El sistema mágico

POR **RAYMOND WILLIAMS**

El artículo que presentamos a continuación, publicado por primera vez en New Left Review en 1960 (1), es considerado por la crítica como una reflexión pionera en el estudio del fenómeno publicitario a partir de esta perspectiva y ha influido notoriamente en las sucesivas generaciones de investigadores en comunicación. Telos abre así una sección destinado a recuperar textos de autores ya clásicos y de difícil acceso muchas veces, al menos en español.

En el curso de los últimos cien años la publicidad ha evolucionado desde los simples anuncios de los tenderos y el arte persuasivo de unos pocos distribuidores marginales hasta convertirse en una de las piezas clave de la organización del capitalismo empresarial. Este hecho ya es suficientemente importante en sí mismo, pero el lugar de la publicidad en la sociedad sobrepasa ampliamente este contexto comercial. Cada vez con más frecuencia la publicidad constituye la fuente de financiación de todo el ámbito de la comunicación en general, hasta el punto de que en 1960 la mayoría de nuestras cadenas de televisión y casi todos los periódicos y publicaciones no podrían existir sin ella. Además, durante los últimos cuarenta años y ahora en una proporción creciente, la publicidad ha traspasado la frontera de la venta de productos y servicios hasta verse envuelta en la enseñanza de valores sociales y personales. También se está introduciendo rápidamente dentro del mundo de la política. Igualmente la publicidad es, en cierto sentido, el arte oficial de la sociedad capitalista moderna: aquello que colocamos en nuestras calles y utilizamos con el fin de llenar la mitad de nuestros periódicos y revistas; y que controla los servicios de quizá el mayor cuerpo organizado de escritores y artistas, con sus correspondientes *managers* y asesores, de toda la sociedad. Puesto que este es el verdadero estatus social de la publicidad, solamente la comprenderemos con todo rigor si desarrollamos una forma de análisis total en el cual los factores económicos, sociales y culturales estén visiblemente relacionados. Si somos conscientes de que la publicidad es la forma más importante de comunicación social moderna, tal vez entonces también descubramos que

Fundación Telefónica
Telefónica

podemos entender la sociedad misma con nuevas perspectivas.

A menudo se dice que nuestra sociedad es demasiado materialista, y que la publicidad lo refleja. Estamos en una fase de relativamente rápida distribución de lo que se ha dado en llamar «bienes de consumo», y la publicidad, con su propio énfasis en «traer las cosas buenas de la vida», constituye un elemento central por este motivo. Pero, en relación con esto, me parece bastante evidente que nuestra sociedad no es tan materialista, y esto es así, paradójicamente, por el resultado del fracaso de nuestros significados, ideales y valores sociales. Es imposible detenerse en un anuncio moderno sin darse cuenta de que el objeto material en venta nunca es suficiente: verdaderamente esta es la cualidad cultural crucial de sus formas modernas. Si fuéramos materialistas de manera razonable, en esa parte de nuestra vida en la que usamos cosas, deberíamos encontrar la mayoría de los anuncios de una irrelevancia insensata. La cerveza sería suficiente para nosotros, sin la promesa adicional de que al beberla nos muestra que somos viriles, jóvenes de espíritu o sociables. Una lavadora sería una máquina útil para lavar la ropa, más que la indicación de que somos muy modernos o de que somos la envidia del barrio. Un coche nuevo sería simplemente un medio de transporte cómodo, sin el aura espiritual de chicas de metro ochenta, de una marquesina de hotel y de un mozo que guarda el equipaje en el maletero con las manos enguantadas. Pero si estas asociaciones hacen vender cerveza, lavadoras y coches, como sugieren algunas evidencias, está claro que tenemos un modelo cultural donde los objetos no son suficientes en sí mismos, sino que necesitan validarse, aunque sea de forma ilusoria, mediante la asociación con significados sociales y personales que, en un modelo cultural diferente, podrían estar directamente a nuestro alcance. La breve descripción de este modelo que tenemos es la magia: un sistema altamente organizado y profesional de incentivos y satisfacciones mágicos, muy similar desde el punto de vista funcional a los sistemas mágicos de sociedades más simples, pero coexistente de un modo bastante extraño con una tecnología científica altamente avanzada.

