INSATISFACCION Y PUBLICIDAD

POR

EDUARDO TIJERAS

No hay que saber demasiada filosofía para poder ordenar cuatro cosas con sentido sobre el problema de los *fines* y los *medios*. A los mesiánicos del progreso convendría decirles que reparasen por un instante en la estupefaciente circunstancia de que ninguna de las grandes transformaciones de los últimos años han servido para variar un ápice los fines del hombre. ¿Los fines? Hablar de los fines pluralmente también es querer hacerse ilusiones. En todo caso, hay un fin esencial y fines subsidiarios.

Recurriendo en principio a un lenguaje elemental, pero necesario, y advirtiendo muy seriamente que nadie al leer esto debe dejar volar su imaginación y su cultura, es decir, que debe someterse al reconocimiento paulatino de las cuestiones que se van planteando, igual que yo adopto un orden al exponerlas, el fin esencial del hombre es vivir y, dentro del vivir, vivir bien. No nos hagamos ilusiones ni pongamos el grito en el cielo. Hay muchas maneras de vivir bien, de entender que se vive bien o que por determinado camino, por raro o exótico o retorcido que parezca, va a encontrarse la bondad de la propia vida. Para unos, vivir bien es andar cazando elefantes o ascender en el escalafón de la oficina; para otros, será estudiar la posibilidad de vida en otros planetas, escribir un soneto de amor, procrear, viajar, dormir bajo una higuera, establecer la influencia hereditaria de los genes, cualquier cosa, aunque la mayoría de los conceptos del vivir bien se reducen al confort y a la seguridad. Vivir bien como aspiración, no todavía como realización. La gente aspira a vivir bien, pero nunca vive realmente con esta sensación. Son dos cuestiones independientes que desarrollaremos más tarde. Ahora se trata, como razón primordial, de la aspiración de vivir bien.

El fin esencial crea fines subsidiarios, pero que siguen siendo importantes. El fin esencial siempre entra en conflicto con los fines esenciales de otros seres humanos y con las particularidades del medio geográfico, social, político e histórico. De aquí que tengamos que empezar a considerar también como fines los actos de comer, matar (o ajusticiar), vestir, dormir, curar, viajar, distraerse, etc. Un ejemplo clarísimo: comer es un fin; plantar repollos y usar manteles de hilo son

medios. Otro ejemplo: curar es un fin; trasplantar un corazón —la última palabra de la técnica quirúrgica— es un medio. Conviene ir distinguiendo, aunque es difícil, los fines de los medios. Y entonces tendremos que reconocer que hasta ahora la naturaleza humana y vegetal presenta unas características inmutables, que los fines, desde el hombre mesopotámico, han variado en escasa medida y que, a cambio de esa inmutabilidad, los medios se han complicado terriblemente. Este es el hecho notabilísimo que se ha venido conformando a lo largo de los siglos, lo cual no quiere decir con caracteres absolutos, por supuesto, que los medios, en su acelerada complicación —complicación que suele deslumbrar a los hombres hasta un grado de enajenación mental, lo que yo llamo nuevo mesianismo—, no hayan influido de una manera sutil en los fines. Los medios científicos, por ejemplo, pueden de hecho influir en los fines del hombre, y esto equivale a decir que la ciencia debe proponerse transformar la condición humana en la medida en que interese transformar la condición humana, la naturaleza —poco antes denominada «inmutable»— del ser humano, que no es inmutable, pero cuyas mutabilidades son tan lentas e insignificantes que casi no vale la pena hablar del asunto, por ahora.

Interesa advertir que cuando se habla de fines nos referimos a fines provisionales, pues si creemos en una remota posibilidad de cambio, de mutabilidad, hay que creer en su provisionalidad.

