

*LAS PALABRAS SIN LAS COSAS.
EL PODER DE LA PUBLICIDAD*

PABLO NACACH

Madrid, Lengua de Trapo, 2004.
173 páginas.

Carmen Lasso de la Vega González

Pablo Nacach es doctor en Filosofía por la Universidad de Barcelona y Licenciado en Sociología por la Universidad de Buenos Aires, de donde es originario. Es autor de varios libros y colabora con diversos medios de comunicación, además de participar en algunas revistas, actividades que combina con la docencia en la Universidad Carlos III de Madrid, en la que imparte la asignatura de "Sociología de la vida cotidiana".

Su obra, *Las palabras sin las cosas*, realiza una reflexión acerca del nacimiento y evolución de la publicidad de una forma más o menos diacrónica, en la que determina tres etapas clave tanto para la sociedad occidental como para la evolución del discurso

publicitario. Estas etapas son definidas por Nacach a partir de las creencias que sustentan y garantizan el mantenimiento social, a la vez que constituyen su fundamento básico, que el autor define como un orden social superior y jerárquico con respecto a la población general.

En primer término coloca el discurso divino, "el discurso del Dios vivo", que tanto en las épocas pre-cristianas como medievales suponen el nexo y modelo de acción de las sociedades en cuestión. La segunda fase está articulada a partir del discurso ilustrado y positivista de la razón, que él denomina "la mirada de la ley" como desbancadora de la palabra divina, por un lado, y como la responsable, por el otro, a partir de Lutero fundamentalmente, del desarrollo económico, que marca las pautas para el paso de la sociedad de producción a la de consumo. Culmina el autor con la tercera fase en la que la ley pierde su preeminencia en virtud del discurso publicitario, al que observa como la nueva diosa emergente, que rige y prescribe los nuevos fundamentos sociales de la postmo-

dernidad, los nuevos comportamientos, deseos y formas de ver un mundo cada vez más irreal.

Esta reflexión del autor se lleva a cabo a través de un lenguaje ágil y ameno, de fácil lectura por tanto. Un lenguaje de medios de comunicación masivos, que, como él mismo señala, se despega cada vez más de la realidad referencial a la que trata de designar. Nacach, valiéndose de ejemplos ilustrativos que versan sobre anuncios y personajes de gran actualidad en los medios de comunicación de masas, pone de manifiesto las terribles consecuencias que el discurso publicitario opera en los receptores, que permanecen indefensos ante las incoaciones que, de forma inesperada y no solicitada, reciben.

Añade además que "la sociedad real ya no existe, dice este anuncio, y también: soy yo, el discurso publicitario íntimo, quien ha finalizado con éxito rutilante el proceso de esta separación definitiva" (29).

Este enunciado de Nacach trata de argumentar que la publicidad ha logrado la separación total entre la realidad y la pala-

bra. La realidad es un simulacro, en virtud de la palabra publicitaria, que, a su vez, no hace sino invitar e incitar a los consumidores una y otra vez a que participen y se involucren en la realidad ficticia que para ellos ha creado.

La valoración que el autor realiza se lleva a cabo a través de seis capítulos que dan comienzo a la definición de esas tres fases, anteriormente referidas, para seguir después analizando la situación actual de la sociedad a través del discurso publicitario, culminando en el último capítulo, a modo de conclusión, con la reflexión sobre "la publicidad de mañana ¿un mundo sin mundo?".

De esta forma el autor demuestra un profundo conocimiento de los diferentes lenguajes de medios de comunicación masivos, así como de los mecanismos de la persuasión de los que se vale la publicidad, a través de una oportuna crítica de esta herramienta de la sociedad capitalista, poniendo de manifiesto, asimismo, cómo la sociedad aleja cada vez más al individuo de sus verdaderas necesidades para sumergirlo en virtualidades codifi-

cadras a partir de unos objetivos menos previsibles que la mera venta de productos o la creación de necesidades. Se trata, por tanto, de una obra amena y de fácil lectura que pone de manifiesto la

realidad sociocultural del mundo occidental globalizado, utilizando para ello el discurso publicitario, quizá el único capaz de soportar, sin inmutarse, cualquier crítica por acertada que sea.