

CAPÍTULO TERCERO

ARTE, DERECHO Y CONSUMO

En los años sucesivos a la posguerra, dos tendencias contrapuestas hicieron su aparición: en una dirección, aquella que se empeñaba en reconstruir el *mundo de ayer*, y en la opuesta, aquella que simplemente deseaba presentar el mundo tal como era después del frenesí bélico: un mundo desquiciado, sin verdad y con todos sus modelos y valores destruidos. La primera se condensa en la Declaración Universal de los Derechos Humanos; la segunda, en el arte de los siglos XX y XXI.

¿Qué quedaba en pie después de la Gran Guerra que fuera digno de mención? ¡El mercado! Después de la Segunda Guerra Mundial se confió en que las fuerzas del libre mercado repararían el mundo (reunidas bajo el membrete *Plan Marshall*). De esta forma, no había opción: todas las corrientes humanistas serían engullidas por el mercado: el arte de la posguerra sería utilizado a través de la publicidad y propaganda para nutrir aquello que había atacado: la voracidad de la sociedad de consumo. Por el lado de la Carta Universal de los Derechos Humanos, el derecho aspiracional cultivaría el ensueño de un mundo mejor y justificaría cualquier aberración política a lo largo de la guerra fría.

I. ARTE Y CONSUMO

El imperio del libre mercado convertiría al arte en un objeto habitual de consumo, coadyuvando a distinguir a la elite capaz de adquirirlo de las masas resignadas a contemplarlo en petrificadas exposiciones de museos. Pero también a través de la invasión en

los supermercados de reproducciones baratas de pinturas famosas, así como de los *highlights* de la música culta y literatura, con todo e instructivo de consumo: los *Girasoles* de Van Gog engalanando el retrete, la *Naturaleza Muerta* de Caravaggio en la cocina y *El triunfo de Baco* o *Los Borrachos* de Velázquez, evidentemente, arriba de la mesita con espirituosas. Gracias al arte se podía estratificar a la sociedad entre aquellos que poseían los originales y aquellos que sólo los adquirirían en las reproducciones de calendario.

Para el dadaísmo ésta era la cosecha de un despropósito: de nada habían servido sus críticas a la forma estereotipada de entender y definir el arte, porque el movimiento artístico más radical del siglo XX había sido neutralizado por la sociedad de consumo burguesa: primero, desactivando su mordacidad al encasillarlo como un *ismo* más, y luego, engulléndolo al punto de dejarlo maduro para el supermercado.

La búsqueda perentoria de expresiones culturales alternativas se halló en las llamadas “corrientes de contracultura”, porque, además de haber sucumbido frente al mercado, el arte se encontraba agotado en sus recursos expresivos, domesticado por la propaganda política y los comerciales.

Estos fueron los tiempos propicios para la *action painting*, una reacción contra el artista-técnico (o diseñador industrial), integrado al sistema de producción en masa que busca (re-)producir aquello que es objeto del gusto y consumo masivo. Por eso, la reacción de Jackson Pollock planteaba (en contra de Duchamp) que nada del orden social podía pasar al orden estético, y nada del orden estético podía pasar al orden social (es decir, sociedad de consumo). De esta forma, esta corriente conceptual intentó romper con el mercado, porque lo importante no era la imagen, sino la idea, y la intelección de la idea no es algo al alcance de cualquiera.

Sin embargo, una década más tarde el *Pop-art* abandonó cualquier postura crítica o de transgresión, porque si bien Andy Warhol denunció la miseria creativa de las masas, por otro lado, también reclamó su derecho a expresarse sin tapujos ni vergüen-

za a través del arte. El *Pop-art* mismo no se avergüenza de su falta de profundidad y superficialidad. Es trillada la referencia al cuadro *Zapatos de polvo de diamante* de Andy Warhol, que representa la opulencia más ordinaria y contrasta con el cuadro *Zapatos de campesino* de Van Gogh, expresión de la miseria campesina.

En este sentido, la estética de Andy Warhol era una parodia a la actitud de Jackson Pollock, porque para el primero, la realidad ya no se dejaba ni cambiar ni organizar, pero tampoco representar: la realidad sólo existe en tanto se consume. Por eso, para Warhol, decir que la sociedad está completamente mercantilizada, no es decir otra cosa que la realidad social es estética de consumo, arte-del-objeto-fetichismo (en el sentido de Marx).

Para Warhol no hay arte que represente a la realidad (de consumo), porque el arte, al representar la realidad, se convierte en un objeto de consumo más. No hay separación entre signo, significado y significante, entre lo real y lo metarreal. No hay alternativa frente a la sociedad de consumo: al crear arte de denuncia (de la realidad de consumo), se deviene objeto de consumo. Este es el destino de todos los objetos del capitalismo: son productos para el consumo, que no tienen valor en sí mismos, porque su existencia depende de su integración al sistema económico.

