

El núcleo

ELPAIS.es - Sólo Texto - Hastío de la publicidadIr a secciones - ir directamente a la noticia

Versión sólo texto

Jueves, 29 de septiembre de 2005, actualizado a las 10:42 Hola
Maria Jose Desconectar

ELPAIS.es - Versión sólo texto> Ed. Impresa - Sociedad
Acceso Ed. Impresa
Portada Titulares del día
Internacional Opinión España Sociedad Cultura
Espectáculos Gente Deportes Economía Radio y Tv Última

Hastío de la publicidad

VICENTE VERDÚ

EL PAÍS - Sociedad - 16-04-2004

¿Hay que oponerse a la publicidad para ser hoy progresistas? En primera página de Le Monde, el filósofo Robert Redeker hacía el pasado lunes un extenso elogio del fenómeno publicitario. Gracias a la publicidad, decía, disfrutamos las mejores ventajas de la mundialización: no sólo conocemos qué consumen en el otro extremo del mundo, sino que en este extremo también lo consumimos. La publicidad, alega, "es una especie de lazo universal o de pegamento que une a unos hombres con otros" (y a las mujeres con mujeres, etcétera).

Los rebeldes de Seattle que desfilan bajo el emblema de "otro mundo es posible" toman a la publicidad como el habla del neoliberalismo y como el discurso que hace concebir al mundo entero a la manera de una mercancía. O mejor, como un megacentro comercial donde se incluye también el parque temático de nuestras vidas, los reality shows y el vértigo del terrorismo.

Robert Redeker, sin embargo, en lugar de observar tal mercantilización, ve en la publicidad un arte que contribuye a humanizarnos. Porque no todo ha de ser lógica, razón y sentido común. La publicidad cumpliría un papel que

favorece la alegría humana del mundo, porque ¿cómo serían de sosas nuestras calles, los metros o las pantallas sin el canto de la publicidad?

Frente a tal posición, otro señor francés, Michael Löwy, director de investigación del CNRS (Centre National de la Recherche Scientifique) y miembro de la asociación de Résistance contra la agresión publicitaria, replicó ayer, también en Le Monde, haciendo mofa de lo que considera una insoportable defensa intelectual de la basura. ¿Conclusión? La conclusión que interesa a los empresarios y productores es la que procede de los clientes. Así, consultados recientemente los consumidores norteamericanos a requerimiento de la asociación de agencias publicitarias norteamericanas (AAAA: American Association of Advertising Agencies), el público ha respondido en proporciones de hasta el 65% que viven hastiados por los anuncios, culpables del hiperconsumo inducido por ellos y acosados por sus incontables propuestas de vida imposible (International Herald Tribune, 15 de abril de 2004).

Así las cosas, este mismo miércoles ha comenzado en Miami una conferencia de la AAAA con el problema del aumento en la negativa percepción de los reclamos publicitarios.

De una parte, los spots convencionales en la televisión se consideran insufribles, pero todavía resulta peor cuando las campañas se alían hipócritamente con los deportes, el arte, las acciones caritativas y la lucha contra el escorbuto. En esos casos, el odio se multiplica. ¿Qué hacer, pues? Entre los profesionales del marketing se ha ensayado la fórmula de promocionar los artículos boca a boca. Porque si nadie cree en nada con sello institucional (sea política, arte o religión), el recambio es "lo personal" y pandillas de chicos y chicas, adultos y ancianos, diseminan entre sus compañeros la alabanza o la curiosidad por unas u otras marcas. La publicidad que enfatiza un artículo presenta el frente más proclive al desdén y no es extraño, por tanto, que cada vez más los productos apenas se vean en los spots o en los carteles. La marca, como una atmósfera, sustituye el peso del producto y el perfume reemplaza su espesura. De esa manera, se busca no empachar más. Aunque, con todo, ¿quién no se ha hartado del consumismo y su pregonero? La lucha de los Adbuster o reventadores de la publicidad canadienses posee contenido ideológico, pero son ya los mismos resortes biológicos quienes la deniegan. El mundo se ha sobrecargado de bienes, a la vez que se ha desertizado de fines. ¿Consumir más? El alivio sería hacer dieta y obtener alguna idea en el transcurso del ayuno. ¿Conquistaremos esa nueva opción? Pronto aparecerán anunciados algunos métodos para lograrlo.

> [Ver versión con más información relacionada](#)

Portada Titulares del día

Internacional Opinión España Sociedad Cultura

Espectáculos Gente Deportes Economía Radio y Tv Última

