

La publicidad.

Rodrigo González Godínez.

Parece de locos que cualquier cosa que podamos pensar aún pueda ampliarse con la reflexión, (reflexionando, pensando más allá de las cosas), más allá de lo que se nos muestra podemos llegar a cuestiones que nunca nos habíamos preguntado, en mi caso me sucedió hace varios años cuando caminaba por la calle.

Ese día iba pensando en cómo sería caminar por la ciudad de las luces, con sus largas avenidas, sus altos edificios con imágenes brillosas y animadas. Mi ciudad natal en nada se compara con lo que por mi mente pasó, sin embargo, había algo que permanecía; en ambos casos los letreros, carteles, anuncios –publicidad-, por aquí y por allá, estaban más que presentes -enormes e innecesarios-, repetitivos y abrumadores.

Lo bueno que por donde caminaba no había publicidad en comparación con “la ciudad que nunca duerme” o con las grandes capitales, así que mi reflexión podía seguir sin distractores ni seducciones. En aquella ciudad era un exceso, me hacía sentir ínfimo solo de imaginarlo. Ahí noté que aquello nos estaba impactando de muchos modos, el sujeto no salvaba ninguno de sus sentidos a la monstruosa publicidad.

La publicidad continuamente nos dice qué comer, cómo vestarnos, qué debe gustarnos, cuál es el estándar de belleza en general que debemos tener; vulnerando continuamente la subjetividad -consciente e inconscientemente-, es difícil escapar. Pero desde hace mucho la publicidad no solo está en las calles. No siendo suficiente, al llegar a casa solo tenemos un momento de tranquilidad quizá solo mientras abrimos la puerta. Aquí fue cuando se me ocurrió una pregunta (muy general), ¿hemos dejado de pensar y por eso nos afecta tanto la publicidad o la publicidad se ha estado perfeccionando a tal grado de que incluso los sujetos más cultos y sabios puedan caer en sus seducciones?

Me inclino a creer que la pregunta ya no es restrictiva, hemos dejado de pensar y la publicidad sí ha mejorado a tal grado de que en los sujetos llegó a enraizarse lo que llamo *percepción-ávida-de-novedad*, entonces, sí la publicidad ha llegado a casi robar nuestra subjetividad (digo casi porque no es hasta que adquieres un producto solo porque es nuevo que ya perdiste, te robaron algo más que papel moneda), es decir; aquello que somos

Quizá suena excesivo, pero al darse cuenta de que a cualquier lugar que el sujeto volteé, hay marca de esto y de aquello, nos daremos cuenta de que no estamos tranquilos. Incluso ni cerrando los ojos pues esto no desconecta al oído. A esto me

gusta denominar la cualidad pasivo-agresiva de la publicidad. Es pasiva en tanto que se inmiscuye sigilosamente, solo necesita algún sentido para hacerse llegar, ni siquiera necesita ser muy fastuosa o estruendosa. Agresiva es en tanto que no te deja ni un minuto tranquilo, se queda impregnada en la psique del sujeto, pues la publicidad sabe bien nuestros deseos y anhelos. Incluso es difícil que el publicista escape de la publicidad de otro.

Es pues que la publicidad, conociendo a fondo al sujeto (sus anhelos, sueños y deseos), hace que el sujeto entregue inconscientemente su subjetividad al caer a merced de la cuantiosa seducción de la industria, no ya limitándose a la industria de la moda, tal como lo menciona Gilles Lipovetsky en *“El imperio de lo efímero”*, sino a la tecnología, comida, incluso hay publicidad dentro de la tecnología móvil (Smartphones, computadoras, etc.). Con tal de conseguir papel-moneda, la industria es capaz de lo que sea, del mismo modo cuando nos arrebatan nuestra subjetividad no sabemos quién la tiene ni cómo recuperarla, lo que sí sabemos es que no será algo bonito. Pero claro, no toda resulta ser agobiante, resulta útil cuando te enteras de X evento o de la publicación/estreno de algo que esperabas hace mucho.

Después de haber pensado todo esto, la idea de ir a la ciudad de las luces ya no me gustó tanto y quedarme en mi ciudad me parecía una opción mucho más cómoda. Kant nunca salió de Königsberg –recordé- eso me dio cierto alivio, pero no el suficiente para tener una respuesta sobre lo que debía hacer. De cualquier forma, ir a aquella ciudad solo había sido un pensamiento vago, pues ni siquiera tenía en regla lo necesario para poder viajar. Así que lo dejé ahí. Los pensamientos, cualesquiera que sean, solo pueden morir si no los dejas libres, el recuerdo los guarda, recordar los renueva, pero necesitan soltarse y llegar a donde sea necesario, hasta donde no se pueda más e incluso ahí intentar ir un poco más lejos, siempre hay otra perspectiva.