

# ¡CREEMOS DEMASIADO!

En las paredes de París acaban de aparecer grandes cartelones publicitarios con el siguiente texto: «Los que no creen en la publicidad son los mismos que, en 1890, no creían en el automóvil.» Lo

que, en otros términos, viene a ser como si los agentes de publicidad le dijeran al parisiense: «Si usted no cree en nosotros, es usted un perfecto anticuado, un retrógrado social, un auténtico reaccionario.» Y el mensaje se carga bien afectivamente por medio de un dibujo, en el que vemos a un pobre jinete a lomos de todo un perche-rón, detenido ante un semáforo. Visualización afectiva del pretendido anacronismo.

No sé qué habrán pensado los parisienses de tales anuncios. Naturalmente, el asunto tiene su razón de ser directa en ciertos acontecimientos recientes. Pero, en el fondo, eso es lo de menos. Lo de más es el hecho. Y el hecho es que los detentores de la publicidad empiezan a sentir la necesidad de dar una respuesta a sus detractores, que son todos los enemigos de esta sociedad de consumo. Si la publicidad necesita defenderse es que algún dardo ha dado en la diana. Lo cual, personalmente, me produce una gran satisfacción.

El anuncio de París no deja de ser sintomático ya que, una vez más, tergiversa los términos. A las acusaciones contra la publicidad, responde con más publicidad. Porque el problema no está en que no creamos en la propaganda. El problema es que creamos demasiado en ella, en su fuerza inmensa, en su poder casi absoluto. Nos basta con echar una mirada a nuestro alrededor para convencernos de sus efectos.

Si yo tuviera que definir psicosocialmente la propaganda, lo haría más o menos en los siguientes términos: Proceso de sugestión social al servicio de unos pocos. Pongo «sugestión» perfectamente consciente del alcance de esta palabra. Según el Diccionario de Psicología, editado por H. Warren, consiste la sugestión en «el estímulo, generalmente de naturaleza verbal, mediante el cual un individuo procura provocar una acción en otro eludiendo las funciones críticas e integradoras» (página 344). Todos sabemos que la propaganda persigue precisamente eso: el que se acepte su mensaje sin someterlo a una crítica. Para ello, cuenta con numerosos recursos, anclados en lo más profundo del psiquismo humano. Y el consumidor no sabe, por ejemplo, que al comprar tal bebida insulsa está comprando también —inconscientemente, claro— a la bellísima muchacha que lo anuncia, o el pretendido prestigio social de quienes, publicitariamente, han hecho las loas de la tal bebida. Está sugestionado. Que exista tal sugestión,

es cosa que los mismos técnicos de la publicidad admiten. Véase si no lo que dice F. Attanasio («La publicidad hoy», Bilbao, 1965, pág. 166): «La impresión de la mañana se ve corroborada por la de la noche; el recuerdo se consolida imperceptiblemente y el mensaje se asimila sin que el individuo se dé cuenta de ello: ¡son las "violencias privadas" de una sociedad que tiende al bienestar!» Lo que prueba que existen otras violencias distintas al coger un arma en la mano, y no por ello menos perniciosas. Porque, en definitiva, la propaganda es un arma al servicio de unos pocos, generalmente de los poderosos económicamente. Aquí reside la gran tragedia: que la gran masa del pueblo sea conducida (lo pongo en pasiva) como un rebaño, bajo los efectos de la sugestión publicitaria, por los intereses de unos pocos.

Si, creamos demasiado en la publicidad. Creamos en la publicidad, porque si no sería imposible explicarse el éxito de tantos objetos o productos inútiles, estúpidos, superficiales. Creamos en la publicidad, porque hemos visto anteponer el coche a la educación, el aparato de televisión a la alimentación necesaria, la batidora eléctrica al servicio higiénico. Creamos en la propaganda, porque ve-

mos la proliferación de marcas de cigarrillos (iguales, poco más o menos, los unos a los otros), de bebidas espumosas, o de coches de lujo.

Creemos demasiado en la publicidad, en su fuerza ingente para formar opiniones y gustos. En lo que no creamos —perdón, en lo que no creo— es en lo que me dice la propaganda. Por criterio. Y no creo, no porque pretenda que todo lo que me dice sea mentira, sino porque repudio la manera como me lo dice. Naturalmente, no aludo aquí al anuncio informativo, en el que sobriamente se nos pide o se nos ofrece algo, y se nos exponen sencillamente las condiciones de la oferta o de la demanda. Me refiero a la otra propaganda: la de los grandes despliegues musicales y luminosos. A ella (a la fe que me pide) mi no más rotundo. Mi no a esa propaganda de la que acertadamente se ha dicho que, sólo cuando cese, podremos empezar a conocernos a nosotros mismos y a los demás. Mi no a la propaganda sugestiva. La que nos impide pensar y ser verdaderamente libres. La del anuncio parisiense. La que —aunque se sonrían los «entendidos»— habría que suprimir. Y, cuanto antes, mejor. Mucho mejor.

Ignacio MARTIN-BARO

Diario Regional  
29. Enero - 1969