Esta contradicción tiene gran importancia para cualquier análisis de la sociedad capitalista moderna. La llegada de la producción industrial a gran escala planteó necesariamente problemas graves en la organización social, que todavía estamos luchando por resolver en muchos campos. En la producción de bienes de uso personal el problema acuciante planteado por la fabricación de aparatos avanzados es el de la organización del mercado. La empresa moderna no requiere sólo canales de distribución consistentes y estables (sin los cuales se asfixiaría bajo su propio producto), sino también indicaciones definidas de la demanda sin las que los caros procesos de capitalización y equipamiento tendrían un riesgo demasiado alto. La opción histórica planteada por el desarrollo de la producción industrial se encuentra entre diferentes formas de organización y planificación de la sociedad. En nuestro siglo, la opción ha sido y sigue siendo entre alguna forma de socialismo y una nueva forma de capitalismo. En Gran Bretaña, desde la década de 1890 y con acelerado énfasis, hemos tenido un nuevo capitalismo basado en una serie de mecanismos que organizan y aseguran el mercado. La publicidad moderna, que asume sus rasgos distintivos justo en esta fase económica, constituye uno de los mecanismos más importantes y es perfectamente factible decir que el capitalismo moderno no podría funcionar sin ella. Sin embargo, la esencia del capitalismo es que los medios básicos de producción no son de propiedad colectiva sino privada, y que las decisiones acerca de la producción están por tanto en manos de un grupo que ocupa una posición minoritaria dentro de la sociedad y de la que indirectamente es responsable. Obviamente, ya

Fundación Telefónica
Telefónica

que el capitalista desea prosperar, está influido en sus decisiones sobre la producción por las necesidades de otros miembros de la sociedad. Pero está influido solamente por consideraciones de conveniencia empresarial y de beneficio probable, y sus decisiones tienden a mantener un equilibrio entre estos factores variables. El desafío del socialismo, todavía muy poderoso en todas partes, pero en Gran Bretaña profundamente confundido por errores e inmadurez políticos, radica esencialmente en que las decisiones sobre la producción deberían estar en manos de la sociedad en su conjunto, en el sentido de que el control de los medios de producción forma parte del sistema general de decisiones que la sociedad crea como un todo. Por lo común, el conflicto entre capitalismo y socialismo se ve ahora en términos de competencia en la eficacia productiva, y no dudamos de que gran parte de nuestra historia futura, a escala mundial, estará determinada por los resultados de esta competencia. Sin embargo, el conflicto es realmente más complejo, y se halla además entre diferentes aproximaciones y formas del socialismo. La elección fundamental que surge, en relación con los problemas que nos plantea la producción industrial moderna, está entre el ser humano como consumidor y el ser humano como usuario. El sistema de magia organizada que constituye la publicidad moderna es relevante en primer lugar porque sirve para oscurecer esta disyuntiva.

Consumidor versus usuario

La popularidad del «consumidor», como forma de describir a un miembro corriente de la moderna sociedad capitalista a través de un rasgo principal de su capacidad económica, es significativa. La descripción se está extendiendo muy rápidamente, y ahora habitualmente la emplea gente a la que debería, por lógica, repugnarle. No solamente es que, a un nivel básico, el «consumo» es una denominación muy extraña de nuestro uso ordinario de productos y servicios. Esta metáfora, extraída del estómago o del horno, sólo es parcialmente relevante incluso cuando usamos los productos. Sin embargo, decimos «consumidor», en lugar de «usuario», porque en la forma de sociedad que ahora tenemos, y en las formas de pensamiento que ésta casi imperceptiblemente promueve, es como consumidores como se percibe a la mayoría de la gente. Nosotros somos el mercado que ha organizado el sistema de producción industrial. Nosotros somos los canales a través de los cuales el producto circula y desaparece. En cada aspecto de la comunicación social, y en cada versión de lo que somos como comunidad, la presión del sistema de producción industrial se dirige hacia estas formas impersonales. Pero de ninguna manera es necesario que estas versiones prevalezcan por el mero hecho de que usemos unas técnicas productivas avanzadas. Es, simplemente, que una vez que estas técnicas han penetrado en la sociedad, inevitablemente se plantean nuevas cuestiones acerca de la estructura y el objetivo de la organización social. Un conjunto de respuestas se dirige hacia el desarrollo de una auténtica democracia, donde las necesidades humanas de la gente constituyan el propósito central de toda actividad social, con el fin de que la política no sea un sistema de gobierno sino de autogobierno, y los sistemas de producción y comunicación estén basados en la satisfacción de las necesidades y en el desarrollo de las capacidades humanas. Otro conjunto de respuestas, acerca de las cuales hemos tenido más experiencia, guardan, a menudo en formas muy sutiles, un objetivo social más limitado. En la primera fase, la gente que era percibida en otro tiempo como sujetos leales, se convierte en «mano de obra» industrial del mercado laboral. Después, como la «mano de obra» rechaza

Fundación Telefónica
Telefónica

esta versión de sí misma y reclama un estatus más elevado, el énfasis cambia. Cualquier concesión real de un estatus más alto significaría el final de la sociedad de clases y el advenimiento de la democracia. De manera que se posibilitan concesiones intermedias, incluidas algunas de carácter material. Los «sujetos» se convierten en el «electorado» y el «populacho» en «opinión pública».

