



:: [portada](#) :: [Opinión](#) ::

30-04-2012

Publicidad, arte y propaganda

Obsolescencia programada y dolores de cabeza

Jon E. Illescas Martínez (Jon Juanma)

Rebelión

El presente artículo fue realizado y finalizado el 23 de abril de 2012 para Vía 52.

" Lo mucho se vuelve poco con desear un poco más"

Francisco de Quevedo y Villegas (1580/1645) .

Usualmente la publicidad se nos presenta como un formato o conjunto de estrategias que las empresas emplean para dar a conocer sus productos entre un público potencialmente interesado (*target* en inglés). Una función aparentemente diáfana: conectar las necesidades de los usuarios con las soluciones ofertadas por las empresas. En un principio, con el advenimiento del consumo de masas fruto de las necesidades de la sociedad industrial incipiente en el siglo XIX, la publicidad realmente cumplió ese papel de Celestina entre empresas y usuarios. Pero llegado el principio del siglo XX y especialmente después de la II Guerra Mundial, cuando los mercados mundiales se hallaban crecientemente saturados y todos habían comprado lo necesario, los empresarios se toparon con un grave problema: aquellos clientes que habían adquirido su lavadora o su frigorífico, no comprarían los siguientes hasta después de veinticinco años (que era lo que solían durar por aquellos días). Así las cosas, ¿a quiénes iban a vender sus productos todos los años para mantener o mejorar las cuentas de resultados? Los empresarios se percataron que, bajo condiciones de producción capitalistas¹, debían crear nuevas necesidades entre los compradores para que las ventas (y sus ganancias) continuasen. De lo contrario, sus ingresos comenzarían un declive letal que les obligaría a cerrar sus empresas y echar a los trabajadores a la calle. Es así como nació la obsolescencia programada de mercancías y el paso de usuarios a consumidores.

La obsolescencia (cualidad de aquello que cae en desuso) programada se produce en la actualidad con más intensidad que nunca antes, de dos modos diferentes. El primero consiste en reducir artificialmente la vida útil del producto para que el usuario se halle en la obligación de volver a comprar otro en poco tiempo, normalmente poco después de vencer la garantía del fabricante (frigoríficos, lavadoras, cámaras, teléfonos móviles, piezas de automóviles, etc) y se desarrolla desde los departamentos de I+D de las grandes compañías. Estas divisiones empresariales trabajan para que las piezas y materiales tengan una duración muy inferior a la que podrían aspirar



por el desarrollo tecnológico actual. El segundo modo consiste en crear y fomentar modas que continuamente renueven las apariencias de las mercancías para obligar a los usuarios de un cierto poder adquisitivo a mantener actualizado su estatus social. Esto es: nadie que quiera ser considerado *cool* puede llevar unas gafas de sol durante una década a no ser que pretenda que se rían de él cuando llegue a la playa; pero si espera dos décadas, será muy posible que la moda *retro* le permita ponerse las Ray-Ban de su padre sin pasar excesivo apuro. Como sabemos este último tipo de obsolescencia inducida por las modas, todavía funciona razonablemente bien para los intereses empresariales en productos como automóviles, televisores, ropa, software informático, etc., los cuales mantienen ritmos de renovación formal extremos (como en el caso de los forzados requerimientos del sistema en Windows, los videojuegos punteros y las tarjetas gráficas). Otro ejemplo paradigmático lo tenemos en el caso de las equipaciones oficiales de los clubes de fútbol. Cada temporada modifican sus diseños para mantener constantes las cuotas de ingresos de multinacionales del textil como Nike, Adidas o Reebok, induciendo a sus fans la necesidad de "mantenerse al día" con su querido equipo, pagando por su devoción futbolera cantidades muy superiores a las pagadas por prendas semejantes.

