

Cultura de masas, publicidad y transformación de la obra de arte

Jon E. Illescas Martínez

Estetización y mistificación de la vida en el sistema publicitario

Estetificación y mistificación
de la vida en el sistema publicitario

Título: Estetización y mistificación de la vida en el sistema publicitario

Este trabajo fue realizado originariamente por **Jon E. Illescas Martínez** (Jon Juanma) dentro del primer curso de doctorado de *“Bienestar Social y Desigualdades”* de la Universidad de Alicante, para la asignatura *“Cultura de masas, publicidad y transformación de la obra de arte”* impartida por el profesor **Enric Mira Pastor**.

Fecha: Junio de 2009

ÍNDICE

Contextualización	4
¿Es arte la publicidad? El marco conceptual empleado	7
Publicidad y propiedad	10
La promesa del coito sin fin	12
Impulsora de la reproducción de capital	15
Generadora de heterogeneidad unidimensional	17
La estetización vital como mascarada	20
La magia del esfuerzo invisible: Estetización de la farsa capitalista	22
La magia del sacrificio invisible: Estetización de la mascarada imperialista	24
El espectador: entre la resistencia ciudadana y el consumo	26
Publicidad, fascismo y democracia	28
La muerte de la publicidad	31
Notas	35
Bibliografía	46

Contextualización

“Sumergidas bajo el elitismo occidental que las divinizó en el arte, las relaciones estéticas de la vida cotidiana han permanecido encubiertas durante siglos.”

Mayra Sánchez Medina ¹

El concepto de “estetización” de la vida y las relaciones sociales a pesar de no hallarse reconocido por la RAE ² tiene ya una importante trayectoria dentro del campo de las ciencias humanas. Autores de diversa procedencia (sociólogos, teóricos de la comunicación, filósofos, historiadores) han teorizado sobre el mismo y el estudio que tienen entre manos no pretende sino ser una pequeña aportación más a esa labor común.

En el presente trabajo abordaremos no sólo la estetización de la vida, sino su falsificación a partir del filtro que supone el sistema publicitario ³ como generador de cosmovisiones. Para precisar más en nuestro análisis, realizaremos un zoom para acercarnos al efecto que tiene la publicidad sobre el conjunto de las clases populares. Por éstas entendemos todas aquellas personas que se ganan la vida con su trabajo y comparten espacios vitales si no iguales, adyacentes: parados, trabajadores asalariados, autónomos, funcionarios e incluso pequeños empresarios.

Para delimitar mejor nuestro objeto de estudio, contraponremos conjunto de las clases populares a su contrario: la élite. Por supuesto entendemos que no es lo mismo un parado estructural que un pequeño empresario en cuanto a sus

condiciones de vida y bienestar socioeconómico; pero para el objetivo de este ensayo es más lo que los une que aquello que los separa en tanto receptores del sistema publicitario. En cuanto al polo opuesto, entendemos el concepto de “élite” como lo hacía el sociólogo norteamericano Wright Mills ⁴ o como lo puede hacer, para utilizar un autor más reciente, el politólogo Sheldon Wolin. ⁵

Dividiremos la categoría sociológica de élite en tres vertientes dependiendo de su área de influencia política: locales/regionales, estatales e internacionales/supranacionales. Por supuesto, como todo modelo teórico tiende al reduccionismo ya que la realidad siempre es mucho más compleja e imbricada pero entendemos que el mapa nunca podrá ser el territorio representado y si lo fuera, a escala 1/1, perdería toda su fuerza pedagógica.

Las primeras élites las compondrían los oligarcas locales y regionales (hombres de negocios importantes para la zona, concejales, jueces, inspectores de policía, sacerdotes, etc); las segundas vendrían a ser los mismos pero a escala nacional o estatal e incluirían el directorio militar junto a los capitalistas más importantes del país, la élite político-religiosa y los líderes de los sindicatos asimilados. El tercer nivel es sin duda el más importante para nuestro estudio. Si bien puede estar hasta cierto punto coaligado sinérgicamente con el segundo nivel, se trata de la élite internacional. Es el conjunto de individuos con más poder decisorio respecto al rumbo del sistema-mundo capitalista y sin duda, el grupo de personas con más poder en la historia del sistema-mundo tanto si partimos de la colonización europea de América como si lo hacemos del cuarto o décimo milenio antes de nuestra era como reclaman algunos autores. ⁶

Por tanto, nos centraremos en el papel que ejerce la publicidad como articulador y garante del sistema capitalista mundial, gestionado, en gran medida, según los designios de las élites supranacionales.⁷

Nuestro trabajo inspirado en el marxismo y la economía política utilizará conceptos propios de la lexicografía marxista tales como: mercancía, fetiche, plusvalía, acumulación de capital, valor de uso, valor de cambio, superestructura, etc.

Por último, antes de comenzar, es necesario realizar una pequeña aclaración de gran importancia. El presente ensayo se basa en el análisis publicitario tal cual la conocíamos hasta antes de la crisis económica iniciada en 2008 y que sufrimos actualmente en todo el mundo. La crisis, con la pérdida alarmante de puestos de trabajo está produciendo una reconfiguración en la publicidad que conocíamos hasta esa fecha. Se observa un desplazamiento desde el protagonismo de los valores asociados al producto hacia el producto en sí. Debido a la falta de poder adquisitivo y el hundimiento del crédito fácil por parte de las entidades financieras privadas, se observa una tendencia a realzar desde la publicidad el valor de uso de los productos en contra de la metafísica mercantil que predominaba en los años felices del neoliberalismo imperialista (1985/2008). Como es un fenómeno excesivamente reciente y todavía no podemos evaluar la profundidad de este cambio superestructural, como tampoco podemos evaluar la profundidad ni la duración de la crisis visto la disparidad de juicios de economistas, sociólogos e historiadores; en el presente trabajo se analizará la

publicidad tal cual la conocíamos antes de comenzar la crisis mundial. De todos modos, es de preveer que por lo definido de su función social, el cambio sea en todo caso cosmético, como suele suceder en la publicidad, no afectando a las repercusiones sociales más hondas analizadas en este ensayo.

¿Es arte la publicidad? El marco conceptual empleado.

Decimos en el título del ensayo estetización de la vida por medio de la publicidad, e inmediatamente nos viene a la cabeza que si ésta tiene el poder de estetizar algo es porque irremisiblemente será un tipo de arte, aunque sea “híbrido” o “menor”, quizás cercano al Kitsch.⁸

Si entendemos que el arte debe ser *“sólo la producción por medio de la libertad”* (Kant, 1997:257), entonces debemos fácilmente concluir que la publicidad no es arte de ningún tipo. La publicidad nace de la intención de “hacer vender”, no puede existir por tanto nada más interesado, nada menos “libre”. Tampoco se cumple por la parte del desinterés del juicio, de “la finalidad sin fin” kantiana (Ibid, 152/173). El espectador no puede sustraerse o difícilmente lo hará del hecho evidente que en la publicidad, por defecto, le quiere vender algo (otra cosa será que le interese o que decida comprarlo o no). La necesidad de captar, de atraer al público es, sin lugar a dudas, la razón social de la publicidad. Así que si nos basáramos en este ensayo en la filosofía kantiana, en relación al juicio de lo estético y el arte, deberíamos concluir que la publicidad no es arte. Sin embargo, no es la filosofía kantiana la que sustenta nuestra aproximación al tema. Ni tampoco, acercándonos a nuestros días durante el siglo XX, compartimos

con Greenberg sus posicionamientos clásicos sobre la autonomía del arte, como heredero del concepto de estética kantiana.

Si tomáramos en cambio, que no por el contrario, la filosofía adorniana respecto a la obra de arte, llegaríamos a la conclusión que la publicidad ejemplifica la parte conservadora de lo que llamó “desartización” como contrapuesta al arte de vanguardia que sería la cara progresista de este mismo proceso. En nuestros días el arte de vanguardia (no de las vanguardias), el de galerías e instituciones más prestigiosas, sería el que posee el lenguaje más innovador y rupturista. Vendría a ser aquel que posee un lenguaje menos asimilable por el sistema (y por el público). Ejemplificaría la contraposición a la cultura afirmativa “marcusiana” que refuerza al sistema opresor (capitalista) vigente (Marcuse, 1967:45/79). En cambio, según el mismo Adorno, el arte “progresista” de las vanguardias (ahora sí) con su cultura negativa, su “estética de la fealdad” vendría a suponer una auténtica punta de lanza contra la cultura legitimadora del sistema imperante. La aproximación adorniana focaliza su análisis en el contingente, en la forma rupturista que éste adopte. Pero a nuestro juicio olvida tanto el contexto donde este disenso formal/linguístico se produce como la funcionalidad que posee dentro del mismo sistema capitalista que (supuestamente) crítica. En el mismo sentido, esta búsqueda incesante de rupturas discursivas dentro de un sistema conservador que divorcia fatalmente el arte de la vida y en especial de las masas, lleva a la inocuidad absoluta de unas investigaciones formales muchas veces guiadas en la carrera sin fin del “cuanto más y más grande mejor” que no hacen sino reforzar el sistema especulativo del mercado del Arte. Como dice José Luís Brea al final todo queda en una retórica de

la autonegación, “una falsa apariencia”.⁹ Eso es el peor de los casos, que son bastantes. En los mejores, conduce a la simple reflexión filosófica del artista/intelectual alejado de la praxis social.