La organización del mercado

Las decisiones están todavía en función de una minoría, pero tiene que articularse un nuevo sistema de decisiones en el cual se pueda organizar con este fin a la mayoría. Dicha mayoría es vista como «la masa», cuya opinión, como masa pero no como individuos reales, es un factor en la tarea de gobierno. En la práctica, esta modalidad puede tener éxito durante mucho tiempo, pero cada vez es más incapaz de exponer las necesidades de la sociedad, puesto que hay una brecha real entre lo que se dice y lo que se hace. Además, cuando las minorías gobernantes cambian de carácter y paulatinamente hacen valer su poder real mediante el moderno sistema económico, lo social se convierte en un objetivo residual y, ya sea de forma expresa o implícita, el mantenimiento del sistema económico constituye la razón práctica fundamental de toda actividad social. Este modelo dominante afecta profundamente a la política y a la cultura, y las formas de pensamiento derivadas de la economía de mercado se hacen paulatinamente evidentes ?partidos políticos que estudian cómo venderse al electorado para crear una imagen de marca favorable; la educación, organizada en primer lugar sobre la base de una distribución cualificada del trabajo; la cultura, organizada e incluso evaluada con los parámetros del beneficio comercial?. Sin embargo, todavía hay que hacer hincapié en que el objetivo de la sociedad consiste en dirigir el esfuerzo de la mayoría de sus miembros. Aquí es donde la idea de «consumidor» ha resultado ser bastante útil. Puesto que el consumo es, dentro de sus límites, una actividad satisfactoria, puede ser presentado de forma convincente como un imperativo social. Al mismo tiempo, su ambigüedad es tal que confirma la sujeción de la sociedad a las operaciones del sistema económico actual. Un sistema económico irresponsable puede proporcionarnos un mercado de «consumo», pero uno auténticamente responsable quizá pudiera exclusivamente satisfacer el criterio humano del uso: es decir, un sistema conformado, en su uso de la fuerza de trabajo y de los recursos, por las decisiones generales de la sociedad. El consumidor demanda un adecuado suministro de «bienes de consumo» personales a un precio tolerable: durante los últimos diez años éste ha sido el principal objetivo del Gobierno británico. Pero los usuarios, necesariamente, piden más que esto. Piden la satisfacción de las necesidades humanas que el consumo, como tal, no puede nunca proporcionar de manera real. Puesto que muchas de estas necesidades son sociales ?carreteras, hospitales, escuelas, tranquilidad?, no solamente éstas no están cubiertas por el ideal del consumidor; están incluso negadas por él, porque el consumo tiende siempre a materializarse como una actividad individual. Y satisfacer esta clase de necesidades implicaría cuestionarse la autonomía del sistema económico en su actual panel de prioridades: esta es la razón por la cual el ideal de consumo es no solamente engañoso, como forma de defensa del sistema, sino en última instancia destructivo para los intereses generales de la sociedad. La publicidad, como vemos ahora, funciona para preservar al ideal de consumo de la crítica que puede hacerse inexorablemente de ella mediante la experiencia. Si el consumo de cosas personales deja insatisfechas vastas áreas de las necesidades humanas, el intento se cumple,

Fundación Telefónica
Telefónica

mediante la magia, al asociar este consumo con los deseos humanos con los cuales no tiene ninguna referencia real. No sólo compras un objeto: compras respeto social, discriminación, salud, belleza, éxito, capacidad de controlar tu entorno. La magia oculta las fuentes reales de satisfacción general porque su descubrimiento implicaría un cambio radical en la forma cotidiana de vivir.