Pero la publicidad tiene otros efectos más sutiles y profundos sobre las poblaciones, de índole ideológica. Como parte de nuestra iconosfera con la que convivimos a diario nos afecta profundamente en nuestra aprehensión del mundo². Al igual que todo producto humano, la publicidad, no solo es una objetivación de nuestra actividad creadora en tanto especie, también nos conforma e incide en nuestro desarrollo ulterior. O para decirlo de un modo más sencillo: un pastelero objetiviza sus habilidades y conocimientos culinarios (su oficio) en la realización de pasteles; pero si se comiera uno de ellos todos los días, mañana y tarde, seguro tendría repercusiones para su propio organismo aumentándole los niveles de colesterol, azúcar y grasas. Entonces, ¿qué nos ocurre cuando a través de nuestros sentidos "ingerimos" enormes cantidades de publicidad diaria? Depende del individuo, a unos les afecta más y a otros menos (como los pasteles), depende de nuestra genética, educación, consciencia e ideología, pero absolutamente ninguno de nosotros podemos escapar por completo de su influencia. Para empezar, la representación que muestra la publicidad de nuestra sociedad, por mucho que les pese a ciertos profesionales del sector, es absolutamente falsa, totalmente mistificada y direccionada a cumplir su razón de ser: vender la mercancía anunciada (producto, marca, etc). Sea un desodorante o un ejemplar de "Harry Potter", una caja de condones o unos misiles de largo alcance³, la razón de ser de la publicidad radica en la seducción y el convencimiento del receptor para la venta de la mercancía: el aglutinante necesario para la generación de plusvalor y la rotación del capital en las sociedades nominalmente "democráticas"⁴. Y todo lo demás que muestre, desde un indígena anunciando el turismo venezolano en las cadenas de los países enriquecidos hasta el paradisiaco paisaje de una isla caribeña, se reduce a la primacía del objetivo pecuniario. Toda ética y cualquier valor cultural, todo el mensaje con la forma que lo media se orientan decididos para la seducción del comprador potencial (sea un niño que comienza a leer o un adolescente con altas dosis de testosterona, un recalcitrante opusdeista o un Estado o grupo terrorista⁵). Sin importar las decorativas agencias de responsabilidad publicitaria que tienen la firme responsabilidad de no tenerla, todo es válido para conseguir la seducción reproductora de capital: desde mostrar un bebé con el culo al aire jugando con un perro (¿dónde están los derechos de los niños?) hasta insignes fallecidos como Bruce Lee o John Lennon (¿dónde están los derechos de los muertos?), a los que les roban discursos que, convenientemente descontextualizados, sirven para reforzar el culto a la marca⁶.

Así que a diferencia del Rey Midas, al que por regalo de Dionisio le fue asignado el poder de transformar en oro todo lo que tocara; a la Reina Publicidad, el dios Capital le dio el poder de transformar en mercancía todo lo que mostrara. La totalidad de lo representado/mostrado en los anuncios queda subsumido a su lógica: los esculturales cuerpos de los modelos, las curvas de las



bailarinas, el abrazo de un padre a su hijo y por encima de todo: la promesa constante de (ob)tener una vida un poco menos infeliz una vez pagado el precio requerido. Pero al realizar semejante ejercicio de hipocresía, la publicidad parte de la premisa del reconocimiento tácito de nuestra infelicidad. Solo puede prometernos felicidad en base a su carencia. Para ello debe mostrarnos un mundo que no existe, un decorado con el que soñar un capitalismo imposible al que supuestamente estaremos más cerca de acceder tras la compra: donde todos viviremos en espaciosos áticos de clase media o alta, conduciremos deportivos, ligaremos con mujeres de belleza escultórica por beber determinada marca de licores y disfrutaremos de un apurado en el afeitado solo comparable a la definición de nuestros abdominales. Sin esfuerzo y al instante. Una sociedad paralela donde las mujeres que no tienen un gramo de grasa no dejan de comer enormes helados de chocolate, donde los transportistas conducen furgonetas brillantes con una sonrisa permanente sin importarles la extensión de la jornada laboral y donde después de beber una botella de Martini, en lugar de acabar con un insoportable dolor de cabeza, arribaremos entre un mar de seductoras piernas a una orgía siciliana. Sin explotación ni asesinatos: todo al revés, perfectamente invertido y convenientemente embellecido, mistificado.