Es así como el considerado gran arte contemporáneo permanece divorciado de las masas, sabiamente recluso/desterrado por la élite, por el “Gran Hombre Unidimensional”. Marginado del terreno de lo real, el arte es encerrado en las instituciones reconocidas, para que una vez allí los artistas, como los locos en los manicomios,¹⁰ puedan expresarse y “patalear” lo que quieran sin ser escuchados por las clases populares (los seres sanos y unidimensionales). A su vez, con esta estructura, el artista se aleja del mundanal ruido producido por un pueblo, al que considera crecientemente ignorante en la medida en que no entiende “su nuevo lenguaje”. La integración de estas innovaciones formales y su función dentro del sistema capitalista como residencia de los beneficios no declarados fueron vistas ya en 1968, quizás desde un prisma un tanto ortodoxo pero muy lúcido, por el crítico soviético Mijáil Lifshits en su recomendable artículo *“La lata de conservas como obra de arte”*, (Sánchez Vazquez, 1970:163/175)

En resumen y en el caso que nos ocupa, siguiendo los argumentos de Adorno nos encontraríamos ante una auténtica antinomia en la medida en que por una parte la publicidad sería muestra de esa “desartización conservadora” en tanto que “mercancía de la mercancía” y por otra, con su incuestionable renovación del lenguaje e innovación creativa formal de la que hace gala (en sus mejores momentos), la publicidad también se tornaría “desartización progresista”. Si bien nos basaremos en ciertas conclusiones de Adorno referentes a las

industrias culturales para analizar el fenómeno publicitario, afortunadamente, no optaremos por tomar su sistema idealista del “gran arte” como marco de referencia. Por el contrario, nuestro análisis se cimentará más bien en las aportaciones de otro marxista, enfrentado a Adorno en diversos planteamientos, como fue el caso de Benjamin. Éste entendía el rol emancipador del arte no en cuanto al contenido ni a la forma, sino en relación al papel activo que tomara el mismo respecto a los medios de producción (Benjamin, 1983). Su análisis se alejaba del dualismo inconsecuente de Adorno, que utilizaba un análisis materialista para la cultura de masas y un análisis idealista/voluntarista para la cultura de la élite. Quizás porque al contrario de Benjamin, Adorno se hallase más próximo de Ortega y Gasset que de Karl Marx en sus posicionamientos respecto a ciertas élites, en especial las culturales.¹¹ También nos nutriremos del marxismo humanista de John Berger y Herbert Marcuse. De éste último al igual que de Benjamin adoptaremos la tesis del fin de la autonomía de lo artístico respecto a la misma sociedad que lo genera.

Publicidad y propiedad

*“La envidia hace parecer más abundante las mieses de los campos ajenos, y más rico en leche el rebaño vecino” Ovidio (-43/18)*¹²

Explica John Berger en su excelente “Modos de ver” que la publicidad no es sino el desarrollo de la pintura al óleo renacentista (Berger, 2006:157). Tanto aquella como ésta se basan en la relación que establece el sujeto/espectador con la mercancía representada. En el conocido lienzo de Rubens con su primera

esposa, Isabella Brandt, ¹³ las mercancías (los caros ropajes) eran representadas con pigmentos al óleo mientras que en los anuncios televisivos de Audi o BMW, los automóviles nos son sugeridos mediante señales de luminancia y crominancia.

Pero a diferencia de la pintura la publicidad no se dirige al espectador propietario de lo que se representa, sino al espectador no propietario (todavía). Mientras que antes las pinturas las tenían los que hacían dinero con el mercado, en la actualidad, la publicidad va dirigida a quienes son ese mismo mercado. El espectador de una publicidad determinada, por lo general, no será propietario sino que “deseará” serlo o al menos “lo tentarán” para que se convierta. Pero no a ser un propietario de por vida, sino el propietario efímero errante, el consumidor, el estadio perfecto del no propietario que cree serlo en el capitalismo de consumo; el destinatario de la obsolescencia programada y del deseo sexual sin fin del que hablaremos en el siguiente capítulo.

Como veremos el “espectador no propietario” es la base sobre la que trabaja cualquier publicidad y es a su vez el inicio del espectáculo de la fascinación. Ésta se produce por medio de la estetización de las mercancías anunciadas y de los valores asignados a ellas. Como veremos más adelante, la estetización acompaña de modo inseparable el proceso de fascinación y de fetichización de los productos transformados ya en mercancías una vez eliminado su valor de uso a favor de su valor de cambio, en el inicio de la vorágine destructiva del consumo sin fin. ¹⁴

La promesa del coito sin fin

“Lo mucho se vuelve poco con desear un poco más”

Francisco de Quevedo y Villegas (1580/1645) ¹⁵

La idea del “placer nunca satisfecho” advertida ya por Adorno y Horkheimer es un auténtico y constante leiv motiv en el mundo de la publicidad. Como dirían los citados autores: *“todo gira en torno al coito”*. (Adorno y Horkheimer, 1994:186) *“La diversión promueve la resignación que se quisiera olvidar precisamente en ella”* (Ibid, 186) La eterna risa amarga. Diversión en todo caso no como huída de la realidad, sino como distracción para huir de las resistencias que esta misma realidad pudiera provocar. (Ibid, 189)

No se trata de acceder simplemente a la mercancía, sino al mundo transformado que nos promete la misma (Berger, 2007:160). El anuncio de turno nos presenta sujetos transformados a partir de la adquisición del producto. Pero sujetos transformados que se tornan envidiables, para que nosotros como consumidores queramos transformarnos también comprando la mercancía. Sólo que si vemos alguien envidiable es porque lamentamos nuestra situación actual en donde la publicidad nos promete feliz solución. La publicidad antes de prometernos la felicidad por antítesis nos propone aceptar nuestra infelicidad, nuestra desgracia. El sistema publicitario y la publicidad en concreto se basan en la fascinación (Berger, 2006:146), pero a partir del momento en que asumamos, por reconocimiento o influencia externa, nuestras propias carencias.

Pero no es sólo deseo de la mercancía en sí, sino del “estilo de vida” que diría Naomi Klein que viene “de serie” con el producto. Si compras tal marca eres un ganador y adquiriendo nuestro producto tendrás una vida de ganador (Klein, 2001). La publicidad como superestructura del sistema capitalista que es, consigue lo que antes no pudo hacer ninguna otra cultura basada en el trabajo asalariado: transformar en mercancía todo lo que todo toca. A diferencia del Rey frigio Midas, que por regalo de Dionisio le fue asignado el poder de transformar en oro todo lo que rozara sus manos, a la Reina Publicidad el Capital le dió el poder de transformar en mercancía todo lo que simplemente mirase.¹⁶

Al comprar, por ejemplo, el desodorante Axe para hombre según nos muestra el spot tendremos la oportunidad de conseguir como por arte de magia a centenares de provocativas féminas deseando ser “consumidas”. La publicidad no se conforma con presentar la mercancía que le da razón de ser e intentar convencernos de sus cualidades (valor de uso), sino que por la lógica pecuniaria del capitalismo de consumo de masas, nos invita a poder llevarnos con el desodorante nuevas mercancías, en este caso: mujeres. El mísero desembolso que supone pagar el valor de cambio del desodorante nos llevará al consumo irrefrenable de diversos valores de uso no encerrados bajo el tapón de plástico. Desodorante como píldora mágica con superpoderes. ¿Exageración? Me remito a la realidad.

Probemos con otro ejemplo más sutil. La serie de anuncios de la empresa alemana BMW de “te gusta conducir”. Un spot con un alto grado de “función poética” se diría. La intención conativa se diluye en la poesía de la mano tras la

ventanilla del coche sintiendo la brisa del fabuloso paisaje por donde viajamos plácidamente con nuestro BMW por los futuros diferidos del condicional permanente. ¿Pero dónde está el coche?, ¿dónde se metió la mercancía? En ningún sitio, está justo al acabar el anuncio. La mercancía es la marca BMW representada por su conocido logotipo, y por lógica extensión semántica: todos sus productos. Hasta aquí perfecto, ¿pero qué tiene que ver todo ello con el poder de la publicidad de transformar todo lo que en ella contiene en mercancía? El anuncio solamente extiende el deseo hacia la mercancía no a un producto concreto sino a todo el conjunto de los fabricados por la compañía. Pero en todo caso eso será un cambio cuantitativo, nunca cualitativo, se nos podría decir: ¿Cuál es la novedad? He aquí la respuesta: la mercancía no es solo, ni siquiera, todos los modelos BMW, que también; las mercancías son todos los valores adyacentes que el spot nos sugiere alcanzables tras la compra del automóvil, de la “mercancía evidente”. Todos los hermosos paisajes que podremos presenciar, el tiempo libre para realizar ese viaje, el estatus económico asociado y el capital cultural supuesto son las mercancías “realmente” ofertadas ypreciadas del spot . ¿Pero por qué lo son? Porque todo lo dicho anteriormente sólo es válido **si compramos un coche BMW**.

