



Retórica y Publicidad en la era de la Globalización

A. López Eire
Universidad de Salamanca

Hace ya muchos años¹, en la Grecia del siglo V a. J. C., se intentó la descomunal y utópica empresa de desentrañar el misterio de la realidad (pues “la Naturaleza gusta de ocultarse”)² valiéndose del lenguaje. Nació así la filosofía.

Parménides de Elea (515-440 a. J. C. aproximadamente) valoraba extraordinariamente el hecho de que con el lenguaje no se pudiera decir ***El Ser no es*, o sea «el ser no existe», por lo que dedujo que sólo existía el Ser y no existía la Nada.

“No se puede decir ni pensar que el ser no es”³. Por consiguiente, sólo existe el Ser y la Nada no existe ni de la nada puede surgir ser ninguno al margen de sí mismo⁴. Y el Ser es no engendrado, imperecedero, todo entero, único, incommovible y eterno⁵. Y el Ser se identifica con el Pensamiento, pues “lo mismo es el pensar que el objeto de tal pensamiento”⁶.

En definitiva, sólo existe el Ser porque sólo se puede pensar el Ser con el Pensamiento-lenguaje racional, con el *lógos*. Y como el Ser es el todo y el *lógos* y el Ser coinciden, haríamos bien en escribir *lógos* también con mayúscula: *Lógos*.

Heráclito de Éfeso (su acmé se sitúa en el 500 a. J. C.)⁷, en cambio, basándose en que con los mismos sonidos, B, I, O, S, se generan dos palabras, una con el significado de «vida» (*bíos*) y otra con el de «arco» (*biós*), o sea, «arma letal que suprime la vida (*biós*)», dedujo que la realidad consiste en la unidad de los contrarios que a nosotros nos parecen irreconciliablemente contradictorios y opuestos, como el «día» y la «noche», el «calor» y el «frío», el «verano» y el «invierno», la «enfermedad» y la «salud», la «vida» y la «muerte».

Dedujo que Dios, el Lenguaje-razón del mundo, el *lógos* del mundo –que habremos de escribir por tanto con mayúscula: *Lógos*–, es precisamente la razón misma que unifica esos contrarios, o sea, es a la vez el día y la noche, el invierno y el verano, la guerra y la paz, la saciedad y el hambre⁸. Ese *Lógos* del mundo que relaciona y reduce a la unidad los contrarios, vela por que el Sol (*Helios*) no sobrepase los límites de su órbita, y así ha de ser normal-

¹ Queremos dejar constancia de nuestro agradecimiento a la DGYCIT por su ayuda económica (Proyecto BFF 2000-1304).

² Heráclito, *Fragmento* B 123 D-K.

³ Parménides, B 8, 8 D-K.

⁴ Parménides, B 8, 13 D-K.

⁵ Parménides, B 8, 3 D-K.

⁶ Parménides, B 8, 35 D-K.

⁷ Heráclito, B 48 D-K.

⁸ Heráclito, B 67 D-K.

mente, pues en caso contrario lo descubrirán y llamarán al orden las terribles diosas vengadoras Erinias, infalibles ayudantes de la diosa Justicia regida por el *Lógos*⁹.

La unidad de los contrarios, que nosotros, en cambio, consideramos opuestos, nos enseña —explica el filósofo— que para Dios todo es hermoso, bueno y justo, mientras que nosotros, los mortales, concebimos unas cosas como justas y otras como injustas, unas cosas como hermosas y otras como feas, unas cosas como buenas y otras como malas¹⁰.

También en este caso del filósofo Heráclito es el lenguaje racional, el lenguaje-razón con el que uno habla a sí mismo o habla a los demás, el *Lógos*, la guía que nos lleva infaliblemente a detectar la realidad oculta del mundo y de las cosas. El hecho de que una misma palabra, BIOS, significara dos cosas contradictorias, la “vida” y el “arco” que es el anticipo y la premonición de la muerte, era un simple ejemplo de ello.

La falacia del lenguaje estaba en marcha (se pensaba que la realidad la descubre y desentraña el lenguaje-razón, el *lógos*) y tuvo que ser una filosofía democrática, la Sofística, que brotó en la democrática Atenas a mediados del siglo V a. J. C., la que rompiera el hechizo del espejismo. El sofista Gorgias de Leontinos demostró y enseñó que el lenguaje-razón no descubre ni desentraña ni reproduce la realidad. Surgió entonces la “filosofía de la retórica”, que, bien mirado es una antifilosofía.

En la comedia aristofánica titulada *Las Nubes*, representada el año 423 a. J. C., aparece el filósofo Sócrates, que en realidad representa a Protágoras de Abdera y otros sofistas, especulando sobre la asimetría que los nombres muestran respecto de la realidad.

El argumento esgrimido es más o menos de este tenor: Si existen el *gato* y la *gata*, el *perro* la *perna*, ¿por qué no el “liebro” y la “liebra” en vez de la *liebre*, o ¿es que entre esos veloces animales el macho no cubre a la hembra?

Aristófanes, con la picardía, la descarada verdulería o afición a los chistes verdes y las bromas y la escrología propias de la Comedia Antigua, viene a sugerirnos, transformando la especulación seria en motivo de hilaridad, la necesidad de distinguir en la pareja de homosexuales entre el *bujarrón*, nombre masculino, y la *maricon*, nombre femenino.

De este modo la lengua, el lenguaje-razón, el *lógos*, adaptando el género gramatical a la función sexual propia del macho o de la hembra, estaría más en conformidad con la realidad.

Como puede, pues, comprobarse a través de la deformación cómica de la comedia aristofánica, los sofistas fueron filósofos que se interesaron por el lenguaje, y a fuerza de estudiarlo desconfiaron de su poder como instrumento racional y más bien se lo representaban como un instrumento político-social, que, a nuestro humilde juicio, es lo que en realidad es.

El lenguaje es un instrumento de comunicación político-social que sirve para eso exactamente y no para transmitir la verdad. Pues, efectivamente, no cambia de color cuando deliberadamente se aparta de lo que creemos real (así ocurre en el capítulo de los géneros gramaticales).

Quienquiera haya mantenido contacto con los restos de las obras de Protágoras y Gorgias así como con los famosos «Discursos Dobles» o *Dissoi Lógoi*, deberá admitir que para sus respectivos autores el lenguaje no es portador de verdades inamovibles y eternas, que el discurso no es jamás universalmente válido, sino que su eficacia depende siempre del momen-

⁹ Heráclito, B 94 D-K.

¹⁰ Heráclito, B 67 D-K.

to, del *kairós*, de la oportunidad, del «poder del momento oportuno»¹¹, de su apropiada adaptación al momento (lo *prépon*), pues un discurso de defensa ante las masas no puede ser jamás idéntico al pronunciado ante sabios jueces, aunque en ambos casos la causa defendida sea la misma¹².

El autor de los «Discursos Dobles» o *Dissoi Lógoi*, citando versos de un autor trágico nos dice que nada es siempre honroso o siempre oprobioso, sino que la ocasión oportuna, el *kairós*, muchas veces hace lo oprobioso honroso y lo honroso oprobioso¹³.

El lenguaje para los sofistas tiene una vigencia limitada al espacio y el tiempo, a las circunstancias del aquí y del ahora. La eficacia del lenguaje justamente dependía de la oportuna o apropiada adaptación a tales circunstancias. Para los sofistas el lenguaje era, por tanto, principalmente y sobre todo político-social.

Así pues, estos filósofos formaban a los jóvenes que sentían vocación política, se preocupaban de la poesía, estudiaban cuestiones lingüísticas y fomentaron —en especial Gorgias de Leontinos, que llegó a Atenas el año 427 a. J. C.— esa aplicación práctica del lenguaje persuasivo enderezada a influir en los conciudadanos que es la retórica.

El interés por el lenguaje es común a los más renombrados sofistas que conocemos, es decir, Protágoras de Abdera, Gorgias de Leontinos, Pródico de Ceos e Hippias de Élida.

Pródico de Ceos se ocupaba del empleo correcto de las palabras y establecía sutiles diferencias entre aparentes sinónimos, entre voces que a primera vista parecían significar lo mismo. No es lo mismo, sin embargo —aseguraba— «disentir» que «discutir», «aprobar» que «elogiar», «alegrarse» que «gozarse»¹⁴.

Hippias de Élida era una inagotable fuente de conocimientos de poesía y de gramática y de todas las demás artes. Era la sabiduría andante.

En efecto era tan globalmente sabio y autosuficiente o autárcico que él mismo se confeccionaba los vestidos que vestía, y se fabricaba los zapatos que calzaba, así como el anillo que llevaba en el dedo y los enseres y el menaje que utilizaba y, por si esto fuera poco, al mismo tiempo componía poemas épicos y tragedias y ditirambos y un sinnúmero de los más variados discursos y siempre resultaba magistral y brillante en el tratamiento de cuestiones musicales y poéticas, como los ritmos, las armonías, y la corrección gramatical en el uso de las “letras” y las palabras¹⁵.

Gorgias de Leontinos fundamentó filosóficamente la poética y la retórica, pues describió esas dos maravillosas funciones del lenguaje que son su función arrastradora de almas, su función psicagógica, por la que se hace con el control del alma y sus pasiones actuando a modo de droga psíquica, y su función seductora o enhechizadora, por la que seduce con el encanto de la ficción y el estilo¹⁶.

Y Protágoras de Abdera, el más famoso de los sofistas, al que se le adjudica el dicho de que “el hombre es la medida de todas las cosas, de las que son en cuanto que son y de las que no son en cuanto que no son”¹⁷, en el que se cifraba su doctrina sobre la relatividad de todo

¹¹ Protágoras, A 1 D-K.

¹² Gorgias, B 11a, 33.

¹³ *Dialéxeis* 2, 19 D-K.

¹⁴ Platón, *Protágoras* 337A-C.

¹⁵ Platón, *Hippias Menor* 368B.

¹⁶ Gorgias, *Encomio de Helena*, 8=11, B 8 D-K.

¹⁷ Protágoras, B 1 D-K.

conocimiento u opinión, un agnóstico que se proclamaba desconocedor de esa idea absoluta que es la divinidad¹⁸ aunque defensor a ultranza por razones socio-políticas de la moralidad de cada comunidad y de su enseñanza a los jóvenes¹⁹, se dedicó con especial interés al planteamiento y en su caso a la resolución de problemas gramaticales que implicaban una disonancia, desafinamiento o desacuerdo entre el lenguaje por una parte y nuestra percepción de la realidad por otro.

En efecto, estudió, como ya adelantamos, la cuestión de los géneros gramaticales, que dividía en “machos”, “hembras” y “ni lo uno ni lo otro”, cuestión rica en disonancias entre la lengua y la naturaleza²⁰, y a ello añadía las discrepancias observables en el uso de los modos, pues se preguntaba, por ejemplo, por qué un poeta tan sabio y sensible como Homero empleaba una forma de imperativo (“¡*canta*, diosa la cólera de Aquiles!”) en vez de la forma de cortesía que en semejante situación de la comunicación debería haber empleado²¹.

Protágoras, que ponía al hombre en el centro de todas sus opiniones sobre la realidad (“el hombre es la medida de todas las cosas, de las que son en cuanto que son y de las que no son en cuanto que no son”²²), desconfiaba, pues, con toda lógica, de la validez del lenguaje como fidedigno intérprete de la realidad.

