

LA TENTACIÓN DE LA PUBLICIDAD

El filósofo y sociólogo **Gilles Lipovetsky**, en su libro *El imperio de lo efímero*, dedica unas páginas para alertarnos sobre la publicidad actual de la que viven y se alimentan los medios de comunicación, los centros comerciales y las marcas de los productos de moda. Afirma, y lo muestra, cómo la publicidad en la posmodernidad es invasiva, engañosa y, al fin, es una trampa para los distraídos. Recordemos algunas palabras:

1 – Publicidad invasiva

“La publicidad no ha dejado de invadir nuevos espacios, en nombre de las marcas se instala prácticamente en todo nuestro entorno cotidiano, hay una nueva publicidad, publicidad sin fronteras. A diferencia de la comunicación socialmente legítima la publicidad accede a lo artístico ganando mucho terreno. Con la publicidad, la comunicación adopta un perfil completamente original, queda atrapada en las redes de la forma moda; en la fantasía de las invenciones, comenzamos a comprender la posición y el efecto fundamentalmente democrático de la acción publicitaria”.

2 – Publicidad engañosa

“Las armas clave de la publicidad son la sorpresa y lo inesperado, dentro de la publicidad operan los mismos principios de la moda: originalidad a cualquier precio, el cambio permanente y lo efímero. Toda moda acaba en exceso, y se trata de una comunicación de excesos controlados, donde lo superlativo está siempre ponderado por el juego y el humor. La publicidad es el discurso de moda, vive de “hacerse notar”. Es la época de la publicidad creativa y de la fiesta espectacular: se convierten los productos en seres vivientes, marcas en persona, con un estilo y un carácter, por donde se comunica una personalidad de marca.

Al igual que la moda no puede disociarse de la estética de la persona, así también la publicidad funciona como cosmético de la comunicación. Por la misma razón que la moda, la publicidad se dirige al ojo, es promesa de belleza, seducción de apariencia, ambiente idealizado, más que información.

Su eficacia se debe a su superficialidad lúdica, al cóctel de imágenes, de sonidos y sentidos que ofrece sin preocuparse por los límites del principio de realidad y lo serio de la verdad. La actualización de la publicidad debe relacionarse con las profundas transformaciones de las costumbres y de la personalidad dominante en nuestra época, se produce como un eco del hombre contemporáneo por realizar su ego”.

3 – Publicidad tramposa

“La publicidad está vinculada a la lógica del poder burocrático propio de las sociedades modernas: aunque se pongan en práctica procedimientos suaves, como en las instituciones disciplinarias, siempre se trata de guiar desde fuera los comportamientos e introducirse hasta en sus últimos repliegues en la sociedad. La publicidad produce necesidades estrictamente adaptadas a la oferta y permite programar el mercado y poner trampas a la libertad de los consumidores; la sociedad en conjunto tiende a convertirse en un sistema circular, sin exterioridad, sin diferencias y sin azar. La publicidad abre un espacio de amplia indeterminación y deja siempre la posibilidad de sustraerse a su acción persuasiva; se trata de influir en un todo colectivo dejando libertad a los átomos individuales para distraerse a su acción.

La publicidad toma al hombre tal cual es, intentando alimentar la sed de consumo que ya existe; Explota lo que se halla haciéndolo más atractivo, para más individuos. La expansión de la publicidad refuerza la ideología minimalista, de alcance estrictamente limitado”.