

# Integrismo en la comunicación publicitaria

Adrián Huici

Cuando se aborda algún tema relativo a la publicidad, no importa en qué contexto nos situemos, suele ser imprescindible el plantearse como cuestión previa la profunda interdependencia de aquélla, en tanto que fenómeno que acompaña la modernidad, con los medios masivos de comunicación, con los cuales mantiene una doble, y por ello mismo ambigua, relación. Ello, por cuanto por un lado, la publicidad es tributaria de los medios, sin los cuales no habría llegado a ser el fenómeno que hoy todos conocemos. De hecho, el origen de la publicidad moderna se sitúa precisamente en coincidencia con la aparición, en Europa, de los periódicos de tirada masiva, tales como *The London Times* o *La Presse de Paris*. Pero, al mismo tiempo, los mass media han evolucionado de tal manera que hoy en día difícilmente podrían sobrevivir sin el concurso de la publicidad. Algo similar se puede afirmar de la relación entre capitalismo y publicidad: ésta última es un producto del sistema pero, en menos de un siglo, se ha convertido en uno de sus pilares básicos.

Por tanto, el discurso publicitario no puede comprenderse plenamente si no se lo inserta en el macrodiscurso comunicativo de los mass media. Esos medios que con su emisión incesante de información, entretenimientos y publicidad, mucha publicidad, no solamente nos informan o nos entretie-

nen sino que, además, cumplen con otra función, de suma importancia. En efecto, según Martín Serrano, los medios de comunicación, especialmente la televisión y la radio «...cumplen la función de refuerzo de la identidad social. Esta función se da cuando el hecho de que el medio comunique significa que el mundo sigue funcionando regularmente, independientemente del contenido (...) El contenido de la televisión ofrece la seguridad emocional de que el mundo cotidiano permanece; el funcionamiento de la radio la seguridad emocional complementaria de que el mundo por venir se está construyendo por sus pasos, y no será demasiado diferente respecto al presente» (en M. Rodrigo Alsina 1989: 45).

Es decir que la omnipresencia de los medios funcionando ininterrumpidamente, es una forma que tiene el ciudadano de darse seguridad: el mundo sigue su marcha, todo está en su sitio, la normalidad impera. De allí que, en cualquier revolución, una de las primeras acciones de quienes pretenden hacerse con el poder e imponer su nuevo orden, su nueva visión del mundo, sea la toma de la radio y la televisión. No sólo para controlar el flujo de la información, sino también para demostrar que «las cosas ya no son lo que eran», que el mundo ha cambiado. En resumen, lo que queremos decir es que los mass media constituyen uno de los instrumentos privilegiados para el mantenimiento del statu quo y para la consolidación de los valores sociales que a la instancia de poder le interesa mantener.

En el marco de esta misión de mantenimiento de valores, la publicidad juega un papel fundamental puesto que, por un lado, el discurso publicitario no puede menos que nutrirse de los usos, costumbres, ideas y valores imperantes en la sociedad en la que está inserta y, al mismo tiempo, la publicidad tiene la capacidad de instrumentalizar esos valores para conseguir sus fines.

La afirmación hecha más arriba, en la que se atribuye a los medios una función preservadora y, consecuentemente, inmovilista y conservadora debe observarse, respecto a la publicidad, con mucho más cuidado porque aquí surge una problemática que en modo alguno está resuelta: se trata de considerar cuáles son las interrelaciones que la publicidad establece con su contexto social o, más precisamente, qué influencias se producen entre ambas instancias.

En definitiva, nos encontramos ante un problema similar al que Stendhal, en referencia a la literatura, resolvió con la metáfora del espejo y el camino: si la literatura es espejo y el camino la sociedad que en ella se refleja, no es la literatura —ni el novelista— la culpable de las desagradables figuras que a veces surgen de las páginas de un libro. La imperfecciones del camino son las responsables, no el espejo.