El valor de uso prometido tras pagar el valor de cambio no es el coche en sí, si lo fuese el anuncio sería un recorrido visual por las prestaciones del automóvil en cuestión junto a una enumeración de las mismas (cilindrada, consumo, potencia, velocidad, tamaño del maletero, etc). El valor de uso prometido es **todo** lo que se muestra en el anuncio. El spot como medium transforma todo lo que aparece en la publicidad como poseedor de un valor de uso “deseable”, tras la transmutación del valor de cambio que reclama: en simple y burda mercancía.

Desde la torre Eiffel al perrito de Dodotis,¹⁷ desde el sinuoso cuerpo de una modelo bañándose en los mares del Caribe hasta la sonrisa de un niño: todo puede ser nuestro si pagamos su justo precio. Todo lo que tiene de bueno la vida, será ofertado por la publicidad de un modo u otro para hacernos abonar el valor de cambio que la supuesta mercancía protagónica¹⁸ nos oferta a modo de oportunidad irrechazable. Siempre irrechazable, a riesgo de “ser tontos”.¹⁹ Se produce una fetichización total del dinero²⁰ ahora ya en el centro de los altares de los nuevos templos religiosos, el Dios Dinero que todo lo puede y para el que ningún milagro es imposible.

Impulsora de la reproducción de capital

*“La actitud de Kmart siempre ha sido: “¿Qué nos ha comprado usted este año? (...) Muchas gente de Kmart creía que yo era un empleado de la empresa.” J. Patrick, presidente de Marketing de Kmart en la Universidad Estatal de Wayne*²¹

El papel de la publicidad visto desde un punto de vista económico es básico para el sistema-mundo capitalista. La necesidad de mantener las tasas de ganancias ciclo tras ciclo económico, espolea a los mismos capitalistas a buscar nuevos mercados para vender sus productos. Pero una vez que todo el sistema-mundo se halla bajo una hegemonía capitalista aplastante, incluso en países llamados así mismos “socialistas o comunistas”²², la ampliación a nuevos territorios se torna muy complicada cuando no sencillamente imposible. Sobre todo teniendo en cuenta que la creación de los mismos se halla basada en gran medida en la distribución desigual entre las clases trabajadoras de los

distintos países y no de arriba a abajo, de las élites a las clases populares “nacionales”. Al margen de lo que predicán los economistas neoliberales, lo cierto es que la constante promesa del desarrollo no llega a sus países “en vías” predilectos (los que siguen con mayor fidelidad los planes macroeconómicos de los países enriquecidos mediante instituciones clásicas como el BM, el FMI, la OMC, etc) Por tanto, para mantener las cuotas de ganancias empresariales año tras año es necesario reducir la cadencia de las compras de los productos allí donde hay mercado. Esto es, ya no basta con que los individuos de las clases populares de los países ricos compren lavadoras o tengan móviles, porque ya todos tienen. Para mantener las cuentas de resultados se pueden hacer dos cosas. La primera sería falsear las cuentas de resultados como hacían los burócratas en los planes quinquenales de los países del Pacto de Varsovia, sólo que a diferencia de aquellos, en la economía capitalista, para de este modo subir el precio de las acciones en las bolsas de valores y conseguir por medio de la economía especulativa lo que no se consiguió mediante la economía real. Pero esto es ciertamente arriesgado y no siempre sale bien. Lo más correcto desde un punto de vista del “cumplimiento de las reglas” sería la segunda: fomentar la sociedad de consumo. ¿Cómo? No sólo aumentando la obsolescencia programada de los productos ²³ sino creando necesidades de consumo financiadas no mediante el dinero “realmente existente” sino mediante el conocido sistema de crédito barato, fácil y laxo. ²⁴

Generadora de heterogeneidad unidimensional

“La actitud pequeño-burguesa ante la vida se tipifica por un optimismo sin ideas y sin críticas. Cree que en último término que no tienen importancia las diferencias sociales y, de acuerdo con esto, necesitan ver películas en las que la gente pase, sencillamente, de un estrato social a otro. A esta clase media el cine le proporciona el cumplimiento de romanticismo social que en la vida nunca comprueba y que las bibliotecas jamás realizan de manera tan seductora como los cines con su ilusionismo. “Cada uno es arquitecto de su propia fortuna”, tal es su suprema creencia, y la ascensión es el motivo básico de las fantasías que la atraen al cine” Arnold Hauser (1892/1978) ²⁵

La publicidad adopta innumerables registros, diversos lenguajes formales, visuales y sonoros. Intenta conectar con diferente público, lanza la caña a diferentes piscifactorías previamente construidas por el sistema capitalista. Se trata del fenómeno de pseudoindividualización clásico de las industrias culturales. Pondrá música rock cuando quiera vender un coche para jóvenes o música clásica para promocionar un Mercedes. Será provocativa para vender preservativos y será conservadora para vender suavizantes para la ropa. Pondrá mil caras al extasiado espectador, pero sólo le pedirá una a éste: la del consumidor. Cualquiera otra simplemente no existe para ella. Eres en tanto consumas, eres en tanto poseas, eres en tanto puedas con las dos anteriores.

Esta heterogeneidad que llamo “unidimensional” siguiendo la obra de Marcuse ²⁶ es también clave en la conformación de toda la cultura afirmativa que sustenta el sistema. Cualquiera puede “asomarse” por la ventanilla del televisor y dejarse sumergir en el mundo de colores, paisajes y sensaciones de la publicidad.

¿Cómo no sentirse libre en una sociedad así? El espectador es el centro de atención de todos esos mundos que reclaman su atención de distinta forma. Él elige si hacerles caso o no. Se siente como aquel multimillonario interpretado por Richard Gere en *Pretty Woman* (auténtico ejemplar mainstream de cultura unidimensional), cuando le dice al empleado que quiere “que le hagan la pelota”²⁷. Al igual que cuando entramos en un gran centro comercial, “somos libres de comprar lo que queramos”, por supuesto con la “insignificante” condición de poder pagarlo.

Así esta heterogénea formal se traduce en una “falsa apariencia” que una vez pasada por el embudo unidimensional del consumo, nos ofrece un edulcorado zumo rico en “cultura afirmativa”.

Según Berger:

“...su oferta (la de la publicidad) es tan estrecha como anchas son sus referencias. Sólo reconoce la capacidad de adquirir. Todas las demás dificultades o necesidades humanas se subordinan a esta capacidad. Todas las esperanzas se unen, se homogeneizan, se simplifican para convertirse en la intensa pero vaga, en la mágica pero repetible promesa ofrecida en cada compra. En la cultura del capitalismo es inimaginable ya cualquier otra clase de esperanza, de satisfacción o placer.” (Berger, 2007:169)

El arte publicitario como “bella apariencia” sublimada que nos hace olvidar la miseria de nuestras vidas en tanto que seres sociales sujetos a la dictadura de la búsqueda/conservación del trabajo asalariado y nos invita a diversos monólogos donde sólo podemos intervenir a condición de decir “sí”, sí compro”.

Los que entren a una tienda y no compren, considérense maleducados y salgan de la misma con el estigma del asociable, el disidente, el marginal no comprador enfrentado a la imagen de largas colas con carritos repletos. “Eh tú, ¿cómo osas salir del Santo Templo sin haber comulgado (pasado por caja)? ¿Te crees mejor que nosotros?” El no consumidor se marcha con la cabeza mirando al suelo y el paso ágil hacia la puerta de salida con el deseo de que, por favor, no crean que además, **ha robado**. Al fin y al cabo sería lógico que lo pensaran dentro de la cultura unidimensional, él es un marginal visto que no compró, ¿acaso se pudo sustraer a la atracción y la felicidad prometida de todas esas mercancías? “Imposible, –dirían los consumidores de la cola– ninguno de nosotros lo hizo, ¿por qué iba a poder él?” Realmente inquietante y como sospechoso “no consumidor” se transforma por correlación semántico-social en ciudadano sospechoso y como tal, los agentes del orden están en su perfecto derecho de registrarlo para proteger al resto de “ciudadanos sanos” (dóciles consumidores) y verificar si su actitud se basa en un delito o en una misera y simple tara. ¿Exageración?

Como dice Carlos Fajardo: *“La mística del trabajo se trasmuta por la mística del consumidor como un nuevo control social que interioriza al Centro Comercial y no la fábrica.”* (página 7 a la 8) ¿Pero por qué? Entre otras cosas por la burguesización de la clase trabajadora de los países del centro del sistema-mundo capitalista respecto al mayor grado de explotación de los trabajadores de la periferia.