Pues bien, como ya hemos dicho, en la comedia aristofánica titulada *Las Nubes*, representada el año 423 a. J. C., aparece el filósofo Sócrates, que en realidad encarna cómicamente más bien a Protágoras de Abdera y otros sofistas, especulando sobre la asimetría que los nombres comunes de animales y de cosas muestran respecto de la realidad.

Trasladando la cuestión al área de la homosexualidad humana –campo predilecto de la comedia griega antigua–el cómico filósofo-sofista Sócrates especula en esta pieza incluso con los nombres propios de ciudadanos atenienses bien conocidos en la época: Cleónimo –se nos dice en la pieza– es, por ser una reconocida “maricon”, tan mujeril como Sóstrata, y, por tanto, debería ser nombre femenino²³, debería llamarse en realidad “Cleónima”.

Bajo estas jocosas e hilarantes argumentaciones se oculta un serio filosofar que se pregunta sobre el supuesto paralelismo de realidad y lenguaje. ¿Hablamos empleando un concepto unívoco para cada cosa o no? O, dicho de otro modo, ¿es el lenguaje un fiel reflejo o espejo de la realidad? ¿Usan los humanos un lenguaje acomodado a los datos que en la realidad se perciben?

Los atenienses, no –y esto nos lo hace saber, para dar rienda suelta a nuestra carcajada y regocijo, el personaje cómicamente deformado Sócrates de *Las Nubes*–, pues usaban una misma palabra, *alektruón*, para referirse a dos entidades a dos animales de propiedades diferentes como el gallo y la gallina²⁴, dos seres animales de los que sólo uno pone huevos. Y el lenguaje engaña hasta con los nombres propios pues a un individuo que hace el papel de hembra en sus relaciones sexuales se le llama con un nombre masculino: Cleónimo.

¹⁸ Protágoras, B 4 D-K.

¹⁹ Protágoras, B 3 D-K.

²⁰ Aristóteles, *Retórica* 1407b6. *Refutaciones Sofísticas* 173b17.

²¹ Aristóteles, *Poética* 1456b15.

²² Protágoras, B 1 D-K.

²³ Aristófanes, *Las Nubes* 673-9.

²⁴ Aristófanes, *Las Nubes* 662.

Si el lenguaje y la realidad fueran simétricos, cada vez que capturamos un vocablo, podríamos presumir de haber dado caza a un fragmento de la realidad claro y distinto como esas ideas que ansiaba aprehender Descartes.

El problema es que esto no es así, puesto que en ático antiguo una misma voz designaba al gallo y la gallina.

Tampoco lo es en nuestros tiempos y en nuestra lengua, poseedora de nombres comunes y epícoros y en la que cuando empleamos la palabra “ballena” designamos a la vez un cetáceo y una laminilla metálica que conformaba el corsé al que las coquetas mujeres de antaño ahormaban su talle.

Da, pues, la impresión de que la lengua no nos lleva por buen camino a la hora de mostrarnos la realidad. El lenguaje es equívoco y nos equivoca. Y, sin embargo, con la lengua, con el lenguaje y sólo con el lenguaje comunicamos y pensamos. Sólo con lenguaje aprehendemos el mundo y se lo comunicamos a nuestros conciudadanos,

Quien demostró exhaustivamente este extremo fue el filósofo sofista Gorgias de Leontinos, que llegó a Atenas como embajador de su país (una ciudad-estado de Sicilia) el año 427 a. J. C., sorprendió con su oratoria y su sabiduría a los atenienses y sentó cátedra en la helénica ciudad de la lechuza.

Hay tres razones principales y de sentido común –el menos común de los sentidos– por las que Gorgias separa tajantemente y para siempre la realidad, por un lado, y el lenguaje, por otro, dos entidades que, a su juicio, deben quedar bien diferenciadas y separadamente situadas la una al lado de la otra.

Nosotros no aprehendemos la realidad tal cual es a través del lenguaje, pues, en tal caso, los sabios filósofos dedicados en cuerpo y alma a especular sobre la Naturaleza no estarían de continuo cambiando de opinión, discrepando entre sí y consigo mismos, diciendo tan pronto una cosa como luego otra bien distinta y diferente de la recién enunciada. Aprehenderíamos la realidad de las cosas de una y definitiva vez. Pero esto no es así.

La experiencia de Gorgias en este campo era tremendamente negativa: los «fisiólogos» o filósofos de la naturaleza que por aquellos tiempos exponían sus doctrinas sobre los fenómenos que se desarrollan en el aire, los fenómenos meteorológicos, eliminaban una opinión para sustituirla por otra de tan escaso fundamento como la anterior y todo ello con el simple fin de hacer parecer evidente a los ojos de los oyentes lo que no eran más que puras opiniones, meras lucubraciones, especulaciones etéreas sobre asuntos arcanos y difíciles de creer.

Y, en otra parcela del uso del lenguaje, los oradores profesionales de entonces, políticos y «logógrafos» o escritores de discursos judiciales de acusación o defensa, convencían y deleitaban a las masas mediante alocuciones y piezas oratorias compuestas más con arte que con la verdad, mucho más con el artificio que con la rigurosa fidelidad a los hechos. Y los filósofos, en el campo concreto de la quisquillosa dialéctica, con sus discusiones plenas de rivalidad escolástica ponían de manifiesto lo fácil que resultaba cambiar rápidamente de opinión fidedigna.²⁵

Pero, además –argumenta en otro escrito²⁶–, todos sabemos que podemos emplear el lenguaje pensado (pues pensamos con lenguaje, con lenguaje con el que nos hablamos a noso-

²⁵ Gorgias, *Encomio de Helena*, B 11, 13 D-K.

²⁶ Gorgias, *Sobre la Naturaleza o sea sobre el No-Ser*, B 3, 79-82 D-K.

tros mismos) y comunicado para representar cosas que estamos convencidos de que no existen ni se dan de modo ninguno en la realidad, como, por ejemplo, un hombre volando, una carrera en que compitan carros rodando sobre la superficie del mar, o las monstruosas brujas Escila y Caribdis engullendo con sus voraces fauces los barcos de los infelices marineros que intentaran franquear el arriscado estrecho de proceloso mar que flanqueaban, o la Quimera cuyo cuerpo adjuntaba a los rasgos de cabra (la cabeza) otros de león (el tronco) y otros de serpiente o dragón (la cola), y además, para mayor regocijo imaginativo, vomitaba llamas por la boca, un animal, por tanto, fabuloso, ilusorio, fantástico y hasta “quimérico” (nunca mejor dicho) y, por tanto, absolutamente irreal.

Todas estas y muchas más posibles ficciones son, en efecto, pura irrealidad y sin embargo se piensan y se comunican produciendo incluso al narrarlas gran placer en quienes las escuchan, pues las palabras tienen la virtud de inocular placer y evacuar penas y de seducir con el encanto de las ficciones que con ellas se fabrican²⁷.

Es, por tanto, un rasgo inteligente de una persona pensante y precavida el desconfiar del lenguaje pensado y comunicado y no tenerlo de antemano por fiel y veraz transmisor de la realidad, sino más bien como provocador de sentimientos, pasiones y placer a través de una especie de drogado o dopaje o enhechizamiento²⁸.

Pero aún hay otra razón por la que Gorgias nos anima a separar definitivamente el lenguaje de las labores del seguimiento de la verdad entendida como conformidad con la realidad. Y es ésta: nosotros hacemos idénticas nuestras percepciones de la realidad al convertirlas en lenguaje, ello a pesar de que tales percepciones provengan de muy diferentes sentidos²⁹.

No importa que el dulzor de la sensación de la miel que percibimos por el sentido del gusto sea bien diversa del de la rojez que nos transmite la sangre a través del sentido de la vista, porque al final nosotros lo que hacemos es reciclar y homogeneizar tales sensaciones haciéndolas idénticas al convertirlas en palabras, en meras palabras que sólo son perceptibles por el sentido del oído.

Hay que homogeneizar necesariamente los resultados de las distintas sensaciones para poder pensarlas o comunicarlas.

Nosotros decimos “la miel es dulce” y “la sangre es roja” a base de insensibilizar la percepción del dulzor y de la rojez, es decir, neutralizando o desnaturalizando las connaturales percepciones con que captamos las realidades a las que nos referimos. Y si esto es así –y lo es– no hay más remedio que desconfiar de la capacidad del lenguaje para devolvemos fielmente reproducida la realidad. Lo que pensamos y comunicamos mediante el lenguaje no es en modo alguno el verdadero dulzor de la miel ni la verdadera rojez de la sangre. «El criterio de la verdad ha desaparecido»³⁰.

¿Cuál es entonces la auténtica vocación funcional del lenguaje, si no sirve para pintar fidedignamente la realidad sino sólo para que nos forjemos una somera opinión sobre ella?

A esta pregunta responde Gorgias diciendo que el lenguaje es sobre todo conmocionador del alma, pues remueve los “humores” del alma como la droga-fármaco remueve los humores del cuerpo, y enhechizador mediante la ficción seductora. Por tanto, el lenguaje es opera-

²⁷ Gorgias, *Encomio de Helena*, B 11, 10 D-K.

²⁸ Gorgias, *Encomio de Helena*, B 11, 10 D-K.

²⁹ Gorgias, *Sobre la Naturaleza o sea sobre el No-Ser*, B 3, 83-87 D-K.

³⁰ Gorgias, *Sobre la Naturaleza o sea sobre el No-Ser*, B 3, 87 D-K.

tivo, activo, dinámico, pragmático y sirve para dos funciones importantísimas desde el punto de vista político-social, a saber: como droga o revulsivo que conmueve el alma, la enhechiza y la hace cambiar de opinión (el “lenguaje-fármaco”) o como ficción seductora que nos emociona y nos colma de placer (el “lenguaje-*apáte*”).

El lenguaje es una droga que conmueve el alma y enhechizándola la deleita de manera similar a como actúan las drogas sobre el cuerpo³¹.

“El lenguaje” –dice– “es un gran soberano que con un cuerpo minúsculo y hasta insignificante es capaz de llevar a cabo divinísimas obras, pues es capaz de acabar con los miedos, quitar las penas, producir alegrías, incrementar la piedad. El lenguaje enhechiza, persuade y hace cambiar de opinión”³².

El lenguaje sirve para enhechizar y persuadir, para desequilibrar la estabilidad del alma modificando la proporción de sus «humores» psíquicos y de este modo produciendo en ella placer o dolor³³, y para deleitar a los oyentes con una inocente mentira seductora (*apáte*) que no es exactamente una premeditada falsedad (lo que en griego se diría *pseûdos*), porque, entre otras razones, el que se deja engañar y se entrega de pies a cabeza al disfrute de la obra poética, del seductor lenguaje o discurso engañoso que es el lenguaje poético con el que se elabora una ficción, demuestra con ello tener más inteligencia y discernimiento que el que no lo hace³⁴.

Un siglo más tarde, sin salir aún de la antigua Grecia y concretamente de Atenas, Aristóteles de Estagira compone la *Retórica*, el primer libro que trata seria y científicamente del arte del lenguaje persuasivo.

La *Retórica* de Aristóteles es un arte en el que juega un importante papel la filosofía que el Estagirita aprendió de su maestro Platón; por tanto es una retórica que, por un lado, responde a lo que Platón exigía a una “retórica filosófica” no alejada de la lógica y la dialéctica ni, por tanto de la moral, pero, por otro, recoge las enseñanzas prácticas de los rétores y sofistas que un siglo antes habían practicado la retórica y habían reflexionado sobre ella.

