

Publicidade: o sistema máxico¹.

Raymond Williams

1. *Historia*

É habitual comezar mesmo a exposición máis breve da historia da publicidade lembrando o papiro de Tebas tres veces milenario que ofrecía recompensa por un escravo fuxido e continuar con rememoracións da caste dos voceiros que andaban polas rúas de Atenas, dos debuxos de gladiadores acompañados de frases que reclamaban atención para os seus combates, nas ruínas de Pompeia, e dos carteis nos pilares do Foro de Roma. Este ritualiño agradable pode desenvolverse con facilidade e esquecerse coa mesma facilidade. Sexa como for, abofé que é modestísimo. Se por publicidade entendemos o que entendía Shakespeare e mailos tradutores da versión autorizada da Biblia –o proceso de recoller ou dar noticia de algo- vén sendo tan vello coma a sociedade humana, mesmo poderían inventarse con facilidade algunhas lembranzas agradables da idade de pedra.

O traballo verdadeiro do historiador da publicidade é máis difícil: trátase de traza-lo desenvolvemento que levou de procesos de atención e información específicos a un sistema institucionalizado de información e persuasión comercial; trátase tamén de relacionar tales cambios coa sociedade e maila economía; trátase igualmente de indica-los cambios dos métodos nos contextos das organizacións e intencións cambiantes.

O espallamento da información, por parte do voceiro ou de follas manuscritas e impresas, coñeceu en tódolos períodos da sociedade inglesa. Os primeiros signos dunha cousa máis organizada chegaronno no século dezasete, co desenvolvemento dos libros de anuncios (“*newsbooks*”), dos mercurios e mailos xornais. Xa certos lugares, pomos por caso a parroquia londinense de san Paulo, tiñan sona por ser centros para a exposición de carteis específicos e a extensión de tales exposicións e envíos ás novas publicacións periódicas foi un proceso de evolución natural. O material de tales anuncios ía dende as ofertas e demandas de servizos persoais ata as noticias de publicación de libros, os detalles de servos fuxidos, aprendices, cabalos e cans, tamén os anuncios de mercaderías novas que se podían acadar en determinadas tendas, os anuncios entusiastas de remedios e específicos, e tamén as noticias de exhibicións públicas de monstros, prodixios e seres deformes. Aínda que a maioría eran noticias sinxelas, fundamentalmente factuais e específicas, semellantes ás que arestora chamamos “anuncios por palabras”, había tamén recomendacións directas, pomos por caso esta de 1658:

Esa excelente bebida chinesa, aprobada por tódolos médicos, que os chineses chaman Chá, e outras nacións *Tay* ou o que é o mesmo *Té*, véndese na Cafetería Pincipal do Sultanato, en Sweeting’s Rents; por medio do Royal Exchange, de Londres.

A mención dos médicos comeza ese proceso de extensión dende as recomendacións convencionais de libros en calidade de “excelentes” ou “admirables” e mailos adxectivos convencionais que logo se convertiron en epítetos, en determinados contextos (poño por caso que na miña vila natal todo baile é Gran Baile, toda festa Gran Festa). As extensións temperás máis extravagantes foron as do campo das medicinas que facían os copistas nos libros de anuncios, segundo se advertiu en 1652,

Non hai saltimbanqui ningún que, nin por exerce-la profesión de farmacéutico nin outra arte ningunha lle saque os cartos á xente da nosa nación a non ser que estes contiñeiros de soportal leven a súa parte no botín –porque o individuo que non pode dar mentido abondo pola súa conta contrata a un deles para que o faga por el...

¹ Versión de Williams, R. “Advertising: the Magic System” en *Problems in Materialism and Culture*. Londres, Verso, 1997.

Atendendo, na década de 1950, ás queixas da Asociación Dental Británica polos anuncios televisivos enganosos de pasta de dentes, podemos recoñecer-lo anuncio, en 1660, dun “DENTÍFRICO do mellor e máis probado” que non só deixa os dentes “brancos coma almas”, senón que

Ó se usar de contino, os usuarios nunca terán a molestia dunha dor de moas. Fixa os dentes, dalle dozura ó alento e preserva as xinxivas de chagas e úlceras gangrenosas.

Amais

O único que o distribúe é Thomas Rookes, Almacenista, no Año de Deus no cabo leste da igrexa de san Paulo, perto da escola, en papeis selados a 12 céntimos o papel.

No ano da praga, Londres andaba cheo de

Cordiais SOBERANO contra a corrupción do aire.

Non foron exactamente estes anuncios os que tiveron éxito, pero o que se estableceu firmemente foi o comercio longo e proveitoso, como tamén algunhas maneiras de promocionalo.

Co grande crecemento dos xornais, a partir da década de 1690, aumentou notablemente o número de anuncios. Os máis deles eran aínda do tipo dos “anuncios por palabras” e estaban agrupados en seccións habituais do xornal ou da publicación. Os bens de uso doméstico habituais raramente se anunciaban; a xente sabía onde os mercar. Sexa como for, aparte das demandas e dos fuxidos houbo cousas novas que se abriron paso a través das columnas das publicacións, dende o derradeiro libro ou obra de teatro a novos tipos de bens de luxo ou “*cosmatics*”. En xeral, os métodos de persuasión só eran evidentes nos anuncios pseudo-médicos e de perfumería. Os anuncios imprentábanse de xeito convencional, raramente había ilustracións. Poden atoparse recursos de énfase –a man, o asterisco, as indicacións abreviadas de *Nota Bene* (NB)- os anuncios de navegacións levaban gravados pequenos de barcos; as noticias de fuxidos, gravados semellantes dun home a ollar por riba do hombreiro. Con todo, a principios do século dezaoto, esas figuras convencionais fixéronse numerosas de máis, e os máis dos xornais acabaron por prohibilas. O fabricante dunha “Spring Truss” que ilustrou o seu aparello, tivo poucos imitadores.

Tendencia máis xeral foi a que apreciou Johnson en 1758:

Arestora os anuncios son tan numerosos que se len moi negligentemente e faise logo necesario gañar atención pola magnificencia das promesas e pola elocuencia ás veces sublime e por veces patética. As promesas, as grandes promesas, son a alma da publicidade. Lembro unha bola de xabón que tiña unha cualidade verdadeiramente marabillosa –dáballe un *gume exquisito á navalla!* O negocio da publicidade anda agora tan preto da perfección que non é doado propor mellora ningunha.

É esta unha das primeiras conclusións de que os publicitarios “chegaran todo o lonxe que podían” pero Johnson estaba, ó cabo, en pleno uso do xuízo. Na situación que coñecía, de xornais dirixidos a un público pequeno en grande parte centrado nas cafeterías, a gama habitual ía dende as noticias de particulares (de servizos requeridos ou ofrecidos, de obxectos perdidos, atopados, ofrecidos e necesitados) pasando polas informacións de tendeiros (sobre os bens que tiñan nos seus establecementos) a gabanzas de produtos ocasionais e marxinais. Entre os deste último tipo, e entre as técnicas que usaban intensivamente os chufóns, estaban tódalas formas tradicionais de persuasión, engano e mentira. Os saltimbanquis e os vendedores ambulantes foran ós prelos e, aínda que os máis dos anuncios seguían a ser directos, a influencia deste grupo particular ía camiño de lle dar á “publicidade” un significado máis especializado.

2. Desenvolvemento

Non ten dúbida que a revolución industrial, e a revolución das comunicacións que a acompañou, mudaron de maneira fundamental a natureza dos anuncios. Aínda que o cambio non foi simple, cómpre entendenlo examinando as relacións específicas que tivo con evolucións particulares. Non é certo, por exemplo, que coa chegada da produción fabril se fixera necesaria a publicidade de grande escala. Por voltas de 1850, un século despois do comentario de Johnson, sendo xa Gran Bretaña nación industrial, as páxinas de anuncios dos xornais, fosen do *Times* ou do *News of the World*, eran aínda fundamentalmente similares ás dos xornais do século dezaoto, de non ser porque había máis, estaban mellor impresas e había certas exclusións (as listas de prostitutas, pomos por caso, xa non se anunciaban no *Morning Post*).