Sin embargo, y aunque la analogía sea extrapolable, considero que se trata de una solución demasiado fácil para que sea aplicable a la publicidad. Ni siquiera estoy seguro de que lo sea también para la literatura y el arte en general: las relaciones entre el arte o la publicidad y la realidad social son mucho más complejas como para resolverlas con el expediente de la imagen especular.

Obviamente, está muy claro que en esa interdependencia entre discurso publicitario o artístico y su contexto social, éste último funciona necesariamente como referente obligado. La publicidad, en concreto, no puede dejar de aludir a la *realidad* puesto que de ella se nutre: el mensaje publicitario no nos habla solamente de los objetos que circulan en nuestro entorno social, sino que, además, debe mostrarnos cómo funcionan esos objetos, de qué manera se insertan en lo social y cuáles son los efectos, siempre beneficiosos, que su consumo produce en el individuo.

Hasta aquí el espejo de Stendhal: el discurso publicitario, efectivamente, refleja las características fundamentales de lo social y sus valores dominantes. Luego, si en nuestro mundo actual la vejez es un valor a la baja (la sabiduría de los ancianos ha quedado como mera curiosidad antropológica) y buscar trabajo después de los 40 se ha convertido en una verdadera maldición, es normal que la publicidad privilegie en sus anuncios, principalmente en televisión, cuerpos, conductas, hábitos e imágenes juveniles. Y si nuestro sistema político y económico antepone el individualismo del triunfador a cualquier precio a la solidaridad ¿por qué nos vamos a extrañar o a escandalizar ante la existencia de un perfume cuya marca, elegida con criterios netamente publicitarios, es *Egoiste*?

Sin embargo, sería una ingenuidad, o un pecado, el olvidar o el creer que este trayecto entre sociedad y discurso es unidireccional. Está claro que

Don Quijote es un reflejo, deformado por la mirada irónica de Cervantes, de la sociedad española que trasponía el umbral del siglo XVII e iniciada un largo camino de decadencia; pero ¿cómo no reconocer que las cosas ya no son las mismas desde que el Quijote fue escrito, es decir, desde que el Quijote existe?: las aventuras del hidalgo manchego han cambiado el mundo, y también las desventuras de ese señor K que no sabe por qué debe morir después de un Proceso que no acaba de entender y, como dice George Steiner, ni los cipreses, ni la noche estrellada son los mismos después de Van Gogh.

Los discursos también actúan sobre la sociedad que los produce, y en esto la publicidad no es una excepción. El discurso publicitario puede enfatizar, exaltar y colocar en un primerísimo plano unas tendencias y valores sociales que saldrán así reforzados y consolidados. Volviendo a nuestros ejemplos: efectivamente, lo que se lleva hoy en día es la juventud, pero por obra y gracia de la publicidad, esa juventud acabará por convertirse en un valor casi absoluto, desterrando por completo cualquier otra alternativa.

Ese es el poder y el peligro de la publicidad, poder del que, insisto, carecería en buena medida de no contar con la infraestructura y la tecnología de los mass media que le permiten llegar al público más amplio imaginable a la vez que su reproducción ad infinitum le da una contundencia apabullante: casi no hay manera de *escapar* a un anuncio. Ni siquiera quienes tengan valor suficiente (y hay que tenerlo) para cerrar la telepantalla y dar la espalda al Big Brother están a salvo. El anuncio los asaltaría en cualquier momento, en cualquier circunstancia: bajo la forma de una valla, en la calle, interrumpiendo la lectura de un artículo de prensa, en la radio... La única salida sería la oclusión perceptiva, cosa demasiado parecida a la muerte como para que resulte una alternativa válida.

Procurando buscar una salida más integradora y de tintes menos oscuros a esta visión apocalíptica podríamos recordar que en esto de los efectos de la comunicación (que de eso se trata) la teoría de la bala mágica ha sido desechada hace años y que en la actualidad se suele reconocer, más o menos unánimemente, que el hombre no es un autómatas ni un mero recipiente que se

llena a voluntad con la información más conveniente. Según los teóricos de la comunicación, los individuos tienden a exponerse a las comunicaciones más acordes con sus propias opiniones e intereses. Por otra parte, solemos recordar los mensajes que más nos favorecen (*cfr.* Rodrigo Alsina 1989: 59).