Por ello Aristóteles establece firmemente en su tratado que la base del discurso persuasivo es y debe ser siempre una sana y bien fundada argumentación, que es el cuerpo de la prueba, es decir, la esencia del discurso razonado que convence³⁵.

Pero la correcta argumentación lógica es el mero cuerpo de una dama desnuda en el baño, que, por muy bello que sea, no puede mostrarse tal cual en público.

Lo mismo le ocurre al persuasivo discurso retórico: aunque esté muy bien razonado y argumentado en su núcleo, lo cierto es que a la hora de la verdad, a la hora de realizarlo o ejecutarlo, debemos convertirlo en discurso de alguien que habla para unos interlocutores que escuchan.

Hay tres razones para actuar así: en primer lugar, el discurso retórico es político, se dirige a los conciudadanos y precisamente por eso, por esa vocación primaria del lenguaje, el mejor y más noble de los discursos retóricos es el político³⁶; en segundo término, el discurso retórico, que es el que, a diferencia del científico, normalmente empleamos a lo largo de

³¹ Gorgias, *Encomio de Helena*, B 11, 14 D-K.

³² Gorgias, *Encomio de Helena*, B 11, 8 D-K.

³³ Gorgias, *Encomio de Helena*, B 11, 14 D-K.

³⁴ Plutarco, *Sobre la gloria de los atenienses* 348C.

³⁵ Aristóteles, *Retórica* 1354a15.

³⁶ Aristóteles, *Retórica* 1354b22.

nuestra vida como ciudadanos, versa sobre asuntos no necesarios sino que pueden ser también de otra manera³⁷; y, por último, hay que contar siempre con la depravación del oyente (no todos ni la mayor parte de nuestros oyentes son filósofos puros henchidos de inamovibles principios éticos)³⁸, de manera que además de someter nuestro discurso a los rigores y reglas estrictas de la lógica y la dialéctica debemos pertrecharlo de todas las estrategias persuasivas que se nos ofrezcan.

Por ello el *entimema*, que es el silogismo de la retórica, la unidad del discurso retórico, consta de premisas que sólo se refieren a lo probable, a lo que puede ser también de otra manera, y que pueden convertirse en frases emocionales que despierten en los oyentes emociones (*páthos*), credibilidad hacia el hablante (*éthos*) y admiración ante lo apropiado, hermoso y correcto de su estilo³⁹.

El buen discurso retórico debe, pues, tener la forma de un discurso cuidado, porque el esmero y las bellas hechuras del lenguaje con el que se comunica algo ayudan siempre a la persuasión de quienes son sus oyentes, y además debe poseer el necesario “toque psicológico” y “estético” de toda comunicación, que tanto ayuda a convencer a quien la recibe.

Los dos elementos de lo que hemos dado en llamar “toque psicológico” son el carácter del orador o *éthos*, que atrae fuertemente a quienes le escuchan, y las emociones que despierta o puede despertar en los oyentes o *páthos*. El “toque estético” es el del estilo bello y correcto.

Se parte, como vemos, del hecho indiscutible de que quien pronuncia un discurso retórico, o sea persuasivo, dirigido a unos oyentes está realizando una acción que consiste en mover sus almas no sólo en la parte racional, sino también en la emotiva. El orador trata de persuadir a sus oyentes con estrategias persuasivas de orden lógico, psicológico y estético.

Aristóteles nos dice que el carácter o *éthos* del orador es el elemento que en la práctica de los discursos con mayor fuerza arrastra a los oyentes a la persuasión⁴⁰.

Y, lo que es más, el Estagirita descubre el funcionamiento de los dos grandes «paralogismos» o falacias del discurso retórico, el psicológico (creemos que las pasiones expresadas por el orador son sinceras porque nosotros mismos nos apasionamos con sinceridad)⁴¹ y el estilístico (creemos que lo bien dicho es verdadero)⁴².

Que para Aristóteles era importante contar en los discursos retóricos con estos dos paralogismos lo prueba el hecho de que a la dicción esmerada dedica un libro entero, el III, que trata fundamentalmente de la *elocución* y sólo en parte de la *disposición* y la *pronunciación*, y a las estrategias psicológicas las dos terceras partes del conjunto de los libros I y II, que son dos libros dedicados a lo que en retórica se llama la *invención* o hallazgo del argumento persuasivo.

De manera que, aunque en el comienzo de su *Retórica* presume de colocar por vez primera en primer término el fundamento del buen discurso retórico en la elaboración del mismo según las leyes de la lógica y la dialéctica, muy pronto, sin abandonar la idea de que el componente lógico es la unidad persuasiva fundamental, se dedica por entero, y a lo largo de la

³⁷ Aristóteles, *Retórica* 1357a24.

³⁸ Aristóteles, *Retórica* 1403b34.

³⁹ J. H. McBurney, 1936.

⁴⁰ Aristóteles, *Retórica* 1356a13.

⁴¹ Aristóteles, *Retórica* 1408a20.

⁴² Aristóteles, *Retórica* 1403b17.

mayor parte de su obra, a las estrategias persuasivas que más que racionales son de índole psicológica y estética.

En el discurso persuasivo, le llamemos retórico o no, hay unas “estrategias de persuasión” no basadas en la razón sino en lo psicológico y lo estético que se emplean como lo que son, es decir, como auténticos «paralogismos» o falacias.

Pues bien, estos dos «paralogismos» o falacias persuasivas son esenciales para entender la Publicística o ciencia de la publicidad, que se ocupa del mensaje publicitario, que es un discurso retórico persuasivo enderezado a la contratación o venta de un producto.

Esta variedad del discurso retórico moderno que es el mensaje publicitario utiliza al máximo los «paralogismos» o falacias persuasivas psicológicas y estéticas que nos desveló Aristóteles en su *Retórica*.

A la hora de la confección del mensaje retórico, sobre la racionalidad o veracidad del contenido prevalecen la eficacia persuasiva de orden psicológico y estético. No importa tanto la lógica de lo enunciado como la fuerza psicológica y el atractivo estético del mensaje mismo.

El mensaje publicitario nace impulsado por la necesidad de lograr la venta o la contratación del producto publicitado.

El mensaje publicitario sale, pues, disparado para acudir al mercado a competir más o menos libre y democráticamente, según dicen, aunque, como pronto veremos, más bien dispuesto a lograr conquistar a toda costa los beneficios de la tiranía del provecho y la desigualdad económica que nada entiende de democracia ni de libertad.

En cualquier caso, no es posible negar que el mensaje publicitario es un discurso retórico que está desprovisto de todo intento de persuadir por las leyes de la lógica y la dialéctica. Antes bien, está pertrechado de los «paralogismos» o falacias psicológicas o estéticas explicadas y elucidadas por el Estagirita en el discurso retórico.

Por ejemplo, en «¡Mami, mi “Milka”!»), «Unte el pan con Tulipán» o «Sidra champán “El Gaitero” famosa en el mundo entero» no hay más que falacias psicológicas y estéticas: se nos recomienda el producto sin justificar nada por vía racional o argumentativa, sino simplemente empleando “ganchos” psicológicos (¿qué *mami* no compraría a su niña su “Milka” si se la pide con la insistencia de la aliteración del sonido *m* de *mami mi Milka*?, ¿quién se abstendrá de untar el pan con un producto que evoca una flor?, ¿quién renunciará a beber una sidra-champán, como la de “El Gaitero”, que, al parecer, se vende en Albania y hasta en la Patagonia?) y “ganchos” estético-estilísticos, que son objeto de estudio por parte de la poética y la retórica, como la aliteración («¡*Mami, mi “Milka”!*») o la rima («Unte el *pan* con *Tulipán*» o «Sidra champán “El Gaitero” famosa en el mundo entero»).

Estos recursos estilísticos son también, en el fondo, psicológicos. En efecto, la recurrencia poética⁴³ de la rima nos hace pensar en que, como el mensaje está cerrado, es redondo y hasta rotundo, el producto que anuncia y a cuyo consumo exhorta es asimismo una opción redonda, como una verdad rotunda y definitiva.

La recurrencia poética de la aliteración y la rima viste al lenguaje con las galas y preases de lo definitivo y repetible siempre en los mismos términos. La poesía viste a un mensaje con los ornamentos litúrgicos del ritual.

⁴³ A. López Eire, 1980; 1997.

Así pues, hay semejanzas entre el discurso retórico y el mensaje publicitario, pues ambos son lenguaje persuasivo que emplean dos idénticos paralogramas o idénticas falacias.

Hay también, empero, diferencias, como es lógico, entre ellos, ya que no coinciden ni las funciones que realizan ni los ámbitos en que se mueven ni los medios que transmiten.

El mensaje publicitario es un discurso retórico, persuasivo, cuyas características dependen de su finalidad (la contratación o venta del producto publicitado), el ámbito en el que se mueve (el espacio del mercado) y los medios por los que se difunde.

Como para contratar o vender en el mercado no hace falta mucho lucubrar ni razonar ni argumentar con silogismos ni entimemas ni ejemplos ni paradigmas, sobran y bastan los “ganchos” o las estrategias o los «paralogismos» o falacias psicológicas y estéticas. La única prueba racional que justifica la definitiva aceptación del producto después de un tiempo depende (aunque no siempre) de su calidad más o menos contundentemente demostrada.

Pero además, como decimos, la forma y en general todas las características del mensaje publicitario están condicionadas por su finalidad, el medio en el que se mueve y los medios que lo difunden.

Y así, el mensaje publicitario es breve, es un discurso retórico sumamente breve, y multimediático, es decir, transmitido por multitud de medios de transmisión y comunicación, y hondamente empapado en la doctrina psicológica más en boga en el pasado siglo, lo que prueba definitivamente que en publicidad lo psicológico es más eficaz que lo lógico.

El mensaje publicitario es tan breve que a veces se limita a una pequeña frase o a dos palabras o una sola que da la impresión de ser una especie de santo y seña o una consigna o un grito de guerra.

De hecho la palabra “eslogan”, derivada del inglés *slogan*, es originaria del gaélico, rama de la lengua indoeuropea celta que engloba un conjunto de dialectos célticos hablados en Irlanda y en Escocia, donde significaba, efectivamente, «grito de guerra».

El mensaje publicitario es breve porque se mueve en una sociedad, la de comunicación de masas, en la que abundan los ruidos y escasean los silencios, por lo que suena en medio de un ruidoso y movido mercado en el que compiten muchos productos en esa continua e incesante pugna que es la competencia, el nervio o motor del capitalismo.

También lo es porque se transmite por medios como la radio, la televisión y otros en que los espacios de emisión son costosos y llevan consigo una connatural rapidez y, por consiguiente, el mensaje se adapta perfectamente al medio que lo transmite. Efectivamente, no es exagerado decir con McLuhan⁴⁴ que «el mensaje es el medio», «the medium is the message», o sea, que la forma del mensaje depende absolutamente del medio por el que se divulga, de modo que se unen medio y mensaje como las dos caras de una misma moneda.

He aquí un par de ejemplos de las escasas dimensiones del mensaje publicitario:

«Copiadora Canon Láser Color».

Sobran verbos, conjunciones, adverbios, artículos y preposiciones.

«Pisos todas zonas, llave en mano, módicos precios, cómodos plazos».

Se sobreentiende en el precedente texto que alguien *vende* pisos a un comprador desconocido y anónimo y por tanto no hace falta ninguna explicitar esa palabra en esta rapsodia o centón de frases elípticas en asíndeton compuestas exclusivamente por nombres y adjetivos.