O incremento xeral debíase nomeadamente á medra xeral do comercio, pero tamén recibiu axuda da abolición da *Taxa por Publicidade* que se mantivera durante moito tempo. Imposta por vez primeira en 1712, establecida nun xelín por anuncio, fora un recurso, xunto con Imposto de Impresión (“*Stamp Duty*”), de empece-lo crecemento dos xornais, que os sucesivos gobernos tiveran boas razóns para temer. Nos tempos da peor represión, despois das guerras napoleónicas, o Imposto de impresión era de catro céntimos por folla, e a Taxa de publicidade era de 3 xelíns e 6 céntimos. A comparanza de cifras amosa o efecto desa redución: en 1830 o número de anuncios nos xornais da grande illa británica era 877.972, en 1838 mantíñase en 1.491.991. En 1853 aboliuse a Taxa de publicidade e en 1855 o Imposto de impresión. A medra de circulación de xornais, e do número de anunciantes, foi logo rápida.

Con todo, na década de 1850, a publicidade era aínda fundamentalmente do tipo de anuncios por palabras, colocada en partes específicas da publicación. Andaba aínda moi espallado, en moitos tipos de comercio, o sentir de que (segundo resumía o argumento un xornal local alá por 1859):

Non é *respectable*. Emprégase a publicidade co obxectivo de introducir artigos de calidade inferior no mercado.

Querendo rexeitar tal argumento, o xornal (*The Eastbourne Gazette and Fashionable Intelligencer*) segúa así:

A competición é a alma dos negocios, e qué formas de competición máis limpas ou lexítimas pode haber que valerse un propio por medio dunha canle para recomendar bens e dar deles noticia pública nesa canle aberta a todos? A publicidade é unha forma respectable, aberta, limpa e lexítima de competición; leva na súa cara a impronta do libre comercio, e é de tanto proveito para o consumidor coma para o produtor.

O interesante non é tanto a natureza deste argumento, como o feito de que, en 1859, aínda se tivese que expor desa maneira. Abofé que o artigo concluía chamando a atención sobre as propias cifras de publicidade do xornal, pero mesmo así, para capta-la situación toda, temos que nos fixar nos verdadeiros anuncios que flanqueaban os artigos. Non só son todos de comerciantes locais, senón que o ton deles é aínda decimonónico, pomos por caso:

Ós que pagan en efectivo e poden apreciar
TES BOS E FINOS
CHARLES LEA

Prégalles con máximo respecto que pidan unha proba do stock actual que se seleccionou co coidado máis grande e que se pagou antes de se retirar dos almacéns de depósito de Londres...

Era aínda este o ton usual nos xornais todos mais, coma no século dezaioito, cada clase de produto atraía métodos diferentes. Probablemente o primeiro produto anunciado en todo o ámbito nacional foi a Crema de Zapatos Warren, seguida pouco despois polo Aceite de Macassar Rowland (que produciu a contraofensiva do antimacassar), o Tinte líquido chinés de cabelo Spencer e a Pílula Universal Morrison. Neste ámbito familiar, igual ca no século dezaioito, foi collendo forma de xeito efectivo a publicidade nova, mentres que para a venda de libros baratos a práctica de incluír gabanzas nos anuncios era moi habitual. A crema de zapatos Warren levaba o debuxo dun gato a cuspir na súa propia reflexión, e os rípios usábanse moito:

The goose that on our Ock's green shore
Thrives to the size of the Albatross
Is twice the goose it was before
When washed with Neighbour Goodman's sauce.

A grandilocuencia mercantil era outro estilo de escritura, nomeadamente para as pílulas:

A primavera e o outono da folla sempre salientaron por ser períodos nos que a doenza, de estar latente no sistema, se amosa con seguridade. (Pílulas de Vida Parr, 1843).

Estas maneiras remóntanse ós vendedores ambulantes e saltimbanquis, pero o que é novo nelas é a escala. As coroas de Europa asinaban contratas para dar testemuñas (o zar de tódalas rusias tomaba e recomendaba Revalenta Arabica, mentres que o bálsamo branco de Siria, “remedio soberano para a decadencia tanto corporal coma mental”, anunciábao e usábao a casa da raíña Victoria). Holloway, que

por suposto era “profesor”, gastou cinco mil libras nun ano, pola década dos corenta, por difundir o seu unguento Universal e en 1855 gastou máis de trinta mil libras.

De por parte, cando o público dos xornais aínda era limitado, os chufóns saían ás rúas. A distribución de follas en todo tipo de espazos convertírase ó tempo nun comercio grande e organizado, aínda que virase arriscado polas bandas rivais (pegábanse os carteis propios, ennegrecíanse os alleos). Cumpriu que se aprobase en 1837 unha norma municipal de Londres que prohibía pegar carteis sen autorización do propietario (pero veuse que era extremadamente difícil facela entrar en vigor). En 1862, fundouse a Asociación de Carteleiros do Reino Unido (United Kingdom Billposters Association), cun sistema organizado de acaparamento, que se fixo cada vez máis necesario segundo chegou a inundación da cola e dos carteis. As follas de propaganda distribuíanse nas rúas do Londres victoriano con intensidade de cobertura extraordinaria; nalgúns zonas, un paseo pola rúa daría ocasión de recoller dúscenas follas de propaganda diferentes. Os furgóns e os vehículos de todo tipo, como o sombreiro de sete pés feito de madeira e xiz que había no Strand, verbo do que fixo comentarios Carlyle, encheron as rúas ata 1853, data en que se prohibiron. Centos de traballadores ocasionais saían ás rúas con carteis de anuncios, e outra vez en 1853 tiveron que ser retirados do chan e postos nos beirís das casas. Logo entón, as rúas do Londres victoriano tiñan cada vez máis marcada a “impronta do libre comercio”, sen embargo, como tales métodos aínda estaban en boa parte reservados ós vendedores de pímulas, adornos e literatura sensacional, a relación básica entre publicidade e produción só cambiara parcialmente. Carlyle dixo do sombreiroiro do que “a industria toda convertiuse en persuadirnos de que fixo” sobreiros mellores, que “o calote converteuse en Deus”. Con todo, en conxunto, tratábase só do calote.

O período de 1850 ó remate do século dezanove foi o da expansión posterior da publicidade, pero aínda nomeadamente dentro das liñas indicadas. Despois da abolición, en 1855, do Imposto de impresión (“Duty Stamp”), incrementouse rápidamente a circulación de xornais, fundándose exitosamente moitos novos. Aínda que, durante a segunda metade do século dezanove, a actitude da prensa a respecto da publicidade seguiu a ser cautelosa. Particularmente, os editores resistíronse moito a toda ruptura da composición en columnas das páxinas, resistíronse logo a incrementa-lo tamaño do tipo de anuncio. Os publicitarios e anunciantes tentaron superar esa situación de moitas maneiras, pero con pouco éxito.

No tocante ós produtos que se adoitaba publicitar, predominaban aínda as pímulas, os xabróns e artigos semellantes. Beecham’s e Pears son importantes por mor da introdución da frase de reclamo (“catchphrase”) a escala verdadeiramente grande; “A Caixa vale unha Guineá” e “Bos días, usou xabrón de Pears?” pasaron a lingua corrente. Por tras desta vangarda familiar viñeron dúas clases de produtos moi publicitados: a comida de marca patentada, que pertence tecnicamente a ese período e que pola fin do século fixera de Bovril, Hovis, Nestlé, Cardbury, Fry e Kellogg “nomes do lar”; e invencións novas de tipo máis serio, da caste da máquina de coser, a máquina fotográfica, a bicicleta e maila máquina de escribir. Se engadimo-los novos grandes almacéns, que apareceron contra a fin do século, temo-lo principal de toda a gama da publicidade daquel período, só cómpre engadir que, no tocante ó método, a comida patentada seguiu o das medicinas patentadas, mentres que os instrumentos novos variaban entre a información xenuína e a técnica, na altura de hoxe familiar, do slogan e malia asociación.