Pero, aunque aceptamos estas consideraciones, pensamos que no son totalmente válidas para el caso de la publicidad, en la que la exposición selectiva es casi nula o no existe: o lo vemos o no lo vemos, y ésto último, como hemos dicho y a la luz del bombardeo perceptivo a que es sometido el hombre moderno, es muy difícil.

Por tanto, ante esta omnipresencia de la publicidad comercial, ante su poder de penetración, ante su carácter aparentemente no impositivo, que parece diferenciarla de la publicidad política, cuyo carácter compulsivo es mucho más evidente, aun en el marco de una sociedad democrática, debemos suponerle un poder que iría más allá de sus fines puramente comerciales.

La reflexión que se impone es que la publicidad comercial, como instrumento de una ideología concreta, o en manos de algún integrismo, político o religioso, podría ser un arma sumamente peligrosa, puesto que su apariencia de comunicación con fines únicamente comerciales le permitiría disimular la ideología a la que responde. La publicidad política, por ser directa, permite una mayor prevención por parte del receptor quien conscientemente puede analizar y, si cabe, rechazar, el contenido de sus mensajes.

La publicidad comercial procura disimular al máximo su carácter imperativo y su discurso procurará ser siempre metafórico, oblicuo, lo cual redundará en un doble beneficio: la transforma, por una parte, en un discurso indirecto, y por ello mismo mucho más efectivo, y, por la otra, lo adscribe en la esfera de lo estético: los mensajes bellos venden más.

Para responder a la pregunta antes formulada, podemos remitirnos, en primer lugar, a lo que hemos dicho anteriormente respecto a la interrelación de la sociedad con los discursos que ella misma produce. Desde este punto de vista, en una sociedad racista, sexista o fundamentalista, también lo será su publicidad, cuyos mensajes reflejarán y a la vez reforzarán esas tendencias. Por contra, en una sociedad solidaria, tolerante y respetuosa de las diferencias, la publicidad actuará mayormente en esa dirección.

Vale decir que, en este sentido, la publicidad comercial asume plenamente su pertenencia a los mass media que, como ya dijéramos, cumplen con la función de mantener el statu quo. Algo similar puede decirse de la publicidad política siempre que provenga de la instancia del poder.

En este sentido, la que menos responde a este esquema es la publicidad institucional emitida por el Estado, puesto que, aun proviniendo de la esfera del poder, su objetivo suele ser el de introducir cambios y modificar conductas preexistentes en la comunidad. Pensemos en las campañas para la prevención del SIDA, que apuntan a los hábitos sexuales, a las de la DGT, en relación con nuestra conducta como automovilistas. De todas maneras, también aquí se cumple la premisa de la estrecha interrelación entre mensaje y sociedad, lo que en publicidad comercial se conoce como oportunidad de la emisión y que hace que, por ejemplo, el Ministerio de Acción Social lance una campaña contra el racismo y la xenofobia muy poco tiempo después del asesinato, en Madrid, de la inmigrante dominicana Lucrecia Pérez a manos de unos jóvenes neofascistas.

Una vez sentado que el componente ideológico o integrista de la publicidad está en relación directa con el contexto social, creo que debemos sentirnos aun insatisfechos e insistir en la pregunta acerca de alguna otra forma de presencia de esos componentes en el discurso publicitario comercial, que es, de los diversos tipos de publicidad, el más huidizo y lábil a la hora de analizarlo.

