

## 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

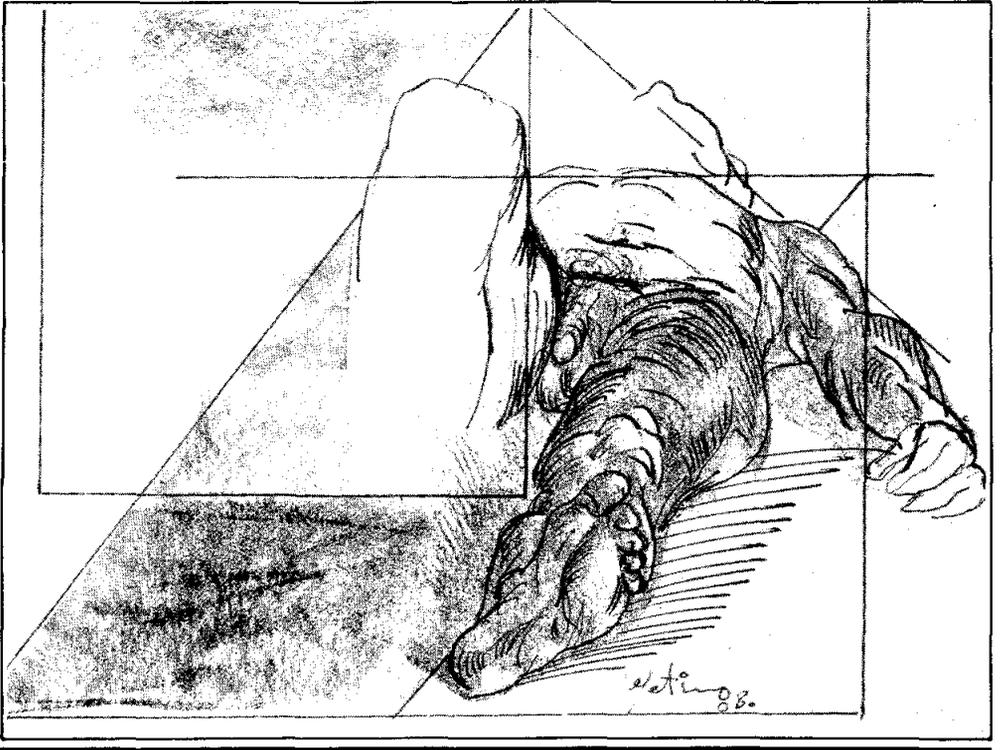
## RAYMUNDO MIER Y MABEL PICCINI. *EL DESIERTO DE ESPEJOS\**

**E**l *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



categorías iluminan viejos y nuevos temas (el movimiento juvenil, la historia de los medios de comunicación y de la televisión en particular, los programas para los jóvenes en México, las políticas oficiales con respecto a la cultura y a la comunicación nacional), que anuncian la puesta en escena de múltiples perspectivas de análisis antropológico, lingüístico, semiótico, sociológico, psicoanalítico e histórico.

Juventud y televisión son los dos puntos de anclaje y fuga de este libro. Se habla de cada uno de ellos, de su mutua interrelación y se les utiliza como pretexto para internarse en un análisis muy sugerente sobre los procesos culturales en general de México.

Se parte de una análisis del movimiento juvenil de 1968, de su proceso de neutralización, así como de su reducción en un espectáculo y objeto más de estudio para las ciencias sociales. La juventud —señalan los autores— pasó a ser mirada, clasificada, catalogada, capturada por las diferentes instancias sociales y también por las imágenes televisivas. Pasó a ser televisada, observada por un lado e incorporada entre los grupos de espectadores. Se generó una televisión para los jóvenes que a su vez intenta definirlos y clasificarlos.

La relación que establecen la juventud y la televisión es concebida dentro del marco de análisis *del espacio urbano y del orden de la "familia intensa"* que recoge las aportaciones de Richard Sen-

nett. Dentro de esta perspectiva, la televisión ocuparía un papel muy importante en la estructuración y ordenamiento de los tiempos, los espacios y los encuentros de los sujetos en la vida cotidiana.

El sentido que tendría hablar de un rito o ritual televisivo es discutido en esta parte del libro.

La televisión no se ve como un fenómeno aislado, que produce por su cuenta y bajo la dirección de un emisor o voluntad consciente un conjunto de mensajes a mentes blancas y sujetos aislados y controlados por este aparato. La televisión se concibe como parte de las industrias culturales, dentro de una red y espacio de convergencias de múltiples ámbitos de la cultura, como una caja de resonancias de lo acontecido, citado, reproducido, retransmitido en los múltiples territorios de las culturas. Red, resonancia, convergencia son términos recurrentes.

A partir de estas redefiniciones los autores esbozan las múltiples interrelaciones y conexiones económicas y políticas, así como las redes culturales que existen entre la televisión y las diferentes industrias culturales en México: la radio, el cine, la prensa, la industria del disco y del espectáculo, así como con otros ámbitos de la cultura que abarcan las instituciones oficiales y privadas, por lo que la televisión ocuparía en México, y en general en las sociedades urbanas, "el centro virtual de los procesos culturales", punto de confluencia de múltiples y amplios dispositivos de la cultura.

Esto se entiende mejor a partir del estudio del papel significativo que ha jugado la expansión del sistema televisivo y más específicamente del sistema monopólico de Televisa, definido como un conglomerado multimedia en el proceso creciente de homogeneización cultural en México, lo cual lleva a revisar la función de las políticas oficiales frente a las estrategias de Televisa y a pensar que, a pesar de "los conflictos y contradicciones del caso, la estrategia Televisa es una estrategia estatal...".

Vale la pena subrayar el trabajo cuidadoso de recopilación e interpretación de los datos realizado en esta parte del libro.

Desde la perspectiva de los autores, plantearse un esquema causa-efecto y concebir a la televisión como un instrumento de manipulación, enajenación y dominación de una clase, representa un reduccionismo. Esto no significa que carezca de interés en el libro plantearse los problemas del control social y del llamado consenso, pero es otra la concepción de los poderes, de las políticas, de las historias y de las culturas —todo en plural— lo que lleva a los autores a plantearse su objeto de estudio en términos de estrategias, disciplinas, saberes, rituales, categorías claves en su análisis que incorporan el espíritu foucaultiano.

Ahora bien, la estructura del libro nos demanda una atención especial porque ella es especial. A partir de la segunda parte del libro parece enloquecer y se fragmenta en dos. Corren dos textos paralelos, uno en las páginas nones y otro en las páginas pares. Más adelante se juntan y se convierten por poco tiempo en uno, para volverse a ramificar, en determinados momentos, uno y otro textos establecen un diálogo entre sí, en otros, un eco. De repente una cita, un verso o la letra de una canción irrumpen en el texto iluminándolo todo u oscureciéndolo. No pocas veces desconcierta y nos hace sentir en el desierto y ante múltiples espejos que reflejan nuestro propio caos ante un libro que si bien nos previene y reclama "una lectura abierta, curiosa", implica una reflexión para el lector. ¿Cómo creerlo? y esto, no sólo en un sentido figurado, sino también literal. ¿Qué leo primero?

No hay duda que la provocación, el reto, pero también el humor están presentes

Esta forma de decir de Raymundo Mier y Mabel Piccini nos refleja el encuentro de múltiples maneras de pensar, imaginar y jugar con la lectura de textos.

**Margarita Zires**