A presión que facían sobre os xornais para que se adaptasen ás técnicas dos carteis empezaron a ter éxito a partir da década de 1880. O cambio foi primeiro nas revistas ilustradas, cunha colleita de nús puros e figuras similares; o nu de Borax, por exemplo, que indicaba a Doenza e maila Decadencia; rapazas deleitándose con cigarros, xabrón ou champús. A industria do cartel usaba dende 1867 grandes litografías e Pears introduciu o poster de “Burbullas” en 1887. O primeiro anuncio en cor fíxose nun catálogo de venda por correo, dunha alfombra. Poco e pouco, íase formando un mundo familiar e nos primeiros anos do século novo apareceron os signos eléctricos de cores. Os xornais, co *Daily Mail* de Northcliffe á cabeza, botaron abaixo a norma da composición en columnas e permitiron ilustracións e letras grandes. En 1897 advertiuse que “o propio *Times*” estaba a permitir “anuncios nun tamaño de letras que tres anos antes só se tería por adecuado para carteis de rúa”, mentres que a primeira páxina do *Daily Mail* xa levaba ringleiras de mulleres en combinación máis ben vergoñentas. A Cortesía, o Servizo e maila Integridade, formando parte do mesmo proceso, adquiriron a dignidade de abstraccións en letra de grande corpo. Os lenceiros, tendeiros e os que os abastecían seguiron a retórica do calote.

Para moita xente, máis unha vez aínda, parecía que os publicitarios “chegaran todo o lonxe que podían”. Tamén para moita xente, foran lonxe de máis. En 1889 formouse unha asociación para Controla-los Abusos dos Anuncios Públicos (“Society for Checking the Abuses of Public Advertising”, SCAPA) que abofé foi descrita pola Asociación Unida de Anunciantes de Cartel (“United Bill Posters Association”) dicindo que eran “caloteiros hipersensibles”. A SCAPA tivo éxitos locais á hora de retirar ou controlar algúns anuncios de rúa, e na década de 1890 viu chegar outra lexislación: prohibíase o uso de uniforme ós homes que levaban carteis (vírase a traballadores temporais vestidos de infantés da mariña real ou doutros reximentos, anunciando xabróns e pímulas); reguláronse os anuncios das cornixas e teitos, tamén os de globos; restrinxíronse os flashes e as luces intermitentes, ás que se culpaba de accidentes de tráfico. A

situación resúltanos familiar, a loita entre os modelos tradicionais (sexa o da composición habitual dos xornais ou o respecto polos edificios e maila paisaxe) e a inventiva vigorosa dos publicitarios (que facían dos taboleiros de anuncios as “galerías de arte da xente”, ou puñan un signo de comida patentada de oito toneladas na medade dos cantís de Dover).

De por parte, o argumento público ordinario verbo da publicidade quedara fixado na década de 1890 co “gusto” e “as necesidades do comercio” a xeito de adversarios. De feito, sexa como for, mesmo cando a batalla andaba no máis álxido, a situación toda transformouse por mor dos cambios profundos na economía.

3. Transformación

O feito estraño é que, ó mirar cara atrás, os máis dos produtos das etapas temperás do sistema fabril vendéranse sen publicidade extensiva, que medrara nomeadamente en relación con produtos marxinais e novidades. A publicidade da caste de, pomos por caso, artigos básicos, facíana os tendeiros, chamando a atención sobre a cualidade e mailos prezos competitivos dos bens que tiñan nos almacéns. Nesa fase comparativamente sinxela da competición, a publicidade de grande escala e a estratexia de pór marcas ós bens só eran necesarias na marxe, ou en cousas xenuinamente novas. Os verdadeiros signos de cambio comezaron a aparecer nas décadas de 1880 e 1890, aínda que só se puideron interpretar correctamente cando se deron visto á luz da “nova” publicidade enteiramente desenvolta do período entre a primeira e maila Segunda Guerra Mundial.

A formación da publicidade moderna ten que se investigar remontándoa, no esencial, a certas características do capitalismo “monopolista” (corporativo), que foi por vez primeira claramente evidente no mesmo período da fin do século dezanove e principios do vinte. A Grande Depresión que en xeral dominou o período dende 1875 ata a metade da década de 1890 (aínda que a interrompisen recuperacións ocasionais e algunhas actuacións locais enérxicas) marcou o punto de cambio entre dous modos de organización industrial e dúas concepcións da distribución basicamente diferentes. Despois da depresión, e das correspondentes grandes caídas de prezos, a capacidade produtiva espertaba un temor que era máis grande e xeral, tamén había unha tendencia clara a reorganiza-la propiedade industrial en unidades e asociacións máis grandes, e un desexo crecente, por medio de diferentes métodos, de organiza-los mercados e, onde fose posible, controlalos. Entre as formas de acadar estes últimos propósitos, a publicidade nunha escala nova, e aplicada a unha gama crecente de produtos, ocupou un lugar importante.

O devandito quere dicir que a publicidade moderna, pertence ó sistema de control de mercado que, cando se desenvolveu plenamente, incluíu o incremento de taxas e áreas de privilexio, cotas de cártel, campañas mercantís, fixación de prezos por parte dos manufactureiros, e aquela forma de imperialismo económico que aseguraba certo mercado ultramarino por medio control político doutros territorios. Había unha expansión concertada de anuncios de exportacións e en casa a campaña de publicidade máis grande acompañou a fusión de varias firmas de tabaco cando se formou a *Imperial Tobacco Company*, por mor de resisti-la competición dos estadounidense. En 1901, un anunciante británico de tabaco ofreceu unha suma fabulosa por oito páxinas enteiras do *The Star* e, como o xornal refugou a oferta, contratáronse só catro, “récord do mundo”, por mor de imprimir “o anuncio máis custoso, colosal e convincente que se publicou nunca nun xornal vespertino da calquera país do mundo.” Como as firmas estadounidense responderon, tamén con grandes anuncios, a campaña foi dura e prolongada. Este caso pode usarse a maneira de exemplo dunha situación publicitaria nova.

Que o devandito período de cambio fundamental na economía é a clave para o agromar da publicidade moderna en pleno indícano tamén os cambios radicais na organización da propia publicidade. Dende o século dezaioito, algunhas tendas recibiran o recoñecemento de ser axencias de recollida de anuncios, para os levar ós xornais. No século dezanove, ese sistema (que aínda hoxe se mantén para a algúns anuncios por palabras) extendeuse á compra de espazo que facían algúns axentes, para logo venderlo ós anunciantes. Co incremento do volume de publicidade, esta caste de venda de espazo, e logo un sistema máis desenvolvido de contratación de espazo, levou ó incremento de importancia das axencias que, malia todo, aínda eran virtualmente axentes da prensa ou, como moito, intermediarios. Gradualmente, e coa énfase crecente da década de 1880, as axencias empezaron a cambia-las funcións, ofrecendo consello e servizo ós manufactureiros, por máis que aínda tivesen á venda espazo dos xornais. Durante o cambio de século, agromou o sistema novo: os xornais tiveron xestores de publicidade propios, que avanzaron rápidamente do status de empregados recentes ó de executivos importantes, mentre-las axencias deixaron de vender espazo, pero continuaron ofrecendo servizos, aconsellando ós manufactureiros e reservando espazo sempre que se acordase facer algún tipo de campaña. En 1900 formouse a Sociedade de Protección dos Publicitarios (“Advertiser Protection Society”), que logo sería a Sociedade Incorporada de

Publicitarios Británicos (“Incorporated Society of British Advertisers”), en parte para defende-la publicidade contra ataques coma os da SCAPA, en parte para presionar ós xornais a fin de que publicasen as cifras de vendas, de xeito que se puidesen planifica-las campañas correctamente. Northcliffe, despois das dúbidas iniciais verbo da publicidade (quería publicar *Answers* sen ela), creu nas posibilidades de que puidese ser unha base nova para financiar xornais. Publicou as súas cifras de vendas, desafiando ós rivais a faceren o mesmo e, con efecto, creou a primeira estrutura moderna da Prensa a xeito de industria, moi relacionada coa publicidade nova. En 1917 fundouse a asociación de axentes de publicidade británicos (“Association of British Advertising Agents”) e en 1931, coa fundación do Audit Bureau of Circulations, que publicada as vendas netas supervisadas, completábase a estrutura fundamental.

Foi durante ese período cando por vez primeira oímos falar, sen énfase ningunha, da publicidade a xeito de profesión, a maneira de servizo público e a modo de parte necesaria da economía. Outro aspecto ulterior da reorganización foi a atención máis consciente e seria á “psicoloxía da publicidade”. Segundo se foi acercando ó centro da economía, comezou a facer reclamacións de ser non só profesión, senón tamén arte e ciencia.

