

El mono cansado. Reflexiones sobre publicidad.

Juan MIÑANA

Barcelona, Ediciones B, 2003, 237 páginas.

CRISTINA HIDALGO MUÑIZ

El mono cansado es el título escogido por Juan Miñana (Barcelona, 1959) para nombrar su última creación literaria: un discurso reflexivo acerca de la publicidad y su influencia en la sociedad de consumo en la que vivimos inmersos, que continúa un ejercicio ya iniciado con una serie de artículos en prensa y varias intervenciones en radio que versan sobre la misma temática. Como el propio autor manifiesta, el libro pretende ser “el primer ensayo que aborde el fenómeno publicitario con armas literarias”. Es por ello que la obra (que recrea, por momentos, una parodia en torno al Informe de *La academia*, de Kafka) se presenta como una novela narrada en primera persona por un protagonista ficticio: un simio que es, paradójicamente, un personaje publicitario –el del popular Anís del Mono– que arrepentido de vender su alma al corrupto y corruptor sistema de mercado mediante el ejercicio de la profesión de publicista, decide redimir su cargo de conciencia esgrimiendo un ácido discurso en torno a la publicidad y sus miserias, que alerte a los maleables consumidores que convivimos en una sociedad regida por los caprichos del capital. “El dinero es un rey simplón y sin conciencia, ya sabéis, y la publicidad –lo sabéis también– es el divertido bufón que agita los cascabeles a su paso” (141). Ningún aspecto del ejercicio publicitario queda impune al castigo verbal propugnado por el autor. Especialmente dura es la crítica hacia las personas que ejercitan la profesión, que, bajo su criterio, son “una especie de sindicato secular de charlatanes con pretensiones, gente con lenguaje, moral y reglas propias, capaces de convertir la nada en deseo y el deseo en negocio” (25).

Si el Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua define la publicidad como “la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc. y el conjunto de medios que se emplean para ello”, *El mono cansado* defiende que dicha actividad, que muchos han tratado de elevar a la categoría del octavo arte es, desde hace tiempo, algo más que una forma de dar a conocer productos: “es creadora de necesidades de consumo, padre espiritual del alma de las marcas, inductora de estética y hábitos, cabeza pensante, sensibilidad maestra, matriz emocional” (204-205). Y esta afirmación la plantea desde una perspectiva negativa, casi catastrófica.

La publicidad crea los absolutismos estéticos y afila la guillotina de las revoluciones. Está en todos los movimientos del péndulo, esperando con frases e iconos apropiados para cada ocasión, crea héroes y villanos, aunque sea en el plano lúdico de dos juguetes enfrentados. Inocula el veneno de una tendencia cuando ya tiene preparado el spot del antídoto. (147)

Tanto es el poder de influencia que Miñana confiere al ejercicio publicitario para determinar el comportamiento humano (afectando a motivaciones sociológicas, psicosociales y psicorracionales)¹ que apenas logra escindir las competencias de la publicidad y la propaganda. Cabe aclarar, al respecto, que aunque tanto una como otra se valen de técnicas psicológicas que persiguen actuar sobre las actitudes de las personas, la finalidad de la primera, que no es otra que la comercial, difiere de la propagandística. De este modo, si la publicidad crea tendencias, modela comportamientos y, en definitiva, manipula nuestra mente, no es con otro afán que el de ayudar a vender productos y servicios. La figura del consumidor es tratada en *El mono cansado* como el elemento más pasivo del sistema. Sin importar la edad, el estatus o la condición sexual, la publicidad invade todos los ámbitos de la existencia cotidiana, mientras la masa receptora, carente de capacidad reflexiva y crítica, se abstiene de reaccionar ante el bombardeo de mensajes intencionados que poco a poco logran esclavizarla al universo del consumo. Es cierto que todos, en mayor o menor medida, somos vulnerables a los mensajes publicitarios y que la publicidad es una gran persuasora, pero ésta nunca impone nada; persuade intentando convencer al receptor (que como consecuencia actúa). Pero los consumidores tenemos la capacidad de discernir y decidir si adoptar una postura superficial, falta de curiosidad y espíritu analítico o desmenuzar los mensajes que nos llegan con el afán de discriminar aquello que consideremos inoportuno o dañino. En nuestras vidas, siempre existe un momento en el que nos encontramos más predispuestos a un cambio de actitud. La publicidad aprovecha esta coyuntura y va suscitando la aparición de una modificación en la línea que pretende. Depende de nosotros quedarnos en la superficie del anuncio o procurar llegar hasta el fondo.