Debemos anotar, por supuesto, que cuando un patrón mágico se ha establecido en una sociedad es capaz de tener un éxito real, aunque limitado. La gente te mirará dos veces, te encumbrará, responderá a la ostentación de tus señales, a condición de que hayas hecho las compras apropiadas dentro de un sistema de significados que te han enseñado a manejar con eficacia. Además la fantasía parece tener validez, a un nivel personal, pero solamente al precio de preservar la irrealidad general que oscurece: los fracasos reales de la sociedad que, sin embargo, no son fácilmente rastreados en este modelo. No debe asumirse que los magos ?en este caso, los agentes de publicidad? descreen de su propia magia. Quizá ellos posean un cinismo profesional limitado acerca de esto, al saber cómo se hacen algunos de estos trucos, pero están fundamentalmente implicados, junto al resto de la sociedad, en la confusión para la cual los gestos mágicos son respuesta. La magia es siempre un intento fracasado en la provisión de significados y valores, pero es muy difícil distinguir la magia del conocimiento auténtico y del arte. La creencia de que un alto consumo se corresponde con un alto nivel de vida es una creencia general de la sociedad. La conversión de numerosos objetos en fuentes de satisfacción sexual o pre-sexual no es evidentemente sólo un proceso que ocurre en las mentes de los publicistas, sino también una confusión profunda y generalizada en la cual está apresada mucha energía. A cierto nivel, los publicistas son gente que usa determinadas estrategias y conocimientos, creados por el arte auténtico y por la ciencia, contra el público para beneficio comercial. Esta actitud hostil se confiesa rara vez en la propaganda general de la publicidad, donde el énfasis normal recae en una ética afable de consumo («la publicidad te trae las cosas buenas de la vida»), pero es común en la propaganda que los publicistas hacen a sus clientes. «Cazar con la mente del cazador», comienza un anuncio reciente, y otro, bajo el titular «¿Coger la miel del panal de la industria?», es rico en un lenguaje agresivo:

Una de las armas más importantes usadas en el *marketing* de éxito es la publicidad.

Commando Sales Limited, harto de las estrategias del combate sin armas está listo para entrar en la batalla de cualquier frente de ventas sabiendo hasta dónde pueden llegar. Estas son las tropas de primera línea a las que hay que llamar cuando la fuerza de tus propias ventas está desesperadamente diezmada por las fuerzas de la resistencia de ventas.

Este es el mundo de sentimientos en el cual el «impacto» se ha convertido en la descripción normal del efecto de una comunicación exitosa, e «impacto», como «consumidor», se usa habitualmente por la gente a la que debería repugnarle (¿qué clase de persona quiere realmente crear impacto o un «bombazo»(2) y en qué estado se encuentra una sociedad cuando esto se convierte en su lenguaje cultural corriente?). Me parece monstruoso que los avances en psicología, sociología y comunicación se usen o se piensen como técnicas poderosas contra la gente, de la misma forma que es despreciable intentar reducir la facultad de elección del ser humano a una «resistencia de venta». En relación con esto, el hecho de que la publicidad se reivindique a sí misma como un servicio no parece particularmente válido.

Fundación Telefónica
Telefónica

Pero igualmente, la mayor parte de este lenguaje de armas e impactos es la pálida bravuconería de un ser humano profundamente confundido. Es el lenguaje de la frustración más que el del poder. La mayoría de la publicidad no es la creación simpática de profesionales dotados, sino la creación confusa de malos pensadores y malos artistas. Si nos fijamos en la gasolina con el gran puño apretado, el cigarrillo contra la soledad de una calle desierta, la marioneta que se enfrenta a la muerte con una póliza de seguros de vida (la protección moderna, a diferencia de los símbolos mágicos concienzudamente clasificados de las sociedades más antiguas), o el hombre en la cuna que es un avión, estaremos viendo intentos de expresar y resolver tensiones humanas reales que pueden ser crudas pero que también implican sentimientos profundos de naturaleza social y personal.

El sistema mágico

La similitud estructural entre gran parte de la publicidad y del arte moderno no es simplemente imitada por los anunciantes. Es el resultado de respuestas análogas a la condición humana contemporánea, y la única distinción importante se encuentra entre la aclaración lograda por algunos ámbitos del arte y el desplazamiento normal tanto del arte malo como de la mayoría de la publicidad. Los expertos magos, los amos de las masas, deben verse en última instancia implicados en el agotamiento general por el que son explotadores y explotados. Si los significados y valores generalmente operativos de la sociedad no dan respuestas, dejando aparte el problema de la muerte, la soledad, la frustración, la necesidad de alcanzar una identidad y un respeto, entonces el sistema mágico debe aparecer, mezclando sus hechizos y recursos con la realidad en formas fácilmente a nuestro alcance, y vincular ese agotamiento a la condición que la ha creado. La publicidad entonces no es solamente una forma de vender productos; es una parte palpable de la cultura de una sociedad confusa.