En principio, debemos decir que es muy raro que la publicidad comercial se comprometa explícitamente con una determinada ideología y, muchísimo menos, con posturas ideológicas extremas, llámense éstas integristas o fundamentalistas. La Publicidad comercial parece abrir en el contexto del macrodiscurso social un territorio de plena asepsia política. Como dice Foucault, en toda sociedad la producción del discurso está a la vez controlada, seleccionada y redistribuida por un cierto número de procedimientos que tienen por objeto el conjurar sus poderes y peligros: «Se sabe -sigue diciendo el francés- que no se tiene derecho a decirlo todo, que no se puede hablar de todo en cualquier circunstancia, que cualquiera, en fin, no puede hablar de cualquier cosa (1987: 11-12)

La publicidad tendría, por tanto, vedado el tomar una postura política explícita. No es lo propio de su discurso y, además, no sólo eso, podríamos decir que el espacio de la publicidad es el lugar en el que se desactivan los discursos que no apuntan en su misma dirección.

Cualquier alusión política o referida a algunos de los temas que nuestra cultura considera tabú, o propios para ser tratados en un contexto muy determinado, muy acotado, por ejemplo, el sexo o la muerte, inserta en el discurso publicidad pierde toda su efectividad, subordinándose al objeto que se quiere vender y desnaturalizando su densidad semántica. En este sentido, los ejemplos podrían ser numerosos, pero sólo me quedaré con la reflexión de Passolini para quien la Iglesia Católica que había sobrevivido durante dos mil años a todo tipo de contingencias (internas y externas), no resistiría su ingreso en el ámbito de la publicidad comercial representado por una marca de jeans llamados *Jesús* cuyo eslogan era «Ven y sígueme».

Por tanto, este papel de neutralización cumplido por la publicidad implica ya, aunque sea por la negativa, una toma de posición (los que se dicen apolíticos son las personas más politizadas posibles y lo que buscan colocándose esa etiqueta es la disimular su ideología). Y, por otra parte, en esta toma de posición entra a jugar su papel el integrismo, o el fundamentalismo, aunque aquí debemos, una vez más hacer una precisión terminológica.

Conceptos tales como intolerancia, sectarismo y fanatismo se incluyen plenamente en el campo semántico del integrismo que, por tanto, puede entenderse como un comportamiento y una actitud extremas que puede llevar al fundamentalismo en tanto que búsqueda de algo sólido que nos haga sentirnos más seguros frente a las múltiples amenazas, reales o imaginarias, que proyectan su sombra sobre nuestra sociedad (el extranjero, el pobre, el de otra raza, religión, etc.) Luego, creo que podemos considerar integrismo o fundamentalismo, en el sentido más amplio posible de estos términos, a cualquier actitud o conducta extrema, referida a cuestiones religiosas o ideológicas, conducta que normalmente desemboca en la violencia, ya sea ésta física o psicológica.

Es, por tanto, desde este punto de vista que podemos arriesgar la hipótesis de que la comunicación publicitaria contribuye al desarrollo y mante-

nimiento de una clase de fundamentalismo tras la cual, obviamente, existe una doctrina política y un proyecto económico.

Me refiero concretamente al consumismo al que, llevado hoy en día a sus últimos límites, a su extremo, propongo se lo considere como una clase de fundamentalismo. La clase de fundamentalismo que propone como única meta la sociedad del bienestar, aunque ésta repose sobre la pobreza de millones de personas en el Tercer Mundo y que antepone la posesión de objetos a cualquier otro tipo de valores, especialmente los que se refieren a la solidaridad, a la tolerancia o, al menos, a la comprensión. Como dice Pérez Tornero: «En el terreno ideológico, la sociedad de consumo se corresponde con la mitificación del bienestar que llega a convertirse en el ideal máximo y en el colmo de la realización personal. Al mismo tiempo, la importancia de las ideas de solidaridad social y los valores colectivos se reducen en beneficio de ideologías de corte individualista y hedonistas, más acordes con las necesidades del sistema productivo» (1992: 27)