De modo que en la actualidad no se ha producido un real «progreso» más que en los medios de que se vale el hombre para conseguir determinados resultados, la mitad de ellos impuestos por el instinto, por exigencias de cuerpo, estómago, sexo, descanso. Si estamos de acuerdo con esta propuesta, ya es posible hablar de los medios, someterlos a discusión, los medios que van desde la caverna al rascacielos, desde la carreta al reactor, desde la aldea a la megalópolis, desde el rudimento de las conductas hasta el subconsciente freudiano, desde la esclavitud hasta las nociones marxistas, desde la simple transacción del cerdo por la vaca hasta las políticas monetarias. El hombre vive con la impresión de que la complicación de los medios es inevitable, pero que comporta también un pavoroso fondo de esterilidad. La idea de progreso ha hecho crisis en nuestro tiempo, pues se ve claramente que no hay una finalidad en la historia y que la insatisfacción, el anhelo oculto, se van a producir a todos los niveles de civilización. El hombre ahora comprende mejor que nunca que sus problemas tienen dos vertientes: la primera se sitúa en lo social, «exterior», político y económico, y la segunda en el convencimiento de que la resolución de las anteriores propuestas no va a *constituir el futuro*. (Pero en verdad nos estamos anticipando a trazar un cuadro general.)

Dentro del problema de la complicación de los medios se inserta el tema que ahora nos interesa: la publicidad. El elemento coagulante entre los medios y los fines es el dinero, valor convencional que efectúa las conexiones necesarias. En una sociedad bien organizada, ideal, el dinero no habría perdido su estricto sentido convencional. Una sociedad bien organizada es una sociedad virtuosa en la moderación. En una sociedad mal organizada, desmesurada, no sólo se compra y se vende con dinero, sino que, además, se compra el dinero. Comprar dinero no es ninguna tontería. Y esta operación sólo puede realizarse cuando el hombre empieza a vivir en un clima de necesidades superiores a las que le permiten sus ingresos. Podemos convenir en que tales necesidades superiores son también artificiales, puesto que toda megalomanía, toda inadecuación, toda falta de racionalismo, de objetividad y mesura es un artificio. No vamos a incurrir ahora en la trivialidad de decir que la publicidad moderna es la que crea ese clima de necesidades artificiales. Las necesidades artificiales, la inadecuación entre la realidad y los deseos, son vicios propios del crecimiento. Pero la publicidad contribuye poderosamente a acelerar las necesidades del individuo y a hacerle perder noción de la *jerarquía del deseo,* del devenir lógico en su universo de sustituciones. Este es un viejo e importante tema, de mucha tradición histórica, que la publicidad moderna, basada en el estudio de los resortes psicológicos, no tenía por menos que agarrar. Se trata del mito de la Tierra de Promisión. Escribe Carpentier: «Según el color de los siglos, cambiaba el mito de carácter, respondiendo a siempre renovadas apetencias, pero era siempre el mismo: había, debía haber, era necesario que hubiese en el tiempo presente —cualquier tiempo presente— un Mundo Mejor» (1). Ya Cervantes se extendió sobre la Arcadia feliz, y en las culturas de la antigüedad, griega, romana o hebraica, se encuentran alusiones a países de égloga y a edades doradas, de parecida traza al paraíso terrenal de los cristianos. El sueño persiste —el fin—, pero los medios se han transformado. Hoy, según la mentalidad y educación de los grupos sociales, la Tierra de Promisión es una película del Oeste americano o una casita junto al mar, o reviste las múltiples formas del utilitarismo moderno, es decir, la publicidad que, en principio, sólo trata de allanar mercados, de responder coherentemente a la demanda, de crear incluso esta demanda —y aquí se funden dos planos, aquí es donde se verifica la citada compra de dinero—, de influir en la opinión pública, acaba indirecta y finalmente por rozar células de la masa humana en sus aspectos biológicos, culturales, políticos e íntimos, de manera que la publicidad llega en la actualidad a

(1) ALEJO CARPENTIER: *El siglo de las luces.* Compañía General de Ediciones. Méjico, 1962.

constituir una de las más confusas e influyentes actividades de la llamada sociedad de consumo. Y la publicidad preocupa porque no es un valor absoluto, porque se confunde con actividades no específicamente publicitarias —las informativas—, de organización de empresas —las relaciones públicas— o de aspiración al poder —la propaganda política (2)—. La publicidad no es todo eso, pero sin embargo participa de todo eso. Y cuando un valor se presenta difuso, las conclusiones sobre sus ventajas e inconvenientes resultan también difusas, a no ser que tratáramos de delimitar en lo posible un estricto campo de acción, sin perjuicio de que más tarde enlacemos con las primeras relaciones anotadas en este trabajo, de carácter más humanista y general.