Este análisis señala el alcance real del problema, cuando, irritados o asqueados o atraídos por la publicidad, nos preguntamos qué podemos hacer. En estos últimos años, se ha producido una calurosa recuperación de la preocupación sobre la publicidad, y su estatus como cuestión social constituye ahora un elemento identificable del radicalismo contemporáneo. Gran parte de esta preocupación se expresa en términos de necesidad de «protección del consumidor». Es cierto, como han mostrado algunos estudios recientes (especialmente el P.E.P. *Consumer Protection and Enlightment*; Permiso XXVI, núm. 441), que la acción en este campo es urgente y necesaria. El trabajo del Consejo Asesor del Consumidor, a través de su publicación *Shopper´s Guide*, y de la Asociación de Consumidores, a través de *Which?*, ha señalado la enorme necesidad de poseer una guía experta e independiente acerca de calidades y valores de los productos, de forma que no puede ser proporcionada adecuadamente por los comerciantes o por la inspección ordinaria cuando compramos, contra la cual opera el a menudo irrelevante y tendencioso gran reclamo de la publicidad. El Partido Laborista ha hecho repetidas propuestas para la creación de un servicio público consultivo de esta naturaleza, pero ahora parece indeciso sobre su preciso funcionamiento y alcance. El Partido Co-operativo ha propuesto un Ministerio de Protección del Consumidor.

Redes y escaleras

Fundación Telefónica
Telefónica

Quizá una de las ironías de la «economía mixta» es que, por un lado, hay un gran entramado de comunicación sobre productos y servicios, con un presupuesto anual que excede los 400 millones de libras y, por otro lado, en formas menores variadas, pequeños entramados que proveen de información útil y real con escasos recursos. Este contraste nos lleva a una cuestión central acerca de la estructura real de nuestra sociedad contemporánea, porque el modelo es característico. En el sector «privado» o capitalista los recursos económicos son los adecuados, y se afirma que el servicio público se está poniendo en marcha, aunque el funcionamiento se produce de hecho bajo los propios términos del sistema. Si la publicidad, como ahora se practica, asegura unos modelos convenientes de demanda ?el flujo estable del consumo? es suficiente para el sistema, porque asegura su éxito continuado. Otros valores diferentes ?el verdadero valor de «uso» que, a pesar de sus nombres, las asociaciones de consumidores intentan crear? tienen que existir en los márgenes, y no pueden alterar de forma significativa los valores de la industria, pero están allí para servir de ejemplo y quizá para felicitarse, una vez que se desafía al modelo predominante por estar en contra del interés público. Es como el enfoque «escalera y red» aplicado a los servicios sociales: un anuncio puede estimularte y al mismo tiempo salvarte a través de un *test* comparativo ?es el sistema de pagos y balances que constituye el genio político británico?.

Creo que la mayoría de la gente apoyaría cualquier propuesta para ayudar el admirable trabajo de los servicios de asesoramiento actuales, e indudablemente hay una necesidad de reforma y legislación del complicado ámbito de las descripciones y marcas comerciales. Un Comité de la Protección del Consumidor en curso quizá pueda producir informes útiles que pudieran basarse en desarrollos de este tipo. Hasta donde es posible, la legislación es obviamente deseable y, en vista de los continuos casos de productos fraudulentos y peligrosos, debería ser de lo más severa: el interés público tendrá que ser el prioritario en estos asuntos. Pero creo que hay un peligro de que el Partido Laborista, al que considero el único canal posible para una adecuada reforma en este campo, se conforme con mucho menos de lo que se podría o tendría que hacerse. Sería fácil para él, como parte de su actitud política predominante, apoyar o prometer el inicio de una legislación, comprometerse en el apoyo y subsidio de servicios consultivos ya existentes, y después acabar diciendo que ha cumplido con su deber. Pero todos sabemos con seguridad que cuando se hubiesen tomado estas medidas, la protección y el asesoramiento reales todavía constituirían un hecho marginal, y la avalancha publicitaria también seguiría creciendo mientras tanto. ¿Se puede hacer algo en la práctica de una forma más radical?