La estetización vital como mascarada

“...la “ciencia social” manipuladora–tecnificada no representa más que la religión de nuestra época (y repitámoslo una vez más: sin sus valores)”

Karl Marx (1818/1883) ²⁸

La filósofa cubana Mayra Sánchez sostiene acertadamente que el proceso de estetización de la vida no es un fenómeno nuevo en el decurso de la historia del ser humano, pero que sí se ha hecho más evidente debido al nivel del desarrollo tecnológico alcanzado por nuestras sociedades (Sánchez Medina, 2004:76) Precisamente por la separación entre función y forma, por el desinterés práctico de la estética kantiana, “estructuraron el mito de su distanciamiento y extrañamiento del mundo” (Ibid, 77) Defendemos en este sentido, como hace la citada autora y la mexicana Katia Mandoki, la necesidad de desvincular a la estética de la parcela divorciada de la realidad donde se encuentra y queda circunscrita exclusivamente: el arte. En palabras de Mandoki:

“La estética, con su teoría del genio y del espacio artístico autónomo; con su desvalorización de la cultura popular y su purismo, consumó, al nivel de la teoría, la expropiación de uno de los atributos innegables del hombre común, su disposición al intercambio de efectos de sensibilidad en las que deviene emisor e intérprete permanente de mensajes sensibles.” (Ibid, 83)

Con los adelantos tecnológicos y la mercantilización de todo objeto y servicio con valor de uso, este proceso de estetización tan humano se ha transformado en una necesidad del sistema de comercio capitalista. De nuevo

Mandoki:

"(...) gracias a la universalización del principio mercantil y consumista se extienden a la morfología de los objetos, de las instituciones y prácticas culturales y políticas; que, impulsadas por los medios tecnológicos actúan como quitasoles luminosos que ocultan la realidad del mundo, ... pero ciertamente no son inéditas, ¡Siempre estuvieron ahí!" (Ibid)

El elitismo que la idealista estética kantiana posibilitó, permitió que la estetización popular no fuera reconocida como tal y quedara relegada a una especie de folclore de carácter artesanal, delimitando de este modo la epistemología potencial que la estética podía contener como disciplina de estudio. Pero...¿qué tiene que ver la estetización con el encubrimiento?, ¿es toda estetización mascarada? Por supuesto que no. La estetización *per se* es la huella de la sensibilidad humana, del lirismo del hombre en los productos de su trabajo, existencia y cultura. La estetización como la tecnología o la ciencia no tienen porque servir a uno u otro objetivo, su orientación es política. La ciencia nos puede ayudar a mejorar la vida del hombre o a lanzar la bomba atómica. Cualquiera disciplina del ser humano puede servir para oprimirlo o para liberarlo. Lo mismo ocurre por tanto con la estetización de la vida del hombre. Dicho esto, cierto es como dice Marcuse que los frutos de la tecnología o la ciencia no son objetivos sino que responden a una determinada ideología, ya que, por ejemplo, una ideología o una sociedad pacifista no hubiera creado nunca la bomba de hidrógeno ni la guillotina.²⁹

Volviendo al tema que centra nuestro estudio, debemos comprender qué

ocurre con la estetización de la vida cotidiana promovida por la publicidad. En este ensayo sostenemos que funciona como mascarada social de las contradicciones y miserias capitalistas. Oculta la dicotomía capital-trabajo y centro-periferia del sistema-mundo. Y con ellas, muchas otras miserias sectoriales derivadas de la injusticia permanente que supone la apropiación/acumulación privada de la riqueza social promovida por el sistema hegemónico capitalista.

La magia del esfuerzo invisible: Estetización de la farsa capitalista.

“Por alienación se entiende un modo de experiencia en el cual la persona se siente extraña de sí misma; diríase enajenada de sí misma. Ya no se siente centro de su mundo, dueña de sus actos: se ha convertido en esclava de sus actos –y de sus consecuencias–, los obedece y hasta, a veces, los reverencia. El individuo alienado está tan desconectado de sí mismo como de los demás.” Erich Fromm (1900/1980) ³⁰

La publicidad nos sirve una imagen de la sociedad profundamente idílica o quizás enloquecida hasta el paroxismo plano más exasperante, según se mire. Pero lo cierto es que nos presenta un panorama social de lo que a la élite de las sociedades capitalistas les gustaría que pensarán las clases populares que el sistema es, cuando ciertamente no lo es. Por ejemplo, no veremos jamás un parado en un anuncio, tampoco un piso de 60 m² en un spot de una compañía telefónica ni un barrio marginal degradado en un anuncio de automóviles. Los anuncios están hechos para el conjunto de las clases populares, pero a los únicos que vemos en los mismos es la llamada “clase media” acomodada, incluso pequeños ricos. Cuando en un spot publicitario aparece una casa, es un hogar

amplio, con grandes ventanales que proporcionan iluminación en el interior, muebles de moda y pisos en el centro de la gran urbe europea (o norteamericana) sin nombre. Cuando nos presentan un destino turístico se ven personas jugando al golf, montando a caballo, en saunas y hoteles de cinco estrellas. ¿Y el resto? En el mundo de la publicidad no existen, sencillamente. Aquí encontramos una primera mistificación de la vida por medio de la estética publicitaria. Lo feo, desagradable, poco complaciente del capitalismo no se ve, no existe. La publicidad en este caso vendría a ser el pensamiento ultraliberal thatchertiano elevado a la máxima potencia.³¹ El sistema publicitario genera alienación respecto a la realidad del sistema capitalista incluso dentro de los propios países y ciudades. Si algún día los estratos pudientes de las clases populares ven a los marginados de las mismas, será porque se los encuentren por la calle o registrando algún contenedor de basura, jamás en el sistema publicitario. En cambio la publicidad sí tolera a los pobres de otras zonas, de los “países pobres” que como su nombre indica, están compuestos de pobres, pero en los países ricos...no, por supuesto, allí no pueden existir.³² Y si por casualidad los vemos por la calle, en nuestros barrios acomodados, será una casualidad, una excepción. Si esa excepción llegase a ocurrir sería porque ese pobre, siéndolo en un país rico (por tanto de ricos), será misero por un error personal: porque es drogadicto o perezoso, alcohólico o vago, en definitiva: porque de algún modo “se lo merece”. Eso es lo que le gustaría a la élite que las clases populares pensaran para destruir cualquier iniciativa solidaria o comunitaria que les llevara a cuestionar el sistema. Esto es lo que buscan, pero afortunadamente no significa que lo consigan, las cosas no son tan sencillas como veremos en el capítulo *El espectador: Entre la resistencia ciudadana y el consumo*. De todos modos lejos está de mi voluntad

ocultar sus lamentables e incuestionables logros.³³

La publicidad aparentemente, analizando su discurso, su apariencia (que dista de su realidad) se comunica con un público de la llamada “clase media”³⁴ y le invita a vivir bien, como pequeños ricos. A todos los que están por debajo los obvia y les invita por omisión a sentirse como ellos o a pensar que algún día serán como ellos. Por supuesto en la medida en que la realidad difiera de la representación, el efecto será inferior y podría llegar a ser frustrante e incluso contraproducente para el sistema publicitario. De todos modos, la publicidad crea la hegemonía falsa de que la sociedad está compuesta mayoritariamente de “clases medias” solventes y pudientes.

La magia del sacrificio invisible: Estetización de la mascarada imperialista.

“Un pueblo ignorante es un instrumento ciego de su propia destrucción”

Simón Bolívar (1783/1830)³⁵

Otra mistificación que propone la publicidad como mascarada capitalista es el proceso económico imperialista. Las mercancías son presentadas fetichizadas ya en su acabado final, en su presentación comercial. Y más aún, son presentadas con todo tipo de trucos formales y efectos visuales que tienden a aparentar más de lo que esas mercancías son una vez compradas. Las botellas salen más grandes de lo que verdaderamente son, los coches aparecen irrealmente brillantes desde imposibles perspectivas cenitales, etc. El proceso de producción de la mercancía queda oculto y si aparece como puede ser en el caso de la leche, es

para darle ese toque de “autenticidad” místico que posee el campo y los ganaderos idealizados en tanto que “mercancías adyacentes”. “Si compra nuestra leche, tendrá leche natural, se llevara una parte de este bello prado y la sabiduría centeneria de familias de ganaderos” nos parecen decir. Comprando el *tetra brick* de la leche nos llevamos un pedazo de campo a casa y con ello de salud.

De este modo si el proceso de producción, por lo general queda oculto o brutalmente mistificado como en el ejemplo anterior, quedan ocultas no sólo las relaciones entre trabajador y empresa capitalista (jornadas extenuantes, horas extras obligatorias, maltrato de los jefes, hastío del trabajo como tortura dada la creciente especialización monótona en las fábricas, etc) sino también esas mismas relaciones con los países empobrecidos de la periferia sistémica de donde vienen muchos de los productos que anuncia la publicidad.

Con el neoliberalismo la división internacional del trabajo se potenció y muchas fábricas del centro fueron llevadas a países de la periferia buscando unos costos labores y ecológicos más reducidos. A la par, las empresas del centro buscaban facilidades financieras mayores en los países periféricos de acogida tipo exenciones fiscales, bonificaciones o ayudas a la inversión y la logística, etc. dado que los gastos de transporte se abarataron enormemente a medida también que mediante la OMC los aranceles se reducían o desaparecían. (Klein, 2003) Todo esta realidad imperial tras las estetizadas presentaciones de las mercancías quedan perfectamente ignoradas u olvidadas.

El espectador: entre la resistencia ciudadana y el consumo

“En mi opinión la televisión es muy educativa. Cada vez que alguien enciende el aparato, me voy a otra habitación y me pongo a leer un libro” Groucho Marx (1890/1977) ³⁶

¿Qué rol juega el espectador respecto al sistema publicitario? Aceptamos después de las críticas de Umberto Eco y Raúl Rodríguez a los teóricos apocalípticos que el espectador ciertamente no está indefenso ni encadenado físicamente al televisor. Una vez comienzan los cortes publicitarios puede apagar el televisor, cambiar de cadena o quitar el volumen. Pero lo cierto es que el “flujo”, la corriente, la sinergia del momento no le llevará a ello, lo cual no quiere decir que una pequeña parte del público, las más consciente, no lo haga. Pero difícilmente un conductor podrá ignorar tres o cuatro vallas publicitarias que están justo detrás de una señal de tráfico que ha de mirar. Lo cierto es que la publicidad es como aquella persona que intentas evitar, pero te resulta casi imposible, porque te la encuentras todos los días en el trabajo y a la hora de comer.