La historia de la publicidad —podremos consignarlo así— está íntimamente ligada a la historia del hombre y al crecimiento de la sociedad. Piensa Arnold Hauser que el pintor y cazador paleolítico creía poseer la cosa misma en la pintura, «pensaba que había adquirido poder sobre el objeto en el retrato del objeto. Creía que el verdadero animal sufría en el momento la muerte que se ejecutaba sobre el animal retratado» (3). El bisonte pintado constituía, pues, una invocación mágica, un deseo. El hombre necesitaba el animal para comer, para satisfacer un instinto, como el de abrigarse o copular. El animal pintado —si admitimos la teoría de Hauser, muy respetable— era un deseo, una necesidad y, al mismo tiempo, algo factible de poseer *de verdad*. Con toda la veneración que sentimos por la prehistoria artística, y como prueba, primero, de la indisolubilidad de ciertos conceptos y, segundo, como demostración de que la publicidad se nutre y vibra y prolifera *a pesar de ella misma* sobre una constante de carácter metafísico en las personas, es preciso convenir en que los primeros rasgos publicitarios surgen con el deseo. Entre el salvaje que pinta un ciervo porque lo desea y quiere comérselo y el obrero de la fábrica automatizada al que le proyectan en el ahogo veraniego del cine sabático, entre cansancio y bostezos, un «corto» donde es posible contemplar el agua azul transparente, la mamá guapa y feliz y la sombra de los pinos de la casita de campo, no hay tanta diferencia como nos empeñamos en creer. Simplemente, han experimentado notable complicación los medios y el sistema de relaciones.

Dentro de este paralelismo entre los factores publicitarios y la vida

---

(2) ARNOLD HAUSER: *Historia social de la literatura y el arte*. Guadarrama. Madrid, 1957.

(3) «Nixon —o lo que es lo mismo, el partido republicano— tiene un presupuesto de diez millones de dólares para gastar en anuncios televisados en este último mes de campaña electoral; el producto más anunciado por las pantallas —una marca de cigarrillos— emplea seis millones de dólares en todo un año» (de los periódicos).

misma, destacan, como hechos históricos quizá susceptibles de consideración objetiva en el orden que nos ocupa, determinados hitos relacionados con la publicidad, tales como la invención de la imprenta en el siglo XV, y la fundación del primer periódico (siglo XVII), unidos a la mayor libertad comercial, a la inundación de los mercados, al brote de la competencia y a la perfección de los medios técnicos. La primera empresa de publicidad fue fundada en París por Teofrasto Renaudot, en 1612. Los primeros anuncios en los periódicos datan de Inglaterra, año 1652, a las puertas de la revolución industrial, cuyos fenómenos conocidos —liquidación de los métodos de producción artesanos, mecanización, emigración a las ciudades, competitividad comercial, inicio del gran capitalismo, etc.— vienen a conformar la fisonomía de la vida occidental que se alarga hasta nuestro tiempo.

La publicidad y sus múltiples conexiones, la influencia que ejerce sobre la conducta del individuo y, por tanto, de la sociedad, ha llegado a ser tan importante y evidente que ya nos preguntamos con cierta inquietud qué ventajas o qué males mayores pueden derivarse de esta situación.