En la actualidad se están considerando dos clases de propuestas. Expuestas con brevedad se refieren a la creación de alguna clase de Comité de Inspección de la publicidad y, de alguna manera, a la aplicación de impuestos sobre ella. Hay sobradas razones para recomendar la idea del Comité de Inspección. Hemos estado escuchando por parte de los propios publicistas que han tomado medidas para excluir los anuncios descaradamente no deseables (esto es verdad, dentro de unos límites, en ciertos campos como el de las patentes médicas), y que la «propia industria» sería la más apropiada para efectuar reformas adicionales. Pero, francamente, eso lo hemos estado escuchando durante mucho tiempo. Si la publicidad hubiera cumplido con todas las reglamentaciones que ha promulgado, ahora sería irreconocible. En cualquier caso, no se puede reformar un mundo de medias verdades y sugestiones mágicas excluyendo ciertas mentiras concretas. Tal y como están las cosas, parece que tiene que haber una institución independiente que tome algunas medidas de supervisión pública, en materias tales como el respeto de la ITV al Acta que creó, y en el tono y contenido de la publicidad

Fundación Telefónica
Telefónica

corriente. Pero, aunque esto pueda resolver algo, debemos ser cautos y no asumir que pueda hacer demasiado. La Sociedad de Inspección de Abusos de la Publicidad Pública fue fundada en 1892, y la publicidad ha ido socialmente de mal en peor desde entonces. Incluso aunque los más concienciados tuvieran algún estatus y poder público, su campo de acción permanecería limitado. Podemos apoyar el Comité de Inspección como medida provisional, pero sólo por ahora.

El sistema económico actual debería considerar muy seriamente las propuestas de gravamen de impuestos. Sería perfectamente posible fijar un porcentaje del precio (preferiblemente del precio al por mayor) de un producto, más allá del cual el gasto en publicidad no contaría como factor desgravable. La inversión en publicidad varía ampliamente en función de los diferentes productos, pero la variación no tiene una relevancia social y una cantidad normativa sería justificable. Esta propuesta se puede apoyar de manera firme. Esto es mucho mejor que intentar distinguir, por objetivos impositivos, entre publicidad informativa y persuasiva, lo que sería engorroso desde el punto de vista administrativo y quizá imposible. Tendría que trazarse alguna línea, tal y como están ahora las cosas, porque en una situación de exportación precaria sería pedirle demasiado a cualquier gobierno que desanime a la publicidad en los mercados de exportación. Sin embargo, esta línea es clara desde el punto de vista administrativo, y podría permitirse una reserva para tal publicidad. Un porcentaje máximo permitido para desgravar es también una propuesta mejor que un impuesto directo sobre la publicidad en circulación, porque tendería a proporcionar una base para la reducción de precios mientras que el impuesto directo podría ser simplemente absorbido en el incremento de los mismos o fracasar en el recorte de los costes. No es una situación ideal, pero tiene la ventaja de que podría ser rápidamente adoptada por el Gobierno laborista, sin esperar a otros cambios. Al mismo tiempo podría llevarse a cabo una legislación que excluyera la propaganda política en función de consideraciones comerciales.

Otros dos asuntos necesitan una consideración activa en la conformación inmediata de la política laborista. Primero, debería apoyarse firmemente un informe a gran escala sobre la publicidad (un comité con el fin presionar para la redacción de este informe tiene su sede en Place Cresswell, 49, Londres, SW10). Segundo, en un ámbito más amplio, es urgentemente necesario elaborar una política laborista general en el campo de la comunicación, porque durante los próximos años habrá un intento decidido de crear nuevos servicios de televisión y radiodifusión dentro de la esfera dependiente de la publicidad. Aunque ya se ha perdido mucho terreno, con la mayoría de las televisiones y casi toda la prensa dependiendo de ella, siempre podemos perder más y es vital que esto no suceda. Pendientes de una reorganización más radical, los laboristas tienen que mantenerse firmemente alejados del principio de un servicio público financiado por licencias de pago y por cualquier ingreso necesario de la renta pública.