En esta ópera contemporánea de la seducción mercantil, la publicidad nos mostrará mil caras fingiendo una individualización constante⁷, pero solo nos reclamará una: la de consumidores. Todo valor de uso representado será subsumido en la lógica de la seducción del capital-publicidad y cualquier gesto servirá para que el posible consumidor termine por llegar serlo. Solo que una vez comprado el producto, nuestra vida seguirá igual de gris que antes, y de nuevo vendrán a nuestro encuentro más anuncios para prometernos un trocito de cielo con el que colorear nuestro vacío existencial. Simplemente a cambio de lo que podamos darle de la mercancía que funciona como equivalente general de todas las demás: el dinero. La promesa capitalista del coito sin fin seguirá acosándonos en las vistas de las entradas a las ciudades, en los *cookies* de las páginas web o en los *clips* de YouTube. La eterna masturbación del consumidor, el porno publicitario de sus sueños suspendidos en la pesadilla de su inhabitable mundo real, continuará de la mano de la publicidad hasta que no finiquitemos el sistema económico que le da sustento. O hasta que nos dejen sin dinero para el consumo. Justo lo que está sucediendo actualmente en España y otras zonas de Europa a falta de que las clases populares sean capaces de conquistar la revolución o al menos, para los ataques de las clases dominantes. El sistema mundial está cambiando de centros y la riqueza se acumula en otras regiones como Asia (con China e India a la cabeza), mientras las tradicionalmente centrales (como Europa) pierden grados en la jerarquía capitalista internacional, fruto de años de deslocalizaciones industriales en busca de mano de obra barata. Todo ello está produciendo reestructuraciones en la estratificación interna de las poblaciones de los Estados. Las clases dirigentes autóctonas, por ejemplo las españolas, al no poder robar tanto a los trabajadores de otros países como antaño mediante el imperialismo económico de sus empresas, necesitan explotar más a "sus" nacionales (Reforma Laboral, destrucción de servicios públicos, criminalización de la disidencia, etc). Y así mientras el poder de consumo de los asalariados autóctonos (con o sin papeles) tiende a extinguirse, la publicidad sufre una evolución promocionando mercancías y marcas cada vez más orientadas hacia un público perteneciente a las clases altas⁸.

En resumen, la publicidad comercial es parte fundamental de la superestructura⁹ capitalista y como tal, la propaganda sistémica más sutil y seductora de todas cuantas ha generado el *homo sapiens* desde que en el Neolítico comenzara su doloroso trayecto por las sociedades de clases. Y es la más seductora porque mucho de lo considerado bello o atractivo por el hombre, queda subsumido por su lógica expoliadora. Si en un futuro consiguiéramos conquistar una sociedad realmente democrática sin explotación de clase, con igualdad de oportunidades para todos, debiéramos replantearnos los efectos alienantes que la publicidad comercial dejó en el imaginario colectivo. Recordando que, aunque siempre existirá cierto tipo de publicidad en nuestras sociedades, deberemos exigirle que, una vez liberada de sus compromisos capitalistas, su papel se centre en su



función informativa dejando los espacios más fértiles para el desarrollo de las artes y las necesidades estéticas lejos de su dominio. Necesidades espirituales que nos seguirán acompañando en nuestras relaciones sociales mientras que el *homo sapiens* habite este mundo: de formas tan diferentes que a penas hoy podemos si quiera imaginar. Y con un poco de suerte, si todo va bien, esto es, si alcanzamos el socialismo democrático, la dimensión estética que el capitalismo potenció para sus fines no hará sino aumentar con diferente y más constructiva lógica. Por vez primera en nuestra historia, esta dimensión quedará desembarazada de la búsqueda necesaria del enmascaramiento y la alienación de las mayorías para lucir repleta de una ética fruto del gobierno democrático de la colectividad, en convivencia con el libre desarrollo de las siempre diferentes y enriquecedoras individualidades que nos definen¹⁰.