La publicidad es el arte de vender. La publicidad es un ejemplo típico del retorcimiento de los medios para desembocar en el más viejo de los fines subsidiarios. Los pregoneros del imperio romano —años antes de Jesucristo— que ensalzaban por las calles las excelencias de un esclavo o del ganado, se proponían lo mismo que, por ejemplo, Rosser Reeves, un especialista norteamericano en la tarea de saber qué se le puede vender a la gente, y que razona así: «Sabemos, por ejemplo, que no queremos estar gordos. No queremos oler mal. Queremos tener hijos que gocen de buena salud. Queremos tener una dentadura hermosa. Queremos vestir bien. Queremos gustarle a la gente. No queremos ser feos. Buscamos amor y afecto. Queremos dinero. Nos gusta el confort. Anhelamos un hogar más bonito. Queremos la honradez, el respeto de nosotros mismos y un lugar en la comunidad. Queremos poseer cosas de las que nos sintamos orgullosos. Queremos alcanzar el éxito en nuestro trabajo. Queremos gozar de seguridad en la vejez» (4). Las relaciones públicas empresariales no tienen más objeto que colaborar en la venta de cualquier producto, ya sea jabón o billetes de tren. Las campañas electorales de los políticos también pretenden vender un sistema, unas ideas de gobierno, ciertamente más complicado que vender un dentífrico, pero que a la larga utilizan igual mecánica y se proponen el mismo resultado que ya se proponían los aspirantes al Senado

---

(4) Citado por GEORGE A. MILLER: *Introducción a la psicología*. Alianza Editorial. Madrid, 1968.

romano al escribir sus nombres en los ladrillos. Verdaderamente todo puede reducirse a los conceptos de compra y venta. A través de las prestaciones de la prensa, la radio, el cine, la televisión, el cartel; a través de la vista, del oído, a todas horas, en cualquier lugar, nos sentimos inmersos en una fuerza latente, persuasiva y sistemática que, con palabras e imágenes ordinarias o refinadas, originales o estúpidas, nos invita a comprar y despliega ante los ojos ya fatigados toda la gama del deseo, de la eficacia, del éxito en la vida. El hombre no puede huir, se ve forzado a escuchar y a ver. Si viaja le asaltan enormes carteles estratégicos. Si va a una sala de fiestas es obsequiado con cerillas publicitarias. Si compra un periódico no tiene más remedio que fijar la vista en las planas de publicidad. Si pasea de noche por la ciudad hay un cielo rutilante de recomendaciones. Si entra en un cine cae en la magia de los intermedios publicitarios. Si se queda en casa lo persiguen por partida triple: la radio, el televisor, las revistas. Para ir al trabajo en el metro o en el autobús tiene que leer obsesivamente los anuncios. No hay escapatoria. La gente con la que habla ha visto o leído las mismas cosas y, quiérase o no, existe una mentalidad en cierto modo conformada por la fuerza persuasiva y persistente, la fuerza que lo recomienda *todo,* desde la trivialidad de una marca de detergente, un frigorífico «distinto», hasta la imperiosa necesidad de poseer una casa en el campo, un automóvil mejor o un conocimiento adecuado de los canales de Venecia. El hombre asume turbiamente, minuto a minuto, de manera inexorable, el cúmulo de objetos, cosas, actividades, funciones que la vida le brinda y que no tiene. El tener también es susceptible de mejoramiento. Y aunque éste no piense ni por asomo realizar todas las sugestiones que se le brindan, siempre hay varios asuntos que hieren su retina, semillas que caen en campo abonado, o es el contorno familiar, profesional o amistoso el que le fuerza a tomar en consideración el mundo de sugestiones. La alienación puede ser más profunda y, si en este caso se trata de comprar, también puede tratarse de votar a un político, de ignorar que su libre albedrío ha sufrido menoscabo y hasta de enamorarse exclusivamente del ideal de mujer que le brindan los cortometrajes publicitarios.