O medio século que correu de 1880 a 1930 foi, logo, o do desenvolvemento pleno dun sistema organizado de información e persuasión comercial, que formaba parte do sistema distributivo moderno en condicións de capitalismo de grande escala. Aínda que se estendeu a produtos de novo tipo, a publicidade amparouse, no tocante ós métodos, na súa propia historia e experiencia. Hai continuidade obvia entre os métodos para vender pímulas e bolas de xabón no século dezaioito (“promesas, grandes promesas, unha cualidade verdadeiramente marabillosa”) e os métodos usados no século vinte para vender todo tipo de cousas, dende unha bebida a un partido político. Neste senso, é verdade dicir que todo comercio seguiu a estratexia do calote. Sexa como for, se ollamo-la publicidade antes de, poño por caso, 1914, a crueza comparativa faise inmediatamente evidente. O “anuncio máis custoso, colosal e convincente” de 1901 amosa dou homes de frac mal debuxados, brindando con copas de Porto entre anuncios de que os cigariños van a cinco por penique e o slogan “O inglés brinda así: que non te engane o Yankee, apoia a John Bull con cada fumada”² está nun corpo de letra miúdo se é que o comparamos coas indicacións “Do máis suntuoso” e “Publicidade”. Xogar co medo ás doenzas era abofé normal, como xa fora na publicidade de calote, e o que había eran promesas de atractivo e reputación se se usaban certos produtos. De por parte, hai moi poucas probas de verdadeira publicidade “psicolóxica” antes da primeira guerra mundial e, cando a hai, as técnicas, tanto de apelación coma de deseño e compaxinación, son rudimentarias. De xeito abondo acaído, quizais, foi durante a propia guerra, cando había que controlar e organizar non un mercado senón unha nación, aínda que en condicións democráticas e sen algunha das compulsións máis velllas, desenvolvéronse e aplicáronse os novos tipos de persuasión. Se os homes mal debuxados coas copas de Porto e pitos pertencen a un mundo vello, un poste da caste de “Pai, que fixeche TI na guerra grande” pertence ó novo. O debuxo é coidadoso e detallado: as cortinas, o sillón, a cara temerosa e esvaída do pai, a nena de xoellos apuntando ó libro ilustrado aberto e o neno ós pés, atento ós soldados de xoguete. De par das apelacións tradicionais ó patriotismo, amósase este tipo de entrada nas ansiedades e relacións persoais básicas. Outro cartel tentaba suxerir que un home que deixase o seu país tamén deixaría a súa amada o a súa muller.

Abofé que as presións eran inmensas: as necesidades da guerra, as necesidades do sistema económico. Non entenderemo-la publicidade se reducimo-lo argumento ás cuestións do gusto e maila decencia que os anunciantes deberían manter. A necesidade de controlar nominalmente homes libres, igual cá necesidade de controlar nominalmente compradores libres, están moi no fondo do novo tipo de sociedade. Kitchener, ó pedir unha Armada, estaba tan abraiado polos métodos novos coma moitos outros fabricantes por toda a idea da publicidade, que asociaban cos produtos de pouco fiar. En ambos a dous casos, as necesidades do sistema dictaban os métodos, e os patróns e reticencias tradicionais abandonábanse logo, cando a única alternativa parecía a ruína.

Despois da guerra, de vagar, a publicidade pasou de ser sinxela proclamación e reiteración, con asociacións tamén sinxelas, do respectable comercio anterior, e preparouse para desenvolver, para todo tipo de produtos, os métodos vellos do calote e os métodos novos de guerra psicolóxica. O cambio aínda non se completara, pero dende a década dos vinte as tendencias eran evidentes. Popularizárase outro método para organiza-lo mercado, por medio do crédito ó consumidor e nese proceso cambiouse do “nunca tal, nunca tal” que xa case non parecía respectable, ó inicialmente respectable da “compra-aluguer” e o claramente respectable “crédito ó consumidor”. En 1933, un home perdera a muller porque non escollera esa “maneira fácil” de mercarlle unha casa. Entremetres, o Cheiro Corporal, a Ferruxe, o Insomnio, a Languidez e outras interquencias semellantes ameazaban non só a saúde persoal, senón tamén os traballos, os matrimonios e mailo éxito social.

² No orixinal inglés pon: *The Englishman's Toast- Don't be gulled by Yankee bluff, support John Bull with every puff.*

Abofé que tales evolucións, derón pé a outra marea de críticas á publicidade e, nomeadamente, ridiculizaban as confianza absurdas. Coincidiu isto en parte cunha nova fórmula universal: “ aínda se escoitan críticas da publicidade, pero o que non se reconece é o moito que se fixo, dentro da profesión, para melloralala” (pomos por caso, un código ético, de 1924, que pregaba á industria, entre outras cousas “dici-lo que se diga na publicidade de maneira sinxela, sen esaxeración, e evitar mesmo a tendencia a confundir). Se os publicitarios escribían tal caste de pregos, quen escribía logo os anuncios? Volveron descubrirse os caloteiros hipersensibles, e tamén os “inimigos da libre empresa”. As propostas de Huxley, Russell, Leavis, Thompson e outros, de que habería que educar ós nenos para estudalos anuncios criticamente, describíronse, nun libro titulado *A ética da publicidade*, dicindo que eran algo parecido á “manipulación cínica da mente do neno”.

Sexa como for, a réplica máis significativa ó sentimento de escepticismo crítico deuse nos propios anuncios: o desenvolvemento dunha publicidade sabida, sofisticada e humorística, que reconecía o escepticismo e facía declaracións informais ou implícitas ou tan ridiculamente esaxeradas como para incluír resposta crítica (pomos por caso os anuncios de Guinness, escritos por Dorothy Sayers, posteriormente crítica da publicidade). Era, logo, posible “saber tódolos argumentos” contra a publicidade e, malia todo, aceptala ou escribir anuncios engaiolantes ou divertidos.

Un ataque especial e sostido, contra un punto obviamente vulnerable, foi o que se deu nas medicinas patentadas. Exhibírase gran cantidade de publicidade enganosa e perigosa mais, ocasionalmente, polas leis de 1939 e 1941 e tamén por un Código de modelos de 1950, quedaron prohibidos anuncios de curas para certas doenzas, e toda unha gama de aparellos enganosos. Foi un paso adiante considerable, nun campo limitado, e a Asociación de Publicitarios estivo entre os promotores. Se lembramo-la historia da publicidade, e como é que os vendedores de produtos ordinarios aprenderon dos métodos do calote que aínda se usan nos eidos obviamente menos perigosos, o cambio é significativo. Non é moi diferente de Henrique V recén coroado que despide a Falstaff despectivamente. A publicidade chegara ó poder, ó centro da economía, e tiña que se librar dos amigos desprestixiados da mocidade: agora quería e cumpríalle ser respectada.

4. *A publicidade no poder*

Xa non tiña dúbida a chegada ó poder. As estimacións de gastos en publicidade durante os anos de entreguerras varían considerablemente, pero a cifra máis baixa por investimento directo en publicidade durante un ano é de 85 millóns de libras e a máis alta de douscentos millóns. Os xornais tiraban a metade dos ingresos da publicidade e case tódalas industrias e servizos, fóra das profesións vellas, se anunciaban por todas partes. Con tal case de carga ás costas, a publicidade era e sabía que era un sector sólido do “establishment”.

Son interesantes algunhas cifras de 1935 que amosan os gastos de publicidade como proporción das vendas:

Medicinas patentadas	29,4%
Produtos de toucador	21,3%
Xabóns, cremas, etc.	14%
Tabaco	9,3%
Petróleo e aceites	8,2%
Cereais, marmeladas e galletas	5,9%
Doces	3,2%
Cervexa	1,8%
Botas e zapatos	1,0%
Fariña	0,5%

As conexións da industria coas súas orixes son evidentes: as tres categorías principais foron as pioneiras da publicidade de tipo moderno. É quizais máis significativo que cousas tan oridnarias coma as botas, os zapatos e a fariña estivesen na lista. Iso é, abofé, a economía nova, que deriva non tanto do sistema fabril como da medra das comunicacións e tamén dos sistema de produción, distribución e control de mercado capitalista avanzado.

