

LA PUBLICIDAD Y EL TIEMPO

José Saborit Viguer*

La ambigüedad del epígrafe que encabeza estas líneas como sintético, contundente —y engañoso— anticipo de sus contenidos, permite imaginar numerosos desarrollos posibles, estrechamente emparentados con la multiplicidad de acepciones que la palabra tiempo admite. Permite imaginar una especie de recorrido histórico por la evolución de la publicidad desde sus titubeantes inicios hasta el esplendor de nuestros días, imaginar cómo en los soportes dinámicos (cine, televisión, video...) se lleva a cabo la organización discursiva en el tiempo, o de qué modo en los soportes estáticos las tensiones visuales organizan en el tiempo el recorrido de la mirada, o cómo se estira y encoge el tiempo diegético del relato, o de qué manera la creciente aceleración de las imágenes de la publicidad televisiva busca la captación del perplejo espectador, o cómo la planificación estratégica de las campañas publicitarias cuenta con el escalonamiento y la jerarquización temporal, o cuáles son las técnicas destinadas a conseguir la fijación de los mensajes en la memoria del espectador —fin último de toda publicidad—, esto es, su persistencia en el tiempo.

Pero no; las líneas presentes aspiran a esbozar algunas ideas relacionadas con la publicidad y el paso del tiempo, o más concretamente, con la publicidad y los efectos que sobre los seres humanos produce ese tiempo que irremediablemente fluye y pasa y se lleva la vida; La publicidad y la muerte, *la publicidad y el miedo a la muerte*, la publicidad y las ansias de inmortalidad... bien podría haberse adoptado alguno

de estos títulos si no fueran demasiado largos, pretenciosos y poco atractivos.

Alguien me dijo hace algún tiempo: *estarás más guapo a partir de los cuarenta*. Cosa extraña, pensé, no por el acierto o error del arriesgado pronóstico, inverificable de todo punto en aquel momento, sino por lo inusual del mismo, pues según los criterios dominantes en la actualidad, belleza y juventud extrema suelen ser valores estrechamente emparentados. Superada la extrañeza inicial, una especie de tranquilidad serena y complaciente me hizo pensar hasta qué punto estamos preocupados por nuestro aspecto, por la evolución del mismo, por las huellas que el paso del tiempo nos va dejando. Algo debía tener que ver la publicidad con todo eso.

Sin embargo, recordé algo que leí en alguna parte: *a los cuarenta cada uno tiene la cara que se merece*. Cuando uno es joven, muy joven, tiene la cara que le ha tocado en suerte. Los rasgos más o menos agradables, las distancias más o menos proporcionadas, y todo eso con lo que se va aprendiendo poco a poco a convivir. El cuerpo, con ganas y voluntad, se puede modelar al gusto, hasta cierto punto.¹ En él queda huella de los hábitos alimenticios, el trabajo, el ejercicio físico y todas las correrías. *La cara*, sin embargo, suponiendo que *las apariencias no engañan, es el espejo del alma*. Es la forma resumida del *karma*, el peso de las acciones que uno ha ido viviendo en ésta y tal vez otras existencias pasadas. Las arrugas testifican los gestos más practicados y los gestos son reflejo de las sensaciones, alteraciones, dulzuras, agitaciones, desasosiegos... de alguna incomprendible y extraña manera, las arrugas fraguan las emociones, son la síntesis detenida de los sentimientos y las vivencias.

En cierto sentido, una persona no puede ser realmente bella hasta que alcanza unos años. La

belleza de los jóvenes es siempre una belleza un poco vacía, absorta, sin biografía. Puede ser brillante, pero tiene pocas cosas que contar. La belleza de la gente que ya ha vivido unos años puede ser más plena, expresiva y narrativa.

Sin embargo, la publicidad nos dice todos los días lo contrario. Es cierto que los ideales de belleza están a la deriva de los tiempos y que las modas de lo bello han sido desde siempre cambiantes. Un rostro góticamente bello es diferente a uno del renacimiento italiano y todavía más al que ostentan las generosas mujeres de Rubens, las del rococó dieciochesco, románticismo, prerrafaelistas... y, en fin, es un tópico hablar de la belleza de la Venus de Milo con cierta sonrisa irónica puesta en los labios por la perspectiva del presente. Es posible que la representación de la belleza, sujeta a la infatigable tiranía de las modas, haya resultado siempre inalcanzable para el sufrido espectador de a pie, pero, sin embargo, es en la época presente cuando la decepción puede llegar a ser más acuciante, pues la densificación iconográfica satura nuestro *ecosistema* visual hasta el límite y una entramada alianza de mensajes insistentes proponen sin tregua modelos de cuerpo jóvenes y lozanos, musculatura proporcionada y definida, rostros tersos y brillantes, eterna apariencia de veinte años —o menos— y una larga lista de estereotipos que a la larga sólo pueden generar frustraciones e insatisfacción, pues se asientan casi siempre sobre un valor constantemente en fuga: la juventud.²

