

ENRIQUE GUINSBERG *PUBLICIDAD: MANIPULACION PARA LA REPRODUCCION**

A lo largo de los siglos y en todos los lugares, la fantasía de los hombres ha creado entes fabulosos: el dragón, el unicornio, el centauro y el minotauro, son algunos ejemplos de la mitología clásica con que los pueblos se acostumbraron a vivir. Historias divinas, leyendas misteriosas, criaturas deformes, nacen de la religión, la ignorancia o por razones económicas, emotivas y otras inexplicables. En nuestros días la mitología ha cambiado; la sociedad capitalista cuenta con una eficaz y jamás habida máquina productora de seres inexistentes: la publicidad. Los anuncios comerciales nos muestran los nuevos personajes con atributos extraños e irreales: Baigón, el hombre que se hace chiquito y mata cucarachas; los niños bien que brincan felices de su auto último modelo; la señora que resuelve todos sus problemas con un limpiador y, por supuesto, superman, el hombre verde y muchos más. Personajes imponentes que bien podrían formar parte de otro *libro de los seres imaginarios* para continuar la serie de compendios que inaugurara Borges y Margarita Guerrero.

Publicidad: manipulación para la reproducción trata, justamente, de esa máquina de seres inexistentes. Un libro punzante en que Enrique Guinsberg —otro argentino pero psicólogo-psicoanalista ábocado también al análisis de los medios de comunicación— estudia la publicidad y sus efectos psicosociales. Toma ejemplos de México y Argentina principalmente, pero sus conclusiones son generalizables a toda América Latina. Comienza discutiendo con quienes hacen un análisis de la publicidad, considerándola “un aspecto de la realidad social no vista como parte de un todo sino en sí mismo, al estilo de las hipótesis de alcance medio del funcionalismo en boga en el conocimiento social estadounidense”. Guinsberg desecha este método y, retomando tesis fundamentales del marxismo, señala que “el punto de partida es, entonces, la estructura social entendida como un todo, en la

• Enrique Guinsberg.

Publicidad: Manipulación para la reproducción
UAM—Plaza y Valdez México, 1987 324 pp.

cual la publicidad es sólo una parte dependiente de ese todo...” El todo es el capitalismo, en donde la publicidad “promueve la circulación de mercancías y la producción de plusvalía”, pero al mismo tiempo genera las ideas necesarias para el control social y la reproducción del sistema: “la publicidad vende paralelamente mercancías e ideología”.

Lo representativo de este libro es su esfuerzo para conjuntar con elocuencia las dos funciones esenciales de la publicidad: su intermediación entre producción y consumo, y su cuota en la formación del hombre necesario para ese consumo. En los orígenes del capitalismo fue significativo para la acumulación la ética protestante que fomentó el ahorro y la productividad, nos recuerda Enrique Guinsberg —ya lo había dicho Max Weber en 1905—, hoy en cambio se requiere del hombre hiperconsumista que compra hasta lo que no necesita. El hombre que consume y se consume bajo las falsas expectativas que la publicidad otorga como por encanto a las mercancías: felicidad, prestigio, éxitos.

Resta señalar que no obstante la vigencia de sus aseveraciones, Enrique Guinsberg nos deja un cierto sabor a dogmatismo: el conocimiento correcto proviene de Marx, Freud y sus discípulos, lo otro es “pensamiento burgués” y “pseudocrítico” o está muy cerca de serlo. Otra historia igualmente legendaria; mitos para coronar el compendio de los seres imaginarios.

Fernando Vizcaino Guerra

119

RAYMUNDO MIER Y MABEL PICCINI. *EL DESIERTO DE ESPEJOS**

El *desierto de espejos*, es una invitación para realizar un largo recorrido que va desde el movimiento juvenil que de 1968 hasta la programación televisiva para finalizar con el videorock. Es un paseo lleno de encuentros intertemporales, cambios de ruta, paisajes abruptos e iluminaciones súbitas a través de múltiples territorios de las culturas y puentes entre ellas que nos permite el acceso a una faceta de un México poco explorado.

Un vistazo sobre los títulos y subtítulos de los distintos capítulos nos muestran un panorama de elaboración teórica particular: nuevos términos y

* Raymundo Mier y Mabel Piccini.

El desierto de espejos.
Juventud y televisión en México,
UAM-Xochimilco y Plaza y Valdes, 1987, p