

Revista de Occidente



LA PUBLICIDAD

JEAN BAUBRILLARD: *Publicidad absoluta, publicidad cero* • MICHEL MAFFE-
SOLE: *¡Echabete, objeto!* • EULALIO FERREX RODRIGUEZ: *El lenguaje publici-
tario en la comunicación* • PRIMITIVA FLORES SANTAMARÍA: *La corona
de hiedra* • CRISTINA PÉGA-MARÍN: *El estribillo de los fantasmas* •
LOURDES ORTIZ: *De la materia del sueño* • JESÚS IRÁSSER: *Publicidad:
la terrible palabra de Dios* • FERMÍN BOUSA: *Quién fascina a
quién* • RAMÓN RAMÓN: *José K. o el mundo como una dicha* •
JOSE ENRIQUE RODRIGUEZ-IRÁSSER: *De la nueva izquierda a la
izquierda indefinida* • ELISABETH VERÓN: *Semiotica y teoría
de la democracia* • CLARA JANÉS: *Cinco poemas*

Víctor: Javier de Juan

¿Quién fascina a quién?

Fermín Bouza

En el año 1981 tuve ocasión de expresar en la *Revista de Occidente* («El cartel: retórica del sentido común») mis opiniones sobre ciertos aspectos de la publicidad. Aquellas opiniones estaban fundadas en una investigación sobre el cartel o valla (*Procedimientos retóricos del cartel*, GIS, 1983) realizada entre 1977 y 1978.

Han pasado diez años y ha llegado el momento **de** volver sobre aquellos puntos de vista (matizados en el artículo «El sistema simbólico del sentido común», en *Sociología contemporánea*, VVAA, CIS–Siglo XXI, 1984).

Hay aspectos materiales que han cambiado en el nuestro y en muchos otros países: una cantidad creciente de dinero dedicada a la publicidad, y una mayor presencia de ésta en los medios de comunicación, así como una calidad y una estrategia más elaboradas. Pero sobre todo han cambiado dos cosas menos visibles: el tipo de crítica a la publicidad (y a los medios en general) y la relación del público con ella.

La crítica se ha hecho más científica, profunda y matizada, y el público parece mantener una buena *relación narrativa* con el relato persuasivo: una buena relación explícita, pues implícita o no consciente siempre la tuvo: considera a la publicidad un hecho normal más

de su vida social. Mantiene una actitud regular —ritual— con el spot, el anuncio o el cartel: acepta su rol de mirón persuadible y acepta a la publicidad como algo cotidiano.

Convertida en algo normal, la publicidad se incorpora más intensamente a la mentalidad colectiva (*sentido común*) y a la educación actitudinal de la gente. Nadie podría negar la importancia de los medios de comunicación en general y de la publicidad en particular en la constitución de la vida social de hoy. Para el punto de vista crítico más tradicional esta importancia era, sin discusión, negativa. Se nos decía y dice que estamos a merced de fuerzas terribles que operan sobre nuestra voluntad sin nuestra aquiescencia. Es posible que las fuerzas sean terribles, pero nuestra voluntad también puede serlo: hasta tal punto podría serlo que ningún diseño publicitario se podría hacer sin contar con ella.

De la idea de un sujeto pasivo hemos pasado a creer en un sujeto activo, más acorde con lo que debe ser algo que se define como sujeto. Así pues, se han abierto nuevas posibilidades de entendimiento de cualquier acontecimiento persuasivo (la publicidad en este caso) a partir de la consideración analítica de la idea de intercambio o interacción: la idea de que no cabe una publicidad arbitraria y que casi toda publicidad debe contar con un sujeto activo que va a establecer con ella una relación de aceptación o rechazo

La resurrección del sujeto

El marco analítico tiene más que ver hoy día con fenómenos bastante nuevos en la sociología (la etnometodología y las sociologías de la vida cotidiana) así como con los modelos analíticos sobre la comunicación nacidos de la escuela de Palo Alto o con las nuevas metodologías analíticas sobre persuasión en psico-sociología. También con los avances en semiótica y en algunos

Quién fascina a quién

99

estudios interdisciplinarios (*interpersonal communication*).