La fibra sensible que la publicidad irrita insistentemente en estos tiempos no es, sin embargo, creación suya; es un miedo viejo como el hombre mismo, el miedo al paso del tiempo, miedo a que el tiempo se escape. ¿Qué es, sino tiempo, lo que Proust pretende recuperar con su monumental novela? ¿Y no es tiempo la mercancía que

* Director Departamento de Pintura. Universidad Politécnica de Valencia.

Mefistófeles vende a Fausto? ¿Y acaso no es por tiempo –y belleza– lo que Dorian Gray o Duque de Orsinni ansían? ¿Y no es tiempo acaso lo que Peter Pan o el pequeño Oscar de *El Tambor de hojalata* desean congelar, o lo que Drácula atesora en su angustiosa conciencia?

En realidad, ¿qué es lo que nos quita el tiempo? ¿La belleza, la firmeza, la tersura, tal y como en una lectura literal pueden hacernos creer los *slogans* de los anuncios de cosméticos? No sólo eso: el tiempo acaba quitándonos la vida. Por eso, hablar del tiempo que se va es hablar del miedo a la muerte, miedo generador de ansias, afanes, espejismos y ficciones.

Hay toda una larga saga de estudios motivacionistas en el terreno de la publicidad, preocupados por lo que ocurre en el interior del espectador y tendentes a desentrañar el asunto y el lugar, generalmente oculto, a donde se dirige el mensaje. Tal enfoque intenta enunciar, con diferentes matices y propósitos, el más profundo espacio semántico de apelación, situado en el destinatario. Los primeros en trabajar en torno a este propósito fueron Baker, Dichter, Joannis y Martineau: apoyándose en nociones psicoanalíticas, desarrollaron análisis acerca del contenido profundo de los mensajes.

Poco después, con su mítico libro *The Hidden Persuaders*,³ Vance Packard causó un fuerte impacto, convirtiéndose en un clásico de la literatura publicitaria, al “desenmascarar” algunas estrategias ocultas frecuentes en la industria de la publicidad y advirtiendo que ésta, en caso de permanecer incontrolada, podría llegar a dominar nuestras vidas:

“Mientras los vendedores aprendían a vender a nuestro subconsciente también comenzaron a explorar cuidadosamente nuestras secretas miserias y dudas, para sacar la conclusión de que ventas por valor de miles

*de millones de dólares dependían del manipuleo de nuestros sentimientos de culpa, temores, ansiedades, hostilidades, sentimientos de soledad y tensiones internas.”*⁴

En el capítulo séptimo “Marketing Eight Hidden Needs” (“La venta de ocho necesidades ocultas”)⁵, Packard establece una clasificación de los anuncios, en función de sus apelaciones profundas:

1. *Vender seguridad emocional.*

2. *Vender afirmación del propio valor.*

3. *Vender satisfacción por el propio yo.*

4. *Vender escapes creadores.*

5. *Vender objetos de amor.*

6. *Vender sensación de poder.*

7. *Vender sensación de arraigo.*

8. *Vender inmortalidad.*

Es cierto que, tal y como están las cosas, una buena parte de la formación moral de los individuos se asienta sobre pro-

cesos de aprendizaje basados en la intimidación, la amenaza y la coacción. Es igualmente cierto que el estado de derecho que nos envuelve formula criterios morales para la convivencia social, que finalmente se hacen efectivos igualmente en la intimidación, la amenaza y la coacción. A los niños se les dice que no hagan tal o cual cosa porque de lo contrario se verán privados de tal o cual otra, u obligados a tal o cual otra. Así, sabiendo que deben acabar la papilla, se van preparando para acatar sin rechistar las leyes que nos rigen a todos, por cierto, según parece, bastante desigualmente.