De par do desenvolvemento de novos tipos de reclamo, chegaron os medios de comunicación novos. Á parte de adubíos coma a escritura no ceo, apareceu a radio comercial, aínda non establecida en Gran Bretaña (a pesar de que xa se facía presión), que comezara nos anos vinte e que chegou a ter algunha cobertura na illa polos anos trinta. A televisión comercial, nos anos cincuenta, abriuse paso con facilidade

abonda. Entre os novos métodos, nesta medra dos medios de comunicación, apareceron as cantiguiñas de produtos, que comezaron na radio comercial e agora xa teñen rango de clásico, secomasí a alianza aberta entre publicitarios, xornalistas e emisores aparentemente independentes. Gañar reputación de informador honesto e usala logo abertamente para recomendar un produto ou para falar del nun anuncio, pomos por caso nos “suplementos especiais” dos xornais vespertinos, foi práctica habitual. Que tiña de malo? Ó cabo, ás coroas de Europa e moitas das nosas *Ladies*, venderan pímulas e xabóns durante anos. A expansión á publicidade política, directa ou por medio de grupos de presión, tamén pertence, na fase de extensión, a este período; nos anos cincuenta, funcionaba aínda cun rango moi alto.

De feito, a única proba para esta industria en expansión rápida foi a que pasou durante a derradeira guerra mundial, aínda que só foi parcial e temporal: os anos posteriores á guerra, nomeadamente os da década dos cincuenta, foron anos de extensión espectacular. Resulta irónico reler un libro publicado en tempos de guerra, escrito por un dos mellores redactores de publicidade, Denys Thompson, e ler isto:

A segunda razón para estes extractos amplos é que a publicidade tal e como a coñecemos terá que deixarse atrás, despois da guerra. Vainos moi ben cun volume moi diminuído de publicidade comercial durante este tempo de guerra, e é difícil preve-lo retorno ás condicións de 1919-1939 nos que a publicidade proliferaba.

O señor Thompson, igual có Doutor Johnson dous séculos antes, era un home de bo tino, pero nunca é seguro concluír que o calote chegou ó momento de máxima distensión. A historia, se é que a lemos correctamente, apunta cara a outro incremento posterior de grandes dimensións, e á chegada de máis métodos novos. Para o campo moi organizado dos estudos de mercado, da investigación de motivacións, e prós sociólogos e psicólogos que andan neles, é verdadeiramente formidable e non ten dúbida que nos garda sorpresas. Alúgabanse talentos de todo tipo cada vez con máis facilidade. Hai tamén unha evolución significativa que debe de apuntarse a xeito de conclusión: a extensión da publicidade organizada.

“Relacións públicas”

Os anuncios desenvolvéranse para vender bens, nun tipo de economía particular. A publicidade desenvolveuse para vender persoas nun tipo de cultura particular. Os métodos son decote similares: o incidente amañado, a “mención”, a recomendación da marca, o empaquetado e unha boa “liña de vendas”. Lembro que un home que coñecín na universidade (e que me explicara o útil que lle fora, na súa profesión de escritor de anuncios, entrenarse na crítica práctica de anuncios) dixo que os anuncios que se encargaban e polos que se pagaban eran xa cousa vella; o verdadeiro choio era o que se abría paso a xeito de noticia corrente. Parece que é o que pasa agora con moitos bens: hai “centenarios do produto”, por exemplo. Coas persoas é aínda máis frecuente. Comezou no mundo do espectáculo, nomeadamente cos actores cinematográficos e é aínda neste campo onde fai a maior parte do traballo. É moi difícil concretalo, porque a fronteira entre a noticia ou fotografía seleccionada no curso ordinario das actividades xornalísticas ou doutro tipo de emisións e un asunto ou fotografía similar que se amañase ou pola que se pagase -quer directamente, quer pola hospitalidade especial dun axente de publicidade- é certamente difícil de distinguir. Hai noticias abondas que se colan, e que mesmo se salientan, para indicar que a práctica do pagamento é habitual, aínda que o pagamento, excepto o que se lle fai ó axente, é xeralmente pagamento en hospitalidade (se é que se pode usa-la palabra) ou en amabilidade. Abofé que os lectores dos xornais deberían ser concientes de que as noticias de “personalidade” que se presentan a xeito de noticias ordinarias ou de dixomedíxome, son noticias decote pagas, dunha ou doutra maneira, nun sistema que fai que anuncios abertos (non encobertos) parezan, por comparaza, respectables. Esta práctica non se dá só no mundo do espectáculo, tamén entrou inequívocamente na literatura, e moi probablemente na política.

A extensión é natural nunha sociedade na que vender, por medio de calquera recurso efectivo, se convertiu nunha ética primordial. A medra espectacular dos anuncios, e logo a extensión e a información aparentemente independente, ten por tras non só un grupo de presión, coma nos tempos dos calotes, senón todo o ímpeto dunha sociedade. Podería chegarse á conclusión de que percorrímos un camiño longo dende o papiro do escravo fuxido e dos berros dos voceiros: que o que agora temos que examinar é un sistema organizado e en extensión que está no centro da vida nacional.

5. O sistema

Durante os últimos cen anos, logo, os anuncios evolucionaron pasando de se-los sinxelos anuncios dos tendeiros e mailas artes persuasivas dalgúns distribuidores marxinais a se-la parte principal da organización dos negocios capitalistas. Só iso ten xa importancia abonda, pero o lugar da publicidade na sociedade excede en moitos aspectos ese contexto comercial. É cada vez máis a fonte financeira para toda unha gama de comunicación en xeral, ata o punto de que en 1960 a maioría das nosas emisións televisivas e case tódolos xornais e revistas editados en Gran Bretaña non poderían existir sen ela. Alén diso, durante os últimos corenta anos e na altura de hoxe nunha proporción cada vez máis grande, pasou a fronteira de vender bens e servizos e implicouse no ensino de valores sociais e persoais; tamén está a entrar con celeridade no mundo da política. A publicidade é tamén, en certo senso, a arte oficial da sociedade capitalista moderna, é o que “nós” pomos nas “nosas” rúas” e o que usamos para encher a metade dos “nosos” xornais e revistas; manda nos servizos do que é quizais o corpo organizado máis grande de escritores e artistas, cos seus correspondentes xestores e publicistas, no conxunto da sociedade. Á vista de que o rango social actual é ese, só a daremos entendido con certo tino se é que podemos desenvolver algún tipo de análise total no que os fetitos económicos, sociais e culturais estean claramente relacionados. Se tomamo-la publicidade a xeito de forma primordial da comunicación social moderna, tamén podemos chegar á conclusión de que podemos entende-la nosa sociedade de maneiras novas.

Dise decote que a nosa sociedade é materialista de máis, e que a publicidade reflicte iso. Estamos na fase dunha distribución relativamente rápida do que se chaman “bens de consumo” e a publicidade, coa énfase que fai en “trae-las cousas boas da vida”, tense por crucial por esa razón. Sen embargo, paréceme que a nosa sociedade dá mostras evidentes de non ser materialista dabondo, e que iso, paradoxalmente, é o resultado dun fracaso dos significados, valores e ideais sociais.

Resulta imposible olla-los anuncios modernos sen se decatarse de que o obxecto material que se vende nunca é dabondo; é isto abofé a cualidade cultural crucial das formas modernas. De sermos sensatamente materialistas, nesa parte do noso vivir na que usamos cousas, atoparíamos que grande parte da publicidade é dunha irrelevancia insana. A cervexa sería abondo boa para nós sen a promesa adicional de que ó bebela amosámonos barís, mozos de corazón ou cómodos. Unha lavadora sería unha máquina útil para lavar roupa, máis do que unha indicación de que ollamos cara o futuro ou un obxecto de envexa para os nosos veciños. Sexa como for, se esas asociacións venden cervexa e lavadoras, segundo indican algunhas probas, está claro que temos un patrón cultural no que os obxectos non son dabondo, senón que deben validarse, aínda que só sexa na fantasía, pola asociación con significados persoais e sociais que nun patrón cultural diferente poderían acadarse de maneira máis directa. A descrición breve do patrón que temos é a maxia: un sistema profesional e altamente organizado de induccións e satisfaccións máxicas, funcionalmente moi similar ó sistema máxico en sociedades máis sinxelas, pero en coexistencia un tanto extraña con técnicas científicas altamente desenvolvidas.