El escritor francés Georges Perec ha reflejado bien el problema de una pareja que vive con el deseo de las «cosas» y la capacidad adquisitiva disociados: «En el mundo en que vivían era casi una regla desear siempre más de lo que se podía adquirir. No eran ellos quienes la habían decretado; era una ley de la civilización, un dato real del que la publicidad en general, las revistas, el arte de los escaparates, el espectáculo de la calle e, incluso, en un cierto aspecto, el conjunto de las producciones comúnmente llamadas culturales, eran sus expresiones más

adecuadas» (5). Francisco Ayala tiene una visión negativa del proceso. Flotamos en un mar de apetencias indecisas, frustrantes, convencidos de que la vida debe gozarse. «Ahora, atomizada la sociedad, disuelta la burguesía, convertidos los negocios en un colosal aparato burocrático que funciona por inercia, ya el único punto de vista que prevalece en su dirección es el aumentar las ventas y, por tanto, el de ampliar el auditorio para la publicidad. ¿Cómo? Pues mediante la apelación a los estímulos más elementales y la satisfacción de las demandas más comunes, con abandono paulatino de los grados superiores.» De esta masa lamentable, según Ayala, es de donde la técnica de las comunicaciones extrae sus pautas y, en cierto modo, coincide con Reeves al afirmar: «En forma mecánica se investiga lo que las gentes quieren oír, y se les dice; lo que quieren ver, y se les exhibe. En último resultado, vaciedades, naderías» (6). La multitud está desamparada espiritualmente, y los órganos activos de la cultura no cumplen su misión y, si la cumplen, esta misión queda ahogada por el diapasón tremendo de la publicidad y por la confusión de planos. El hombre no huye, no puede huir y, además, ¿por qué huir? Al mismo tiempo que se le brindan sugerencias se le brinda también una considerable dosis de información: marcas de *whiskies*, lugares típicos, especialidades, analgésicos, datos sobre el progreso de la técnica, la moda, y ve mujeres bonitas, vajillas refulgentes, salones confortables; ve por doquier la «alegría de vivir» y se enamora de un fuego de chimenea y de un glu-glú con hielo. Es muy fácil. La alegría de vivir está en pisar la muelle alfombra o en beber coca-cola con ron en la playa, rodeado de hermosas muchachas y canciones de amor. Y no hay ningún problema porque usted puede comprar la coca-cola a plazos. Y sabemos que las muchachas son constituyentes de la bebida espumosa, es decir, que ya de fábrica vienen adheridas, como elemento connatural. No se haga problema. Estamos a su servicio. Todo esto es brillante, pulcro, eficaz, elegante, bueno, divertido, ligero. Hay una publicidad sana y abierta con algo de material informativo. O hay una simple publicidad enmascarada. Esto es lo que el hombre de la calle nunca averigua. «La capacidad de consumo parece no tener fronteras —expresa Meyerson, destacado urbanista—; y por otro lado se nos prometen aumentos en el confort y en la satisfacción estética, así como la abolición de todo trabajo penoso. Las descripciones de la utopía moderna nos ofrecen más de una alusión a la abundancia sin esfuerzo y a la vida fácil» (7).

---

(5) GEORGES PEREC: *Las cosas*. Seix Barral. Barcelona, 1967.
(6) FRANCISCO AYALA: *El escritor en la sociedad de masas*. Sur. Buenos Aires, 1965.
(7) *La metrópoli del futuro*. Seix Barral, 1967.