Claro que existen resistencias publicitarias como es el caso de la conocida revista canadiense Adbusters ³⁷ que se dedica mediante el lenguaje publicitario a ridiculizar las publicidades (en plural atendiendo a las formas) del capitalismo consumista. De todos modos, el sistema encuentra estrategias para protegerse: mediante la *“adquisición”* de signos revolucionarios una vez vaciados de contenidos (iconografía del Che, estrella comunista, etc...) y mediante la *“contención”* que viene a ser el disenso controlado y reducido de los grupúsculos

anticapitalistas para tenerlos relativamente contentos sin que lleguen a amenazar el sistema (periódicos alternativos, películas “izquierdistas”, etc...) (Rodríguez y Mora, 2002:226) Todo, por supuesto, dentro de los límites permitidos del debate, de las “ilusiones necesarias” que la reducida democracia capitalista puede permitir, como diría Chomsky.³⁸

Volviendo al espectador como sujeto activo: es evidente que tiene cierto margen de maniobra, más frente a un televisor que pasando las páginas de una revista, más frente a una revista que en la carretera, más en la carretera que una vez que está sentado en un cine a oscuras esperando que proyecten la película que ha pagado por ver y una vez allí, sin escapatoria posible, con Dolby Surround y todas las luces apagadas, le colocan el anuncio de Coca-Cola.³⁹ ¿Qué puede hacer allí el ciudadano libre con su libertad?, ¿taparse los ojos?, ¿dejar de ir a ningún cine porque en todos hacen lo mismo? Si bien estamos dispuestos a admitir que el espectador tiene una cierta libertad de respuesta frente a la publicidad como hemos relatado al principio, pedimos a los defensores de la “autonomía del espectador” que nos reconozcan lo limitado de su posible margen de actuación.

Publicidad, fascismo y democracia

“La seva autoalienació (de la humanitat) ha assolit un grau tal que li permet de viure la pròpia anihilació com un plaer estètic de primer ordre. Aquest és el sentit de l'estetització de la política que el feixisme proposa. El comunisme li contesta amb la politització de l'art”

Walter Benjamin (1892/1940) ⁴⁰

Como hemos visto en capítulos anteriores la publicidad no es sino la estetización de la política del capitalismo, la política del consumo de masas (Benjamin, 1983:71). La publicidad se nos muestra como la más genuina superestructura cultural capitalista, mucho más que las leyes que reglamentan la propiedad, que ya existían de un modo u otro en sistemas socioeconómicos anteriores a partir del Neolítico. La publicidad capitalista es el alma del sistema, el corazón hidráulico que permite a la masa oprimida soñar con que todo es posible en el “mundo libre”. Sin publicidad el capitalismo como lo conocemos en los países del centro del sistema-mundo no podría sostenerse.

En palabras de Marcuse:

“...al injertar la felicidad cultural en la desgracia, al “animizar” los sentidos, se atenúa la pobreza y la precariedad de esta vida, convirtiéndola en una “sana” capacidad de trabajo. Este es el verdadero milagro de la cultura afirmativa. Los hombres pueden sentirse felices aun cuando no lo sean en absoluto” (Marcuse, 1967:70)

Berger, por su parte, afirma:

“La publicidad es la vida del capitalismo –en la medida que sin publicidad el capitalismo no podría sobrevivir– y es al mismo tiempo su sueño” (Berger, 2007:169)

A pesar de la insistente apología liberal que intenta aglutinar en un binomio inseparable los conceptos de democracia y capitalismo, lo cierto es que estas dos palabras significan realidades muy diferentes (cuando no contradictorias) y sólo se encontraron de modo coyuntural en la historia debido a presiones ajenas a la lógica del capital, como lo fueron el auge del movimiento obrero y la pequeña burguesía demócrata de izquierdas durante el siglo XIX y parte del XX. Más tarde, a lo largo del XX y hasta el derrumbamiento del bloque del Pacto de Varsovia, el capitalismo, según palabras del historiador Bernat Muniesa prefirió *“cortarse un dedo a perder la mano entera”*. De este modo ante la existencia de dos bloques, hasta cierto punto antagónicos, las élites burguesas de los países del centro del sistema capitalista prefirieron permitir ciertos derechos sociales y democráticos a las clases populares ante el peligro de que las masas encontraran refugio a sus demandas en los partidos comunistas y los socialdemócratas de izquierda, con el peligro de emprender el camino al socialismo. Fue de este modo que las élites de los países del centro capitalista aceptaron el keynesianismo económico, aderezado eso sí, con el provechoso neocolonialismo o imperialismo con los países de la periferia. Pero todo ello cambió con el paradigmático momento del derrumbe del Muro de Berlín. Eliminado el peligro de la URSS, comenzó la orgía neoliberal internacional que ya venía experimentándose desde hacía una década en Reino Unido y Estados Unidos con los gobiernos de Thatcher y Reagan, respectivamente. Justo lo que David Harvey llama, en su excelente *“Breve historia del neoliberalismo”* (Akal, 2007), *“una ofensiva de las clases altas”* ⁴¹, nuestra élite

supranacional.

La publicidad es un espacio en definitiva, no democrático, regido por los intereses de la élite del capital para fomentar el consumo de masas, de las clases populares. Es una “no comunicación”, un monólogo encadenado a modo de “flujo”, siguiendo el concepto de Raymond Williams, que nos reclama un comportamiento unívoco: el consumo.

Si la lógica de la publicidad fuera exportada al terreno de la política de un modo exacto, en una perfecta traducción, no exageraríamos al decir que lo resultante sería un régimen político fascista. Un sistema donde los ciudadanos/siervos aceptaran sin protesta los requerimientos de la acumulación capitalista de las élites.

Por tanto ante esta lógica se hace perentorio contraponer a la publicidad otro discurso más democrático de lo público, en el siguiente capítulo desarrollaremos esa alternativa necesaria.

La muerte de la publicidad

“En mi vida privada siento pasión por el paisaje, pero nunca he visto que los carteles embellecieran ninguno. Cuando todo alrededor es bello, el hombre muestra su rostro más vil al colocar una valla publicitaria. Cuando me jubile de Madison Avenue, voy a fundar una sociedad secreta de enmascarados que viajarán por todo el mundo en motocicletas silenciosas destruyendo todos los carteles bajo la luz de la luna. ¿Cuántos tribunales nos condenarán cuando nos sorprendan realizando estos actos a favor del ciudadano?”

David Ogilvy, fundador de la agencia publicitaria Ogilvy & Mather ⁴²

Como expresa acertadamente Benjamin, determinadas formas de arte, y la publicidad por mucho que nos pese es una de ellas, si bien quizás no de las más excelsas, desaparecen con el cambio de las estructuras socioeconómicas:

“No siempre hubo novelas en el pasado y no siempre deberá haberlas. No siempre hubo tragedias; no siempre poemas épicos. Las formas de comentario, de traducción e incluso de plagio no siempre fueron variantes marginales de la literatura; tuvieron su función, y no sólo en la escritura filosófica sino también en la escritura poética de Arabia o de China. La retórica no fue siempre una forma insignificante; por el contrario, grandes provincias de la literatura en la Antigüedad recibieron su marco.” (Benjamin, 1934)

Por consiguiente, dado por bueno el planteamiento del esteta alemán, la pregunta que nos hacemos no es si la publicidad como la conocemos hoy morirá o no; sino si debemos acelerar su desaparición. Debemos substraernos del “realismo unidimensional” de la cultura hegemónica y preguntarnos si sería un sano objetivo para el género humano, para la biodiversidad del Planeta ⁴³ y el futuro de la democracia (auténtica) adelantar su defunción. Nosotros creemos que

sí y pensamos que a lo largo de este humilde ensayo hemos aportado diversos argumentos para creerlo de este modo.

El “único” problema que nos vamos a encontrar es que para acabar con la publicidad deberemos finiquitar antes el sistema que le da la vida. Esa macroestructura histórica de apropiación privada de la riqueza generada colectivamente, de la búsqueda de la ganancia sin fin y las mayorías esclavizadas con o sin trabajo asalariado, deberá superarse para poder librarnos de la publicidad, la auténtica propaganda capitalista.

Utilizamos la palabra “propaganda” con toda la intencionalidad para levantar la funda aséptica que encubre a la publicidad en nuestras sociedades proporcionándole una coartada de saludable e inofensivo “método de información”. No, la publicidad no es sana información de los bienes de uso, en absoluto, para eso ya tenemos los libros de instrucciones de los productos o sus envoltorios, por no hablar de los clásicos vendedores. La publicidad es al capitalismo actual no ya un imperativo hipotético posible de obviar, sino su auténtico imperativo categórico transmutado del mundo de las ideas al mundo de los hechos. Lo mismo para el consumismo. La publicidad como diría Berger no es tal o cual anuncio sino el conjunto del sistema publicitario que funciona como un lenguaje en sí mismo (Berger, 2007:145) que nos lleva por medio del consumo a la devastación ecológica y a continuar con el estado de guerras permanentes en el mundo.