Ante tales evidencias nadie debe sorprenderse de que la publicidad, que no hace otra cosa que alimentar y reproducir deformadamente ciertos mecanismos de comportamiento de las personas, construya sus discursos más eficaces sobre estrategias de coacción, amenaza e intimidación. De hecho, en el curioso ecosistema de imágenes que nos envuelve, todos convivimos cómodamente con mensajes publicitarios que nos recuerdan sutilmente cuál es nuestro deber para con nuestra familia y el futuro de nuestros hijos, cuál el peligro mortal que nos espera si no cuidamos adecuadamente nuestra dentadura, o si no escogemos el vehículo más seguro del mercado (capaz de aplastar al contrario dejando perfectamente ilesos a quienes han acertado en su compra o se han dejado “aconsejar” convenientemente...), y dentro de poco, cuando la amenaza de las agresivas campañas antitabaco se convierta en un nuevo agobio sumado a nuestra agobiante realidad, seguramente, podremos observar gracias a los más modernos avances tecnológicos, cuál será el lamentable y putrefacto estado de nuestros pulmones de fumadores, como suele decirse, empedernidos.

Por todo esto y algunas cosas más, lo que eufemísticamente denominaba Packard en su clasificación de motivaciones, vender

NUEVO



TEMPORALIA

TRATAMIENTO DE DIA ANTI-TIEMPO
PASADO. PRESENTE. FUTURO.



ACTUA SOBRE LAS TRES FASES
DEL TIEMPO.
HOY, CONTRA AYER,
PARA MAÑANA

inmortalidad, bien podría llamarse "previamente" *amenazar de muerte*.

Ya en otro lugar señalé este tipo de amenazas en la publicidad de dentífricos, generalmente exaltadora de valores como el frescor y principalmente la protección. En realidad, el instinto de conservación es algo más medularmente imbricado en la condición humana que el instinto de atracción o seducción que representa el frescor o el buen aliento. Mientras el segundo supone una cualidad añadida a la existencia, el primero se refiere a la perpetuación de la propia existencia, al miedo que provoca la corrosión y los efectos del paso del tiempo por las personas. Por eso, al referirse a ese miedo —en definitiva, a la muerte—, tan esencial en el ser humano, son utilizadas con frecuencia estructuras fuertemente intimidatorias o de agresión.⁶

Uno de los muchos anuncios de la EXPO-92 que los españoles sufrimos durante el pasado verano, mostraba un exótico paisaje selvático como paradigma del entorno que todo occidental bienpensante, bienintegrado, *bienestresado*, desea como contrapunto a su asfixiante vida urbana. Cuando el espectador cabal contempla maravillado el frondoso paraje preguntándose debido a qué milagro es posible que existan todavía en nuestro planeta lugares como esos, a salvo de la mano del hombre, una autoritaria voz en *off* proclama algo inverosímil; *unas vacaciones aquí puede disfrutarlas ahora y siempre*. A continuación se formula la segunda parte de la comparación (que supuestamente es la que se escoge) en forma de Exposición Universal de Sevilla, y sobre las prepotentes imágenes de progreso (que no pueden llevar sino a preguntarse cómo es posible que todavía exista consenso social con respecto al progreso como valor indiscutible e institucional), sobre esas imágenes, sobrepreso en elegantes letras el *slogan Ahora o*

AR DEN
ELIZABETH

Cosmética del Siglo XXI
**CERAMIDES:
EL GRAN HALLAZGO**

Un programa en dos actos contra los efectos del tiempo.

Time Complex Capsules: Un reafirmante natural de las pieles jóvenes.
Time Complex Capsules I: El revolucionario ingrediente lipídico de los laboratorios Elizabeth Arden. Ahora, envasado en dos unidades de alta eficacia, en cápsulas de "abrir y aplicar".

Time Complex Capsules: Un tratamiento específico para la piel del *rostro y el cuello*.

Eyes Time Complex Capsules: Una fórmula específica para la piel del *contorno de ojos*.

Un programa de alta cosmética, para el futuro.

Cápsulas del Tiempo para una Piel Joven.

nunca, que resume la estrategia central, la amenaza central que quienes diseñaron y pagaron esta portentosa campaña consideraron más efectiva.