A devandita contradición é de grande importancia en toda análise da sociedade capitalista moderna. A chegada da produción industrial de grande escala creou necesariamente problemas críticos de organización social que en moitos campos só estamos empezando a loitar para resolver. Na produción de bens de uso persoal o problema crítico aberto pola fábrica de máquinas avanzadas foi o da organización do mercado. A fábrica moderna require non só canles de distribución dispostas e efectivas (sen as que ficaría afogada baixo a propia produción), senón tamén indicacións concretas de demanda sen as que os custosos procesos de capitalización e equipamento correrían grande risco. A elección histórica que supuxo o desenvolvemento da produción industrial foi unha elección entre as diferentes formas de organización e planificación na sociedade á que lle resulta crucial. No noso século (vinte) esa elección foi e segue a ser entre algunha forma de socialismo e unha forma nova de capitalismo. En Gran Bretaña, dende a década de 1890 e con énfase crecente, tivemo-lo novo capitalismo, fundado nunha serie de recursos para organizar e asegura-lo mercado. A publicidade moderna, que acadou riscos distintivos precisamente nesa fase económica, é un dos máis importantes deses recursos. É pura verdade dicir que o capitalismo moderno non podería funcionar sen ela.

Sexa como for, a esencia do capitalismo é que os recursos básicos de produción non son de propiedade pública senón privada, e que as decisións verbo da produción están logo en mans dun grupo que ocupa unha posición de minoría na sociedade e que non é responsable perante ela de forma directa. É obvio que, á vista de que o capitalista desexa ter éxito, está influído nas decisións verbo da produción polo que necesitan outros membros da sociedade. Aínda que tamén se ve influído por consideracións de conveniencia industrial e de posible beneficio e as decisións que toma tenden a xurdir do equilibrio entre eses distintos factores. O desafío do socialismo, aínda moi poderoso noutros lugares, pero moi confuso en Gran Bretaña por mor de erros e inmadurezas políticas, é nomeadamente que as decisións verbo da

producción deberían estar en mans do conxunto da sociedade, no senso de que o control dos medios de produción convertíuse en parte do sistema xeral de decisións que a sociedade en conxunto crea. O conflito entre capitalismo e socialismo enténdese arestora decote en termos de competición e eficiencia produtiva, e non temos dúbida de que boa parte da nosa historia futura, a escala mundial, verase determinada polos resultados desta competición. Con todo, o conflito é moito máis fondo. É tamén un conflito entre diferentes concepcións e formas de socialismo. A elección fundamental que se nos presenta, nos problemas creados pola produción industrial, é entre o home a xeito de consumidor e o home en canto usuario. O sistema de maxia organizada que é a publicidade moderna é de importancia primordial á hora facer que non se vexa clara esa elección.

“Consumidores”

A popularidade do termo “consumidor”, a xeito de denominación para describi-lo membro ordinario da sociedade capitalista moderna na parte principal da súa capacidade económica, é moi significativa. A descrición está a se difundir con moita rapidez, e arestora úsana decote aqueles ós que debería resultarlles repugnante. Non se trata só de que, nun nivel simple, o “consumo” sexa unha descrición moi estraña do noso uso ordinario de bens e servizos. Esta metáfora tirada do bandullo ou do forno só é parcialmente relevante mesmo para o uso que facemos das cousas. Con todo, dicimos “consumidor”, máis do que “usuario”, porque na forma de sociedade que temos agora, e nas formas de pensamento que alimenta de xeito case imperceptible, concíbese á maioría da xente a xeito de consumidores. Sómo-lo mercado, que organizou o sistema de produción industrial. Sómo-las canles polas que flúe e desaparece o produto. En cada aspecto da comunicación social, e en cada versión do que somos en calidade de comunidade, a presión do sistema de produción industrial leva cara a esas formas impersoais.

Sexa como for, de ningún xeito é necesario que estas versións vaian prevalecer, só por usarmos técnicas de produción avanzadas. Trátase sinxelamente de que, unha vez que entraron na sociedade, aparecen inevitablemente novas cuestións de estrutura e propósito. Un conxunto de respostas é o desenvolvemento da democracia xenuína, na que as necesidades humanas de toda a xente da sociedade se conciben a maneira de propósito central de toda actividade social, de xeito tal que a política non sexa un sistema de goberno, senón de auto-goberno, e os sistemas de produción e comunicación estean arraigados na satisfacción das necesidades humanas e do desenvolvemento das capacidades humanas. Outro conxunto de respostas do que tivemos máis experiencia, mantén, decote en formas moi sutís, un obxectivo social máis limitado. Na primeira fase, os suxeitos leais, segundo se indicou previamente, viran o mercado laboral de “mans” industriais. Despois, segundo as “mans” rexeitan esa versión de si, e reclaman un rango humano superior, cambia a énfase. Toda concesión verdadeira dun rango superior significaría a fin da sociedade de clases e a chegada da democracia socialista. En todo caso, son posibles as concesións intermedias, incluídas as materiais. Os “suxeitos” viran o “electorado” e a “multitude” convírtese en “opinión pública”.

A decisión é aínda unha función da minoría, mais ten que se dar concibido un sistema de decisión novo, no que se poida organiza-la maioría para tal fin. Concíbese a maioría en calidade de “masas”, das que a opinión, en calidade masas e non de verdadeiros individuos ou grupos, é un factor no negocio de gobernar. En termos prácticos, esta versión pode ter éxito durante moito tempo, pero entón faise cada vez máis difícil establece-la natureza da sociedade, á vista de que hai unha verdadeira fenda entre profesión de fe e feitos. De por parte, segundo a minoría gobernante cambia de carácter, e se apoia cada vez máis para mante-lo poder real nun sistema económico moderno, os obxectivos sociais máis vellos fanse residuais e, sexan explícitos ou implícitos, o mantemento do sistema económico vira o obxectivo principal de feito de toda actividade social. A política e maila cultura viran fondamente afectadas por este patrón dominante e as formas de pensar derivadas do mercado económico fanse cada vez máis evidentes: os partidos políticos pensan en como se vender ó electorado, en crear unha imaxe de marca favorable; a educación organízase primordialmente en termos de fornecemento de traballo graduado, de consecución de postos de traballos nun sistema estratificado; a cultura organízase e mesmo se avalía en termos de proveito comercial. Sexa como for, os propósitos da sociedade teñen que se declarar, aínda, en termos que han guía-lo esforzo da maioría dos membros. É aí onde a idea de “consumidor” amosou ser tan útil. Á vista de que o consumo é dentro de certos límites unha actividade satisfactoria, pode ofrecerse plausiblemente a xeito de propósito social principal. Igualmente, a ambigüidade do consumo é tal que ratifica a suxeición da sociedade ás operacións do sistema económico existente. Un sistema económico irresponsable pode dar abasto ó mercado de “consumo”, aínda que só pode atender ó criterio do uso humano facéndose verdadeiramente responsable, quere dicir, se colle forma no uso do traballo e recursos

humanos por medio de decisións sociais xerais. O consumidor require o fornecemento adecuado de “bens de consumo” persoais a un prezo tolerable; durante os dez anos derradeiros, foi tal o obxectivo primordial do goberno británico. Os usuarios piden máis, necesariamente. Piden a satisfacción das necesidades humanas que o consumo, en canto tal, nunca pode fornecer de verdade. Á vista de que moitas desas necesidades son sociais –estradas, hospitais, escolas, tranquilidade- non só non están cobertas polo ideal do consumidor: son mesmo negadas por el, porque o consumo tende sempre a se materializar a xeito de actividade individual. Amais, satisfacer toda esa gama de necesidades implicaría cuestionar a autonomía do sistema económico, e a actual lista de prioridades dese sistema. É neste aspecto no que o ideal do consumo e non só equívoco, en canto forma de defensa do sistema, senón ó cabo destrutivo para o conxunto dos obxectivos xerais da sociedade.

A publicidade, nas súas formas modernas, funciona logo para preservar o ideal do consumo da crítica que inexorablemente fai del a experiencia. Se o consumo de bens individuais deixa toda a área da necesidade humana insatisfeita, faise o intento, por medio da maxia, de asociar o consumo con desexos humanos para os que non hai referencia real. Non só mercamos un obxecto, mercamos respecto ou consideración social, discriminación, saúde, beleza, éxito, poder para controlalo entrono. A maxia escurece as verdadeiras fontes de satisfacción xeral porque descubrilas implicaría un cambio radical en toda a maneira de vivir común.