Un servicio del usuario

Nos espera un trabajo duro y cualquiera que sienta la importancia de las cuestiones involucradas debe tomar parte en él. Pero también es necesario iniciar una forma de pensar que nos llevará más allá de esta serie de medidas defensivas inmediatas. El laborismo ha padecido constantemente la combinación de bastantes medidas que movilizan al capitalismo

Fundación Telefónica
Telefónica

en su contra y muy pocas medidas que tienen éxito en el subsiguiente conflicto. Ha padecido también su modelo histórico fabiano (3) de reformas a nivel oficial, que combina una legislación negativa con una serie de servicios positivos bastante remotos (muy bien ilustrado con una Oficina del Consumidor de las industrias nacionalizadas en gran medida inoperante). El error básico de todo este planteamiento radica en la falta de conciencia del verdadero contexto social de la democracia y de la dinámica real de las comunicaciones. Debemos apoyar la legislación y las organizaciones según aparezcan, pero necesitamos algún progreso activo para llevar la lucha por una democracia educada y participativa a los individuos y a las comunidades locales sobre las que debe depender dicha democracia. Quiero adelantar una propuesta concreta de esta índole para dar la necesaria urgencia y amplitud a lo que de otra manera podría ser un esfuerzo poco sistemático.

Es cierto que los valores que la publicidad encarna son los valores inferiores del capitalismo, y que la lucha contra ellos tiene que formar parte del esfuerzo entero del socialismo. Pero este esfuerzo en sí mismo sólo tendrá éxito si puede englobar las energías y formas vitales que el sistema actual rechaza. Millones de personas aceptan ahora el capitalismo porque se le ha asociado al suministro de los productos que ellos desean: un suministro que se debe verdaderamente a las modos de producción modernos. En lugar de la persistente ambigüedad moral de desear cosas materiales, se necesita apoyar esa expansión, con un consentimiento sincero, hasta el punto de que pueda revelarse que son sólo las prioridades falsas del capitalismo las que nos impiden añadir a los productos personales unos bienes sociales de los que ahora estamos privados. Tenemos que trabajar para convertir una sociedad pobre de consumidores opulentos en una sociedad rica de usuarios educados. Por este medio desarrollaremos un servicio consultivo real que sea parte de todo un programa de educación y participación públicos.

Canales alternativos

Los servicios consultivos existentes, o cualquier sistema público basado en este modelo, permanecerán restringidos probablemente a una minoría adecuadamente educada. No necesitamos un nuevo servicio para minorías, sino la creación de canales alternativos de comunicación social. Un servicio consultivo público será real cuando tenga salas de exposiciones y puntos de información en todos los principales centros comerciales. Las propiedades del capitalismo aumentarán con la apertura de nuevos establecimientos con gran profusión: compañías de seguros, compañías constructoras gigantescas, etc. ¿No podemos tener una alternativa, allí, en cada calle comercial, donde realmente merezca la pena? En el ámbito nacional, los modelos existentes ofrecen un modelo de expansión: recogida de información, examen de los productos, comparación de productos, investigación de denuncias. Una institución pública independiente, con fondos adecuados para crear esta organización central, ya está en la pizarra. Pero debemos romper las barreras impuestas por las formas capitalistas de la comunicación: llegar a la gente a quien le llegará la publicidad, pero a la que no le llegan los servicios existentes de asesoramiento. Sería una tarea del Monopolio de Control de Calidad Británico (como podría denominarse a esta corporación nacional) establecer centros locales y regionales con personal cualificado capaz de hacer llegar la información recogida, recibir las denuncias e iniciar las investigaciones. Además, se celebrarían en estos

Fundación Telefónica
Telefónica

centros ferias y exposiciones itinerantes dotadas de una completa información comparativa. Desde el momento en que estos centros se implanten, se convertirán en lugares de elección y uso inteligente de los productos, con la ayuda de contactos locales activos con las escuelas, centros de formación para el adulto, y asociaciones voluntarias de vecinos. El Centro de Calidad primero expresaría y en última instancia establecería una selección de valores relevantes en una sociedad industrial avanzada. Esta limitada evaluación encarnada en juicios de la «mejor compra» de las asociaciones de consumidores se ampliaría para incluir juicios acerca del «diseño» (promovidos con inteligencia por el Consejo de Diseño Industrial), y todo el programa, adecuadamente dirigido, podría hacer una importante contribución a la activa discusión pública de ese ámbito crítico entre la sociología y la estética de creciente interés en nuestra cultura.

