

Y si no hay unión entre las partes, ¿qué integración va a existir en el conjunto? ¿Qué unidad va a presentar la familia obrera en estas circunstancias?

Entre los factores de desintegración familiar, que denomina sociológicos, figuran estas tres clases:

1.—Los que corresponden a los medios de cambio, así la heterogeneidad de maneras, de lenguaje y de modos de pensar que les imposibilita para jugar el papel de vehículos de valores.

2.—Las ideas morales en todas sus manifestaciones: conformismo, formalismo, radicalismo, amoralidad y ambivalencia moral que hacen a la persona inapta a toda vida comunitaria sana.

3.—Las instituciones concurrentes que dejan a la familia en último lugar para desempeñar su función educadora y, por lo tanto, ejercen una influencia perniciosa en la integración del grupo familiar obrero.

Para conseguir la evolución de las condiciones materiales de vida, se requiere, en primer lugar, un mejoramiento en el trabajo: que sea proporcionado a seres humanos, en lugares espaciosos y aireados, ya que en la medida que el obrero cuente con nuevos motivos de vida en su trabajo, la familia será más fácilmente regenerada.

¡Pone luego de relieve la importancia extraordinaria que tienen en la familia obrera las subvenciones familiares, ya que con éstas la familia numerosa puede sufragar gastos que sin ellas no tendrían solución, y, por lo tanto, son un medio de llevar la felici-

dad y la unión a la casa de los obreros.

Y para llegar a la cima de este mejoramiento en las condiciones materiales de existencia, se pide para los trabajadores un alojamiento, que sin grandes pretensiones, sea, por lo menos, sano y espacioso, donde la familia obrera se una más íntimamente para la formación del hogar.

Dentro de las nuevas condiciones psicológicas de existencia, se requiere: un renacimiento comunitario contra el excesivo individualismo, u n a s relaciones sociales de trabajo que motiven un mejoramiento en la expansión de los individuos y en el rendimiento de la empresa y un uso activo del tiempo libre que permita a los obreros el desarrollo de sus aficiones: prensa, radio, deporte, artesanado, cine... para llenar las horas libres que le quedan al obrero después de salir del trabajo.

Es decir, que hay que dotar a la familia obrera de todas las características que rodean a una familia moderna sana, lo cual reportará ventajas y beneficios, no sólo a ella, sino a la sociedad entera.

C. G. L.

*BERNARD DE PLAS ET HENRI VERDIER, LA PUBLICITE. Presses universitaires de France. Paris, 1951. 123 páginas.* La colección "Qué sais je?", que hábilmente dirige Paul Angoulvent, en un alarde de sentido pragmático, nos ofrece el presente tratadito. A lo largo de 123 páginas se va construyendo toda

una teoría —sincretismo perfecto de grandes ideas y formas sencillas— sobre la publicidad; este aspecto, el de la conexión de clásica lógica y apretado fondo, es fundamental en obras como las de esta serie, que discurren por una vía: la de la orientación, dotada de un solo método: claro y sintético.

Se impone al principio del trabajo discernir del tronco común todo el manojito de ramas individuales; los dos primeros capítulos, a modo de preliminar, están poseídos de una total visión clasificadora. Por lo demás, los autores prefieren estudiar el fenómeno publicitario: 1.º, a través de sus especies; 2.º, desde un punto de vista eminentemente práctico, teorizando poco o nada, y sólo en definiciones de concepto o estructuraciones.

Publicidad comercial, del Estado, Relaciones públicas, y Propaganda, son las cuatro formas esenciales de la publicidad: inconexas, aunque con unidad de fondo. La publicidad, unidad entitativa, recogida en sí, y en su cambio temporal, es objeto del capítulo 1.º. Nuestra publicidad actual arranca de la era maquinista: "Dans une large mesure, c'est le machinisme et la production en série qui ont donné naissance á la publicité telle que nous la connaissons (pág. 10). La clientela, el análisis del producto, el conocimiento de los organismos de distribución... constituyen los principios básicos en el estudio de la venta o del mercado. La clientela, desde un presupuesto publicitario, es una conjugación de elementos mensura-

bles y no mensurables. Los primeros se resumirán en estadísticas por medio de sondeos, cuya técnica, muy completa, se expone en la pág. 24.

Hay que tener en cuenta que la labor de la publicidad en el campo de las tendencias, es amplísima: de una parte, fomentar las favorables, de orden mental o material; de otra, eliminar las desfavorables. Entre las primeras cabe destacar por su constante desarrollo a tenor del progreso de los tiempos: el snobismo, la sensibilidad y la sexualidad. Las tendencias desfavorables —saturación publicitaria y otras— son verdaderos escollos en el camino, ya originariamente áspero, de la publicidad.

Es imprescindible, antes de seguir adelante, conocer el mecanismo del proceso psico-publicitario: que de una manera esquemática, consta de cinco fases:

A) *Choque fisiológico*. — Es la simple información; el primer cometido de la acción publicitaria.

B) *Choque psicológico*. — La publicidad incide en un proceso posterior sobre el sujeto, produciendo un interés.

C) *Reacción mnemotécnica*, por medio de la repetición o con el medio vulgar, aunque eficaz, del juego de palabras.

D) *Convencimiento*. — La publicidad se propone convencer; en la medida que lo consiga será fructífera. En Francia, seduce, pero no convence.

E) *Determinación a comprar* (pág. 34).