No tendría, en cambio, función la publicidad en una futura sociedad

comunitarista y democrática donde no existiese la propiedad privada sobre los medios de producción ni la herencia. En una sociedad dominada por las necesidades reales del hombre, por el valor de uso y no el de cambio. En este mundo difícil pero alcanzable, la publicidad se tornaría superflua y estéril.

¿Acabará allí toda publicidad? No tiene porqué, si entendemos la publicidad como un medio de dar a conocer cosas al público, de hacer la información públicas. Entonces quizás el sueño de Benjamin ejemplificado en la prometedora experiencia del soviético Tetriakov al lado de los obreros y campesinos se pueda hacer realidad. Puede que en ese momento salten por los aires los límites que demarcan los papeles de creador y espectador en nuestras sociedades. Puede que entonces, ambos, se trasformen de la mano, en un círculo de flujo constante en el que sea imposible diferenciar al emisor del receptor, en donde tanto el profesional de su materia como los profesionales de otras disciplinas o puestos laborales viertan sus conocimientos conjuntos en obras híbridas que los conviertan en productores permanentes de publicidad-literatura, publicidad-artes plásticas, publicidad-articulismo, fotografía-poesía, música-reportaje, música-ensayo y así sucesivamente en un sin fin de combinaciones mestizas de géneros que lucharan por dar lo mejor de sí mismos (y sus respectivas tradiciones) en conjunto con otros para poder responder al ser humano en cada nuevo estadio de su progreso social.

Pero en esta sociedad colectiva y democrática necesaria, la publicidad ligada al consumo desaparecería del mismo modo que lo haría la explotación del hombre por el hombre. Entraríamos en una época no del Cielo en la Tierra sino

del fin de la explotación y la violencia, del Imperio de la necesidad. Pasaríamos a un mundo donde por supuesto, existirían los conflictos, ⁴⁴ pues estos nunca acabarán, pero serían solucionables por medio de la cultura democrática y la fuerza de la palabra. Ello sería la gran revolución histórica del homínido como animal superior de la Naturaleza. Revolución que comenzó en semilla con la invención del lenguaje y siguió con la nacencia del tallo mediante el dominio de la agricultura y la ganadería en el Neolítico. Es hora de que pasemos de la Prehistoria del género humano a la Historia, como diría Engels. Nos es urgente que germinen las flores de esa planta mileranaria que eterniza su crecimiento para de una vez poder oler su fragancia exquisita de paz y vida en común. Mientras la regamos, y evitamos que las élites no se lleven por delante todo el campo ⁴⁵, no podremos más que decir...

muerte a la publicidad de consumo.

Notas:

1. Cita de Mayra Sánchez: (Sánchez Medina, 2004)

2. Prueben a busca el término en la RAE: <http://www.rae.es/RAE/Noticias.nsf/Home?ReadForm>

3. Aclaremos a su vez que utilizaremos dos conceptos con distintas acepciones a lo largo de todo el texto: el de “publicidad” y el de “sistema publicitario”. El primero será el referido prioritariamente a la publicidad comercial, (anuncios en televisión y prensa, carteles, vallas publicitarias, trailers, banners de Internet, etc.) El segundo englobaría un radio de actuación más grande y abarcaría no solo los anteriormente relacionados sino también los videoclips, las redes sociales, las redes de vídeo, los canales temáticos, etc; en general, toda la cultura generada por el sistema y que consideramos hegemónica. Coincidiría poco más o menos con la llamada por Marcuse “cultura postiva”, propia del “hombre unidimensional”.

4. WRIGHT MILLS, C. : *La élite del poder*, México D.F, Fondo de Cultura Económica, 2001 (1957 (1956))

5. WOLIN, Sheldon S.: *Democracia S.A*, Madrid, Katz, 2008. ISBN: 978-84-96859-46-3

6. El más conocido inicio del sistema-mundo es el de Wallerstein que lo coloca en el inicio de la colonización europea de América. Gunder Frank sostiene que ya se podía hablar de sistema-mundo incluyendo América, Europa y Asia en el siglo IV a.n.e. En cambio, otros autores como Korotayev delimitan el inicio con la Revolución Neolítica en Oriente Medio en el décimo siglo a.n.e.

7. Nunca antes ninguna élite tuvo tanto poder como dice el desaparecido autor norteamericano: WRIGHT MILLS, C. : *La élite del poder*, México D.F, Fondo de Cultura

8. Atendiendo a la definición que da Greenberg en su conocido artículo “Vanguardia y kitsch” publicado en Partisan Review en otoño de 1939.

9. Como dice José Luís Brea: *“Una lógica cuyo enorme potencial de absorción desactiva cualquier gesto de resistencia, cualquier tensión crítica, convirtiendo toda la retórica vanguardista de la autonegación en justamente eso, una mera retórica, una falsa apariencia requerida por el juego de los intereses creados, la falsa apariencia del choque y la novedad que los propios intereses de renovación periódica de los estándares dominantes en el mercado institucionalizado del arte reclaman.”* (Brea, 1997:6)

10. En una sociedad como la nuestra que disocia el pensamiento bidimensional, que destierra y recluye a la creatividad y el pensamiento alternativo en el mundo del arte, es comprensible que promueva los grandes relatos en la historia ortodoxa del arte del mito del genio (otra vez con Kant) atormentados, rayando la locura como Van Gogh o Pollock. El paradigma del artista-genio-enloquecido sirve de un modo especial para los intereses pecuniarios del mercado del arte. El mito del genio-loco hace ídolos de los desaparecidos y sube la cotización de su obra, para que el gran magnate filántropo, el Señor X, poseedor de gran parte de la obra del artista ya desaparecido el señor Y, haga el gran negocio “revindicando al gran artista”.

11. *“La mayor parte de los hombres no tienen opinión, y es preciso que les venga dada de fuera a presión, como entra el lubricante en las máquinas. Por eso es preciso que el espíritu –sea el que sea– tenga poder y lo ejerza, para que la gente que no opina –y es la mayoría– opine”* José Ortega y Gasset (1883/1955) Como anécdota de la elitización de Adorno respecto a Benjamin llama la atención que al margen de su adscripción marxista, Adorno parece que encajaba muy bien en la conocida categoría de “revolucionario de salón” que diría Marx. Adorno se marchó de Alemania antes de que comenzara la II Guerra Mundial, primero a

Oxford y en 1938 cruzando el Atlántico hasta los Estados Unidos. En cambio Benjamin, decidió no hacerlo porque según él “todavía quedaban posiciones por defender en Europa” y no está muy claro si murió o lo asesinaron los nazis en Portbou (Cataluña). En contraste, Adorno murió utilizando su tiempo de ocio, haciendo montañismo en los Alpes suizos en 1969 (contra las advertencias de sus médicos).

12. Cita de Ovidio: (Señor, 2006:194)

13. Para un análisis pormenorizado siguiendo las conclusiones de Berger en el ejemplo de la obra de Rubens, ver: ILLESCAS MARTÍNEZ, Jon E.: *La importancia de llamarse Rubens y poder firmar para serlo*, Rebelión, 18 de enero de 2009: <http://www.rebelion.org/noticia.php?id=79219>

14. Respecto al consumismo, Santiago Alba Rico diferencia entre tres tipos de cosas en el mundo según sus funciones para el ser humano: las cosas de comer, las cosas de usar y las cosas de mirar. A este respecto dice: *“A los “viveres” –las “cosas de comer”– es a lo que llamamos “objetos de consumo”, en latín consumptibilis, expedientes puros de la inmanencia de la vida. No hay que olvidar que “consumir” quiere decir originalmente “destruir”* (Nota del Autor: ver <http://eluniversitario.unne.edu.ar/2005/80/pagina/enfoques.htm> y <http://es.wikipedia.org/wiki/Consumismo> sobre su etimología latina del verbo “consumere”).

15. Cita de Quevedo: (Señor, 2006:138)

16. Dice el filósofo Alba Rico: *“En este sentido, una “sociedad de consumo”, organización sin precedentes en la Historia, sólo podría ser una sociedad regida de arriba abajo por el “hambre” y la “guerra” (...) a esta sociedad de mondas “condiciones” y puros “medios” en la que hay que empezar una y otra vez desde el principio; a este antro de ciclos y repeticiones los griegos lo denominaban Infierno. En el Hades el hombre quedaba reducido a esa*