⁴⁴ M. McLuhan, 1962. 1965.

En segundo lugar, el mensaje publicitario es multimediático porque en la sociedad del capitalismo de producción y consumo y de la comunicación de masas, en la que los medios de comunicación de masas han adquirido tan gran poder y alcance, ningún canal comunicativo ni ningún sistema o código de comunicación son desdeñables.

Resulta así que en el mensaje publicitario se emplea el lenguaje verbal en su variedad oral o escrita pero también se usan sistemas comunicativos de otros códigos, como el pictográfico, el icónico, el de la imagen, el del sonido, el de la imagen no estática sino móvil, y todas estas variedades combinadas.

Las vallas publicitarias, el *jingle* o melodía que acompaña a un mensaje publicitario, y el *spot* o combinación de imágenes y sonido añadidos a un mensaje publicitario son ejemplos de esta multiplicidad de vías y combinaciones de canales y formas de comunicación que aprovecha el mensaje publicitario.

La radio, el cine, la televisión, el ordenador pueden ofrecer mensajes publicitarios en los que el lenguaje en sus dos variedades se mezcla con las imágenes, los ideogramas, los pictogramas, la música y la fotografía estática y dinámica. Sólo falta la transmisión de sensaciones para el olfato el gusto y el tacto, pero todo se andará.

Es más, muchas veces lo de menos son las palabras. En la comunicación, información y persuasión modernas, es decir, de los actuales tiempos de la «oralidad secundaria»⁴⁵, establecido como modelo indiscutible el televisivo, es esencial hacer que el oyente/telespectador contemple el discurso con sus propios ojos y lo oiga con sus propios oídos y descifre los iconos, como si los hechos de «ver» u «oír» y «descifrar iconos» fuesen idénticos al de «comprender» un determinado mensaje o discurso.

Las imágenes son más importantes que las palabras. La comunicación óptima es la «viva», *live*, instantánea, la del tiempo real que sólo la radio y la televisión pueden llevar a efecto, y sobre todo la comunicación «televisiva» o la «cinematográfica», porque combina las palabras con imágenes visuales, acústicas y signos de diferentes códigos; en una palabra, porque aún lo semántico con lo semiótico.

Por último, el mensaje publicitario moderno rebosa psicologismo. Concretamente el asociacionismo de las sensaciones y la omnipresencia del sexo subconsciente y reprimido son dos doctrinas que, combinadas, imperan hoy en día en la Publicística.

En efecto, la influencia de Pavlov y Freud en la moderna ciencia de la publicidad es innegable.

Las teorías y experimentos de Iván P. Pavlov convirtieron en doctrina sólidamente implantada, a través del estudio y la experimentación de los condicionamientos o reflejos condicionados, el gran poder de las asociaciones instintivas (recordemos el perrito al que se le hacía asociar el sonido de un timbre o una campana a la deglución de su comida)⁴⁶.

Por otro lado, en la teoría del subconsciente o inconsciente y la psicología de masas de S. Freud⁴⁷ encontró la Publicística una auténtica mina. El instinto sexual que permanece reprimido en nuestro interior sale a la superficie comunicando placer en los sueños y merced a asociaciones que pueden ser condicionadas y dirigidas por el psiquiatra a través de símbolos varios como la palabra hablada o escrita o imágenes o iconos.

⁴⁵ Sobre el término «oralidad» y el sintagma «oralidad secundaria» remito a W. Ong, Jr. S. J. 1967. 1971. 1977.1978.1982.

⁴⁶ Y. P. Pavlov, 1929.

⁴⁷ S. Freud, 1983.

El mensaje publicitario, en razón de su propia modernidad, está sometido al inevitable psicologismo de nuestro tiempo, es decir, tanto al principio, enunciado por Pavlov, del enorme poder de las asociaciones instintivas (recordemos al perrito segregando saliva cuando incluso inoportunamente sonaba la campana y se encendía la luz que señalaban sus horas de comida), como a la inolvidable lección freudiana de lo agradable que resulta la relajación del subconsciente, especialmente del fondo subconsciente o inconsciente en el que está latente la ineludible sexualidad.

La publicidad intenta reproducir conductas similares a comportamientos oníricos inconscientes o subconscientes, pero introduciendo la asociación de nuestros íntimos deseos a los deseos de posesión de lo publicitado.

La publicidad, en especial la publicidad visual e icónica, emplea procedimientos que se verifican asimismo en los sueños⁴⁸. La publicidad busca despertar en nuestro inconsciente deseos reprimidos que se liberan y se asocian, gracias al simbolismo y la persuasión comunicativa, gracias al atractivo, con frecuencia sexual, de los productos publicitados o de otros elementos a ellos asociados⁴⁹.

Combinando ambas teorías o doctrinas, la de Pavlov y la de Freud, se explican mensajes publicitarios como éstos:

Se contempla en primer plano una silueta femenina de cintura para abajo y expuesta de espaldas y comprimida, precisamente allí donde la espalda en suave declive adquiere ensanchamientos y redondeces y pierde por ende su casta denominación, por unos “portentosos” pantalones vaqueros. Frente a ella se ven atractivos jóvenes también en vaqueros. La leyenda publicitaria colocada por debajo de tan estimulante cuadro reza así: «Wrangler no cede si tú no cedés».

El rostro de una mujer bellísima que nos mira atrevida y procazmente desde el anuncio afijado a una valla publicitaria aparece junto a una cajetilla de cigarrillos y al lado de una escalofriante leyenda que no sabemos bien quién la pronuncia, si la cajetilla o la mujer fatal, que reza de esta guisa: «¡Pruébame! Cigarrillos “Golden Coast”».

Así pues, estamos ante un discurso persuasivo, un discurso retórico nuevo, el mensaje publicitario, que se caracteriza por ser nada lógico ni racionalmente argumentativo, por estar plagado de «paralogismos» o falacias de orden psicológico y estético, por ser muy breve, multimediático y estar cargado del más moderno psicologismo en boga.

Este discurso es el objeto de estudio de una moderna praxis o ciencia llamada Publicística cuyo nacimiento, al igual que el de la antigua Retórica, fue impulsado por causas políticas y económicas. Esto es interesante saberlo⁵⁰.

Respecto de la Retórica, cuenta Cicerón en el diálogo *Bruto*⁵¹, basándose en doctrina aristotélica, que se había empezado a enseñar el arte de la elocuencia en la ciudad de Siracusa y en unas circunstancias políticas propicias: cuando, en el segundo cuarto del siglo V a. J. C., a raíz del derrocamiento de la tiranía y el establecimiento de la democracia en dicha ciudad, los nobles terratenientes cuyas propiedades habían sido confiscadas por el tirano podían entonces ya recuperarlas pleiteando ante tribunales populares constituidos al efecto.

⁴⁸ D. Victoroff, 1981.

⁴⁹ E. Dichter, 1963.

⁵⁰ A. López Eire, 1997; 2002.

⁵¹ Cicerón, *Bruto* 46.

Fue en ese preciso momento histórico cuando, según sigue refiriendo Cicerón en el mencionado opúsculo, para que los demandantes salieran airoso en esos pleitos con los que, al amparo de la recién instaurada democracia, pretendían sencillamente el particular beneficio económico de la recuperación de antiguas propiedades, Córax y Tisias enseñaron el arte de la elocuencia o retórica y compusieron su libro de preceptos o *Arte*⁵², con lo que se convirtieron en los creadores de la Retórica, aunque, desde luego, ya antes de la invención de este arte hubo oradores que aderezaron y pronunciaron discursos engalanados con una enorme precisión lingüística y una forma muy esmerada⁵³.

Hasta aquí las causas del nacimiento de la Retórica, que, como vemos, son a todas luces políticas y económicas.

Políticas y económicas son también las causas que hicieron surgir la publicidad y con ella la Publicística⁵⁴.

Efectivamente, la Publicística nace con la publicidad y la publicidad es hija de la Revolución Francesa (14 de Julio de 1789), la revolución burguesa que consagró el definitivo triunfo de la burguesía y que hizo universal el valor de la libertad, y de la Revolución Industrial, que trajo consigo una serie de innovaciones y factores de cambio económico y social a ellas asociados, como el empleo de la energía mecánica aplicada a la producción, la producción en masa, un enorme desarrollo de los transportes y las comunicaciones, y, por último, una extraordinaria explosión demográfica.

No existirían la publicidad ni la Publicística sin la «libertad», que fue una indefectible divisa de la Revolución Francesa, y sin la tecnología o la técnica industrial aplicada a la producción en masa, cuyo origen se debe situar en la Revolución Industrial.

Todavía muchos mensajes publicitarios siguen esgrimiendo como enseñas los conceptos de la «libertad», la libertad en el mercado, la libertad de elección de los productos, y la aplicación inteligente de la mecánica a la producción, lo que hoy llamamos «tecnología», de las sucesivas revoluciones industriales que sucedieron a la Revolución Industrial.

He aquí unos ejemplos actuales: «*Elige el sistema que se comunica con todos los sistemas. Apple*». «*Nuevo Alfa 155. Instinto y tecnología*». «*Opel Astra. Ingeniería alemana de futuro*».

Sin libertad y sin aplicación inteligente de la mecánica a la producción en masa en las «fábricas» no habría ni publicidad ni Publicística.

En 1771 Richard Arkwright pone en marcha la primera fábrica que acaba con el viejo sistema artesanal mediante el innovador sistema de la reunión en un mismo lugar de la materia prima, las máquinas que la elaboran, la energía que las mueve, y los trabajadores que controlan su movimiento productivo que genera productos en masa.

Se pasa así a una producción masiva, a una producción en grandes cantidades de productos, a la sustitución de la fabricación de encargo por la producción en serie para un consumo potencial en el mercado y, por ende, a la obtención de un beneficio necesario para seguir invirtiendo que a la vez contribuye al enriquecimiento de los empresarios.

Los antiguos dueños son ahora empresarios que se ocupan de organizar la correlación entre la producción y el mercado.

⁵² Cicerón, *Bruto* 46, 27.

⁵³ Cicerón, *Bruto* 46, 28.

⁵⁴ A. López Eire, 1998.

Al mismo tiempo tiene lugar un desarrollo enorme del transporte y de las vías de comunicación y se produce una espectacular explosión demográfica.

En 1769 James Watt inventa la máquina de vapor, aplicada a la industria textil algodonera por Cartwright en 1785; Stephenson la aplica a la locomotora en 1812 y Roberts atraviesa el Atlántico en un barco de vapor –el *Sirius*– en 1838.

Entre 1850 y 1900 hay 300.000 kilómetros de construcción ferroviaria en Europa, una extensa red de vías férreas que permite la comunicación internacional sin barreras, de la que participaron con mayor dificultad, sin embargo, España y Rusia por la diferencia del ancho de vía de estas dos naciones.

Con ello entramos en el siglo XIX, un siglo en el que nace el moderno capitalismo de empresa o capitalismo productivo o industrial, pues han pasado ya los tiempos prehistóricos del capitalismo⁵⁵, la época denominada por Adam Smith y por Marx⁵⁶, respectivamente, de la “acumulación previa” (*previous accumulation*) y “de la acumulación primitiva”, esas formas “antediluvianas” del capitalismo basado en el capital mercantil o financiero meramente acumulativo y no creador de riqueza.

En realidad, el capitalismo productivo moderno progresa gracias a las ciencias, las técnicas o, como hoy se dice, las tecnologías.

