un anuncio de este tipo sea el de “CARDHU”, anuncio en las páginas 7-9 de la revista “EL semanal”. En la página 7, se muestra una imagen de SPEYSIDE (DONDE LA TIERRA TOCA EL CIELO Y EL AIRE HUELE A MALTA”, Un trigo verde al final de la página, un río en el centro de la imagen; y por encima del centro el texto anterior. Al pasar la página, aparece ante nosotros una luminosidad procedente de la parte superior de la página, que incide directamente sobre la botella de rubio líquido de “CARDHU”, que aparece al final del río y antes del trigo, ya amarillento (aunque ahora sabemos que es malta. Y por encima de la botella y en el centro de la imagen la leyenda: REGALO DEL CIELO. La inmediatez del análisis: “bienaventurados los ebrios porque ellos heredarán la tierra”. Genial, sino fuese por la advertencia gubernamental que figura en la parte inferior izquierda: “bebe con moderación, es tu responsabilidad”. Cielos.

²¹ Véase ECO, U., *Tratado de Semiología*, Lumen, Barcelona.

²² Reconocemos un anuncio de este tipo (que cae por completo en la insignificancia y resulta depresivo) es el de “ANESVAD”, utilizando la mediación de la máscara de LADY DI para que la gente repare, cuando hubiese sido más sugerente referirse a lo que han logrado con los que aportan a su causa, y lo que podían lograr si se portase más. O de esta otra manera: el hombre de la foto se lanza al mar en busca de la solidaridad del mundo o su imagen simbólica. Tras no encontrarla, desilusionado sale a la superficie y va a tierra. Alguien, quizá uno de los que necesitan la ayuda, le atiende y le pregunta su nombre. El se lo dice; y ella le contesta que oyó hablar en su tribu de un hombre legendario que habría de salvarlos y que se llamaba como él.

Y aunque la base sea un cuento chino, su contenido cala directamente en la subjetividad (en lo íntimo) de la persona.

²³ Recordamos “TODA TÚ ERES UN CULITO” o sin más los anuncios de pelo o champú o de lápices de ojos, donde el pelo o los labios sugieren la sexualidad por completo o el anuncio del coche donde el hombre pone la gasolina y ellas el resto (con pasmosa facilidad de quien trabaja la calle).

²⁴ Anuncio: la mujer engaña a su marido con el que se encuentra en el armario tosiendo, y recibe un caramelo como apremio y no ser descubierto.

²⁵ Véase el anuncio de “Peugeot” de este mismo mes de enero y febrero

²⁶ “Ferrero-rocher” es la prueba evidente y cartesiana.

²⁷ Ejemplos múltiples: “DON’T IMITATE, INNOVATE”, “PARA LA MUJER DE HOY LIBRE, AUTÓNOMA E INDEPENDIENTE”; y, de expresiva muestra, valgan los anuncios de compresas, muy sinapísmicos.

²⁸ Y que el mundo es consumo y se desarrolla como consumo se sabe desde que Fourastié escribiera: “cuanto más produzcamos, mejor viviremos”; y el general Eisenhower lo completara estableciendo que para salvar la producción, y hacer andar al país sólo era necesario una cosa “comprar, comprar lo que sea”, es decir, consumir, la felicidad materializada y el confort de ensueño enseñoreado, mas ¿quién es su dueño?

²⁹ Radical cambio: la publicidad habría de ser el centro y la seducción el vehículo, inversión del poder.

³⁰ Véase el anuncio de D. Simón, interpretado por Gila.

³¹ Donde se da con mayor profusión este cambio de modelos es en las empresas automovilísticas, en los fabricantes de televisores (se estima que PHILIPHS comercializa 500 modelos diferentes de televisores –dato dado por Alvin Toffler en *El cambio de poder*), los pantalones vaqueros, las empresas de Pizzas, y últimamente hasta las empresas de hamburguesería. Es importante esta diversidad de modelos para estar siempre vendiendo lo mismo diferenciado (como una especie de eterno retorno Nietzscheano).

³² La forma de los anuncios de los vaqueros es siempre la misma: el hombre y la mujer que los poseen pegados a su cuerpo y el resto del mundo los desean con ahínco, llegando a la seducción (incompleta, por no desarrollarse) para robarlos.

³³ Aun sea ese narciso que Lipotvesky retrata en su libro, *La edad del vacío*, en manera complaciente, como si fuera el testigo propicio de lo que intentará el Mayo del 68 con sus luchas. (el individuo “cool”, “hi-fi” que vive sobre la base del “trip” sensorial y pulsional. No, no era eso, aunque el desencanto de los supervivientes les haga aparecer así (véase Cohen-Bendit, *La revolución y nosotros que la quisimos tanto*).

³⁴ “Todo lo que recuerda la inmovilidad, la estabilidad, debe desaparecer, en provecho de la experiencia y de la iniciativa”. Lipotvesky, op. cit, p. 30.

