

13 estrategias de autodefensa para no sucumbir al chantaje publicitario "navideño"

¡Arriba las manos esto es la Navidad!

Fernando Buen Abad

Viernes 12 de diciembre de 2008, puesto en línea por [Barómetro Internacional](#)

El trineo de la mercancía navideña tirado por jaurías de publicistas

Sin la publicidad, sin la complicidad de los gobernantes, sin la complacencia de los mandos clericales... el cometido mercantil de los festejos navideños naufragaría en las tiendas departamentales. Los mass media han secuestrado, en alianza con sinnúmero de socios, la "Navidad". Antes, durante y después del que se conoce como día del aniversario natalicio de Jesucristo, una vorágine mercantil se apodera del mundo y lo inunda con mal gusto, juguetería basura y música cursi al servicio de un episodio de expansión comercial cuya capacidad de penetración ha rebasado todo el límite. Y se lo promueve como logro moral del capitalismo.

Se trata de un ultraje navideño con juguetes, arbolitos, esferas, luces, moños y excesos de todo tipo. La "industria publicitaria" cumple su tarea ideológica, camuflada de cristiana, entrañable e inofensiva. Reino terrenal de sistema avasallante de producción publicitaria en éxtasis capitalista de objetos incontables y en plena crisis de sobreproducción. Nos inunda la publicidad, juega con nuestros sueños, planifica estrategias de ventas con bases materiales concretas y complejas, se hace de nuestras palabras y penetra nuestros campos imaginarios, nuestros deseos, nuestros apetitos, nuestras ambiciones... alienación que desgarrá toda relación con la vida real para garantizar la usurpación del salario a cambio de baratijas de ocasión. "Noche de paz y noche de amor"... dicen.

Asalto ideológico penetrante que nos exige autodefensas para ayudarnos a desconfiar del oropel publicitario, interpretar correctamente las exageraciones y las ambigüedades, desnudar las trampas de la lengua burguesa. Aunque la tengamos metida en casa, la guerra ideológica emprendida por los mass media para hacernos compradores compulsivos de cualquier basura, debe ser combatida sistemáticamente y con los bolsillos del salario perfectamente cerrados.

13 ideas para cambiarle la suerte al salario de los trabajadores amenazado por los buitres de la publicidad navideña:

- 1) Celebrar sin fanatismo. (celebréis lo que celebréis) No hay dios padre ni dios hijo que se ponga contento con llenarle los bolsillos a esos mercachifles dueños de la payasada mercantil que nos saquea los salarios.
- 2) No legitimemos las ideas y creencias del patrón ni de la clase a que él pertenece. No legitimemos los intereses de una clase dominante ni sus ritos ni su modo de vendérselos.
- 3) No nos dejemos extorsionar: los modos en que la burguesía celebra sus "fiestas navideñas" no tiene por qué ser imitada. No se es "débil", "feo", "perdedor", "pobre" o "tonto" si uno decide hacer con su dinero celebraciones totalmente distintas a las del burgués ostentoso.
- 4) Nada de lo que se anuncia la publicidad debe ser comprado si no corresponde a necesidades concretas de los trabajadores. Nada debe ser comprado bajo chantaje, vergüenza o imposición alguna. Se puede discutir abiertamente la compra de artículos o regalos para celebrar, analizarlo con amigos y compañeros de trabajo, comparar precios y hacer compras colectivas. Eso ayuda a no enfrentar en soledad las argucias de la publicidad para engañar y saquear el dinero de los trabajadores.

5) No comprar llevado por la idea de ser envidiado por todos. No permitir que manipulen nuestros deseos, instintos, antojos, afectos y cariños. Ningún juguete suplanta la relación personal, ningún objeto sustituye la solidaridad y el amor. Ni un solo peso a los manipuladores especialistas en propinar al pueblo golpes bajos para obligarlo a gastar en fetiches perversos.

6) La publicidad mercantil es la ideología de la burguesía, es el púlpito del capitalismo, no le creamos un ápice. No gastar en Navidad, más allá de lo racionalmente indispensable, no nos hace pecadores, insignificantes ni estúpidos. No dejemos que nos acomplejen.

7) Es mentira que con regalos se fortalece el afecto. De padres a hijos o de padres entre sí. Los hombres (trabajadores, obreros y campesinos) no dejarán de ser hermanos porque no gasten su salario en complacer a los publicistas. Que por su parte no son hermanos más que del dinero.