En 1851, se celebra en Londres la Exposición Universal, que hace patente la preeminencia técnica inglesa, y en Norteamérica se produce una brillante organización industrial, mercantil y científica del trabajo.

Con este progreso en el que se funden lo industrial, lo económico, lo científico y lo tecnológico aumenta la población y desciende la mortalidad, un factor que va ligado a las mejoras que a la sazón y a partir de entonces se registran en la sanidad y la higiene.

Pero aparte de estas mejoras producidas por el progreso de las ciencias y las tecnologías que se aplican al capitalismo productivo e industrial, este capitalismo moderno, como no podía ser de otra manera, determina la aparición de nuevas condiciones económicas, políticas y sociales.

Se separan capital y trabajo. El capital predomina sobre los demás factores de producción y hace de sus dueños los controladores de la evolución económica y por tanto de la conformación social y política de los estados.

Los agentes de la autoridad y las fuerzas del orden auxilian descaradamente a los empresarios. Por ejemplo, en Inglaterra hacían frente a los «ludistas», que destruían máquinas y fábricas en las primeras décadas del siglo XIX. La represión de la protesta radical de los obreros por parte del poder ha marcado constantemente al capitalismo desde sus orígenes⁵⁷.

La libertad de mercado y el contexto de un capitalismo salvaje que aspira a mejorar los rendimientos, abaratar los costes, luchar competitivamente en la palestra del mercado libre (¡«libertad», divina palabra!) creado para beneficiar al más fuerte, al “superhombre”, al único capaz de sobrevivir y triunfar, escinde la sociedad en capitalistas, que viven en la abundancia y la opulencia, y trabajadores que penan en medio de la escasez y la indigencia sometidos a la difícil contratación según las duras leyes de la oferta y la demanda que rigen en el mercado.

⁵⁵ F. Braudel, 1972-89. K. Polanyi, 1980.

⁵⁶ K. Marx, 1952-6.

⁵⁷ M. Rajfus, 1996.

Fue entonces cuando tienen lugar las revoluciones sociales y las luchas obreras que terminan alterando el panorama económico y socio-político de la época a base de aumentar el número de los consumidores, los obreros que cada vez con mayor fuerza reclaman aumentos salariales y nuevos derechos. Paralelamente la producción se hace realmente masiva.

De este modo, tras las tensiones entre capital y trabajo y sus luchas, la sociedad de producción o el capitalismo de producción se convierte en sociedad o capitalismo de producción y consumo, al tiempo que la burguesía capitalista se aristocratiza frente a unas nuevas masas ya no proletarias sino burguesas pero a la vez radicalizadas que exigen una alta cota de bienestar: necesidades básicas cubiertas y capacidad de consumo de los productos resultantes de la mencionada producción ahora sí realmente masiva.

Fue entonces, en el tránsito del capitalismo de producción al capitalismo de producción y consumo, proceso que fue el resultado de la tensión entre el capitalismo feroz y las no menos enconadas luchas obreras y revoluciones sociales, cuando, ante la necesidad de producir en grandes cantidades para el consumo de masas cada vez más amplias y exigentes de la población en medio de un mercado en el que la competencia es brutal, surge la publicidad.

En 1841 Volney B. Palmer abre en Filadelfia la primera agencia publicitaria y, un poco más tarde, en nuestro país se publicaban mensajes publicitarios en los que aparecían imágenes de deportistas con calzón semicorto (les llegaba hasta la rodilla) y bigote de guías, como la del que aparecía en el envase del famoso “Linimento de Sloan”, o composiciones en versos ripiosos tan poco poéticos como los siguientes: «Aunque sea repugnante/ tu cutis más que un mondongo./ haz, lector, uso constante/ del jabón fino y brillante/ de los Príncipes del Congo».

Es la época del “fordismo” (se llama así por la fábrica de coches Ford), de ese trabajo agobiante por repetitivo que se realizaba en las cadenas de montaje y acababa con la resistencia psíquica de un pobrecito trabajador como el personaje que encarna Charles Chaplin en la película *Tiempos Modernos*.

Más tarde, ya en nuestra era, las innovaciones tecnológicas, indispensables en el moderno capitalismo de producción, nos han llevado a la época de la cultura de la comunicación de masas, merced a toda una serie de descubrimientos de nuevos aparatos de comunicación que dejaban anticuados el teléfono y el fonógrafo, de 1876 y 1877 respectivamente, y abarcan desde entonces hasta ahora una preciosa gama de utilísimos artefactos comunicadores que va desde la televisión (1926) y el transistor (1947) al CD Rom (1985), el teléfono celular (1990) y los sistemas multimedia (1995).

Con tan vertiginoso salto cualitativo y cuantitativo de la tecnología, especialmente en los campos de la robótica y la informática, el capitalismo moderno, es decir, el capitalismo de producción y consumo en la sociedad de la comunicación de masas en su tramo más inmediato a nosotros se convierte en capitalismo de producción y consumo en la era de la globalización. La globalización o mundialización es lógica porque a mayor alcance comunicativo, mayores perspectivas de mercado. Y con una tecnología comunicativa tan superdesarrollada, el mundo entero o globo terráqueo (*the globe*) puede ser objeto de la insaciable avidez devoradora del capitalismo.

Efectivamente con tan espectacular despegue de la robótica y la informática, los connaturales “daños colaterales” del capitalismo, un sistema económico que no sabe repartir proporcionalmente beneficios y trabajos, no tardaron mucho tiempo en dejarse sentir una vez más.

Por un lado, ya no importa para nada la mano de obra especializada. La robótica y la informática ganan, en las fábricas, lugares y reductos antes exclusivamente reservados a los obreros, con lo que aumenta (y este proceso no ha hecho más que empezar) el desempleo⁵⁸.

Pero además, ante este hecho, ya sólo interesan como emplazamientos destinados a la instalación de fábricas aquellos en los que abunden o bien las materias primas o bien la mano de obra barata aunque no sea especializada.

De ahí que el capitalismo se haga supranacional y que las naciones interesadas en entrar en el juego de la producción de riqueza, que suelen ser las menos avanzadas y menos competitivas, no pongan ni trabas ni cotos ni barreras a la difusión de esta nueva modalidad “expansiva” del capital. Se dice en esos países pobres, como en el deporte, “lo importante es participar” porque algún beneficio quedará y así ellos, los infelices, abren sus fronteras y emprenden desregulaciones y privatizaciones para que el flujo del capital privado no se estrele contra ninguna barrera.

El motor del capitalismo, que es, como dijo Marx, el disfrute del trabajo, acumula dinero –que en sí mismo no es más que una abstracción– el cual, en la época de los poderosos medios de comunicación, traspasa a vertiginosa velocidad las fronteras nacionales y va aprovechándose en cada punto en el que se asienta de los beneficios del trabajo ajeno, y, lo que es peor, a veces ese dinero virtual, sin posarse en ninguna parte, a producir se lucra con las diferencias de los tipos de cambio. Crece así la miseria de las poblaciones⁵⁹.

Se trata del imparable fenómeno de la expansión mundial del poder financiero y especulador a través de un neoliberalismo económico que facilita y aun fomenta, con ayuda de los mecanismos que proporciona el alto grado de perfeccionamiento en telemática que muestra “internet”, operaciones especulativas y financieras de muy largo alcance realizadas con hasta ahora inusitada rapidez.

Con el fulgurante perfeccionamiento de la informática se realizan, bajo el cielo protector de esa tela de araña que es “internet”, la *www*, la *world wide web*, la “tela de araña que abarca en su amplitud el mundo”, transferencias económicas instantáneas que van acompañadas para su mayor beneficio de una liberalización de las operaciones financieras privadas por causa de una desregulación que sólo brinda facilidades, una apertura total a los capitales, vengán de donde vengán, y una privatización a ultranza, a las que casi ningún estado se opone ni se sustrae.

Pero la verdad es que las más de esas instantáneas operaciones de transferencia de capital, que son gigantescas transferencias de valores y plusvalías realizadas para mayor provecho del capital-dinero que vive de los dividendos y de los intereses sobre los préstamos, resultan desequilibrantes y desestabilizadoras de las economías de los estados. Son auténticos ataques especulativos, pues en su mayoría las cantidades transferidas son superiores al valor total de las mercancías intercambiadas porque los autores de tales trasvases se aprovechan, para mayor gloria del capitalismo, de las diferencias de los tipos de cambio⁶⁰.

El “capital-dinero de los préstamos” o “capital-financiero”, que ahora corre a raudales a través de la “tela de araña” de internet, tiende a situarse en lugares distintos y muy lejanos de aquel en el que se desarrollan las actividades de inversión, producción y comercialización, en

⁵⁸ J. Rifkin, 1996.

⁵⁹ P. Paraire, 1995.

⁶⁰ F. Chesnais, 1997.

aquellos que mejor aseguren el cumplimiento cabal del ciclo de la valorización del capital productivo, y en diferentes plazos de tiempo también distantes entre sí⁶¹.

Estamos, pues, en una situación del capitalismo en la que a la “mano invisible” (*invisible hand*) de Adam Smith ha sucedido la “zarpa visible” e interesada de quienes, al amparo de una flagrante falta de regulación de los mercados a base de medidas orientadoras o restrictivas o compensadoras por parte de los poderes públicos, y aprovechándose de la tela de araña *www* que envuelve el mundo, buscan tan sólo el beneficio económico propio y privado que según la aberrante creencia de la doctrina liberal coincide siempre con el beneficio colectivo.

Con este estado de cosas nos encontramos en la era de la globalización, una época que es consecuencia de la “revolución conservadora” de los años setenta del siglo pasado que, entre otros logros, cuenta con el de saber denominar eufemísticamente “neoliberalismo” al capitalismo puro y duro.

La globalización, que no se explicaría sin ese “neoliberalismo” acompañado por el progreso enorme de la tecnología en robótica e informática, es el resultado directo, inmediato y concreto de una acción política: la consistente en la creación por parte de los países capitalistas más poderosos del mundo de organismos políticos internacionales (FMI, GATT, WTO) que esos poderes hegemónicos política y económicamente manejan a su antojo y de los que se sirven para llevar a cabo su empresa de colonización económica del mundo.

Deslumbrados ante esos poderosos organismos, cayeron de rodillas todos los países de la tierra que fueron sometidos a la desregulación, la privatización y la apertura preconizadas por ese moderno capitalismo feroz llamado eufemísticamente “neoliberalismo” y amparado a la sombra del proyecto colonizador enmascarado bajo el aséptico nombre de “globalización”.

La Unión Soviética se deslío en su *glasnost* y su *perestroika* como un azucarillo en un vaso de agua y el “Muro de Berlín” cayó en el 89 y la India en 1991, mientras Cuba y Vietnam se abrían al turismo de masas y China restablecía la economía de mercado en “zonas económicas especiales” y liberalizaba todos los precios salvo los de la vivienda, la sanidad y los transportes.

Pero he aquí los resultados de la globalización del capitalismo piadosamente denominado “neoliberalismo”: las doscientas (200) empresas supranacionales más importantes del mundo controlan el ochenta por ciento (80%) de la producción agrícola e industrial y el setenta por ciento de los servicios e intercambios comerciales del planeta. Es decir, se llevan más de los dos tercios de los veinticinco mil millones de dólares a los que se estimaba ascendía el producto planetario bruto el año 1998.

No obstante, la globalización es una vieja aspiración del capitalismo aunque resulta ser el nombre que recibe la más actual realización del mercado mundial.