Como ya manifestara Ortega y Gasset, “no sólo apreciamos lo existente”. Y esto lo saben de sobra aquéllos que construyen los mensajes publicitarios. Francisco Sierra Caballero, considera a este respecto que “la publicidad es un producto cultural doblemente determinado. Cabe reconocer en ella, por un lado, una lógica social de orientación marcadamente económica. Y, por otra parte, en cuanto experiencia de mediación comunicativa, la publicidad debe ser considerada como un importante factor de

1. Las motivaciones sociobiológicas abarcan nuestros instintos más fuertes: la alimentación (necesidad de conservación del individuo) y la sexualidad (necesidad de conservación de la especie). Las psicosociales comprenden nuestras necesidades respecto al grupo al que pertenecemos. Las motivaciones psicorracionales hacen referencia a nuestras intenciones y gustos más ocultos.

socialización y representación cultural”. El tema de la omnipresencia del fenómeno publicitario es también analizado por Juan Miñana en el libro, quien realiza, de nuevo, una dura crítica al respecto, calificándola de harto cansina e incluso improcedente en la mayoría de las ocasiones, pues en nuestra cotidianeidad no existen apenas situaciones en las que no estemos expuestos al continuo bombardeo publicitario. “Hay que saltar más alto, gritar más fuerte, impresionar a cualquier precio su retina (la del consumidor). Las marcas poderosas optan por la omnipresencia para que no se les suba a las barbas alguna de las marcas recién registradas” (49). Miñana reconoce el hecho de que hoy día, con el altísimo grado de competencia existente entre las marcas, para que un producto tenga éxito, tiene que cobrar presencia, cuanta más mejor, en todos los medios y manifestaciones posibles, pero no acepta que la publicidad invada continuamente hasta los más íntimos resquicios de nuestra cotidianeidad. Así el autor denuncia el abuso de prácticas como el *product placement*, el telemarketing o el patrocinio. “Contengo la respiración y me imagino muerto, pero ni aún así consigo librarme del influjo de la publicidad, que también sabe convertirse en plañidera” (221).

Particular atención merece el capítulo dedicado por Juan Miñana a la relación que mantiene la publicidad con los medios de comunicación, considerando que la primera es culpable de la degradación y el desprestigio que sufren los segundos. Como afirma José Biedma López, doctor en filosofía, “la publicidad no es ya algo añadido, externo, sino que conforma la historia narrada y el imaginario social producido por los medios”. Pero Miñana va más allá al defender que la práctica publicitaria limita la libertad de expresión de los medios de comunicación, afectando a la objetividad de determinados soportes informativos.

Insertar anuncios en las páginas de un diario garantiza el ejercicio del periodismo libre de presiones, al tiempo que mantiene los costes de cada ejemplar a un nivel más que asequible. Hasta aquí nada que objetar. Pero el argumento pasa de ser simple a ser una simpleza cuando damos un vistazo a la naturaleza de los anuncios, que no siempre se refieren a productos de mercado. ¿Tener como cliente habitual a una institución u organismo oficial es garantía de independencia? (...) de modo que una crítica política en un artículo de opinión, por arte del birlibirloque puede derivar en la anulación de un contrato publicitario con una marca solvente. A los redactores de los periódicos sólo les queda a partir de entonces caminar por la cuerda floja de su independencia con pasos prudentes, a veces equilibrándose con la vara larga de la autocensura. (84)

No hay más que tener en cuenta que Juan Miñana, además de literato es periodista, para comprender mejor la cita anterior. Pues de todos es sabido que la objetividad informativa es cada vez menos aplicada en los medios de comunicación, al margen de la influencia de la publicidad, por el simple hecho de ser empresas con afinidades e intereses políticos. *El mono cansado* arremete también contra los nuevos medios, como internet o las televisiones interactivas, que al tiempo de ofrecernos nuevas

opciones de comunicación, se comportan como nítidos espejos donde los consumidores, casi de manera inconsciente, reflejan sus hábitos, gustos, carencias, necesidades y tendencias, de manera que la publicidad se aprovecha de ellos para dibujar perfiles y construir los mensajes más adecuados y efectivos. Los medios de comunicación son, en general, escaparates al servicio de las pretensiones publicitarias.

Obra crítica, analítica y con cierta intención polémica, *El mono cansado* es, en definitiva, una cura de humildad para los profesionales de la publicidad, una invitación a la reflexión a todos los que convivimos en un arrasador sistema de mercado, un aviso para los iniciados, pero, ante todo “un ejercicio de derecho al pataleo ante la abrumadora presión publicitaria”. Podríamos concluir citando una frase de Oliviero Toscani que condensa toda la esencia de lo que encierra el libro: “La publicidad es un cadáver que apesta y sobre el cual siguen echando garrafas de perfume francés”.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (1992): *Diccionario de la Lengua Española*. Barcelona, Espasa Calpe.
- GONZÁLEZ MARTÍN, J.A. (1991): “Publicidad”, en BENITO, Ángel (dir.): *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*. Madrid, Ediciones Paulinas.
- SIERRA, Francisco: “La publicidad”. Disponible en Internet:
<http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/primer/modulos/teoria-de-la-informacion-y-comunicación-audiovisual/publicidad.htm>.
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE: “El poder de la publicidad”. Disponible en Internet:
http://www.cnice.mecd.es/recursos2/estudiantes/jovenes/op_21.htm.