Pero es sin duda Vance Packard uno de los que se han ocupado con más rigor del tema publicitario. Su libro *Los artífices del derroche* (8) describe minuciosamente la profunda alienación que sufre el norteamericano medio a cuenta de la saturación del mercado y los manejos de los productores de bienes de consumo, dentro de la aparente «era de la abundancia» por la que atraviesa el país. El aumento de la productividad, dice Packard, puede ser absorbido si cada ciudadano consume más, o si todos los años hay más ciudadanos. De lo contrario habrá menos trabajo. Toda la técnica del fabricante y del publicitario consiste, pues, en vender más, vender como sea, mediante hábiles estrategias, entre las que se cuenta como más importante la «obsolescencia planificada». Packard cita a un conocido diseñador industrial: «Toda nuestra economía se basa en la obsolescencia planificada, y todos los que puedan leer sin mover los labios deberían saberlo para estas fechas. Fabricamos buenos productos, inducimos a la gente a comprarlos y al año siguiente introducimos deliberadamente algo que hará que los primeros resulten anticuados, fuera de moda, obsoletos... No es un derroche organizado. Es una sólida contribución a la economía norteamericana.» Que, dicho sea de paso, su orientación parece estar condenada al fracaso o, al menos, induce a serias preocupaciones. Otro ejemplo elocuente, debido a B. Earl Puckell, presidente de la Allied Stores Corporation: «La utilidad básica no puede ser el cimiento de una próspera industria del vestido. Debemos acelerar la obsolescencia. Nuestra tarea consiste en hacer que las mujeres se sientan desdichadas con lo que tienen... Debemos hacerlas sentirse tan desdichadas que los esposos no puedan encontrar felicidad o tranquilidad con su excesiva propensión al ahorro.» La obsolescencia, en la división de Packard, es complejísima y se refiere a la obsolescencia de función, de calidad, de atractivo. Sustitución vertiginosa de productos, nuevas necesidades permanentes, créditos, venta de sueños, cultivo del hedonismo, incremento de la población, derroche, peligro de agotamiento de los recursos naturales, etcétera, son las consecuencias inmediatas. Para evitarlas en lo posible, aun reconociendo que el sistema ha llevado a Estados Unidos a un grado de bienestar desconocido en la historia, para el que no existen puntos de referencia, Packard aboga por la protección del consumidor, por el restablecimiento del orgullo de la calidad, por el respeto del equilibrio recursos-población, y hace una serie de sugerencias para que el pueblo de los Estados Unidos pueda elaborar a la larga una forma sensata, inteligente y satisfactoria de vida, y conservar al mismo tiempo una economía razonablemente próspera.

---

(8) *Los artífices del derroche.* Sudamericana. Buenos Aires, 1961.

Sea como sea, Norteamérica, típico representante evolucionado del sistema capitalista y de la libre empresa, donde la llamada sociedad de consumo (9) se enfrenta con rutas inéditas, tiene problemas graves en cuanto al desmesuramiento de la producción y los incentivos. La mayoría de los países occidentales, según permitan sus recursos, siguen igual trayectoria. Ahora bien, quizá el único defecto que tenga el importante libro de Vance Packard consista no en sobrestimar el impacto de la publicidad, que en Norteamérica, a juzgar por la descripción, es aberrante, sino en subestimar, o no intentar siquiera otro tipo de explicación patológico y filosófico, la ductilidad de la masa. Desde Packard, es decir, desde su enfoque, muy interiorizado en los resortes profesionales del vendedor, la publicidad, la voluntariedad expresa de convencer, es la exclusiva promotora de las reacciones consumidoras. Da esta impresión. Mientras cabe pensar —no enteramente opuestos a Packard, pero sí introduciendo un matiz— que los efectos de la publicidad son complementarios —abominable e inteligentemente complementarios— de la naturaleza misma de la vida, de la estructura psicobiológica de la persona, que responde a su vez a un compuesto educacional cuya enumeración superaría todos los «alardes psicológicos» de los medios publicitarios. «La noción errónea de que los motivos sociales pueden saciarse —expresa el psicólogo George A. Miller— ha confundido a algunos economistas y les ha inducido a profetizar que cuando el mercado estuviera saturado —cuando el 80 por 100 de las familias norteamericanas poseyera refrigeradores, o el 70 por 100 poseyera automóvil— la economía descendería al nivel que estableciera la tasa de sustitución. No tuvieron en cuenta los salarios del optimismo. Las familias que tenían un frigorífico querían uno mejor; las familias que tenían un coche querían dos; las familias que tenían frigorífico y coche querían tener su casa propia. La homeostasis (estado constante, equilibrio) sigue un curso totalmente diferente.» Se ve que Miller, como científico, escribe desde otra órbita. En Packard habríamos visto al poderoso publicitario imponiendo los dos coches mediante una estratagema. Es de creer que para una interpretación correcta de las influencias positivas y negativas de la publicidad hay que tener más en cuenta las involuciones *per se* del individuo y que aquélla trabaja paralela y complementariamente a las virtudes y defectos de la condición humana, más claramente, a su naturaleza contradictoria, que inexorablemente se relaciona, como punto de referencia insoslayable, con la noción de felicidad y el gusto de vivir. Esto no es un invento de la publicidad.