En esta forma de mercado se ha liberalizado máximamente la circulación de flujos financieros y monetarios y también lo han hecho, aunque con ciertos controles, restricciones o cortapisas, los movimientos de mercancías y los desplazamientos de los trabajadores.

Es esencial en la globalización la libertad financiera con la que los nuevos capitalistas neoliberales realizan sus operaciones especulativas por valores muy superiores al de las mercancías mundialmente sometidas a trueque o intercambio.

Con la globalización el capital se mundializa, los créditos no tienen frontera, triunfan las teorías económicas ultraliberales, se defienden “reajustes estructurales” que terminan siendo a

⁶¹ G. Maarek, 1997.

la postre disminuciones del gasto público en detrimento de las clases menos favorecidas, se vuelve a colonizar, esta vez económicamente, al mundo pobre, al “Tercer Mundo”, y fuertes movimientos especulativos a base de operaciones instantáneas producen indeseables efectos colaterales como el hambre y el endeudamiento progresivo y fatal de naciones enteras⁶².

El espeluznante libro de C. Meillassoux nos hace ver cómo en África el hambre, la enfermedad y la muerte se han convertido en formas de control “malthusianas” que se nos ofrecen enmascaradas bajo los nombres bien sonantes de “racionalidad económica” y “reajuste estructural”⁶³.

El propósito de estas nocivas especulaciones, que se concretizan en vertiginosas transacciones financieras a través de internet a base de «activos financieros» de dimensión doblemente ficticia pues son títulos de crédito basados en operaciones futuras y por ello pueden caer por tierra en cualquier momento, y que por tal razón se amparan en el ambiente o la atmósfera del neoliberalismo que proclama una apertura y una desregulación y una privatización totales en el área del mercado mundial, no es, ni mucho menos, el de contribuir a incrementar la producción de bienes con el propósito de elevar el nivel de vida colectivo, sino, pura y simplemente, el de multiplicar los beneficios aprovechando las diferencias en los tipos de cambio en las transacciones realizadas.

Ante la pasividad, dejación y falta de control por parte de los poderes políticos, que, cegados por el espejismo de un neoliberalismo que aparentemente domestica la fiereza del capitalismo, se inhiben y se niegan a intervenir en estas cuestiones relacionadas con la libertad de un mercado ya liberalizado en extremo, se producen operaciones financieras a través de rapidísimas transferencias bancarias, que, como auténticos ataques especulativos, se convierten en desestabilizadoras de las economías de países enteros y en causas desencadenantes de crisis monetarias que los gobiernos de los países afectados no pueden controlar ni atajar por la inferioridad de sus recursos para hacerles frente. Las fuerzas de los nuevos poderes económicos emergentes son superiores a las de los países por ellos atacados.

Por tanto, los componentes básicos de la globalización son dos, el neoliberalismo y la instantaneidad de las comunicaciones que nos brinda la informática, factores ambos que combinados generan un mercado mundial entendido como un espacio operativo abierto sin restricciones legales y unificado y optimizado por la inmediatez casi subitánea de las comunicaciones.

Huelga decir que la palabra “globalización” se genera en el seno de una lengua concreta, el inglés, en la que la palabra “globe” significa directamente “tierra”, “el planeta tierra”, “el mundo” (*His greatest ambition was to sail the globe*) y el adjetivo “global” no tiene que ver semánticamente con el adjetivo español “global”, que significa “conjunto” o “total”, sino que significa escuetamente “mundial” (*a global catastrophe*, “una catástrofe mundial”).

En ese mismo sentido hay que entender el adjetivo “global” en el archiconocido sintagma fraguado por McLuhan de *the global village*. Y de él precisamente deriva el nombre de «globalización».

Con este sintagma se refería su inventor al nuevo mundo en el que, gracias a los inventos sensacionales llevados a cabo en el campo de la comunicación por la electrónica, se había ins-

⁶² F. Chesnais, 1994. S. George, 1994. R. Dumont, 1975. E. Assidon, 1992. P. Arnaud, 1984.

⁶³ C. Meillassoux, 1997.

talado como realidad la posibilidad de entablar en cualquier momento relaciones instantáneas entre los distintos países comunicantes. El mundo quedó así, merced a tales inventos, abierto a la posibilidad de comunicación e información casi inmediata en cualquier momento.

Con el telégrafo, que inauguró la cultura de la comunicación electrónica, los mensajes superaron en velocidad al mensajero, y se rompió la relación estrecha que existía entre las vías de comunicación y la comunicación misma, por un lado, y entre el papiro que servía de soporte al mensaje y el mensaje mismo, por otro.

Con el telégrafo entramos en el mundo nuevo de la inmediatez y lo subitáneo, un mundo en el que los conceptos de espacio y tiempo se desvanecen, un mundo que se ha convertido en la «aldea global», *the global village*, en que vivimos⁶⁴.

Con la cultura electrónica la tierra se ha convertido en una «aldea planetaria», por decirlo con McLuhan, y el ojo ya es demasiado lento para la moderna información en la que se entremezclan el espacio visual y el acústico en un perfecto y muy legal concubinato.

En esta cultura, el ojo y el oído actúan al unísono, la oralidad y la escritura están al mismo nivel y colaboran, el lenguaje hablado y el lenguaje escrito y el pictográfico y el musical y las imágenes móviles o estáticas se funden y entrelazan y mejoran la comunicación, y, en consecuencia, todavía más que antes las estrategias persuasivas de índole psicológica y estética valen más que las lógicas, pues la imagen se valora tanto o más que la palabra, y la comunicación se confunde y entremezcla irremediablemente con la información. Lo que se cuenta ya se ve, lo que importa ahora es el cómo se cuenta.

Pues bien, sobre este mundo en el que se han impuesto instrumentos de comunicación de mucho mayor alcance que el telégrafo, en el que las tecnologías de la robótica y la informática han conquistado cimas impensadas en las operaciones comunicativas e informativas mundiales, se asientan las bases de un liberalismo económico que, tratando de esconder bajo el eufemístico nombre de “neoliberalismo” su indisimulable naturaleza de capitalismo puro e indisimulable, sostiene como tesis fundamental la utópica y falaz de igualar u homologar el liberalismo económico con el liberalismo político.

El neoliberalismo o liberalismo económico cae en el inadmisibles reduccionismo de lo político a lo económico pues aplica el principio liberal fundamentalmente y casi en exclusiva a lo económico. Y, por otro lado, las estructuras político-económicas de las que se ha dotado la comunidad internacional para regular el desarrollo de las industrias y el comercio, a saber: el Banco Mundial, el Fondo Monetario Internacional, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, la Organización Mundial del Comercio y otras, son organismos al servicio del capitalismo que imponen entre los países el credo liberal de la *globalización* reproduciendo fielmente “la voz de su amo”. Así se piensa y se procede en los tiempos que nos ha tocado vivir.

Pero esta teoría y manera de proceder nada tienen de moderno o novedoso.

Aunque a partir de la reunión internacional de Lisboa celebrada el año 2000 se nos habla de la *Nueva Economía* sustentada en la *globalización* hecha ahora realidad más que nunca gracias al generalizado uso de internet, en realidad el poder político y económico siempre han ido juntos en el sentido de que el poder busca siempre y siempre ha buscado la explotación económica de los por él subyugados y a él sometidos y, por otro lado, desde siempre los eco-

⁶⁴ M. McLuhan, 1962. 1965.

nómicamente fuertes explotaron políticamente, en detrimento de los demás, las ventajas que les proporcionaban sus riquezas.

Decía A. Thiers, a quien cita Marx, que en un principio la sociedad se dividía en dos categorías, la de los trabajadores, inteligentes y ahorradores, y la de los dilapidadores y perezosos. Los primeros serían, según Alexis Carrel, un acendrado demócrata que alcanzó el premio Nobel de medicina, genéticamente superiores a los segundos⁶⁵.

El moderno capitalismo se esconde bajo el liberalismo tratando de hacer equivalentes u homólogos la libertad política y la libertad económica o de mercado. Nace así el neoliberalismo, que ajustando política y mercado nos asegurará lo que algunos analfabetos culturales denominan “el fin de la historia”⁶⁶ o el “fin de la modernidad” o la “postmodernidad” o la sociedad transparente y caótica carente de historia, realidad y verdad⁶⁷.

En realidad, la *Nueva Economía* es la teoría del liberalismo económico puro y duro que aparta a las autoridades políticas y en general a todo tipo de poder de las operaciones que espontáneamente se produzcan en el área de ese centro de intercambio de valores que es el mercado. Según su credo, el mercado iguala, el mercado nos hace libres, el mercado es la piedra de toque de las relaciones sociales, políticas, económicas y culturales de los nuevos tiempos.

Pero ¿qué fuerza maravillosa posee el mercado para convertirse en árbitro de las operaciones y conductas humanas del hombre como animal político-social?

Eso lo explica el dogma del liberalismo.

El dogma del liberalismo económico es el de la milagrosa o divina “invisible hand” o “mano invisible” formulado por el economista escocés del siglo XVIII, o sea el “Siglo de las Luces”, Adam Smith.

Según el dogma o mito de este economista, en el mercado se produciría un ajuste automático entre la oferta y la demanda, de manera que ocurriría como si una “mano invisible” de índole providencial hiciera converger los egoísmos del vendedor y del comprador, enzarzados en un tira y afloja por conseguir ganancias, convirtiéndolos así a la postre en un negocio social del mayor interés público y en una operación propia del más acendrado altruismo.

Por consiguiente, el intentar regular las leyes por las que espontáneamente se rigen a sí mismos los mercados o simplemente mejorarlas mediante ajustes correctores debería quedar explícita y tajantemente condenado. Sería poco menos que un crimen de lesa patria.

El liberalismo económico se guía por la máxima “laissez faire, laissez passer, le monde va par lui même”, sentencia que encajaba muy bien en el temperamento inglés, el de un pueblo cuyas madres, ya en tiempos de Shakespeare, aconsejaban a sus hijas la víspera del casamiento, cuando éstas les pedían consejo: “lie back and think of England” (“échate de espaldas y piensa en Inglaterra”).

Pero la creencia en la “mano invisible” es similar a la fe religiosa y no sirve para explicar la aparición súbita, en el mercado perfecto y libre y autorregulador, de la “zarpa visible” de aquel partícipe que depredadoramente logra atrapar o acaparar una buena parte o la mayor parte de la oferta y con ello imponer sin recato condiciones favorables sobre el precio del producto o la contratación en oferta.

El gran error del liberalismo económico consiste en creer o *simular creer* que la libertad económica y la política se superponen.

⁶⁵ A. Thiers, 1948. A. Carrel, 1932.

⁶⁶ F. Fukuyama, 1992.

⁶⁷ G. Vattimo, 1986. 1990 (a). 1990 (b).

Y la verdad es que no se superponen desde el momento en que la libertad política es una libertad democrática porque implica que un hombre equivale a un voto, mientras que en la libertad con la que juega el liberalismo económico en el “perfecto” mercado libre la unidad ya no es el voto sino el patrón moneda, el euro o el dólar o el yen, y en un juego de mercado realizado en esos términos el ciudadano financiero o especulador provisto de mil unidades monetarias vale mil veces más que el que se asoma a la cancha provisto de una sola y única unidad. Al final gana el que más tiene.

Así pues, el liberalismo político es democrático, pero, en cambio, el liberalismo económico que fomenta la globalización o sea la expansión, por ese “globo terráqueo” que es el mundo, del poder financiero y especulador, no lo es.