Ben é certo que, en canto o patrón máxico se establece nunha sociedade, é capaz dalgúns éxitos verdadeiros, aínda que limitados. Hai moita xente que nos mirará extrañada, ou que nos mirará arriba para abaixo, ou con moita consideración, segundo despregamos sinais, se facemos as compras correctas nun sistema de significados no que todos estamos entrenados. Entón, parece que se valida a fantasía, no nivel persoal, mais só a costa de preservar a irrealidade xeral que escurece: os verdadeiros fracasos da sociedade que, sexa como for, non se relacionan doadamente con ese patrón.

Non é necesario asumir que os magos (neste caso, os axentes de publicidade) non cren na súa propia maxia. Poden ter certo cinismo profesional limitado a respecto dela, de resultados de saber como é que se fan certos trucos. Sexa como for, están implicados, co resto da sociedade, na confusión para a que son resposta os xestos máxicos. A maxia é sempre un intento fracasado de fornecer significados e valores, pero decote é moi difícil distinguir a maxia do coñecemento xenuíno e da arte. A crenza de que o moito consumo é moito vivir é crenza xeral da nosa sociedade. A conversión de obxectos numerosos en fontes de satisfacción sexual ou pre-sexual é evidentemente non só un proceso na mente dos publicitarios, senón tamén unha confusión fonda e xeral na que fica prendida moita enerxía.

En certo nivel, os publicitarios son xente que usan algunhas habilidades e coñecemento, creados pola ciencia e maila arte verdadeira, contra o público e por mor de acadar vantaxes comerciais. Esa posición hostil poucas veces se confesa na propaganda xeral que se fai da publicidade, na que a énfase normal se fai na ética cega do consumo (“A publicidade dalles as cousas boas da vida”), pero é común na propaganda que os publicitarios fan para os seus clientes. “Caza coa mente do cazador”, comeza un anuncio recente. Hai outro que baixo o encabezamento “Sácalle todo o mel ás colmeas?”³, é rico na lingua do ataque:

Unha das armas máis importantes na mercadotecnia exitosa é a publicidade.

Comando Vendas Sociedade Limitada chegou ata onde non hai límites nas habilidades do combate sen armas, está preparada para dar batallas en toda fronte de vendas e porse a traballar con cálculos aceptados. Estas son as tropas de choque que cómpre chamar cando a súa forza de vendas está a padecer desesperadamente baixas debidas ás forzas da resistencia ás vendas....

Tal é a estrutura de sentimento na que “impacto” virou a descrición normal do efecto da comunicación exitosa e “impacto”, coma “consumidor”, úsano agora persoas para as que deberían ser palabras repugnantes. Qué caste de persoa quere de certo “facer impacto” ou dar un “golpe esmagador”? En qué estado está un sociedade na que esa é a linguaxe cultural normal?

Abofé que é monstruoso que os avances humanos na psicoloxía, socioloxía e comunicación poidan usarse ou concibirse a xeito de técnicas poderosas contra a xente, do mesmo xeito que é cousa podre tentar reducir a facultade de elección humana a “resistencia á venda”. No tocante a estas cousas, as declaracións de que a publicidade sexa un servizo non son plausibles. Igualmente, boa parte desta barallada verbo de armas e impacto é a fachenda insubstancial de xente fondamente confusa. Ó cabo, trátase máis da lingua da confusión ca do poder. Os máis dos anuncios non son a elegante creación de profesionais habelenciosos, senón creación confusa de pensadores e artistas ruíns. Se examinamos o surtidor de petróleo cun grande puño pecho, o pito contra a soedade na rúa deserta, o boneco ollando cara a morte cunha póliza dun seguro de vida (a protección moderna, diferente dos símbolos máxicos esforzadamente listados de sociedades anteriores) ou o home no berce que é un aeroplano, examinamos intentos de expresar e resolver tensións humanas verdaderas que poden ser crúas, mais tamén implican sentimentos fondos de tipo persoal e social.

³ No orixinal inglés pon *Getting any honey from the hive industry?*

A similaridade estrutural entre moitos anuncios e moita arte moderna non é só porque os publicitarios copien. É resultado de respostas comparables á condición humana contemporánea, e a única distinción que importa é a que se dá entre a clarificación que acadan algunha arte e o desprazamento que é normal na arte ruín e na maior parte da publicidade. Ós magos habelenciosos, ós amos das masas, podemos concibilos como xente que, ó fallo, está implicada na debilidade xeral que non só explotan senón que tamén os explota a eles. Se os significados e valores que xeralmente funcionan na sociedade non dan formas de tratar nin respostas ós problemas da morte, da soidade, da frustración, da necesidade de identidade e respecto, ten logo que aparece-lo sistema máxico a mesturar engados e expedientes coa realidade en formas doadamente aseguibles, e ligando a debilidade á condición que a creou. A publicidade, entón, xa non é só unha forma de vender bens, é unha verdadeira parte da cultura dunha sociedade confusa.

Postdata (1969): A publicidade e as comunicacións.

Unha característica fundamental da nosa sociedade é a coexistencia voluntaria de técnicas moi novas con formas sociais moi vellas. A publicidade é a expresión máis patente desa combinación. Nas súas formas principais contemporáneas é o resultado do fracaso á hora de atopar instrumentos de decisión social, en cuestións de produción e distribución, relevantes para unha economía de grande escala cada vez máis integrada. O liberalismo clásico deixou de ter algo que dicir verbo destes problemas dende o período da depresión e a conseguinte reorganización do mercado ó remate do século dezanove. O que arestora coñecemos por publicidade ten orixe nese período, en relación directa coas novas corporacións capitalistas. Que o mesmo liberalismo producise a idea da prensa libre, e dunha política social xeral de educación pública e ilustración, é unha ironía que aínda se mantén. Antes da reorganización corporativa, as ideas sociais do liberalismo foran en grande parte compatibles coas súas ideas comerciais. A extensión da propiedade dos medios de comunicación estivera apoiada por formas comparables de propiedade no conxunto da economía. Cando o inimigo da libre expresión era o estado, o mundo comercial diverso deu con certos medios importantes para a liberdade, nomeadamente os xornais.

O que entón se chamaba publicidade era directamente comparable en método e escala. Era nomeadamente específico e local e, aínda que decote fose absurdo —e durante moito tempo se recoñecese como tal ó se describir co nome de gabanza— seguía a ser actividade secundaria e subordinada no punto crítico no que a presión comercial interactuaba coa comunicación pública libre. Esa fase temperá acabou hai máis de medio século. Dende a década de 1890 a publicidade comezou a ser forza maior na publicación de xornais, que durante o mesmo período pasaron de estar nas mans de familias e pequenas firmas comerciais ás das novas corporacións. Dende ese momento xa sempre, e con presión crecente a cada década, as institucións vellas do liberalismo comercial caeron derrotadas polas corporacións. As novas corporacións non procuraban tanto dar abasto ó mercado coma organizalo.

A crise conseguinte foi do máis patente nos xornais, que se viron moi reducidos en número e variedade durante un período no que o número de lectores se expandía e a opinión pública tiña importancia crecente. O caso é que, mentres outras ideas liberais parecían manterse, e mesmo se defendían en calidade de tales por parte do estado (pomos por caso, nas emisións públicas) sempre era posible crer que a situación xeral tamén se podería manter. As prioridades comerciais estaban a se extender en escala e rango, pero todo un conxunto de ideas liberais, que na practica estaban a contradicir claramente as prioridades, parecían manterse fimes na mente: tan firmes, abofé, que decote parecía difícil describi-la realidade, porque a evidencia da práctica contradicía moi decote a resposta compracente das ideas.

Coido que o que está a acontecer arestora é que só uns cantos pero suficientes, nos puntos de decisión suficientes, están a abandonar ese tipo de liberalismo, con certa tristeza e desconcerto, tamén con moita ollada cara atrás. O que adoitara se-lo compromiso difícil entre presións comerciais e política pública vese agora no peor dos casos a xeito de ganga e, no mellor dos casos, a xeito de división do traballo. A coexistencia de televisións comerciais e televisións de servizo público, que ninguén planificou, senón que foi o resultado de intensas presións para que se deixasen entrar no ámbito da comunicación os intereses comerciais, racionalízase agora, *post factum*, coma unha caste de política consciente de pluralismo. O novo nome para o compromiso é “economía mixta” e mesmo ten un nome máis pretencioso: “diversidade de estruturas planificada.”