Naturalmente, no se trata de rechazar de plano la llamada sociedad del bienestar o el consumo: ambos puede ser y son compatibles con una sociedad menos egoísta y más abierta a los otros, lo que se critica es la situación extremada a la que, en este aspecto, se ha llegado. Situación a la que ha contribuido decisivamente la publicidad y que constituye la piedra fundamental del verdadero integrismo que subyace a esta cuestión, el integrismo hacia el que ha derivado el sistema capitalista y que ha dado lugar a la expresión «capitalismo salvaje», pero también, en el correspondiente plano ideológico, neoliberalismo, thatcherismo o reaganismo, algunos de cuyos frutos tardíos son el boicot a la reforma sanitaria de Hillary Clinton (rechazada por los mismos que habían de ser sus beneficiarios), la propuesta de una teoría que institucionalizaría la idea de la pobreza genético-racial, sostenida por un atroz libro llamado *The Bell Curve* o, más modestamente, la indiferencia o la sonrisa de conmisericordia con que mucha gente contempla los esfuerzos de un grupo de «meros idealistas» por conseguir un «ridículo» 0,7%. En efecto, creo que nuestra indiferencia, que nos permite comer tranquilamente mientras vemos las escenas del hambre africano en los telediaros, o de la masacre de los bosnios en la antigua

Yugoslavia, es también una actitud integrista, o que contribuye al integrismo: de lo que se trata es de que *eso* no nos ocurra a nosotros, de que nosotros podamos seguir en lo nuestro, que es pasarlo lo mejor posible y que implica, entre otras cosas, la posibilidad de acudir a los grandes templos del consumo para cumplir con su rito de escaleras mecánicas (la ley del menor esfuerzo) y de cristales de colores.

Puesto que hemos mencionado la palabra «templo», digamos que la consagración del consumo como aspiración máxima del individuo ha conseguido, sin diluir un ápice su carga ideológica, asimilarlo al terreno de la religión o del mito: hay un tiempo y un espacio propios del consumo, que deviene así un ritual que la mayor parte de las veces se obedece sin ningún tipo de análisis o examen crítico. Ese tiempo es el eterno presente instituido por el deseo y ese espacio es el ámbito privilegiado en el que se exhibe el objeto, espacio al que acudimos como quien ingresa precisamente en un templo.

La publicidad no deja de apelar a estas instancias mítico-religiosas tanto para reforzar el plano de la persuasividad como para consagrar como valores indiscutidos e inamovibles (propios del mito y de la religión) aquellos relacionados con el objeto deseado y que puede acabar en una forma más o menos consciente de fetichismo. La consagración del consumo por medio de la publicidad ha creado un nuevo tipo de individuo, cuya identidad se define no por lo que es sino por lo que tiene. Ese individuo, en tanto que puro sujeto deseante, es un ser incapacitado para posicionarse críticamente frente a la realidad, entre otras cosas, porque su ingreso en la atemporalidad mítica del consumo le escamotea su condición de ser en el tiempo, en la historia. Dice Pérez Tornero: «La publicidad aparece, entonces, como una especie de espacio de ensoñación, de discurso-sueño en el que al receptor se le demanda latentemente que haga abstracción de su propia realidad y entre en la ficción del deseo realizado a través del consumo. El consumo se hace, pues, escenario de todas las realizaciones posibles, un medio mágico de apropiación de identidad» (idem 82)

Este es el individuo que ha creado el fundamentalismo consumista de la mano de la publicidad: alguien ajeno a toda conflictividad de lo real, inclinado más a conductas de tipo irracional, propias de la búsqueda obsesiva de

la realización del deseo, que al análisis crítico, propio de la razón. En otras palabras, el hombre nuevo del que hablan tantos *pensadores* empeñados en firmar el certificado de defunción de todas las ideologías. Pero no nos engañemos, no de todas. Precisamente, este hombre de fin de siglo, convertido en puro sujeto deseante es el que más y mejor sirve ya no al sistema capitalista sino a su última manifestación: el integrismo. Por otra parte, la publicidad refuerza todavía más este secuestro de la realidad que la lleva a presentarnos un universo totalmente idílico, no sólo a través de sus conocidas estrategias persuasivas sino, incluso, en su aspecto más informativo, que es convenientemente manipulado. Ya el propio Denis McQuail (1991), en su manual sobre la comunicación de masas analiza la concepción de los mass media como sostén de los valores establecidos y como elementos conservadores representativos de las clases dominantes. Entre los muchos procedimientos empleados para cumplir con esos objetivos, se deben considerar tanto los que se presentan como los que se ocultan. Respecto a esto último, concluye este autor que «los periódicos norteamericanos omiten sistemáticamente las noticias que pudieran ofender a los valores religiosos, familiares, comunitarios, comerciales y patrióticos» (1991: 364).