Es imposible de todo punto que se produzca un equilibrio automático de mercado, colmado de gracia y espontaneidad y benéficos efectos públicos, cuando entre los agentes dispuestos a entablar el juego de la oferta y la demanda unos tienen más “votos” (entiéndase, unidades monetarias) que otros.

De ahí que al comparar el mercado y la asamblea de un país democrático no haya más remedio que concluir, tras una escudriñadora contemplación de ambas entidades, que cualquier semejanza entre las dos entidades es pura coincidencia.

El mercado con sus operaciones no siempre produce resultados ventajosos para la sociedad en la que se inserta.

Si el mercado generara igualdad en la distribución de la riqueza, no habría que ofrecer becas de estudio para la formación de jóvenes inteligentes de familias pobres o aun menesterosas, ni los intelectuales estarían en cuanto a la renta muy por debajo de los narcotraficantes.

El dogma de la autorregulación del mercado es comparable a la visión teleológica del mundo de raigambre platónico-aristotélica o al optimismo de Leibniz ironizado por Voltaire en la figura del doctor Pangloss de *Candide*, que afirmaba que todo los sucesos del mundo van enderezados hacia la opción mejor porque acontecen en el mejor de los mundos posibles.

Pero esto no es así. El optimismo teológico de Leibniz ha quedado enterrado como curiosidad histórica de la filosofía europea continental (no británica) de los siglos XVII y XVIII en sus dos libros, el de *Los principios de la Naturaleza y de la Gracia*, dedicado al príncipe Eugenio de Saboya, y la *Teodicea* que compuso para la reina Carlota de Prusia.

No hay un fin de la perfección en el mundo ni éste es el mejor de los mundos posibles y, por tanto, tampoco lo es el mercado. No hay en el mercado, en consecuencia, ni “mano invisible” ni “sabia providencia” ni cosa que a estos dos entes de ficción se les parezca.

El cáncer hace estragos sin distinción entre los afectados de la misma manera que Dios llueve para ricos y para pobres aunque con peores consecuencias para estos últimos, del mismo modo que los monopolios no se compadecen de los pequeños comerciantes y los intereses del inmediato lucro acaban con la selva amazónica, aunque, bien mirado (así los explican los cínicos globalizadores) la tala de árboles en la Amazonía previene y hasta evita los incendios forestales, porque árbol cortado árbol que no sucumbe a los estragos del fuego deforestador; en eso –todo hay que decirlo– tiene razón el sabio presidente Bush, un prohombre de la era de la globalización.

La globalización bebe, pues, la sangre de las víctimas del neoliberalismo económico que, poco protegidas por la “mano invisible” de la divina Providencia, resultan heridas por la “zarpa visible” de los especuladores sin escrúpulo que buscan el beneficio económico como sea, desafiando los puntos de vista éticos, sanitarios, culturales y de orden público.

Robinson Crusoe, el héroe de la famosa novela de Daniel Defoe, en la isla a la que fue a parar tras su naufragio, a fuerza de leer devotamente la Biblia por las noches, consiguió

obtener frutos de la tierra y formar un rebaño de cabras y poco le faltó para montar una industria fuerte y bien consolidada de alimentos naturales y ecológicos; y, por otro lado, con dinero depositado en Lisboa y bien invertido en Brasil y vigilado por manos fiables y temerosas de Dios, consiguió labrarse una fortuna en la alejada colonia portuguesa supervisada por el colonialismo inglés de la época.

Para lograr la prosperidad económica, no hay nada mejor que creer en la “invisible hand”, confiar en el mercado y leer devotamente la Biblia por las noches.

Esta visión absurda del mundo y la economía contrasta fuertemente con la que resulta de aquellas palabras que el esclavo mutilado del capítulo XIX del *Candide* de Voltaire, señalando sus mutilaciones, dirigió a los europeos que a la sazón disfrutaban del capitalismo ya colonial, expansionista y globalizador: “A costa de estas mutilaciones coméis azúcar en Europa”. No es menester decir que por boca del esclavo mutilado hablaba el mismísimo Voltaire.

En *L'esprit des Lois*, obra publicada en 1748, Montesquieu, anticipándose al *Capital de Marx* nos explica cómo, si no fuera por el trabajo sin costes de los esclavos en América, el azúcar resultaría un producto de consumo demasiado caro en la Europa de su tiempo.

Como vemos por estos ejemplos, el capitalismo necesita una expansión y un dominio económico y político del “globo” o mundo que puede aparecer como democrática unión de los países del mundo con fines fundamentalmente económicos, o sea como “globalización”.

En la novela antes citada de Defoe aparecen de vez en cuando en el horizonte de la isla en la que mora el naufrago las velas de barcos de la armada inglesa y, al hilo de estas apariciones, se leen a lo largo de la obra comentarios en el sentido de que la colonización inglesa de los indígenas salvajes de los remotos países es más filantrópica y civilizada que la de los españoles.

Estamos en la era de la colonización política, que constituye una etapa bien configurada de la cultura europea tan capitalista como “cristiano-occidental”.

Pero al finalizar la Segunda Guerra Mundial, se desmoronaron los imperios coloniales, Indonesia, India, Paquistán, países árabes y China y luego la Indochina y países africanos conquistaron la independencia. Pero no por ello se arrojó el capitalismo siempre expansionista y emprendedor.

Por el contrario, dividido el mundo en tres secciones, el “Primer Mundo”, o sea, el de la economía capitalista de mercado, el “Segundo Mundo”, es decir, el de la economía capitalista de estado o planificada, y el “Tercer Mundo”, que agrupa los países que se desgajaron de los imperios coloniales y que a veces eufemísticamente se denominan “países en vías de desarrollo”, el “Primer Mundo” (o sea, las multinacionales de Occidente) inició un proceso de colonización económica del “Tercer Mundo” procurando mantener los poderes políticos locales en situación de extrema debilidad para de este modo propiciar sus particulares intereses. Se separaba así lo político de lo económico, o, mejor dicho, lo político servía ancilarmente a lo económico.

La colonización política pasó así a convertirse en colonización económica. Lo económico pasaba al primer plano de interés porque se tenía muy claro que lo político terminaría siempre por adaptarse por sí sólo a lo económico. Sólo hacía falta una doctrina que volviera a justificar que el mercado providencialmente guiado por la “mano invisible” genera el bienestar de las naciones. Para eso están el neoliberalismo y “la revolución conservadora”.

Un primer ejemplo de esta nueva tendencia ya bien afianzada se dio a finales de los cuarenta y comienzos de los cincuenta, cuando se celebran el congreso mundial de Bretton Woods, en el que se aceptó el dólar como moneda-patrón, y el de Savannah, en el que se creó el Fondo

Monetario Internacional, y seguidamente se puso en marcha el famoso Plan Marshall, conocido también como ERP, *European Recovery Program*, cuyo objeto era sencillamente el de establecer y consolidar la influencia económica estadounidense en Europa.

El resultado de esa inversión americana en Europa patrocinada por el secretario de estado norteamericano, general G. C. Marshall (1880-1959), y consistente en un préstamo concedido a los países europeos a bajísimo interés (el 2,5 %) y en la divisa local para adquirir maquinaria americana con la que desarrollar una industria capaz de generar un dinero que los países deudores tenían que devolver, junto con los intereses devengados, *en dólares*, fue un espléndido negocio que reactivó la economía norteamericana y convirtió a los Estados Unidos en una clara potencia hegemónica en lo económico, lo político y lo militar.

Los beneficios de la colonización económica quedaban, así, definitivamente probados. Y al mismo tiempo resultaba evidente y palmario que el capitalismo alimentado por las tesis del liberalismo económico es por su propia esencia expansionista y globalizador.

Esta situación alcanzada por el liberalismo económico coincide con el extraordinario desarrollo de la tecnología en los campos concretos de la robótica, la informática, la cibernética y la telemática, lo que justifica la revolución conservadora y neoliberal de los años setenta.

La *wide world web* o “tela de araña de la amplitud del mundo” conecta a todos los países del globo terráqueo (*the globe*) que prefieran ser “desarrollados” antes que países “en desarrollo” bajo una misma tela de araña cuyo centro es el mercado, donde, según unos, reina la libertad propia de la democracia, y, según otros, impera la fea dictadura del provecho y la desigualdad.

Lo cierto es que través del mercado pasan todos los fenómenos políticos, sociales, culturales y económicos.

Por ejemplo: Una novela u obra literaria triunfadora es la que alcanza el éxito, es decir, la que llega a ser muy vendida y por tanto resulta sancionada o consagrada como “best-seller”.

Se comprende fácilmente que la publicidad al servicio del mercado resulta decisiva en estos momentos en los que impera la globalización.

El maridaje de los poderosos medios de comunicación de masas con el mercado es un hecho indiscutible y, por consiguiente, tenemos que contar inevitablemente en nuestro mundo con la supeditación de los mensajes publicitarios a los intereses del mercado, lo que convierte la publicística en otra actividad político-social supeditada, como todas las demás al todopoderoso mercado.

La publicística es un buen marcador de las contradicciones internas de la globalización. Pero también la vieja Retórica nos puede ayudar a marcar los debates contradictorios que se plantean en el seno del proceso mismo de la globalización, de la “aldea global” o *global village*, de la misma manera en que los rétores de la antigua Grecia lo hacían para afrontar cuestiones que se debatían en el más estrecho y reducido perímetro de la ciudad-estado, de la *pólis*.

La Retórica, en efecto, nos puede ayudar, mediante las famosas “antilogías” o “argumentos contradictorios” de Protágoras, a plantear las incongruencias del mundo de la globalización en un momento crucial en el que un foro en Nueva York proclamó que otro mundo no es posible pues la globalización es la única vía para erradicar la pobreza y es la consecuencia directa del imparable progreso tecnológico, y otro foro en Porto Alegre declaró solemnemente que cuanto más crece la globalización más ganan los ricos y peor viven los pobres y que si la tecnología se orientara hacia el interés social el mundo sería más habitable y grato para la convivencia.

He aquí unos cuantos ejemplos de “antilogías” retóricas en torno a la globalización :

“El mercado es la libertad”. “El mercado es la libertad para los más fuertes económicamente”.

“Lo que es bueno para la General Motors es bueno para los Estados Unidos”. “Lo que es bueno para Nike no es bueno para los niños que cosen los balones que fabrica dicha firma”.

“Existe un equilibrio automático en el mercado como si sobre él actuara una mano invisible”. “No existen ni tal equilibrio ni tal mano invisible”.

“Es lo mismo libertad política que libertad económica”. “No es lo mismo libertad política que libertad económica”.

Hasta aquí la Retórica, que demuestra, con sus planteamientos “antilógicos” de tesis enfrentadas, las contradicciones internas del capitalismo globalizador del momento.

Es ahora el turno de la Publicística, que nos va a señalar palpablemente estas mismas contradicciones y además la verdadera y particular cara del capitalismo neoliberal que tras ellos se esconde.

En el área de la publicidad detectamos, en efecto, enormes contradicciones en los mensajes publicitarios que nos confirman la existencia de «paralogismos» o falacias en los discursos persuasivos, discursos retóricos o mensajes publicitarios, pero que además referidos a la globalización, adquieren unas peculiares características.

Por ejemplo:

Encontramos mensajes publicitarios francamente globalizadores en el sentido de homologizadores del consumo por todo el globo terráqueo (1.), otros que más bien exhortan al consumo individualizado (2.) y por último algunos que participan de lo uno y lo otro (3.). Veámoslo:

(1.) “Únete al *mundo*. Nuevo Fiesta Expo 92”.