Poco importa que los millones de personas que a la orden de *Ahora o nunca*, han visitado el simulacro de la Exposición Universal (simulacro en cuanto a recinto cerrado que asume, ostenta, fingé, síntomas hiperbolizados de cuanto los poderes políticos desean mos-

trar de su país), nunca encuentren ocasión propicia para disfrutar el idílico paisaje (ni siquiera sabemos de qué lugar se trata) que la voz nos dice a nuestro alcance para siempre jamás. Ni siquiera importa que desconozcamos hasta la ignorancia del necio lo que nos es más cercano. Lo importante, la voz nos lo dice, es evitar que el tiempo nos robe las cosas esenciales sin que nos demos cuenta, y la clave de su

consejo escarba en el miedo ancestral a la muerte, que nos irá despojando de todo aquello que no disfrutamos pero tras lo que corremos a rienda suelta, de espaldas, percibiendo sólo los destellos del oropel propio de los simulacros y con el miedo de ahora y siempre por parar y encontrarnos cara a cara con nosotros mismos.

El pasado octubre caímos en el vacío, sentimos el frío del final, la irreme-

diable pérdida, el Fin, todos aquellos que olvidamos la plegaria de salvación que nos proporciona una entrada para visitar ciento diez países reducidos a sus signos. El miedo, sin embargo, produjo el milagro y engordó a los dioses de nuestros días: la efectividad, los números de ventas y el imperio de la estadística.

La terrorífica –o terrorista– campaña televisiva de la Dirección General de Tráfico nos hace reflexionar precisamente sobre esto, sobre la pregunta de hasta qué punto la efectividad justifica los medios empleados, sobre los límites que la fe en la estadística o las coartadas numéricas deben atender en su imparable progresión.

Una serie de patéticos relatos breves, en clave realista documental, asaltan nuestra intimidad y nuestro difícil sosiego en las horas próximas a los días de tráfico intenso y desplazamientos automovilísticos generalizados: muestran distintas ficciones de horror en la carretera con la no muy recta intención de aparentar verosimilitud en el suceso simulado (naturalidad, iluminación defectuosa, movimientos de cámara oscilantes, etc.). Tales minitragedias tienen por objeto mostrar el interior de la boca del lobo a los usuarios de la carretera, ser un escarmiento anticipado que refuerce a través del miedo los mecanismos de atención y preocupación de los conductores.

Dejando al margen la mayor o menor calidad del producto (el sonido no alcanza igual grado de simulación que las tomas...), y dando por supuesta la efectividad (tampoco sería la primera vez que una campaña se vuelve contra sus promotores) es posible sin embargo cuestionar el modo, que al fin justifica la estrategia del terror, siempre que ésta persiga el bien común y la salvación individual, por la cual nos debemos de sentir agradecidos. Asumiendo que el Estado tiene el deber

de salvaguardar el bien común y el derecho de los ciudadanos a no ser víctimas de las imprudencias de otros ciudadanos (otra cosa sería el derecho de cada cual a, privadamente, hacer consigo mismo lo que su libertad decida) debemos preguntarnos si cualquier procedimiento es legítimo, y sobre todo, por qué sistemáticamente la solución a ciertos problemas sociales pasa por desviar la responsabilidad a los hombros de los ciudadanos, potenciando, hasta donde la propaganda pueda, su sentido de culpabilidad.

Da que pensar por qué el Estado no ejerce su autoridad, por ejemplo, sobre los fabricantes de vehículos, para limitar la velocidad de éstos. Más cuando tras el temible anuncio puede aparecer otro que nos hable de potencia, conquista, seducción..., o como decía aquel *slogan*: *lo importante no es llegar primero, pero alguien ha de hacerlo*. Así, cuando al conductor medio (no digamos al alto, con muchos más caballos bajo la carrocería), se le hace saber el límite de cincuenta kilómetros por hora (otra medida más simbólica que realista), para circular en ciudad, se pregunta cómo conseguirá que semejante maravilla tecnológica, el Coche, ruede tan lentamente. Algo tan difícil, seguramente, como hacer girar a cámara lenta una peonza. Esperamos que a partir de ahora no aumente el número de accidentes de conductores pensativos y distraídos por el deseo de mantener la velocidad mágica.

Algo es cierto –se lamentaba Omar Khayyam en su *Rubaiyat* hace casi mil años:

*Algo es cierto: huye la vida.
Algo es cierto: el resto son embustes.
Una sola vez se abre la rosa,
y luego muere.*

Y quinientos años más tarde, redondeaba Garcilaso su famoso soneto proponiendo la acción:

*...coged de vuesta alegre primavera
el dulce fruto antes que'l tiempo airado
cubra de nieve la hermosa cumbre.
Marchitará la rosa el viento helado
todo lo mudará la edad ligera
por no hacer mudanza en su costumbre.*

Pero ahora, los tiempos han cambiado, y nos traen la solución:

Domine los signos del paso del tiempo

Renergie

Tratamiento doble efecto anti-arrugas y reafirmante

o

Regenium

La piel se regenera recobra su firmeza los rasgos se suavizan Es el efecto colágeno injertado

o

Temporalia

tratamiento de día anti-tiempo

Pasado. Presente. Futuro.