Lo mismo puede afirmarse de la publicidad: sus anuncios, el mundo que nos proponen, omiten sistemáticamente todo lo que no contribuya al fomento del consumo y, especialmente, todo aquello que pueda mostrar la cara más desagradable de capitalismo, sus entresijos, el subsuelo tenebroso por donde circulan sus cloacas. Aquello que no conviene que se vea porque sería peligroso que la gente fuese todo el tiempo consciente de que mucho de lo que tiene y consume es fuente de sufrimientos y miserias para otros. Es la actitud de quienes adoran los abrigo de pieles pero que no quieren saber nada de la vida y la muerte de los zorros o visones (por eso, en el anuncio de una organización ecologista se jugaba con esta dialéctica entre la realidad desagradable y el deseo consciente de ignorarla mostrando un desfile de modas donde los abrigo de piel chorreaban sangre). Sin ir tan lejos, pensemos en anuncios como el de *Renault Clío Ipanema* que muestra la cara amable de Río de Janeiro, identificando cada uno de sus sitios más emblemáticos (playas, Pan de Azúcar, Cristo del Corcovado)

con las distintas partes del coche pero omitiendo cuidadosamente el hecho de que a unos pocos metros de esos lugares paradisíacos, en los que la jet set dora sus hermosos cuerpos, están las favelas (chabolas) en las que son asesinados decenas de niños al día: en Brasil y otros países de Latinoamérica, en los que el Fondo Monetario Internacional (brazo ejecutor y martillo de herejes de este nuevo fundamentalismo) impone sus recetas, la pobreza se combate matando pobres.

Si bien los signos visibles de la imposición y el triunfo de esta modalidad del capitalismo han aparecido sólo en las últimas décadas, con su símbolo máximo en la deseable y justa caída del Muro de Berlín, debemos decir que sus bases fueron colocadas hace tiempo: el fundamentalismo consumista viene de lejos y de la mano de la publicidad. Porque, como dice Pérez Tornero, «la publicidad se ha convertido en un macrodiscurso ideológico, la ideología estandarte de la sociedad de consumo» (1992: 73) Y U. Eco: «El sistema de consumo, al publicitar su objeto, no trabaja solamente por un producto concreto sino que trabaja para sí mismo» (1986: 234)

Algunos de los logros de la publicidad en su tarea de alimentar el sistema de consumo, tal como se definía anteriormente, ha sido, por ejemplo, el invertir el esquema de la economía clásica dado por las relaciones entre necesidad, demanda, producción y consumo. Si antiguamente eran las necesidades del hombre las que determinaban la demanda y la producción de objetos y su consiguiente consumo, actualmente, esa relación en buena parte se ha invertido. Ahora es la instancia de la producción la que determina la demanda (absolutamente necesaria para colocar los stocks acumulados) y para ello ha encargado a la publicidad la creación artificial de necesidades. «El consumo –insiste Pérez Tornero– ya no es un momento de ajuste entre demanda y producción, sino la esfera creada por la producción (...) La necesidad en su sentido primigenio desaparece. El deseo, como representación psicológica de la necesidad o, simplemente, de la fantasía, viene a ocupar su lugar. La sociedad actual se ha especializado en la creación de deseos...» (idem 19)

Para ello, ha dedicado desde hace tiempo, todos sus esfuerzos y energías en crear sobresignificaciones simbólicas dadas por lenguajes míticos y

connotaciones mágicas, añadidas a los objetos de consumo, lo cual no ha hecho sino reforzar la construcción de ese tiempo y ese espacio irreales en los que habita el devoto de la religión del consumo.