---

(9) ¿Cuándo no ha existido una «sociedad de consumo»? El término es pueril. En todo caso, será una sociedad de gran producción y gran consumo, es decir, una sociedad integrada por más gentes y más necesidades.

Bertrand Russell quiere convencer a sus lectores de que por muchos argumentos que se aduzcan, la razón no se opone a la felicidad. Y define: «El hombre feliz es el que no siente el fracaso de unidad alguna, aquel cuya personalidad no se escinde contra sí mismo ni se alza contra el mundo. El que se siente ciudadano del universo y goza libremente del espectáculo que le ofrece y de las alegrías que le brinda, impávido ante la muerte, porque no se cree separado de los que vienen en pos de él. En esta unión profunda e instintiva con la corriente de la vida se halla la dicha verdadera» (10). Hermosas palabras en verdad, dulce idealidad, pero pura utopía, sin embargo. La razón no se opone a la felicidad. Lo que se opone a la felicidad es un conjunto de razones y de glándulas. Las personas, cuando no luchan contra la precariedad económica o la enfermedad física, luchan contra el aburrimiento o la nostalgia de otra vida, o la ansiedad, la espera, la esperanza, la espera sin esperanza. López Ibor ha escrito un libro para demostrar que la sociedad está neurotizada. Claudel dijo que la mujer había sido creada para despertar deseos que no podía satisfacer, y hay quien aplica esta frase, con razón, a la prosperidad material. La vida actual no satisface al individuo, y hay que tener en cuenta que en todos los tiempos hubo una raya de la civilización y de la discordia. Luego el problema, antes que de civilización y desarrollo, que de eso también, es de ontología, aunque deba admitirse las grandes —no totales— influencias que el progreso ejerce sobre las cosas en sí mismas.

Volviendo al lenguaje cotidiano, al de la calle, el hombre cree que tiene un futuro. Lucha por su futuro. Este futuro se cifra en un ascenso, en ganar más dinero, en tener más comodidades, en hacer un viaje a las cataratas del Niágara, en casarse con la más hermosa, en tener hijos, en sacrificarse por un ideal —político, científico, humanista—, en cualquier cosa, no es importante determinarlo ahora. Pero hay que aceptar nuestra forzosa participación en esta espera del futuro, que le otorga jerarquía temporal a la vida y es como si cuadriculara nuestra gestión vital. En el noventa por ciento de los casos —salvo la situación de plenitud—, el hombre tiene la impresión de que su presente no le basta en sí mismo, de que es provisional, y requiere el advenimiento de ciertos futuros alineados como ovejitas delante de su larga e insaciable mirada. Pero los futuros innumerables —pongámonos en el mejor de los casos— se van sucediendo, es decir, hay tiempo de ascender, de casarse con la hermosa, de ir a las cataratas, y la unidad de la vida, la incierta aspiración a lo absoluto, no están en ninguno de estos futuros, los cuales, al verificarse, crean automáticamente una nueva tanda

(10) BERTRAND RUSSELL: *La conquista de la felicidad.* Austral. Madrid, 1964.

de futuros, de necesidades. El hombre llega a comprender por fin que esta *mecánica de las necesidades* es inexorable e ilimitada, y que terminará sólo cuando termine su propia vida. Por tanto, llega a sospechar —y aquí comienza su error y la misteriosa y estúpida grandeza de vivir— que la continua devanadera es estéril y que la vida carece de sentido.