³⁵ De I, tenemos el ejemplo en el anuncio del coche de poner la gasolina y la cama y el cambio que se ofrece; de II, los preservativos se anuncian en horario matutino, vespertino y nunca nocturno; III, cualquiera de los anuncios mencionados; IV, cualquier anuncio de hágalo usted mismo, convencimiento psicológico de que todos

somos unos manitas; V, “el pidió una de lacón o era un manitas (¿casualidad?), y todo se fue al traste por ...”, campaña promocional de “citroen”; VI, hay múltiples anuncios que señalan la necesidad de la experiencia e, inclusive, caracterizándola de salvaje, ninguna experiencia se debe rechazar (así, en lo profundo de la selva se prueba el champú; entre leones y tigres se puede hacer un alto, etc.); VII, los teléfonos móviles recurren a esta evidencia; y se podría decir, en parodia de Ortega, Yo soy yo y mi móvil; VIII, con los cosméticos hemos topado; IX, comentamos un anuncio de cosméticos, en la parte superior izquierda una manzana roja y su interior, “adults only”, una mujer de labios gruesos, carnosos, rojos, que mira libidinosa, y una leyenda simple “sexy kiss” – beso sexual (o ¿porno?) pero sin marca (seguro) mas húmedo; X, quizá el anuncio que más se acerca a esto sea el último de queso “filadelfia de Kraft”, que sucede en un cielo terrestre y una mujer angélica, disfrazada de ángel o ¿ángel real?.

Que diferencia con los anuncios que aparecían a principio de siglo, v.g., un anuncio de “heno de pravia”, aparecido en el Diario El Sol, de Madrid, el 27 de Marzo de 1918, en el que se ve a dos seres angélicos en un automóvil con el número 999 en la matrícula y el siguiente texto: ¿En automóvil? Sí, pero... lávese con jabón Heno de Pravia, para conservar el cutis fresco”.

³⁶(1989) Editorial Meriedens Klincksieck, Paris.

³⁷ Recuérdese que a veces la mejor manera de guardar un secreto es exhibirlo a la luz, como señalaba E. A. POE en *La carta robada*.

³⁸ Vigésima edición, Tomo II, pag. 751.

³⁹ “El sentido común de la sociedad de consumo ha llevado la vieja expresión “ver las cosas de cara” hasta su conclusión lógica: no ver enfrente de sí más que cosas” Veneigem, *Tratado del saber vivir*, ya citado

⁴⁰ Véase LEFEBVRE, H., *El derecho a la ciudad*, p.p.110-111.

⁴¹ La película HAPPINESS, intenta reflejar esta mundanal y contradictoria forma de relaciones sociales. Vemos en la misma seres aislados que sufren su aislamiento sin sentido y sin objeto, como seres psicofísicos que son: hablando por teléfono a las telefonistas de guarda mientras se masturban o creyéndose la felicidad junto a un marido que sólo provee a esa mujer y a los hijos de eslóganes publicitarios, etc.

⁴² Una ejemplificación de esta maraña confusa de socialización/individualización/simultaneidad, nos lo oferta un anuncio de PEPSI de 1995. En el mismo, un repartidor de PEPSi aparcaba su trailer en un eat-road, donde se encontraba ya aparcado otro de COCACOLA. Entra el tal hombre en el interior del local, y allí está sentado y comiendo el repartidor de COCACOLA. No hay sonrisas, cada cual pertenece a la competencia, terrible miradas. Mas se han de sentar juntos. ¿Por qué no probar cada uno el producto del otro? Comienza PEPSI probando COCA y a continuación lo contrario. Mientras PEPSI devuelve a COCA la cola, COCA no hace lo mismo con PEPSI. Y volvemos a las miradas pronunciativas de acalorada violencia. ¡Y acaban a palos! La violencia resurge.

⁴³ “Hasta hoy la ideología Davos sostenía que la democracia conduciría

automáticamente a avales y apoyos a las reformas económicas neoliberales, o, habría que posponer o acotar la democracia hasta ver consumado el paso al mercado”. CASTAÑEDA, J.G., «Davos y el neoliberalismo», Diario *EL País*, 10 de Febrero de 1999.

⁴⁴ “Todos los seres permanecen juntos aunque cada uno de ellos permanezca separado” Plotino dixit, y retorna la tesis de la cual partimos, la publicidad propicia un neoplatonismo o neoplotinismo, lo que se prefiera.

⁴⁵ Véase el anuncio de Chrisler, donde se oferta un coche exclusivo, mas que está al alcance de todos; o lo mismo expresado por Opel. O bien, tras estar socializado con tus camaradas de la tercera edad, aíslate individualmente con Mr. Limpio y regenera el ambiente para los “otros”.

⁴⁶ “las relaciones neutras ofrecen la manera menos fatigadora del zaherimiento; permiten ir tirando sin fricciones inútiles a través de las tolvas de los contactos cotidianos”. Veneigem, op. cit.

⁴⁷ Recuérdese a este efecto la campaña de “tiene que pedirte alguien como él”, que escarba en las motivaciones más inhóspitas del propio hombre, la muerte y el sufrimiento; o la campaña de abandono de perros, con ese metafísico “él no lo haría”; o, sin ir más lejos, en la tanática campaña de cualquiera televisión o banco o la de la propia PEPSI, cuando comienza su último anuncio con las siguientes palabras: quizá esto te parezca una utilización de las oeneges (mejor dicho: del propio sufrimiento de los otros)”. Quizá sea un tema a analizar la solidaridad individualista, ese nuevo sentimiento edificado por la propia publicidad.

⁴⁸ Véase (1984): *Ensayos sobre Sociología de la religión*, Taurus, Madrid.

⁴⁹ Se podía parodiar la frase marxista y decir la publicidad es el opio del consumidor; o, bien, la publicidad es el mal de muchos tontos que no se pueden procurar un pagar por ver (véase mi artículo en el DIARIO DE BURGOS ya citado).

⁵⁰ Para el concepto de espíritu, véase SCHELER, M., (1938): *El puesto del hombre en el cosmos*, Losada, Buenos Aires.

⁵¹ El tirano muere sonriendo/ sabe que tras su muerte/ la tiranía sólo cambia de manos/ la esclavitud no tiene fin.