maldición del origen contra la que los atenienses habían construido , allí arriba, una polis. El “consumir” era el castigo de los dioses. Tántalo, Sísifo, las Danaides, ningún otro mito identifica tan claramente “infinitud” y “consumo” como el destino de Erisictón, el hijo de Tríopas, condenado por atentar contra Demeter, la madre Tierra, a padecer un hambre insaciable. Abocado a no detenerse ante nada para satisfacer su monstruoso apetito (“toda comida es en él causa de nueva comida” dice Ovidio), después de sorber arroyos y tragar troncos, comerse todos sus bienes (casas, muebles, vestidos) y vender a su propia hija, termina –en una metáfora que es al mismo tiempo una advertencia– por devorarse a sí mismo entre terribles gritos de dolor (“y el infeliz alimentaba su cuerpo disminuyéndolo”) (Alba Rico, 2002:27–28) El filósofo madrileño antepone las cosas de comer (consumilia) con las cosas de mirar (mirabilia) como dos contrarios de imposible reconciliación en todas las culturas conocidas hasta la fecha, que siempre respetaron esta diferenciación, o por lo menos en la mayoría de los casos. Pero Alba Rico dice que por primera vez en la historia, en la actual fase del capitalismo, estos límites se tornan borrosos y se confunden transformándose todo, cada vez más, en “cosas de comer”: *“En el año 1998 d.C (...) el presidente de Volkswagen, Ferdinand Piech, parecía citar asimismo a Censorio para reprochar en una entrevista la irracionalidad económica de los europeos: “Nos falta flexibilidad. En Europa la gente compra una casa y se queda en el mismo lugar hasta su muerte. En América venden las casas y se van de Nueva York a California si hace falta. Son muy flexibles” (...) Podemos decirlo tranquilamente: el paradigma que ofrecen los parlamentos de Censorio y Bannon, como los de Bonino, Clinton o Piech , es en realidad el paradigma de la guerra. No es éste un paradigma moderno, cierto; lo que sí es moderno es que un paradigma tan antiguo haya pasado a dominar por completo la vida y el “mundo” de los hombres.”* (Ibid, 55–56) Sobre el método por el cual las cosas llegan al nivel de fetiche, Alba afirma: *“...digamos, en todo caso, que la forma mercancía nos escamotea la “cosa” a través de dos procedimientos convergentes y encontrados: el fetichismo, que la inmoviliza y desnaturaliza en la vitrina, y la tecnología, que acelera la velocidad de su reproducción, devolviéndola, apenas nacida, al apeiron biológico.”* (Alba Rico, 2002:205)

17. Curioso que por influencia de la cultura de consumismo capitalista anglosajón hayamos importado crecientemente al castellano la palabra inglesa "Pet" que significa "mascota" para referirnos a los animales domésticos. Anteriormente quien tenía un perro decía "tengo un perro en casa" ahora dice "tengo una mascota en casa". La palabra "mascota" es en sí misma una homogeneización de significados, ya que tanto si es gato, pájaro o perro acabará filtrándose como "mascota" con el componente de "inanimado" y "juguete" que la palabra inglesa indudablemente conlleva.

18. A partir de la vigésima tercera edición la RAE incluirá este adjetivo que viene a significar lo mismo que "protagonista" pero que tiene una connotación más activa, menos pasiva. Es una voz de uso común en ciertos países latinoamericanos.

19. Los salvaguardas del correcto uso de la publicidad en nuestras correctas sociedades de menguante Estado del Bienestar deben estar de vacaciones o de excedencia permanente, porque sino no se explica cómo es posible que después de varias temporadas de insistente campañas Media Markt siga con su hiriente y burdo lema de "Yo no soy tonto". La compañía se permite el lujo de insultar a toda la ciudadanía en *prime time* si no compramos sus productos sin que nadie haga nada, tiempos difíciles para la lírica...

20. Respecto al dinero como relación social y cada vez más omnipotente en el conjunto de las relaciones humanas en el capitalismo Marx ya afirmaba en el siglo XIX: *"La dependencia mutua universal de los individuos indiferentes los unos para los otros constituye su conexión social. Esta conexión social es expresada en el valor de cambio, en el que su propia actividad o su propio producto deviene por primera vez para cada individuo una actividad o un producto per se; él tiene que producir un producto en general –el valor de cambio– o, lo que es lo mismo, dicho valor considerado aisladamente, individualizado en sí mismo, dinero. Por otra parte el poder de cada individuo ejerce sobre la actividad de los demás o sobre las riquezas sociales reside en él en cuanto propietario de valores de cambio, de dinero. Él lleva tanto su poder social como su conexión con la sociedad en su bolsillo.(...) El carácter social*

de la actividad, así como la forma social del producto y la participación del individuo en la producción, aparece así como algo extraño a los individuos, como algo objetivo; no como el comportamiento de ellos entre sí, sino como subordinación a relaciones que existen independientemente de ellos, y que proceden del encuentro entre individuos indiferentes los unos para los otros.” (Marx, 2002:166–167)

21. Cita de J. Patrick: (Klein, 2001:132)

22. Nos referimos principalmente al caso de China, pero no es el único, también Vietnam (no tanto como China pero decididamente) o Cuba (con mayores resistencias) introducen progresivamente reformas capitalistas o de “libre mercado” en sus planes económicos. Incluso un régimen tan ortodoxo de economía estatal como el de Corea del Norte busca el oxígeno económico de la inversión privada extranjera en un mundo dominado por las condiciones capitalistas de producción y distribución económica: <http://www.korea-dpr.com/business.htm>

23. La obsolescencia programada ya fue advertida por el cuñado de Karl Marx, Paul Lafargue en su libro "El derecho a la pereza".

24. El sistema financiero internacional se basa constantemente, sin crisis o con crisis por en medio, en la virtualidad y las cuentas dobles, en especial desde que Nixon estableció el cambio flotante del dólar. Al ser ésta la divisa mundial *de facto* para las transacciones comerciales hizo que EUA se endeudara insistentemente a costa del resto de países y sus poblaciones. Pero además el nivel de endeudamiento y la solvencia de la economía usamericana muchas veces se basaba más en cuestiones de confianza que en cifras reales y contrastadas.

25. Cita de Hauser: (Hauser, 1969:304/305)

26. MARCUSE, Herbert: El hombre unidimensional, México D.F, Joaquín Motriz, 1968 (1964)

27. La película "Pretty Woman" de Garry Marshall (1990) es el cuento de origen aristocrático de "La Cenicienta" pero en su reamake capitalista cinematográfico. Realmente es un claro ejemplo de la "cultura afirmativa" de la que hablaba Marcuse y previamente a él, Adorno. Las chicas de "clase media" a partir de su visionado, soñaron con que les pasara algo igual, en el sentido que un rico y apuesto chico se fijase en ellas y las transportaran a donde merecían (la riqueza).

28. (Marx, 2002)

29. Por esa misma razón durante el gobierno revolucionario de La Comuna de París (1871) fue destruida y abolida en acto público.

30. Erich Fromm, en su obra La Sociedad Sana, citado en: READ, Herbert: *Arte y alienación*, Buenos Aires, Proyección, 1969

31. Margaret Thatcher dijo en 1987: *"Existen tres Inglaterra, la de las altas finanzas, la de las clases medias y la de los excluidos: yo gobierno para las dos primeras, y el que nada tenga que nada venga a pedirme, pues nada tengo que darle"* (citado en: MUNIESA, Bernat: *Diccionario de Historia Actual 1945-2000*, Barcelona, Salvat, 2000. ISBN: 84-345-0346-8). El sistema publicitario vendría a decir lo mismo, sólo que con todos los países del globo. Margaret Thatcher fue primera ministra del Reino Unido entre 1979 y 1990. Fue una de las precursoras del neoliberalismo político junto a Pinochet en Chile y Reagan en Estados Unidos. En nuestro Estado más del 20% de la población está considerado por debajo del umbral de la pobreza, ¿dónde están representados estos ciudadanos en la publicidad? Pero lo más indignante sin duda es que en los países de América Latina donde más del 40% y el 50% son personas por debajo de ese umbral y un porcentaje muy significativo en pobreza extrema, el

sistema publicitario tiene el mismo discurso de “clases medias”.

32. Hablar de países ricos o países pobres es una mistificación flagrante de la realidad en el sentido de que da a entender que todos sus ciudadanos de un determinado país son ricos o pobres, en bloque, y por tanto comparten destinos “en el mismo barco”. Esto es propio de la ideología de la burguesía que intenta hacer olvidar las diferencias de clase y sus antagonismos mediante la “ideología nacional”. A ella corresponden así mismo la jerga macroeconómica como PIB, RpC y terminología por el estilo que cuantifica y hace pasar por buenos unos datos que no corresponden a ninguna realidad, como si todos los habitantes de ese país tuvieran la misma renta en un comunismo insólito y perfecto. En este sentido las advertencias de Marx sobre la nueva religión de la ciencia y la ideología de los productos de la ciencia “unidimensional” de Marcuse son muy pertinentes.

33. Es interesante estudiar en este sentido las ideologías neofascistas de los hijos adolescentes de los estratos medios de las clases populares. En especial en los casos en que han agredido e incluso asesinado a personas “sin techo” o a empobrecidos inmigrantes. Estos jóvenes a menudo asociales, encerrados en sí mismos, maman la cultura principalmente del sistema publicitario y la mistificación del mundo que provoca la estetificación publicitaria produce que vean a los marginados del sistema como “basura” que no debería existir para que el mundo real coincidiera con la falsa apariencia publicitaria que ellos creen real o por lo menos “inicial” (la “basura” vino luego, antes no estaba allí, por tanto hay que tirarla al “contenedor”) Por supuesto, esto no sería así si hubieran tenido una educación correcta en su seno familiar, los motivos de la deficiente educación pueden ser varios: desde familias desestructuradas, excesiva permisividad tutorial, etc. Un ejemplo en un reportaje de televisión de la TV3: <http://www.20minutos.es/noticia/219533/0/reportaje/skins/nazis/>

34. Utilizamos el concepto liberal mistificador “clases medias” por su fuerte arraigo social, pero lo ponemos entre comillas haciendo notar que los individuos de estos estratos medios, no pertenecen a ninguna clase llamada “media”. O bien pertenecen a la clase trabajadora

(trabajadores, agricultores no propietarios, autónomos, etc) o bien a la clase propietaria de los medios de producción (capitalistas con todas sus diferentes gradaciones).