(2.) “Acostúmbrate a estar *por encima de los demás*. Patrol 4x4 Nissan”.

(3.) “Marie Claire, Marie Claire, un panty para *cada mujer*”.

Los productos o bien sirven para integrarse uno en la aldea global que es el mundo (1.) o para diferenciarse uno de los demás (2.) o para que se sirvan indistintamente de ellos todas las mujeres en general y cada una de ellas en particular (3.).

Hay marcas globalizadoras, hay marcas particularizadoras y exclusivistas, y hay marcas que se adaptan al consumo masivo e individualizado a un mismo tiempo.

Hay, por otro lado, mensajes publicitarios que exaltan la «casa madre», los Estados Unidos de América (1.), y otros que, por el contrario, son más nacionalistas (2.) e incluso los hay mixtos, que son los más globalizadores (3.):

(1.) “Winston. El genuino sabor americano” [en la valla publicitaria se contempla la *sky-line* y el revoloteo de la falda de Marylin por causa de los efluvios de las cloacas neoyorquinas].

(2.) “Aceitunas la Española” [existe una versión con *jingle* que dice así: “Es La Española una aceituna como ninguna”].

(3.) “DYC, el viejo whisky español con categoría internacional” [esta frase la pronuncia un escocés, pertrechado de su peculiar e inconfundible atuendo, con muy marcado acento inglés].

Tan pronto lo bueno es lo que procede del país que dirige el “nuevo orden mundial”, los Estados Unidos de América (1.), el país que impone su férreo imperialismo derivado del capitalismo económico y neoliberal en sus intervenciones militares en América Latina, Asia, Viet-

nam y con la guerra del Golfo⁶⁸, como lo español folclórico (2.) o lo español que es elogiado por un anglosajón (3.).

En algunos casos la globalización se alía con la tecnología, otras veces está claramente a favor de la naturaleza conservada en su originaria pureza según las más estrictas exigencias de la ecología, y, por último, en determinadas ocasiones, está a favor de la una y de la otra al mismo tiempo. Veámoslo:

(1.) “Actimel, el yogur con *bífidus*”. “Crema de fórmula lipoactiva a base de liposomas”.

(2.) “Danone. Alimentos frescos y naturales”. [Curiosamente el Actimel, rico en “*bífidus*” es de la misma casa “Danone”].

(3.) “AEG. Tecnología y medio ambiente de la mano”.

La tecnología es un arma indispensable de la globalización, pero, como los ecologistas vigilan la tendencia a producir desastres ecológicos, connatural al capitalismo, unos productos de una misma firma poseen elementos obtenibles sólo en los laboratorios (1.), mientras que otros proceden de la pura naturaleza sin intermediación ninguna (2.), y otros, finalmente conjugan en la debida proporción el respeto a lo natural con su especialísima tecnología (3.).

En la publicidad de la globalización se encuentra uno con bruscos cambios de humor por parte de los anunciantes y por tanto con muy mala utilización de los “paralogismos” o falacias del lenguaje persuasivo en el campo de lo psicológico.

Por ejemplo:

Uno entra en una gran superficie y cree entrever un ambiente prebélico: (1.) “¡Precios, temblad! Continente”, “¡Fulminamos los precios! Alcampo”.

Pero –¡oh milagro!– al llegar al stand de las bebidas, la belicosidad cesa y se impone la paz como inseparable compañera de la vida que ahora se exalta: (2.) “Coca-cola, la chispa de la vida”. “Un Martini invita a vivir”.

La guerra sólo se declara a los precios (1.), todo lo demás –incluso el alcohol y la Coca-cola, que produce adicción– está relacionado con la vida y las ganas de vivir (2.), porque como concluía su libro Adam Smith sobre la naturaleza y las causas de la riqueza de las naciones, “la riqueza, como la salud, no se les roba a nadie” (*Wealth like health is taken from nobody*), una frase con la que hoy día muchos no estamos de acuerdo.

Es difícil estar de acuerdo con la precedente frase, porque, entre otras razones el carácter de la globalización capitalista aparece, de manera bien clara y patente, con toda su crudeza y ferocidad en muchos de sus eslóganes o mensajes publicitarios. En ellos vemos cómo esta versión del capitalismo que quiere a toda costa conquistar el “globo” (*globe*) aspira a la totalidad de todo y hasta qué punto es competitiva, insolidaria, avasalladora, egoísta, fagocitadora, imperialista, arrasadora y agresiva.

He aquí algunos ejemplos de ello:

“*Todos* los servicios bancarios y financieros para *todos* los clientes en *todo el mundo*. Banco Exterior de España”.

El Banco Exterior de España no deja opciones para nadie. Lo acapara todo, lo quiere acaparar todo, todo lo del mundo.

“El nuevo Transit le ofrece *todo eso y mucho más*. Ford”.

Tampoco el nuevo Transit es una posibilidad de compra tolerante con otras marcas, pues tiene en su haber lo que promete y hasta lo que no promete.

⁶⁸ N. Chomsky, 1995.

“Posiblemente *la mejor cerveza del mundo*. Carlsberg”.

Aunque el adverbio “posiblemente” modera un tanto la expresión, la referencia al espacio inmenso del *mundo* nos indica que estamos en plena “globalización”. Nadie debería abstenerse de beber una Carlsberg.

“El cigarrillo *más prestigioso del mundo*. Dunhill”.

De nuevo estamos ante el escenario del *mundo*, el único en el que se concibe el capitalismo globalizador preconizado por las flojas doctrinas del neoliberalismo que se impuso tras la “revolución conservadora” de los años setenta del pasado siglo. El cigarrillo Dunhill, que es, sin duda, el más prestigioso del mundo, se ve, no obstante, obligado a reconocer por una benéfica ley sanitaria que tanto prestigio puede ser perjudicial para la salud. ¿Cabe una contradicción más prestigiosa?

“Un diamante es para *siempre*”.

“*Siempre* a la cabeza, Almacenes Jesús Rodríguez López”.

Este capitalismo globalizador es, según dicen, portador de valores eternos. Ya no cambiará nunca porque desafía el paso de los tiempos ya que significa el “fin de la Historia” y conduce al “pensamiento único”, entes de ficción en los que sólo creen algunos infelices y los falsos profetas que inventaron ambos sintagmas.

Sin embargo, este capitalismo de nuestros días llamado eufemísticamente “neoliberalismo” está tan firmemente impuesto que incluso quienes combaten sus efectos no tienen más esperanza que la de retornar a formas de capitalismo más humanas⁶⁹. Ya no hay retorno; sólo cabe reducir y humanizar la marcha.

Pese a todo, las cosas cambiarán y se modificará sin duda el curso de la historia por dos razones principales, porque, desde que Marx enunciara el concepto de «plusvalía», sabemos que el capitalismo lleva dentro de sí mismo el germen de su poca destrucción. Y, en segundo lugar, porque entre la globalización económica y el terrorismo global todavía queda la opción de la globalización de las culturas. Pero esto ya es otra cuestión.

⁶⁹ E. Meiksing Woods, 1995.

Bibliografía

- ARNAUD, P. *La dette du tiers-monde*, La Découverte, París 1984.
- ASSIDON, E. *Les théories économiques du développement*, La Découverte, París 1992.
- BRAUDEL, F. *Civiltà materiale, economia e capitalismo (secoli XV-XVIII)*, 3 vols., trad. it., Einaudi, Turín 1972-89.
- CARREL, A. *Man the unknown*, Penguin Book, Harmondsworth 1932. *L'homme, cet inconnu*, trad. fr., Plon, París 1935.
- CHESNAY, F. *La mondialisation du capital*, Syros, París 1994.
- CHOMSKY, N. *Cortili dello zio Sam. Gli obiettivi della politica estera americana*, trad. esp., Gamberetti, Roma 1995.
- DICHTER, E. *La strategia del deseo*, Huemul, Buenos Aires 1963.
- D-K = DIELS, H. - KRANZ, W. *Die Fragmente der Vorsokratiker*⁶, I-III, Berlín 1951-2.
- DUMONT, R. *La croissance de la famine!*, Éditions du Seuil, París 1975.
- FREUD, S. «Psychologie des foules et analyse du moi», (1921), *Essays de psychanalyse*, trad. fr., Payot, París 1983.
- FUKUYAMA, F. *La fin de l'histoire et le dernier homme*, trad. fr., Fayard, París 1992.
- GEORGE, S. *Crédits sans frontières*, La Découverte, París 1994.
- LÓPEZ EIRE, A. *Orígenes de la Poética*, Ediciones Universidad de Salamanca, Salamanca 1980; reprod. 1997.
- LÓPEZ EIRE, A. *Retórica clásica y teoría literaria moderna*, Arco Libros, Madrid 1997; reimpr., 2002.
- LÓPEZ EIRE, A. *La retórica en la publicidad*, Arco Libros, Madrid 1998.
- MAAREK, G. *L'économie de l'enlèvement: intérêt, change, emploi dans les années quatre-vingt-dix*, trad. Fr., Economica, París 1997.
- MARX, K. *Il Capitale*, trad. it., Editori Riuniti, Roma 1952-6.
- McBURNEY, J. H. "The Place of the Enthymeme in Rhetoric Theory", *Speech Monographs* 3 (1936), 49-74.
- McLUHAN, M. *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*, University of Toronto Press, Toronto 1962.
- McLUHAN, M. *Understanding Media*, McGraw, Nueva York 1965.
- MEIKSING WOODS, E. *Democracy against Capitalism*, Cambridge University Press, Cambridge 1995.
- MEILLASSOUX, C. *L'économie de la vie*, Cahiers Libres, Éditions Page 2, Lausanne 1997.
- ONG, W. Jr. S. J. «Literacy and Orality in Our Times», *ADE Bulletin* 58 (1978) 1-7.
- ONG, W. Jr. S. J. *Interfaces of the World*, Cornell University Press, Ithaca, Nueva York 1977.
- ONG, W. Jr. S. J. *Orality and Literacy: The Technologizing of the World*, Methuen, Londres 1982.
- ONG, W. Jr. S. J. *Rhetoric, Romance and Technology: Studies in the Interaction of Expression and Culture*, Cornell University Press, Ithaca 1971.
- ONG, W. Jr. S. J. *The Presence of the Word*, Yale University Press, New Haven 1967.
- PARAIRE, P. *Le Village Monde et son château*, Le Temps des Cérises, Pantin 1995.
- PAVLOV, I. P. *Leçons sur l'activité du cortex cérébral*, trad. fr., Legrand, París 1929.
- POLANYI, K. *Economie primitive, arcaïque e moderne*, trad. it., Einaudi, Turín 1980.
- RAJSFUS, M. *La police hors la loi*, trad. fr., Le Cherche-Midi, París 1996.
- RIFKIN, J. *La fine del lavoro*, trad. it., Baldini & Castoldi, Milán 1996.
- THIERS, A. *De la propriété*, París 1848.
- VATTIMO, G. *El fin de la modernidad*, trad. esp., Gedisa, Barcelona 1986.
- VATTIMO, G. *La société transparente*, trad. fr., Desclée de Brouwer, París 1990. (a).
- VATTIMO, G. e. a. *En torno a la Postmodernidad*, Anthropos, Barcelona 1990. (b).
- VICTOROFF, D. *La publicidad y la imagen. La imagen de la publicidad*, trad. esp., G. Gili, Barcelona 1981.