De un ser humano vencido por los medios de comunicación al que una minoría consciente salvaría del desastre por medio de una crítica implacable a dichos medios, hemos pasado a entender a ese ser humano, a esos medios y a esos críticos como sumergidos todos en lo que podría-

mos llamar la «sopa comunicativa»: el lugar del texto común y de su contexto: el mundo mismo entendido como lugar de interacción. Es posible (es seguro) que el ser humano o el actor social están sometidos a una fuerte influencia externa (no sólo de la publicidad, sino de sus hijos, padres, hermanos, amigos...), pero es también seguro que cuenta con medios para afrontar, debatir o acatar sus influencias. De nuestra progresiva imbecilidad colectiva (en el supuesto de que así fuera) somos nosotros responsables importantes y aun decisivos.

La crítica a la publicidad es puro vacío analítico si no se completa con una crítica al sujeto, responsable de proyectar sobre el hecho persuasivo su pereza para tomar decisiones, su vacilación ante la realidad, su debilidad ante todo poder. Un sujeto, pues, que pareció encontrar durante muchos años (a través de sus voceros críticos) una perfecta coartada para justificar su pasividad: «nos están manipulando». Este victimismo ha ido debilitándose y hoy sabemos que es preciso estudiar la estructura de la comunicación colectiva para resituar la manipulación de las conciencias en su justo lugar interactivo.

Tradiciones analíticas

Ha habido al menos tres tradiciones analíticas importantes en el tema que nos ocupa de los medios de comunicación (y la publicidad): una sería la *tradición crítica* (vía sociología de la sociedad industrial): Edgar Morin, los situacionistas, los marxistas de tradición frankfortiana, la sociología crítica americana de Milis, Schiller, Marcu-

se... Otra sería la *tradición empírica*: **la** sociología y la psicología de los medios de comunicación de masas (ver los textos de Me Quail, Moragas o Saperas sobre la evolución de esta tradición). También podemos hablar de una *tradición semiótica* (Eco, Barthes, Fabbri...).

Cada una de estas tradiciones ha aportado elementos necesarios a la polémica. Sociólogos y semióticos han tenido sus más y sus menos sobre el tema, en una mutua petición de responsabilidades frente a ciertas carencias («nos falta un análisis de la relación texto/sociedad»;

«nos falta un análisis fundado de los textos»). Ha habido y hay confrontaciones gremiales, y los datos empíricos nacionales, así como los análisis discursivos, se han multiplicado. Un importante problema de método es la dificultad de trabajar con datos empíricos intrasladables de un lugar a otro, de un contexto a otro. Una teoría general de los medios de comunicación tropieza con un grave obstáculo que en realidad no es tal, sino una realidad insoslayable: la fragmentación cultural es un hecho, y la «aldea global» es un concepto a matizar, si es

que es realmente viable tal concepto.

Sujeto, comunidad y masa .

Antes de tratar sobre la mitología textual de la publicidad, es preciso evaluar estos tres conceptos (sujeto, comunidad, masa) en el marco de la evolución del debate en la sociología.

Sujeto y masa parecen conceptos contrarios, y la palabra masa sobreabunda en el lenguaje científico y en el popular. El sujeto se diluye en la masa y la masa resulta colectivamente fascinada por la publicidad y los *media* en general. Pueden sustituir masa por *grupo* a efectos de lo que planteo. ¿Pero es así? Recordemos un párrafo lúcido de Gillo Dorfles en su libro *Nuevos ritos, nuevos mitos* (Ed. Lumen, 1969, p. 162):

No debe creerse que lo que se da en llamar «opinión pública» sea totalmente maniobrable desde fuera y que su influencia sobre la situación social sea nula...

Comunidad y masa son dos conceptos cruciales en la historia de la sociología. Parecen formar un continuo semántico en el que poco a poco va desapareciendo todo vínculo, o persistiendo dudosamente, como en esa multitud desestructurada pero peligrosamente unida por algún factor de convocatoria. No me refiero aquí, sin embargo, a la masa como puro amontonamiento físico más o menos estructurado, sino como una peculiar forma de coexistencia social que presenta la sociedad avanzada del siglo XX, tal como lo entiende, por ejemplo, Milis en *La élite del poder* (cap. 13).