Notas:

1. La necesidad del crecimiento sostenido e infinito es un rasgo específico del sistema de producción capitalista, que va contra la lógica de la naturaleza y la sociedad. Pues, por una parte, genera ingentes cantidades de basura que la Tierra no puede reciclar, ni con la ayuda técnica del hombre, actualmente, tampoco. Y por otra, va contra la lógica de la cohesión social pues tiende a polarizar mundialmente la riqueza disfrutada por los individuos, entre unos pocos grandes capitalistas que privatizan las riquezas de las mayorías y unas mayorías crecientes de asalariados cada vez más empobrecidos.
2. En la calle, vallas publicitarias; en el trabajo, televisores encendidas o marcas en las prendas; en casa, desde la radio, la TV o Internet.
3. La publicidad no es solamente aquella dirigida al gran público, en radio, TV o Internet. También hay una publicidad muy costosa, y por ende poco conocida, dirigida a un público de alto poder adquisitivo, como gobiernos o empresas multinacionales. Y aquí también se cumplen varios de los parámetros señalados en nuestro artículo, aunque con una tendencia a ensalzar el valor de uso por encima de mistificaciones de carácter metafísico relacionadas a la fidelización de la imagen de marca.
4. El plusvalor es la parte de riqueza producida por los trabajadores asalariados (fuerza de trabajo) no retribuida por el empresario que suele ir en dos direcciones: al consumo personal de este y a la inversión ampliada en sus propios negocios.
5. Y no hay mejor forma de garantizar la venta de armamentos que anunciando al ejército que más compra en el mundo, para que no falte la mano de obra que cargue las mercancías, ni los terroristas (futuros clientes) que surgirán de sus guerras imperialistas:



<http://www.youtube.com/watch?v=cq-ZVIZJaI8> (2012/04/23).

6. Respectivamente para BMW y Citroën: <http://www.youtube.com/watch?v=RXwJACmAchq> (2012/04/23) y <http://www.adweek.com/adfreak/john-lennons-citro-n-ad-fairly-indefensible-12982> (2012/04/23).

7. En Londres ya se están probando las marquesinas de publicidad biométrica, donde mediante una cámara el cartel reconoce si el espectador es hombre o mujer, junto con otros rasgos leyendo el iris del ojo, mientras la publicidad se adopta a sus supuestas preferencias en tanto inscrito en grupos de *target*. Ver:

http://videos.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/hardware/adios-a-la-publicidad-convencional_7EqCzFRZmSjj0MkkMx6uo7/ (2012/04/23).

8. Este es el caso de Loewe con su anuncio dirigido a los niños "muy pijos" de las clases dirigentes: <http://www.youtube.com/watch?v=UUWFWJ9fRoo&feature=youtu.be> (2012/04/23).

9. En la gramática marxista, la "superestructura" es todo aquello que, en última instancia, está conectado dialécticamente y determinado por la base material de la sociedad (las relaciones de producción). En la superestructura entrarían todas las producciones culturales de los hombres como la judicatura, las artes, los diferentes sistemas ideológicos, etc.

10. Seguramente acumulativamente creciente a medida que el hombre consiga librarse del trabajo como medio de subsistencia y pueda dedicarse más a la expresión de sus libres potencialidades creativas.

Para saber más, breve bibliografía y filmografía combinadas:

BERGER, John (2007), *Modos de ver*. Barcelona: Gustavo Gil [1972].

DANNORITZER, Cosima (2010) *Comprar, tirar, comprar*. España/Francia. Ver: <http://www.rtve.es/television/documentales/comprar-tirar-comprar/> (2012/04/23).



DEBORD, Guy (1995), *La sociedad del espectáculo*. Santiago de Chile: Naufragio [1967].

HARVEY, David (2007), *Breve historia del neoliberalismo*. Madrid: Akal [2005].

ILLESCAS MARTÍNEZ, Jon E. (Jon Juanma) (2009): *Estetificación y falsificación de la vida en el sistema publicitario*. Rebelión, 2 de agosto de 2009 : <http://www.rebelion.org/docs/89506.pdf> (2012/04/22).

KLEIN, Naomi (2001), *No logo*. Barcelona: Paidós [1999].

MANDEL, Ernst (1986), *Las ondas largas del desarrollo capitalista. La explicación marxista*. Madrid: Siglo XXI [1980].

MARTEL, Frédéric (2011), *Cultura mainstream: Cómo nacen los fenómenos de masas*. Madrid: Taurus [2010].

MARX, Karl (2007), *El capital*. Madrid: Akal [1867].

WALLERSTEIN, Immanuel (2005), *La crisis estructural del capitalismo*. México D.F.: Contrahistorias.

Rebelión ha publicado este artículo con el permiso del autor mediante una [licencia de Creative Commons](#), respetando su libertad para publicarlo en otras fuentes.