

Caos y desinformación; ¿finalidades de la industria publicitaria?

Por: El Captor. 22/07/2017

La **industria publicitaria** y toda la mercadotecnia ideológica que despliega sobre la conciencia social debería ser objeto si no de regulación, sí al menos de estudio, examen o verificación de mayor profundidad. Esto es algo perfectamente obvio, teniendo en cuenta la cantidad de horas al día que, de media, empleamos las sociedades y “economías desarrolladas” frente al televisor u otros medios de comunicación.

Siendo honestos, se debe reconocer que **el mercado publicitario adoctrina casi tanto o más como la escuela y las instituciones educativas**. Campañas publicitarias bombardean, puntualmente y durante meses, el inconsciente colectivo con un mismo slogan, buscando a través de la repetición alcanzar un status de veracidad, ya no solo con un objetivo de venta, pues a través del don de la ubicuidad se obtienen frutos aún mayores; configurar un estado anímico colectivo, influir de manera inconsciente en una construcción de valores políticos determinada, etc, etc... (Para la videoteca quedarán la recurrencia de spots que, hace tres o cuatro años, empleaban la conjugación “Podemos” como fórmula de comienzo para la venta de coches u otros productos industriales que acaparaban buena parte de los contenidos audiovisuales del día, etc...)

Sin embargo, la que a nuestro juicio puede constituir la más siniestra finalidad de todas en la que quizás es la rama más representativa del capitalismo es **“el desaprendizaje” o la deliberada promiscuidad conceptual** que algunos de los más cotidianos mensajes comerciales transmiten. Por poner algunos ejemplos cercanos al ámbito económico, financiero o comercial pueden encontrarse los siguientes: “El ahorro está en el precio”, “Lo que vale mucho cuesta poco”, “140 años hablando con hechos”. Hay muchos más.

No es solo que un gran número de economistas o filósofos no hayan podido encontrar a lo largo del pasado, e incluso el presente, el consenso para definir lo que es el valor, el coste u otros conceptos de matices y particularidades cercanas. Es que las grandes firmas capitalistas añadan al contexto de complejidad descrito la

desinformación necesaria **para que todo resulte aún más ininteligible** y, por lo tanto, las tomas de decisiones individuales y personales sean deterioradas.

De la misma forma que en 1984, la novela de Orwell, expresiones como “La guerra es la paz” constituían contradicciones lógicas que en última instancia encerraban un sentido muy concreto -y también podría decirse que malévol- “hablar con hechos” se alinea en una fórmula similar. ¿La guerra es la paz? ¿Se puede hablar con hechos? La lógica a priori dice que no, pero la finalidad discurre por otra vía. La ingente cantidad de recursos destinados por el sector financiero, uno de los más activos, a transfigurar la realidad y la necesidad, encubriendo lo esencial y haciendo cómico, confortable y gracioso lo accesorio (“mi gestor sabe que yo soy muy de firmar en pijama”), **debería merecer, como poco, una reflexión desde lo institucional**, dado el brutal, al menos en apariencia, confrontamiento entre las necesidades muy discutibles del sector minoritario, y el mayoritario.

[LEER EL ARTÍCULO ORIGINAL PULSANDO AQUÍ.](#)

Fotografía: El Captor

Fecha de creación

2017/07/22