Si la revolución industrial se produce aumentando **la** ruptura entre lo urbano y lo rural, la ciudad y el campo, este hecho va a traer como consecuencia la transformación de los modos sociales de agrupamiento. Ferdinand Tönnies sistematiza esa ruptura en un texto que aún hoy aparece lleno de sugerencias (*Comunidad y asociación*), retomando la oposición entre lo orgánico, real, íntimo, comunitario, y lo artificial, imaginario, público (asociación, sociedad).

La desaparición de la vida comunitaria es paralela al crecimiento urbano, al tiempo que las grandes aglomeraciones van creando una nueva especificidad grupal, insolidaria y anémica (Durkheim), multitud (Milis) o muchedumbre solitaria (Riesman), unida artificialmente en grupos asociativos para fines concretos de interés común. Quizá sea este paso de lo comunitario a lo masivo/asociativo el fenómeno sociológico más importante desde que

los pioneros comenzaron a teorizar la vida social. Se ha generado con él una sociedad de masas (v. Milis, op. cit.) en la que, según se nos dice, el público responsivo y crítico ha dado paso a una relación incommunicativa entre un poder cada vez más ajeno y una masa cada vez más impotente.

Weber (*Economía y sociedad*, FCE, 1979, p. 33), siguiendo aproximadamente a Tönnies, define así la *comunidad*:

Llamamos *comunidad* a una relación social cuando y en la medida en que la actitud en la acción social... se inspira en el *sentimiento* subjetivo (afectivo o tradicional) de los partícipes de *constituir un todo*.

Pero la voluntad comunitaria no puede existir salvo

en condiciones tan especiales que la hacen ya anecdótica e insignificante: en condiciones, digo, de nula o escasa competencia, como sería el caso del matrimonio (?) o de la aldea (?). Un acto de voluntad comunitaria pudo ser el fenómeno comunal urbano, cuyo fracaso evoca la dificultad de instituir lo comunitario en el mismo centro de la vida asociativa y masiva.

Parece que hubiera que dedicar un recuerdo al monacato y a la familia nuclear extensa arraigada en la tierra de sus progéneros. Dos ejemplos comunitarios que perviven como caricatura. Una cierta nostalgia de lo comunitario se adivina en las conductas sociales de fuga urbana que yo he estudiado en conexión con la publicidad y el *sistema social de creencias*.

Las sociedades avanzadas han generado una inmensa población urbana que ha roto sus lazos comunitarios e inaugura una experiencia histórica nueva que ha sido diversamente valorada: hay que citar a los teóricos de las élites y en particular a Ortega, cuya popularidad internacional le viene dada por *La rebelión de las masas*, que empieza de una forma bien expresiva:

Hay un hecho que para bien o para mal es el más importante en la vida pública europea de la hora presente. Este hecho es el advenimiento de las masas al pleno poderío social. Como las masas, por definición, no deben ni pueden dirigir su propia existencia y menos regentar la sociedad, quiere decirse que Europa sufre ahora la más grave crisis que a pueblos, naciones, culturas, cabe pade-

Quién fascina a quién

103

cer. Esta crisis ha sobrevenido más de una vez en la historia. Su fisonomía y sus consecuencias son conocidas.

También se conoce su nombre. Se llama la rebelión de las masas.

Para Daniel Bell

quizá la acusación más radical que jamás se haya hecho contra la cultura de masas es aún *La rebelión de las masas*, de Ortega y Gasset, un libro que marcó la culminación de un siglo de pensamiento continental, temeroso (desde la Revolución francesa) de la entrada de las masas en la sociedad.

Así, la emergencia de la nueva sociedad, y de la nueva cultura que trae consigo, puso en guardia científica, cuando no política, a los analistas sociales más señeros:

ellos se encontraron con fenómenos nuevos que en gran parte no habían podido ser descritos o previstos por los pioneros más que en su versión más primaria, como lo era la descripción y alarma ante la miseria obrera y popular en la pluma de los socialistas o de los escritores (Dickens, Zola, Gorki, Verga, Baroja, Galdós, etc.).