A partir de esta subversión de la tradicional forma de relacionarse el hombre con los objetos, la publicidad ha conseguido que en esta sociedad del bienestar, en la que las necesidades primarias han sido cubiertas (lo cual es un gran mérito, todo hay que decirlo) las necesidades secundarias pasan a ocupar el lugar y la importancia que antes ocupaban las primarias: se busca el último perfume de *Cartier* con la misma imperiosa necesidad con que el campesino del siglo pasado esperaba la lluvia para sus sembrados. Conducta consumista exacerbada que, por ello mismo, inscribimos dentro del marco del fundamentalismo, puesto que nada o muy poco tendrían de censurables esas mismas actitudes si no se las extremara hasta los límites actuales.

A partir de esta tergiversación del papel que las necesidades juegan en nuestras vidas, Marcuse va más allá, hasta distinguir entre necesidades verdaderas (las que hemos llamado primarias: alimentos, vivienda, abrigo) y faltas: «Falsas son aquellas que intereses particulares imponen al individuo para su represión: las necesidades que perpetúan el esfuerzo, la miseria y la injusticia» (1982: 82), es decir, la cara oculta de este integrismo al que nos estamos refiriendo.

Hemos dicho que, en su tarea de extender el consumismo, la publicidad apela, entre otros recursos, a instancias psicológicas inscritas en lo más profundo del inconsciente, por ejemplo, el mito. En esta misma dirección, el mensaje publicitario trabaja sobre algunas de las tendencias, instintos y temores más acendrados en el hombre, como son la identificación entre el tener y la vida. Dice Jacques Attali que, especialmente en las sociedades que han salido de un período de penuria económica, de escasez, ésta se suele asociar con la muerte en tanto que la vida queda unida al concepto de consumo. Y aunque el período de penuria quede lejos en el tiempo, existe en el inconsciente un residuo que nos hace temer cualquier atisbo de escasez como se teme a la muerte, y buscar la posesión de objetos en abundancia como una forma de reafirmación de la vida: «La vida es,

según Pérez Tornero, lo abundante, lo repleto. Mientras que la muerte es la penuria, lo vacío. Por tanto, consumir es reforzar la vitalidad, mientras que la escasez nos quita interés en vivir» (1992: 76)

No es casual, por tanto, que la publicidad explote esta asociación entre consumo y vida a través de una escenificación en la que predominan la aventura, los colores brillantes, el dinamismo, la alegría, la música y, por encima de todo, la juventud y los cuerpos bellos, mientras que, al mismo tiempo, escamotea los valores opuestos y, especialmente, salvo en casos muy puntuales y no representativos, como podría ser *Benetton*, la muerte.

En consecuencia, y para ir concluyendo ya, digamos que la publicidad se ha erigido en un instrumento fundamental del sistema, un sistema que hemos calificado de integrista puesto que implica la aplicación de sus principios (o recetas) a ultranza, sin ningún otro tipo de consideración más que el del máximo beneficio con el mínimo de coste. Porque, al igual que sucede con los integrismos de signo religioso o político, en su aplicación el neocapitalismo produce efectos similares: violencia (cuando es necesario), exclusión de todo aquel que no se integre, injusticia, intolerancia ante cualquier alternativa que se desvíe de la pureza de sus principios, fanatismo que lleva, a veces, a actitudes tan irracionales o ridículas como la de los senadores republicanos que ven en Clinton a un rojo irredento, insolidaridad social, individualismo, enfin, supervivencia del más fuerte.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ECO, U. (1986): *Apocalípticos e integrados*, Barcelona, Lumen.
- FOUCALULT, M. (1987): *El orden del discurso*, Barcelona, Tusquest.
- MARCUSE, HE. (1981): *El hombre unidimensional*, Buenos Aires, Sudamericana.
- MARTIN SERRANO, M. (1982): *El uso de la comunicación social por los españoles*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.
- PÉREZ TORNERO, J. M. (1992): *La seducción de la opulencia*, Barcelona, Paidós.
- RODRIGO ALSINA, M. (1989): *La construcción de la noticia*, Barcelona, Paidós.