35. Cita de Simón Bolívar: (Señor, 2006:292)

36. Cita de Groucho Marx: (Señor, 2006:98)

37. Página web oficial de la clásica revista crítica canadiense: <http://www.adbusters.org/>

38. Dice Chomsky: *“En el sistema democrático, las ilusiones necesarias no se pueden imponer por la fuerza. Más bien, se han de instilar en la mente del público por medios más sutiles. Un estado totalitario puede estar satisfecho con niveles inferiores de lealtad hacia las verdades requeridas. Es suficiente que la gente obedezca; lo que piensen constituye una preocupación secundaria. Pero en un orden político democrático, siempre existe el peligro de que el pensamiento independiente se pueda traducir en la acción política, de manera que es importante eliminar la amenaza de raíz. No se puede silenciar el debate, y de hecho, en un sistema de propaganda que funcione adecuadamente, no debería silenciarse, puesto que si queda constreñido a unos límites adecuados tiene una naturaleza que sirve para reforzar el sistema. Lo que resulta esencial es establecer los límites con firmeza, La controversia puede imperar siempre que se adhiera a los presupuestos que definen el consenso de las élites, y lo que es más, debería fomentarse dentro de esos límites, colaborando así al establecimiento de estas doctrinas como la condición misma del pensamiento pensable y reforzando al mismo tiempo la creencia de que reina la libertad”.* (Chomsky, 1992:64–65) (N.A: El subrayado es mío).

39. Hace menos de diez años uno de los motivos por los que las personas argüían que iban al cine era porque no había publicidad. Hoy en día esto es simplemente una realidad pretérita. La publicidad avanza y cada vez más, llega a terrenos antes vírgenes de su incursión. El caso de los deportes también es paradigmático. Hace años, durante las retransmisiones

futbolísticas la publicidad se limitaba a las vallas del césped. Después llegaron las pequeñas franjas que aparecían cada cierto tiempo en la parte inferior de la pantalla con alguna animación. Ahora ya es el comentarista quien refuerza con su voz la publicidad gráfica.

40. BENJAMIN, Walter: *L'obra d'arte a l'època de la seva reproductibilitat tècnica*, Barcelona, Edicions 62, 1983 (1939) ISBN: 84-297-2076-6

41. HARVEY, David: *Breve historia del neoliberalismo*, Madrid, Akal, 2007 (2005) ISBN 978-84-460-2517-7

42. Cita de David Ogilvy: (Klein, 2001:31)

43. Excelente artículo del profesor de filosofía de la UCM, Carlos Fernández Liria titulado “¿Quién cabe en el mundo” publicado en la sección de Opinión del diario Público el 22 de enero de 2008, en donde se aprecia la insostenibilidad del sistema productivo actual: <http://blogs.publico.es/dominiopublico/267/%C2%BFquien-cabe-en-el-mundo/>

44. El fin de los conflictos equivaldría al fin de la dialéctica y al final de la vida. Es necesario diferenciar entre conflictos y contradicciones. Por supuesto se puede “tender” a la desaparición de los conflictos, pero jamás a su desaparición. Esta confusión frecuentemente desde el pensamiento unidimensional en sus diversas formas respetables y “realistas” ha permitido que se tachara a los comunistas de ser más utópicos de lo que en realidad son.

45. Pero como todos hemos podido ver después del siglo XX e incluso antes, el progreso no es inevitable. Los relatos teleológicos de la filosofía de la historia deben pasar a mejor vida. Nosotros optamos desde el marxismo-humanista a dar un margen de libertad al género humano compuesto por miles de millones de individuos a lo largo del orbe. Por supuesto, no somos idealistas ni ingenuos. Sabemos que la libertad está muy condicionada en un mundo de esclavitud asalariada. Afirmamos como marxistas que el ser material condiciona al ser

social. Intuímos las enormes dificultades objetivas que enfrentamos si queremos liberar al género humano del yugo de las élites que lo siguen llevando al genocidio día tras día en tantos lugares del Planeta. Sin duda en demasiados. Por tanto sabemos que el sistema, como cualquier sistema anterior de clases acabará, pero de nosotros depende permutarlo hacia un sistema mejor, más igualitario, u otro de corte más autoritario, fascista, quizás neofeudal o neoesclavista pero con la cobertura de la tecnología alcanzada por la ciencia.

Bibliografía:

ADORNO, Theodor W. y HORKHEIMER, Max: *Dialéctica de la Ilustración*, Madrid, Trotta, 1994 (1969/1944) ISBN: 84-87699-97-9

ALBA RICO, Santiago: *La ciudad intangible*, Hondarribia, Argitaletxe Hiru, 2002. ISBN: 84-89753-71-7

BENJAMIN, Walter: *El autor como productor*, 1934. Enlace: http://www.bolivare.unam.mx/traducciones/autor_productor.html

BENJAMIN, Walter: *Iluminaciones 2*, Madrid, Taurus, 1972. Depósito Legal: M.15.375-1972

BENJAMIN, Walter: *L'obra d'arte a l'època de la seva reproductibilitat tècnica*, Barcelona, Edicions 62, 1983 (1939) ISBN: 84-297-2076-6

BERGER, John: *Modos de ver*, Barcelona, Gustavo Gili, 2007 (2000/1972) ISBN: 978-84-252-1807-1

BREA, Jose Luís: *La estetización difusa de las sociedades actuales –y la muerte tecnológica del arte–*, Aleph [pensamiento] revista digital 1997. Enlace: <http://aleph-arts.org/pens/index.htm>

CHOMSKY, Noam: *Ilusiones necesarias*, Madrid, Libertarias/Prodhufo, 1992. ISBN: 84-87095-90-9

DOMÈNECH, Antoni: *El eclipse de la fraternidad*, Barcelona, Crítica, 2004. ISBN: 84-8432-478-8

FAJARDO FAJARDO, Carlos: *Estetización de la cultura: ¿Pérdida del sentimiento sublime?*, Madrid, Espéculo: Revista de estudios literarios, 2000. Enlace: <http://www.ucm.es/info/especulo/numero16/estetiz.html>

FONTANA, Josep: *Introducció a l'estudi de la història*, Barcelona, Crítica, 1997.

ISBN: 84-7423-823-4

HAUSER, Arnold: *Historia social de la literatura y el arte (tomo III: Naturalismo e impresionismo bajo el signo del cine)*, Madrid, Guadarrama, 1969 (1951) Depósito legal: M.5.022.1969

KANT, Immanuel: *Crítica del juicio*, Madrid, Espasa, 1997 (1977/1790) ISBN: 84-239-1967-6

KLEIN, Naomi: *No Logo*, Barcelona, Paidós, 2001 (2000/1999) ISBN: 84-493-1248-5

KLEIN, Naomi: *Barreres i finestres*, Barcelona, Empúries, 2003 (2002) ISBN: 84-759-6991-7

LÓPEZ SÁENZ, M^a Carmen: *El arte como racionalidad liberadora*, Madrid, UNED, 2000. ISBN: 84-362-4117-7

MARCUSE, Herbert: *Cultura y sociedad*, Buenos Aires, Sur, 1967 (1965)

MARCUSE, Herbert: *El hombre unidimensional*, México D.F, Joaquín Motriz, 1968 (1964)

MARX, Karl: *Antología*, Barcelona, Península, 2002 (1988). ISBN: 84-8307-522-9

RAMÍREZ, Juan Antonio: *Historia del Arte (Tomo 4: El mundo contemporáneo)*, Madrid, Alianza, 2001 (1997) ISBN: 84-206-9484-3

READ, Herbert: *Arte y alienación*, Buenos Aires, Proyección, 1969 (1967)

RODRÍGUEZ, Raúl y MORA, Kiko: *Frankenstein y el cirujano plástico: una guía multimedia de semiótica de la publicidad*, Alicante, Universidad de Alicante, 2002. ISBN: 84-7908-636-X

SÁNCHEZ MEDINA, Mayra: *Pensar la estetización del mundo actual*, La Habana,

Complexus: Revista sobre complejidad, ciencia y estética, nº1 diciembre de 2004, pp.76-86

SÁNCHEZ VÁZQUEZ, Adolfo: *Cuestiones estéticas y artísticas contemporáneas*, México D.F, Fondo de Cultura Económica, 1996. ISBN: 968-16-4861-7

SÁNCHEZ VÁZQUEZ, Adolfo: *Estética y marxismo (Tomos I y II)*, México D.F, 1970.

SEÑOR, Luís: *Diccionario de citas*, Madrid, Espasa, 2006. ISBN: 978-84-670-2374-9

STONOR SAUNDERS, Frances: *La CIA y la guerra fría cultural*, Madrid, Debate, 2001 (1999) ISBN: 84-8306-465-0

VERDÚ, Vicente: *El estilo del mundo* , Barcelona, ANAGRAMA, 2003. ISBN: 84-339-6189-6

WRIGHT MILLS, C. : *La élite del poder*, México D.F, Fondo de Cultura Económica, 2001 (1957 (1956))