Aparece entonces una cultura uniformizadora que pretende instituir un universo definitivamente despegado de las culturas locales, rota al fin la vida comunitaria. Se explica así el movimiento de toda una filosofía y una sociología «radicales» cuyo principal objetivo es el carácter masivo y alienante de la sociedad industrial avanzada. Adorno, Marcuse, Milis... van a elaborar una contraimagen de la sociedad de masas, contrapunteados por la más estricta sociología empírica, no siempre concordante con los análisis negativos de los «críticos».

El sujeto o los muertos que vos matáis

El frankfurtiano Max Horkheimer (*Sociedad en transición: estudios de filosofía social*, Península, 1976, p. 201)

expresa un extendido estado de ánimo con estas palabras casi desesperadas:

Me parece que el problema principal de una crítica constructiva en la actualidad estriba en que la dinámica de la sociedad frente al individuo se ha hecho tan abrumadora que en realidad apenas se la puede modificar mediante cualquier clase de crítica. Esto parece evidente en un factor que es especialmente importante en la crítica, en el análisis de la situación actual: en la decadencia del

sujeto individual.

Lo que ha ocurrido tras la primera revolución industrial muestra un orden nuevo e imprevisible. Tras la revolución neolítica, la revolución industrial es el cambio más profundo y desestructurante de la historia humana. La sociología actual está enfrentada a ese cambio con un gran vacío analítico.

La tendencia en la sociedad de masas a un control central de las comunicaciones y, por ende, de las conductas y de las decisiones, convierte al modelo social vigente en una verdadera «sociedad programada» (v. A. Touraine: *La sociedad postindustrial*, Ariel, 1973). No tanto como para establecer una especie de teoría del gran demiurgo, pues los procesos de realimentación comunicativa directa o diferida permiten al receptor imponer también sus normas, quizá incluso hasta poder decir, como hace Baudrillard (*A la sombra de las mayorías silenciosas*) que son las masas las que envuelven a los *media*. Contra el análisis primero y clásico de Edgar Morin (*L'esprit du temps*, Grasset, París, 1962), Bourdieu intenta recuperar el análisis parcializado, empírico, exento de los prejuicios de los clásicos, a los que Bourdieu califica de «predicadores despiadados» (*Mitosociología*, Fontanella, 1975).

Comprender y recuperar la función del sujeto en la sociedad de masa o de masas, contra la descripción mortuoria, aunque comprensible, de Horkheimer, puede ser

un buen programa para una sociología post/pesimista, ahora que se ha puesto de moda el prefijo.

Texto y mito: el melodrama

del hombre desvalido

Los depredadores audiovisuales (usamos la expresión de E. Gil Calvo: *Los depredadores audiovisuales. Juventud urbana y cultura de masas*, Tecnos, 1985) nos encontramos a nosotros mismos cada vez que un texto publicitario nos sorprende en la inocencia fingida de nuestra intimidad: ese asombro ante lo que nos dicen y ante cómo nos lo dicen sólo es, probablemente, una estrategia de dulcificación ante el espejo que es la misma publicidad. Como si no quisiéramos reconocernos, jugamos al juego de la distancia y establecemos una objetivación del texto al tiempo que nos sumimos en él.

La historia de nuestra vergüenza y de nuestra distancia ante la publicidad tiene una génesis al menos medieval: sobre un fondo de acatamiento a la ley mosaica y a la autoridad religiosa, acatamiento de valores igualitarios (frente a la divinidad) y de rechazo a la mundanidad y a nuestros terribles deseos contenidos (fuerzas indomadas pero domables), sobre ese fondo, digo, la brutalidad expositiva del relato publicitario nos obliga a retrotraernos sobre ese mundo presente y lejano. La fantasía del éxito, de la competición, del color, del mundo duro de deseos cumplidos que evocan los *spots* y anuncios, es inaceptable de todo punto para nuestra medievalidad valorativa.