Establecer que la vida no tiene sentido supone remitir al hombre a Dios o al fracaso. Ni una cosa ni otra. Es increíble el número de pensadores ortodoxos que reniegan de la civilización o del progreso técnico para concluir que el problema de hombre es de raíz divina. También es increíble el número de pensadores heterodoxos que reniegan en los mismos términos para concluir dejando al hombre sin Dios, sin progreso y sin nada, al estilo de un Samuel Beckett, para luego ellos seguir viviendo y no encontrando nunca una explicación satisfactoria a esta obstinación en vivir sin sentido. Si insistimos en vivir es que la vida tiene algún sentido. Pero antes hemos tratado de establecer que la vida no tiene sentido. ¿Cómo conciliar afirmaciones tan opuestas? Hay respuesta, y no es un juego de palabras: el único sentido de la vida es precisamente su falta de sentido. No se trata, ahora, ni de Dios ni del fracaso. Se trata de que la falta de sentido queda demostrada por la repetición estéril de las necesidades y los futuros que se van sucediendo y, o no contienen nada en su mítico seno, o crean otro futuro con igual categoría de espejismo, hasta cansar al más optimista. Entonces está claro que la falta de sentido y, al mismo tiempo, la incitación permanente, la permanente incompletividad, la permanente insatisfacción, la permanente carencia de absoluto —temas en modo alguno ajenos a la psicosis que han creado la publicidad y otros medios informativos—, son los que inducen al hombre a mantenerse en la brecha y a correr en pos de algo que, por fortuna, nunca va a tener sentido. Otra cosa es, como diría Camus, la «fulgurante plenitud», que interrumpe la mecánica de la cotidianidad —nunca de las necesidades— y es plena sin duda porque es fulgurante y fugaz, y no podría ser de otro modo; ser de otro modo equivaldría a dejar de ser. Pensar que la vida no tiene sentido es como una encerrona del nihilismo, pero pensar que la falta de sentido es su único sentido equivale a una reestructuración evolucionada sobre la misma base nihilista, con apertura vital y constructiva y con el gran mérito de no recurrir al lastre más pesado de la mayoría de las formulaciones filosóficas: las grandes conversiones.

De esta manera la publicidad, incitante y vacía, retorcida y estéril, se erige como uno de los elementos principales, de ramificaciones innumerables, en la creación de estímulos sin sentido, de espejismos do-

rados, que a la larga le van a reportar al hombre su nada despreciable *sentido de la incompletividad* y le van a seguir permitiendo enfrentarse con su verdadero destino —la muerte— en un estado de permanente perplejidad y de inconsciente coraje.

Ahora bien, igual que la publicidad ejerce su obsolescencia planificada, los altos poderes del país están en la obligación de planificar restricciones a la publicidad, ya que se viene demostrando en sociedades más evolucionadas que sus estímulos al crecimiento, a la creación de prosperidad, producción, puestos de trabajo y población puede desembocar en un grave desequilibrio entre las necesidades y los recursos, aparte de, como señalan Packard y otros, convertir las ciudades en una insalubre fealdad congestionada. En Madrid, por ejemplo, es cada día más nocivo el aire que se respira, desaparecen las plazas recoletas y los árboles para dar cabida al exceso de automóviles. Según sus recursos urbanísticos, Madrid ya tiene exceso de población. Sus nuevos habitantes tienen que irse a vivir a treinta kilómetros, a pueblos que dentro de poco serán suburbios. El crecimiento crea prosperidad: hay que construir más viviendas, carreteras, medios de transporte y de distribución. Puestos de trabajo. Capacidad adquisitiva. Más población, más producción, más trabajo, más capacidad adquisitiva, más producción... Todo este asunto tan estéril a la larga, si bien corresponde a una constante de la naturaleza humana, instrumentada secundariamente por la publicidad, debe ser controlado científicamente por organismos insobornables, pues todavía queda un peligro mayor: que el resultado de las intensas e importantes investigaciones neurofisiológicas —lo que algunos llaman biocontrol—, que constituyen la única posibilidad seria y radical de transformar o de influir en los fines del hombre y, por tanto, en las hasta ahora insoslayables contradicciones de su condición, con todo lo que eso comporta en lo referido a la complicación estéril de los medios y a las exigencias de la superpoblación mundial, que el resultado de estas investigaciones, repito, sirva para culminar la alienación humana. En esa fisura es donde debe centrarse la extrema vigilancia.

EDUARDO TIJERAS
Maqueda, 19
MADRID, 11