8) Es mentira que en la Navidad de los burgueses todos somos "hermanos", "hijos de Dios"... etc. En estas festividades la lucha de clases persiste y ningún comerciante dejará sus riquezas para beneficiar a los trabajadores, a quienes, por el contrario, esquilma y engaña ayudado por publicistas. Ni un centavo para ellos.

9) No hace falta emborracharse ni embrutecerse para ser felices. Tampoco se es feliz por gastar mucho dinero. Todavía hay muchos momentos de felicidad que son gratis. Cosa de ingeniárnoslas.

10) No dejarse "estimular" con las payasadas que inventan los publicistas empeñados en emocionarnos, sensibilizarnos, cachondearnos para que paguemos cualquier precio por cualquier basura.

11) Ninguna publicidad logrará garantizar "mayor poder sexual", "magia", "seducción"... los trabajadores no deben conceder ninguna credibilidad a quienes ofrecen paraísos imaginarios ni ilusiones mediocres. Todo lo que buscan es quedarse con el producto del trabajo, saquear lo que le queda al trabajador después de que el patrón ya ha esquilmado los salarios.

12) Cuestionemos y sancionemos socialmente la publicidad burguesa produciendo interpretaciones críticas y disidentes sobre sus dispositivos ideológicos y sus fines contra la clase trabajadora.

13) El salario de los trabajadores debe ser defendido por los trabajadores. Especialmente contra la publicidad burguesa.

El dinero o la vida (o las dos cosas):

La publicidad en épocas navideñas expresa también la urgencia mercantil de las empresas. Les urge vendernos todo y para eso no importa qué clase de canallada (con música sacra o escenas glamorosas) halla que inventar. Los patrones afilan sus colmillos con ayuda de publicistas para vendernos su ideología y su mercadería. El producto del trabajo convertido en un botín acorralado con artefactos, engaños, tentaciones generalmente innecesarias, inútiles e inservibles.

Quieren nuestro dinero a como de lugar y quieren que lo entreguemos felices de la vida. Ese es su cinismo que mueve a risa por la ironía que se agudiza cuando se habla de "fraternidad entre hermanos" pero a la hora de quedarse con la mejor parte, la burguesía cierra las puertas de sus casas para que los pobres no entren a robar los juguetes caros de los niños ricos. Quieren vendernos cenas, viajes, cuentas bancarias, relojes, juguetes, bebidas... la ideología dominante desarrolla todo para intervenir en la conciencia de aquellos a los que somete y emplea el discurso publicitario navideño esencialmente para satisfacer la ansiedad de los patrones y sus "nichos de mercado".

El capitalismo con su publicidad actualiza perversiones mercantiles contra el proletariado a quien aplica un tratamiento diversificado entre la seducción y el desprecio, a lo largo del año, claro, pero muy especialmente en navidad. La clase trabajadora es acribillada desde los medios de publicidad para engordar los ingresos que la burguesía secuestra impunemente con cualquier pretexto. Ocurre una guerra abierta inter-burguesa, batalla entre empresas, caracterizada por la virulencia manipuladora de mensajes

elaborados por especialistas de la canallada mercenaria.

La clase trabajadora sufre los estragos de esa guerra porque es la enemiga de clase, la fuerza que produce la riqueza y la fuerza a la que el capitalismo devasta saqueándole el producto de su trabajo hasta la ignominia. Navidad es un pretexto más donde las paradojas se agudizan porque la hipocresía burguesa es infinita, celebran el nacimiento de Cristo mintiendo y robando a diestra y siniestra. Hay que recordar aquello de la aguja y el camello y aquello de los mercaderes en el templo.

El discurso dominante se explicita en los valores de las compras. Los trabajadores son víctima de una marejada discursiva que los somete al adoctrinamiento mercantil, manipulación psicológica, violencia simbólica destinada a amaestrarlos ante los caprichos del mercado. La publicidad medra los deseos, pero también los fabrica para "negociarlos" continuamente en su escalada permanente para la apropiación del mundo.

Es preciso multiplicar las luchas contra al modelo hegemónico de publicidad y la transformación radical de la cultura, degenerada en manos del capitalismo. Lucha contra el régimen de propiedad de las herramientas de producción en comunicación y contra las relaciones de producción dominantes. Lucha contra la alienación y la manipulación, lucha contra el discurso nazi-fascista incubado en la publicidad burguesa.