Actúa sobre las tres fases del tiempo.

Hoy, contra ayer, para mañana

Cuarenta mil millones nos gastamos el año pasado los españoles en cremas y leches para el cutis. Sin embargo, un equipo de científicos suecos de la División de Piel de la ACO (Apotekarna Central Organization), en uno de sus más recientes trabajos, *Influencia de las cremas hidratantes sobre la propiedad de barrera de una piel*

normal, ha concluido afirmando que *no existe vacuna contra la vejez y ninguna crema, por exclusiva o sofisticada que sea, puede devolver a la piel su lozanía juvenil*.⁷

La gerontología es una ciencia todavía incipiente, y el envejecimiento de la piel un proceso poco conocido, al menos en cuanto a sus mecanismos moleculares y celulares. Aunque no se ha inventado todavía la fórmula capaz de alterar o detener definitivamente este proceso, la fórmula de la eterna juventud, existen intentos muy diversos como la aplicación de células vivas congeladas, células frescas extraídas de fetos de bovinos o extractos de hígado, inyecciones de colágeno, cirugía, rayo láser, armazones reafirmantes de finas redes de oro y cremas faciales denominadas anti-arrugas o más genérica –y metonímicamente– *anti-edad*. Estas cremas, capaces de afectar solamente a la capa más superficial de los cinco estratos de la epidermis, pueden evitar, como mucho, la pérdida de agua, y sus efectos secundarios pueden llegar a ser incluso perjudiciales ya que pueden crear alergias, dependencias (una piel habituada a las cremas puede dejar de producir las grasas necesarias) o graves desequilibrios, si por medio de las cremas limpiadoras “en profundidad” se altera o fuerza el ritmo natural de renovación celular.

Ante la certeza de la inutilidad de las cremas *anti-edad* puede abrirse una interesante tensión entre *la verdad* –su inutilidad, el fiasco de sus promesas– y los fuertes intereses del mercado, tal y como ocurre en el negocio del tabaco (produce cáncer pero produce también dinero), la industria automovilística (ya lo hemos señalado: velocidad contra seguridad vial) y tantas otras cosas. Aunque no es difícil pronosticar el desenlace de tal tensión en el seno de un mundo regido con mano firme por la ley del dinero, es necesario redondear el planteamiento



**A LOS 40, LO MEJOR YA
NO ES UN LUJO:
LANCASTER SURACTIF**

Dele a su piel algo muy especial. Principalmente, cuando su piel está estresada, disfrutará de un bienestar relajante nuevo: LANCASTER Suractif Relaxing Mask.

Los exquisitos ingredientes de la cremosa Relaxing Mask, calman la piel. El ingrediente activo Retinol, estimula la formación de células. La piel pasa a estar efectivamente suave y relajada.

LANCASTER Suractif Mask. Relajación visible para pieles cansadas.

LANCASTER
SURACTIF

LANCASTER GROUP...
LANCASTER SURACTIF...
HOTEL PUNTO DE VISTA...

atendiendo a la dimensión simbólica que encarnan los mencionados productos. No es sólo dinero o cáncer lo que produce el tabaco, sino también –tal vez principalmente– sensación de intensidad, elegancia, posibilidad de romper el hielo ante un desconocido, ilusión de aspirar la esencia misma de la vida, el sabor intenso del instante, o acercamiento a los modelos de masculinidad o feminidad enunciados por algunos géneros cinematográficos y por la publicidad. Y no es sólo riesgo o peligro lo que ofrecen los coches cada vez más veloces sino también –tal vez principalmente– velocidad, intensidad, emoción, dominio de las distancias, control absoluto del espacio-tiempo, posibilidad de escapar, acceso a lugares fantásticos o remotos.⁸

Desde este punto de vista cabría preguntarse nuevamente: ¿No sirven para nada, realmente, las cremas anti-edad? ¿No son acaso un perfecto parapeto que protege de la siempre amenazante mirada ajena?

¿No son realmente un ungüento mágico que crea “de verdad” la ilusión de detener el paso del tiempo? Es cierto que sus efectos no se pueden medir con evaporímetros u otros ingenios tecnológicos, pero, ¿pueden medirse acaso las esperanzas, las ilusiones, los efectos de la autosugestión, la eficacia de los placebo?⁹

La promiscuidad terminológica que envuelve a las cremas anti-edad puede darnos idea más cumplida de sus atributos simbólicos, es decir, del modo en que, tras haberlos recordado que vamos a morir, pretenden salvarnos la vida.

