

LAS PALABRAS SIN LAS COSAS: EL PODER DE LA PUBLICIDAD

PABLO NACACH

Lengua de trapo-Madrid, 2004-173 p.
ISBN 84-96080-29-3

Pablo Nacach es Licenciado en Sociología por la Universidad de Buenos Aires y Doctor en Filosofía por la Universidad de Barcelona, colabora en diversos medios de comunicación e imparte clases en la Universidad Carlos III de Madrid.

Las palabras sin las cosas es una obra crítica y de reflexión sobre el papel que la publicidad ejerce en nuestra sociedad, escrita desde una perspectiva sociológica. En el texto se combinan las aportaciones teóricas con ejemplos prácticos y presenta muchos paralelismos con otras obras recientes que abordan el mismo tema como *No logo*, de Naomi Klein y *El estilo del Mundo*, de Vicente Verdú.

La obra se estructura en seis capítulos. El primero hace referencia a la evolución de la sociedad y a los modelos de discursos que han prevalecido en cada fase, centrándose en el papel desempeñado por la publicidad desde su origen. En el segundo capítulo se analizan los tipos de publicidad predominante en distintos sectores siguiendo el modelo de Max Weber. Concretamente, se analizan anuncios vinculados al fútbol, los coches, las cervezas, otras bebidas con o sin alcohol, la comida y los artículos de limpieza. El tercer capítulo aborda la importancia que la marca va conquistando en la sociedad contemporánea impulsada por la publicidad y el cuarto capítulo explica los procedimientos psicológicos y los motivos utilizados para crear una marca y otorgarle valor. El quinto capítulo hace refe-

rencia a la importancia de la imagen y al simbolismo de los objetos en publicidad y el sexto y último capítulo cierra la obra con una recopilación de las principales conclusiones, temas para la reflexión e interrogantes sobre el futuro de la sociedad condicionada por la publicidad.

La hipótesis de partida que presenta Nacach es que la publicidad ocupa actualmente el lugar hegemónico que ocuparon primero Dios y luego la Ley, estableciendo un paralelismo ente tres modelos de sociedad y tres modelos de discurso. El autor sostiene que el Dios vivo de la Edad Media inducía a los hombres y mujeres de esos tiempos a leer el texto de la realidad según sus claros e irrevocables deseos, mientras que el Dios de la Ley, el Dios Jurídico-político surgido con el capitalismo de producción y la Revolución Francesa, instaba a los ciudadanos a realizar una lectura del texto acorde con los parámetros de la legalidad vigente. El discurso publicitario se convierte en el tercer discurso dominante a partir, fundamentalmente, de la segunda mitad del siglo XX. Una vez concluida la II Guerra Mundial, la publicidad pasará a encargarse de diseñar el conjunto de las estrategias que atañen a la organización de la sociedad contemporánea. Lo que había comenzado como una combinación de palabras que intentaban impulsar la venta de los productos elaborados en las fábricas, ha ido transformándose en un sinfín de palabras carentes de significado alejadas de los objetos a los que nombran.

El autor señala dos puntos de inflexión que resultan de especial relevancia para comprender el poder y la influencia que la publicidad va adquiriendo en el espacio público. El primero de ellos lo sitúa en 1945. El discurso publicitario se utiliza para organizar la sociedad gracias a la aparición de la propaganda y a la utilización de los medios de radio y televisión para tal fin. El segundo punto lo localiza en 1980. En ese momento se lleva a cabo la privatización de espacios públicos impulsadas por los gobiernos conservadores de Ronald Reagan y Margaret Thatcher y la publicidad se vuelve imprescindible para la financiación de estos medios. Estos hechos explican que se vaya convirtiendo en la institución más poderosa de la sociedad.

A partir de ese momento la publicidad aleja por completo el producto de sus características esenciales y separa las palabras de los objetos que nombra, alejando a la realidad de sí misma y dando comienzo al "Imperio de la marca".

El Doctor Nacach sostiene que la función de la marca es la de identificar el producto pero sobre todo se trata de movilizar las connotaciones afectivas de los individuos, de manera tal que se lleve a cabo la reestructuración psicológica del consumidor. En una palabra: Philips, General Motors, Nike, Walt Disney o Coca Cola son capaces de resumir una cantidad de objetos y una multitud de significados distintos. Es el milagro de la "etiqueta psicológica", imprescindible porque en una sociedad tan competitiva como la actual, pocos productos conservan durante mucho tiempo una superioridad técnica. Es preciso crear fidelidades de otro tipo hacia los productos, esencialmente fidelidades afectivas que se logran aportando valor a la marca.

A través de las diversas acciones de publicidad y comunicación, la marca deja de informar sobre el producto y pasa a ser una actitud ante la realidad. La marca se transforma en un conjunto de valores, una idea poderosa que permite al consumidor participar de un determinado estilo de vida y formar parte de un grupo donde se encuentra con sus semejantes.

La marca irrumpe en todos los espacios públicos y comienza a identificarse con la realidad misma. El logo juega un papel fundamental en este proceso e incrementa su tamaño para invadir la vestimenta de los consumidores que se convierten así en "hombres-anuncio". Esta conquista se realiza no sólo a través de la publicidad sino también del patrocinio de eventos culturales y deportivos, de la ocupación del paisaje urbano, de la creación de super tiendas y de la utilización del merchandising (acciones de promoción llevadas a cabo en el punto de venta).

En la obra se aborda también uno de los principales asuntos de debate en el marketing: la creación de nuevas necesidades frente a la identificación de necesidades existentes. Según Nacach, la publicidad no parte de la identificación de necesidades existentes en los individuos para satisfacerlas, si no que se centra en inventar necesidades, generar constantes deseos y orientar a los consumidores hacia la demanda voraz de nuevos productos.

Utilizando diferentes modelos psicológicos de comportamiento se logra que no reaccionemos contra esta manipulación. Se consigue, por el contrario, que el consumidor sea sensible a la idea latente de protección y gratificación que la publicidad le ofrece, reconociendo la molestia que la publicidad se toma para solicitarlo y persuadirlo. El usuario se re-

fugia en la seguridad de que existe una instancia social que acepta –¡sin pedirle nada a cambio!– su propios deseos, adelantándose incluso a ellos y racionalizándolos.

El autor nos invita, por último, con su obra a "descubrir los opacos mecanismos puestos en práctica por el discurso publicitario contemporáneo, a describir la cárcel para encontrar la rendija que permita la fuga y a recuperar el deseo de realidad para impedir que la humanidad toda se convierta, literalmente, en un mundo sin mundo" (p. 170).

Las palabras sin las cosas resulta interesante como una nueva aportación al movimiento que critica la publicidad por sus efectos perniciosos y manipuladores en la sociedad. El estilo es incisivo provocador y los numerosos ejemplos de anuncios recogidos resultan muy útiles para ilustrar los planteamientos que se exponen.

Elsa Martínez Caballero
Universidad San Pablo-CEU
Madrid