Por supuesto es verdad que mientras el capitalismo sea dominante, los valores inferiores que la publicidad explota y promueve continuarán sosteniéndose de alguna manera. Pero, si la alternativa es el socialismo, para ser reconocible tendrían que darse muchos más cambios que los meramente económicos y administrativos. La llegada del socialismo no se producirá a menos que se desarrollen activamente nuevas formas de comunicación y acción social, que en cualquier caso no valdría la pena tener, en términos humanos, si no es para que se recupere la autonomía económica y comercial del capitalismo en beneficio de un humanismo práctico. Estos centros serían valiosos en cualquier sociedad, y no menos en una sociedad socialista, donde habría peligros obvios de monotonía y rigidez a causa del grado de administración y planificación centralizados. Los centros de análisis, implantados en comunidades reales, serían tan útiles contra estos peligros como lo serían ahora contra la confusión y magia del capitalismo. Mirando al futuro, uno podría observar el debilitamiento de la publicidad en sus formas actuales principales y su sustitución por estos servicios informativos y críticos. Muchas de las personas que ahora trabajan a sueldo en las agencias podrían aportar sus relevantes conocimientos a las comunidades. El trabajo real por hacer, al extirpar la fealdad, la estafa y la estupidez del lugar central de la civilización industrial, sería dirigir y alentar una causa humana.

Puede apuntarse, finalmente, que la radiodifusión, la televisión y la prensa podrían usar este sofisticado servicio. En efecto, la *BBC* podría estar rápidamente autorizada para difundir esta información y análisis responsable de bienes y servicios como respuesta pública apropiada a los amantes de la publicidad de la ITV. La crisis financiera que afectaría a la prensa, si la publicidad comercial desapareciese, podría ser combatida mediante el pago por la publicación de este servicio, el cual constituye una carga legítima sobre la industria.

Aunque este planteamiento significara mirar a un futuro demasiado lejano, no sería, sin embargo, una exploración prematura. La profunda debilidad del socialismo británico actual, incluso siendo todavía un ideal admirable, radica en su fracaso al enfrentarse en términos reales con una moderna sociedad abierta. Ni la nostalgia de una sociedad pre-industrial o pre-opulenta, ni la asunción perentoria de un socialismo económico que un día llegará y nos salvará pueden disponer de energía suficientemente relevante para lograr siquiera modestos cambios. El capitalismo, en su éxito limitado actual, ofrece satisfacciones reales a un precio muy caro, pero se seguirá pagando este precio hasta que existan otras alternativas prácticas. Hemos identificado la publicidad como parte de este precio; hemos visto su importancia como sistema mágico que proviene de una conciencia social limitada y que está diseñada para limitar la expansión de esta conciencia. Al analizar la publicidad, y al sugerir y discutir alternativas

Fundación Telefónica
Telefónica

racionales y humanas, estamos clarificando las bases y pormenores de un sistema mágico en el cual todos estamos involucrados en cierto grado, y al mismo tiempo buscar una área de realidad en la que puedan tomarse decisiones significativas de forma libre. Este trabajo, aquí y ahora, y el trabajo que pueda derivarse de él, constituye un estadio en la única revolución importante: la creación de formas sociales en las que el ser humano pueda vivir y elegir por sí mismo.

(Traducción: Kiko Mora)

RAYMOND WILLIAMS Y SU OBRA

Raymond Williams, nacido en 1921 en el seno de una familia humilde en un pequeño pueblo de Gales, pertenece a esa clase de intelectuales proteicos y tentaculares que ha sabido adecuarse, ajeno a toda ortodoxia pero siempre comprometido, a las necesidades y preocupaciones que marcaban el signo de los tiempos. En la década de los años 30 estudió en el Trinity College y, finalizada la Segunda Guerra Mundial, en la que combatió, trabajó como profesor en escuelas para adultos, siendo luego lector en la Universidad de Cambridge.

En la década de los años 50 fue militante socialista y participó en la fundación de las revistas de izquierda más relevantes como *The New Reasoner* y *New Left Review*. Durante todo aquel tiempo hasta su muerte, en 1988, fue profesor de literatura dramática en la Universidad de Cambridge, de ciencia política en Stanford, consejero del Centre For Research in Televisión and Film y miembro de la Academia Galesa. Asimismo fue cofundador, junto a Stuart Hall, Richard Hoggart y Edward B. Thompson, del Centre of Contemporay Cultural Studies, de Birmingham.

Sus publicaciones críticas recogen un amplio panorama de intereses: teatro, poesía, cine, televisión, novela, historia. A su pluralidad de preocupaciones hay que añadir que su método de análisis ha resultado ser el impulsor de una nueva forma de concebir cualquier objeto cultural: que éste no constituye una aventura artística aislada, sino la manifestación de un proceso social donde se relaciona la ideología autoral, el proceso institucional, el sistema económico y la concepción estética.

Kiko Mora

SUBIR

Fundación Telefónica
Telefónica