Poniendo en conexión la publicidad y el inconsciente, en cuanto éste es receptáculo para las formas primarias de aquélla, Plas y Verdier indican tres tipos de publicidad: 1. De repetición, con basificación más cuantitativa que cualitativa. 2. De argumentación, la más clásica; que partiendo de la fase C, nos introduce en la siguiente. 3. De simpatía, cuyo fin es seducir, aun sin convencer (pág. 47).

El estudio de las empresas de publicidad, es otra faceta considerable en la misma línea. Con gran claridad se van exponiendo, en las páginas centrales, las diversas categorías de empresas, sobresaliendo unos apuntes sobre el jefe de publicidad, como colaborador de las empresas: sus funciones, relaciones... etc.

En términos generales, el presupuesto de publicidad será diferente según que el negocio se comience o ya tenga clientela normal. Atendiendo a las estadísticas, los mayores presupuestos se encuentran en E. U. Sus gastos publicitarios en 1929 importaban 1.500 millones de dólares. Es de notar que la crisis económica amenazó con una sensible disminución de esta cifra, que sólo se restablece en 1937. En Gran Bretaña los gastos de 1935 son de 89.360.000 libras esterlinas. Y siguiendo este escalonamiento decreciente, el tercer lugar lo ocupa la Alemania de antes de la guerra con un billón de Reichsmarks. Italia y Francia, en 1950, acaparan el 4.º y 5.º puesto con 7.000 millones de libras y 34 billones de francos,

respectivamente. Hay que tener presente, en este punto, que las estadísticas francesas entrañan un margen de incertidumbre, por el hecho de que las empresas tienen extrema repugnancia a comunicar sus presupuestos, en patente discrepancia con el espíritu que anima la especulación publicitaria americana.

Claro que todo presupuesto también está condicionado por los diversos estadios de los "medios de publicidad" o "différents procédés utilisés pour la transmission du message publicitaire". Estos medios no son más que la proyección hacia el exterior de la realidad intrínseca del organismo publicitario, o mejor, comercial. En otras palabras: los elementos condicionados para incoarse la relación de compra-venta. Podemos hacer la siguiente clasificación de los medios (pág. 59): pinturas murales, carteles, señales luminosas (de uso esencialmente urbano y de realización gráfica muy simple), exposiciones... No hay que olvidar la importancia de los medios en los puestos de venta, tales como banderolas, murales, etc. Consideración especial merece la prensa como medio de publicidad más difundido: crónicas o informaciones y anuncios. Es de original interés la teórica del anuncio: su técnica, tarifas, dimensiones, así como la tirada del diario, dato que el anunciante recoge de la O. J. D. (Office de justification de la Diffusion des Supports de publicité), y que debe tener muy en cuenta. El anuncio ha de ser: simple, sin dispersar

la atención sobre objetos múltiples; aireado, sin que los textos ocupen toda la superficie del anuncio; y homogéneo en lo que concierne a tipografía. Su reproducción, salvo en el caso de la tirada en off-set, será, como se sabe, por medio de cliché.

Al lado de la prensa cobran singular significación: el impreso, como medio publicitario multiforme, individualizado, demostrativo y seductor; el objeto-reclamo; la radio (en sus dos formas, comunicado y programa patrocinado); el concurso publicitario; visitas a domicilio y el film publicitario o de entreacto, quizá uno de los más eficaces, dado el rápido incremento que ha tomado el Cinematógrafo. Se advierte en él, un medio de publicidad viviente, explícito, sugestivo. Pero resalta un notorio defecto: su unilateralidad, en cuanto sólo puede dirigirse al público que va al cine.

Admitimos en la publicidad dos elementos: uso sustantivo e invariable; y otro secundario, formal, y por ende mudable; que actúa moldeando la publicidad, o adecuándola a las exigencias de los diversos países. Pues bien, el aspecto o entidad conjunta viene modificado por tres factores: el gusto nacional; el grado de crédito que los pueblos otorgan a la publicidad; y su idiosincrasia particular (pág. 101). Así los Estados Unidos son inimitables en su recurso a la avidez y sexualidad; los ingleses, por el contrario, utilizan publicidad de prestigio; en Suiza está sumamente desarrollado el dominio

del cartel; el francés, escéptico y poco partidario de la propaganda de argumentación, ha hecho florecer considerablemente la de simpatía; y Alemania, maestra incontestable del impreso, que antes de la guerra buscaba el "choc physiologique" violento, se encontró a sí misma, a través de la originalidad de sus creaciones publicitarias, bajo el II Reich (pág. 103).

Desde luego podríamos incluir, bajo la formulación de principio general, el axioma: la publicidad vende. Y contra los escépticos alegar pruebas clásicas con estadísticas. Pero sin olvidar que esto es así, en tanto en cuanto la publicidad cumpla con un requisito fundamental: la sinceridad. Será como únicamente aquella colaborará al progreso social, mientras que publicidad y progreso estarán condicionados a otra última categoría, sin la cual el avance sería peligroso: el estado de Economía libre.

En resumen, un buen estudio técnico, que abarca de manera coherente y orgánica todo el área del fenómeno. Recomendable al estudioso, e indispensable para todo representante de alguna faceta del comercio.

R. H. N.

*PIERRE GEORGE: "La Ville. Le fait urbain à travers le monde". Presses universitaires de France. 1952. 391 páginas.—El profesor de la Sorbona, Pierre George, ha escrito un libro interesante, ameno y de enorme actualidad. Contiene amplísimo material de estudio y documenta-*