En tanto que esta confrontación de valores no puede

ser reconocida por nosotros por lo que ello significaría de atávico en nuestra conducta, atribuimos el rechazo a otra confrontación más moderna y aceptable: aquella que enfrenta a una visión higienista del mundo (de izquierda o derecha) con una visión depravada que atribuimos a la lógica comercial y de consumo, lógica que nos repugna al tiempo que la aceptamos. Esta rara hipocresía es posible

que ya esté cediendo: parece que al fin nos estemos decidiendo a acatar el hecho cierto de vivir extramuros del medioevo, y de tener que establecer algún tipo de comunicación con la depravación general de los medios de comunicación, y con la publicidad en particular.

Generaciones que han nacido ya con la televisión y con la publicidad masiva, adoptan una actitud nueva: no hay apenas escándalo, y las mitologías publicitarias se acatan o se rechazan desde nuevas valoraciones. Estas generaciones han visto desde su nacimiento cómo el hecho persuasivo no era patrimonio del comercio o la política, sino de la religión y de las más altas éticas. Han nacido sin apenas mamar la vergüenza y el silencio.

Decía Klapper en un libro histórico (*Efectos de las comunicaciones de masas*, Aguilar, 1974) en el que resumía el estado de la cuestión en el año 1960:

Hemos señalado previamente que los descubrimientos relativos a la capacidad persuasiva de los medios de comunicación en relación con cuestiones políticas, sociales o económicas no pueden generalizarse a la publicidad de consumo. La mayor fuerza aparente de los medios de comunicación de masas en la esfera de la publicidad de los bienes de consumo puede deberse, al menos en parte, al hecho de que la persuasión en tales casos se enfoca generalmente sobre materias en las que no es probable que participe de forma señalada el yo de los miembros del auditorio(p.46).

Esto nos lleva a considerar un segundo nivel analítico en la publicidad comercial: aquellos objetos cuya presentación nos conmueve, y que acabarán en nuestros hogares, tienen ciertas características que se nos escapan:

compramos (inquietos por la transgresión del orden medieval que ello significa) cosas que, más allá de su escandalosa presentación, nos remiten a un concepto, el de *protección*, que está presente bajo toda apariencia. En nuestro estudio sobre el cartel aislábamos cuatro elementos sobreabundantes en la publicidad: *naturaleza, dinero,*

Quién fascina a quién

107

sexo y bebida alcohólica. Estos elementos justificaban otras compras, excepto el último, que era autónomo (y en el alcohol podemos incluir todos los activantes o depresores). Unía a estos elementos su carácter protector: protección biológica, social, amorosa y protección del ego.

Parece que estamos, pues, ante un bebé comprador que busca y encuentra (se lo han buscado para él) su dependencia y reduce así su angustia y su desvalimiento. En las estrategias conscientes de la publicidad no se llega a tanto. Estamos ante un fenómeno de intercambio no consciente entre el publicitario y el público: un magma comunicativo en el que toda hipótesis sobre los medios tiene un porcentaje mayor o menor de viabilidad, porque en ese magma todo es cierto: el publicitario manda y es mandado, el público impone y es a su vez dominado, el texto es progresista y es reaccionario, según, y el tratamiento de los objetos está inmerso en un relato mitológico profundo: en este intercambio nos damos todos mutua dependencia porque, en última instancia, no hacer caso de estas cosas nos parece un acto asocial: el mito, al fin, de la *comunidad* como lugar de encuentro primario. Los medios en general, y desde luego la publicidad, reintroducen lo comunitario en la sociedad contemporánea. Es cierto que es una intercomunicación *mediada por los objetos y los discursos publicitarios*, pero es una comunicación, al cabo. La publicidad es un regulador simbólico de la relación interindividual.

A modo de contestación

Iniciábamos estas líneas con la pregunta «¿quién

fascina a quién?». Pues bien, a estas alturas de este relato mío (que también es persuasión, como todo) creo que debe estar un poco (sólo un poco) claro que creo poco en la fascinación unilateral, aunque eventualmente pueda servirnos un enfoque así: al fin y al cabo ciertas simplezas son muy prácticas en el orden diario, y esto

ocurre en la conducta humana y en las ciencias de todo tipo. Puede hablarse de cierta asimetría comunicativa, pero incluso eso, que parece obvio, no lo es tanto. Sobre el fondo de todo determinismo, el sujeto existe.

F. B.