O que aconteceu verdadeiramente é que os máis dos que inicialmente se dedicaban á política pública decidiron que as forzas que se lles opuñan eran sinxelamente moi fortes. Combateron en accións que restrasarán algúns procesos, establecerán reservas, pero a situación política, preparada e anticipada hai moito, está a se impor con tal forza que esas accións son pouco máis ca xestos. O diñeiro público recadado por procedementos públicos e sometido a control público está a quedar desesperadamente (pero

deliberadamente) escaso. Ó mesmo tempo, o diñeiro público recadado nas marxes doutras transaccións, e daquela suxeito a control non público, está continuamente de oferta. A xente práctica, partíndose a cabeza coas contas en comités, pensa que ó cabo deron vista a realidade. Deben unirse ós intereses comerciais, ou deben comportarse como se os respaldasen, pois esa é a condición da súa sobrevivencia temporal. Dese xeito, créase o sentimento de que tódalas decisións son inevitables e de que a xente que fala de solucións diferentes non é práctica e está afastada da realidade. É un sentimento de sumisión, creado so as presións dun grupo que ocupa o poder efectivamente.

O que cómpre negar da maneira máis desesperada, logo, é que se dea algo tan cru coma a sumisión. Sempre hai alguén disposto a falar dunha nova orde que olla cara adiante. Sexa como for, o signo crucial desta caste de sumisión é o negarse a lle chamar ó inimigo polo seu nome, en público. Entendo que a forma do inimigo é a da publicidade, pero o que quero dicir con publicidade é un tanto diferente doutras versións. Hai moreas de xente que aínda critica a publicidade de maneiras secundarias: por ser vulgar ou superficial, por ser de pouco fiar, por ser intrusiva. Todo iso ten moito de verdade, pero é o tipo de crítica que a publicidade pode coller a ben. Non emprega a moita xente de talento? Non propón regras e corpos por mor de mellorar modelos? Non se limita a impulsos naturais? Se a crítica se concentra só nesas cousas, só ten efectos marxinais.

Repito entón a miña crítica principal. A publicidade é a consecuencia do fracaso social á hora de dar cos medios de información e decisión públicos nun grande abano da vida económica cotiá. O fracaso, abofé, non é abstracto. É o resultado de permitir que o control dos medios de produción e distribución siga en mans de minorías e podería engadirse, pola importancia crecente que ten na economía británica, en mans estranxeiras, de xeito tal que as decisións minoritarias nin sequera se toman dentro da sociedade á que afectan.

A contradicción máis evidente do capitalismo serodio é a que hai entre esa minoría controladora e a maioría en gran parte expectante. O que podería acontecer, se temos sorte, é que as expectativas da maioría sobrepasen os controis da minoría. En certas áreas é o que está empezando a pasar, de maneiras temporais e reducidas, e chámase, estupidamente, indisciplina, ambición, perversidade ou disrupción. Sexa como for, o feito máis evidente, nos anos que estamos a vivir, é o agromar e elaboración dunha forma cultural e social –a publicidade– que responde á fenda que hai entre expectativa e control por medio dunha caste de fantasía organizada.

En termos económicos, a fantasía funciona para proxecta-las decisións de produción das grandes corporacións como se fosen a “nosa” elección, a selección de prioridades, métodos e estilo do “consumidor”. Os actores profesionais e afeccionados, dirixidos localmente por xente que nunha cultura diferente podería estar escribindo ou producindo obras de teatro ou filmes, contrátanse para imita-las formas das únicas eleccións que están a disposición, para amosa-la satisfacción e os logros das súas expectativas, ou para pretender unha conexión de valores entre produtos máis ben mundanos e os valores arestora xeralmente non acadados de amor, respecto, significación ou realización. O que en tempos foi o absurdo local da gabanza é agora un sistema de celebración mimética das decisións doutra xente. Non ten dubida que, por ser tal, a publicidade está moi intimamente relacioanda con todo un sistema de estilos da política oficial. Amais, algúns dos seus adeptos teñen man directa na propaganda, na competición dos partidos e na formación da opinión pública.

Visto dende certa distancia –de tempo, espazo ou intelixencia– o sistema é tan obvio, nos seus procedementos fundamentais, que un podería esperar razoablemente que rachase con só describilo. Pero nestora é moi dubidoso que tal poida acontecer. Se a publicidade é a consecuencia dun fracaso á hora de acadar formas novas de información e decisión social, o fracaso produciuse pola evolución do goberno laborista, que ó se someter ó mercado organizado das corporacións abriu o camiño para unha sumisión máis aberta e total nos anos setenta. Históricamente, pode considerarse como a derradeira tentativa de resolve-la nosa crise en termos liberais, pero as consecuencias do fracaso sobardan a simple historia política. Conduce ós hábitos de resignación e deferencia co novo poder: coido que non só entre os que toman decisións, senón tamén dunha maneira moito máis ampla entre os que agora necesitan o sistema da fantasía para confirma-las formas das súas satisfaccións inmediatas ou para mante-la ilusión de que lle dan forma as súas vidas.

É nese ambiente no que se están a tomar decisións cruciais verbo das comunicacións. Algunhas poderían ser peores. As presións sobre a BBC para que acepte diñeiro da publicidade xa se rexeitaron, aínda que segue a haber un grupo de presión, elitista, preparado a admiti-los cartos da publicidade en Radio I, onde se poden xuntar tódalas cousas vulgares. Por contra, é xustamente aí onde non se debería admitir, porque as presións para liga-las preferencias culturais dunha xeración moza á explotación aberta dun “mercado mozo” é a máis intensa e destructiva de todas. Máis unha vez, a énfase na licenza como modo de obter ingresos é ben recibida, como maneira de preserva-lo principio do diñeiro público declarado e aberto. As taxas son aínda comparativamente baixas en Gran Bretaña, e poderían graduarse

doadamente para os pensionistas e, nalgúns casos aplicárselle a exención de pagamento. Na BBC e no goberno están a facerse algunhas experiencias locais.

Sexa como for, non só se trata de que outra xente xa se estea a axustar ó clima político alterado dos anos setenta, nos que os intereses comerciais esperan toma-lo control todo. Trátase tamén de que as decisións que pode tomar este tipo de goberno, ou unha corporación pública, son marxinais para a tendencia continuada de concentración económica. Un xornal con dous millóns e medio de lectores parece que está a piques de pechar: non porque un lectorado así sexa ineconómico en termos xerais, senón porque nunha estrutura determinada polas entradas de publicidade competidora é un perdedor relativo. O proceso de eliminar opcións vai continuar, a non ser que o confronte a intervención pública máis vigorosa. A radio comercial pode aceleralo moito.

O que acontece logo, á parte das fendas e opcións a longo termo, é que as novas cifras de viabilidade se aceptan para case tódolos servizos de comunicación. É absurdo que a venda dun millón de exemplares sexa baixa de máis para un xornal. Sexa como for, pensemos noutras cifras. O que se chama unha gran multitude –cen mil persoas- no estadio de Wembley ou en Hyde park recibe o nome de minoría, ou porcentaxe negligibile, nun programa de radio. Os contidos vense entón cada vez máis determinados, mesmo no servizo público, pola lei de números, que a publicidade impuxo por forza ó sistema de comunicacións.

A sumisión non sempre é declarada. Unha das formas máis populares dela é cambiar segundo o conquistador aparece no horizonte, de maneira que cando chega parecémonos tanto a el que podemos ter a esperanza de que pase de longo. Non creo que xa esteamos perdidos, pero a posición é moi crítica. Deixouse que o que orixinalmente eran custos asumibles na necesaria liberdade de comunicacións puxeran o mundo patas arriba, ata que tódolos outros servizos sexan dependentes, ou parecen ser dependentes, das súas necesidades máis ben locais, estreitas e temporais. Un tipo de información resesa e ineficiente verbo de bens e servizos veuse sobrepasada polas necesidades competitivas das corporacións, que demandan cada vez máis non un sector, senón un mundo; non unha reserva, senón a sociedade toda; non un titular en primeira páxina ou unha columna, senón tódolos xornais e servizos de emisión nos que traballan. Se non os botamos atrás agora, non haberá segunda oportunidade doada.