Por una parte está el mito de la tecno-ciencia, que es poco más que una cuestión de fe para la mayoría de los mortales y que en ocasiones puede llegar a convertirse en una especie de peligroso y ciego fundamentalismo: *biodifusores continuos, procedimientos biotecnológicos de encapsulación, liposomas*

antienvjecimiento patentados, oligoproteínas que refuerzan los mecanismos de reestructuración intracelular, microesferas diadermine, células redinamizadas... vocablos mágicos para los legos y cómicos para los entendidos; en cualquier caso, una terminología que desde su oscuridad se apoya en el mito del progreso, insostenible y arcaica creencia según la cual la humanidad camina de la mano hacia un mundo más justo y mejor. *La tecno-ciencia, pues, nos salva de la muerte.*

También hay lugar para la poesía, pues la poesía ha cantado desde siempre la belleza, y se ha lamentado por el implacable paso del tiempo: *sustancias esenciales, micropolvos de seda natural (!?), renacer biosome, Renergie, Regenium, Temporalia...* notables creaciones poéticas capaces de nublar el entendimiento y los sentidos, redimiéndonos, acaso por un fugaz instante, de nuestra condición de mortales.

Y por último, al fondo, el mar, el agua, sustancia esencial que las cremas anti-edad preservan, materia que es la vida misma, origen del ser humano: *Sustancias marinas activas, Minúsculas aquaesferas, Humectante y afirmante a base de extracto de caviar (?)*,... alusiones al origen, invitaciones a la re inserción en la naturaleza, retorno al primer anfibio, el primer pez, el primer molusco, el primer fósil, el primer trilobite, regreso al mar, madre primigenia, esperanza de inmortalidad.

Más allá de otras consideraciones, las cremas anti-edad mitigan simbólicamente y desde dentro del sistema, la presión y la angustia que una cultura visual *de la juventud* puede producir en las personas adultas, ofrecen los remedios de siempre (el saber, el arte, el Todo...) para curar el mal de siempre (la Muerte), prometen consuelo y parapeto, máscara y simulacro, en una sociedad intolerante con la fealdad y

la vejez, ofrecen diez años por menos de diez mil pesetas, mienten, como miente el arte, la poesía o los sueños, y venden falsas ilusiones. Pero ¿Es que hay ilusiones verdaderas? o, ¿Existen paraísos que no sean los perdidos?

En este sentido, los anuncios de cremas *anti-edad* son mucho mejores que los de cigarrillos, la EXPO-92, la Dirección General de Tráfico, los fabricantes de automóviles o las compañías de seguros. Lástima que no sirvan para nada. Lástima que sean un negocio multimillonario.

NOTAS

1. Por no hablar de liposucciones, lipoesculturas, implantes de silicona, pectorales, nalgas, pantorrillas, aumento del tamaño y grosor del pene, modificaciones en el esqueleto, alteraciones en la pigmentación de la piel, y otras operaciones frecuentes hoy en día.
2. Desde otra perspectiva y en otro lugar sería interesante ahondar en las contradicciones o fricciones que se activan al poner en contacto una publicidad que ensalza la juventud como uno de los valores dominantes e incuestionables para los seres humanos, y lo que Thomas Szasz denomina *estado terapéutico*, es decir, una política sanitaria que propone la salud desde la óptica del orden, la productividad y la durabilidad.
3. PACKARD, Vance.: *The Hidden Persuaders*. New York, Washington Square Press, 1957-1980.
4. *Ibidem*, p. 54.
5. *Ibidem*, pp. 67-68.
6. Ver La imagen publicitaria en televisión, Madrid, Cátedra, 1989, cap. V.
7. “Cremas ¿sirven para algo”, en *Blanco y Negro*, semanario del ABC. Madrid, 24 de enero de 1993, p. 24.
8. Ver *La imagen publicitaria*, ... capítulos IV y VII.
9. Placebos son sustancias neutras que pueden adoptar forma de pastillas, por ejemplo, vitaminas cubiertas de azúcar, y que algunos médicos suministran estratégicamente –y es de suponer que con cierto éxito– a algunos enfermos, diciéndoles que se trata de infalibles fármacos y confiando en el poder de la autosugestión.