Warhol se apropió del lenguaje estereotipado de la publicidad y llamó a este mundo integrado al sistema económico el “mundo de la superficialidad”, al que, por cierto, también pertenece el arte petrificado de los museos. Esto significaba una ruptura con la historia del arte, porque el objeto artístico fue considerado el arquetipo de las cosas, cuya finalidad era conformar el mundo según el sentido de lo humano o el mundo de la conciencia humana. De esta forma se obtendría la ansiada coincidencia entre idea y realidad, entre intención y realización, entre ser y valor.

Si antaño se entendió a la actividad artística como productora de arquetipos (o valores), y responsable de la convergencia de éstos con los objetos (allanando el arribo de la realidad ideal), el arte después de la Gran Guerra (y en consonancia con la sociedad de consumo) se integraría a la dinámica de la técnica y de la

industria, responsables de producir objetos en serie, “individua-
lizados” a la medida de las necesidades programadas por la pu-
blicidad. Si al principio de la era industrial el producto fabricado
en serie era anónimo, estandarizado y sin valor particular, en la
era posindustrial los objetos materializaban el arquetipo o valor
gracias a la publicidad: ellos mismos eran el fetiche o el ejemplo
del valor.

Marx pensó que el objeto industrial no podía ser un suce-
sor del objeto artesanal (o artístico), debido a su distanciamiento
con la particularidad de cada persona. Sin embargo, el objeto
tecnológico actual supera al artístico en su adaptación a las ne-
cesidades personales del consumidor gracias a los avances tecno-
lógicos, y, sobre todo, al avance de la alienación de las masas y
su programación serial a través de algoritmos y publicidad per-
sistente.

¿Podría seguir existiendo la *vanguardia artística* cuando en la
posguerra ha desaparecido la autonomía respecto a la sociedad
de consumo? ¡Imposible! Cuando todo es arte y la innovación ar-
tística está igualmente presente en los programas inteligentes de
la máquina,⁴⁶⁷ entonces se desbordan los *lindes del arte*. La nueva
sensibilidad artística acepta que cualquier objeto sobre la mesa, el
bote de basura, la música estridente, la ropa estrafalaria, un arma
o explosivos, la materia fecal y la pintura kitsch, etcétera, sea arte,
todo pasa por arte.⁴⁶⁸

Al destruir las reglas de la producción artística, al desconocer
los cánones y mofarse de las miradas especializadas, al ponerle
un precio a todo por igual, se destruye al arte y se propicia que
cualquier fabricación tenga el mismo valor del arte.

Si alguien pensó que el tiempo depuraría y separaría los ob-
jetos artísticos de los no artísticos (tipo selección natural), ¡erró!
Con todo esto se le ha dado la espalda a la innovación y se le ha
cedido el lugar a la previsión del mercado.

⁴⁶⁷ Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=82IMRHxQyo>.

⁴⁶⁸ En 2017 se le concedió el premio Nobel de Literatura al cantante y com-
positor Bob Dylan, por sus rimas musicales más bien mediocres.

¿Cuál es el impacto de la economía del consumo desmedido en los derechos humanos?

II. DERECHOS HUMANOS Y CONSUMO

A mediados del siglo pasado el ecologista estadounidense Garrett Hardin advirtió sobre los riesgos de la sobrepoblación retomando una vieja tesis expuesta por vez primera en 1651 por Thomas Hobbes en su obra *Leviatán*, retomada en 1798 por Thomas Malthus en su ensayo sobre *El principio de la población*, y vuelta a utilizar en 1859 por Charles Darwin en *El origen de las especies*.

En el primer caso, Hobbes deseaba demostrar el *estado de guerra* que priva entre los hombres antes del contrato social; en el segundo, la imposibilidad de erradicar la pobreza en cualquier sociedad, y en el tercero, para demostrar que las especies están en lucha permanente por la supervivencia (incluyendo al hombre).

En el siglo XX, Hardin empleó el argumento para hacer manifiesto el problema del crecimiento infinito poblacional frente a la disposición finita de recursos naturales. Y ahora en el siglo XXI se puede volver a argumentar con él para hacer manifiesta la imposibilidad de cumplir o materializar los derechos humanos. Éstos son para todos los hombres, creciendo infinitamente, dentro de un mundo finito o con recursos naturales finitos.

El mismo Hardin había ya reparado en el problema de los derechos humanos cuando escribió: “si amamos la verdad debemos rechazar la validez de los derechos humanos”. Hardin se refería sobre todo a la libertad de cada individuo para decidir sobre sus actos (en el entendido de que la libertad constituye la dignidad humana que defienden), aunado al principio de racionalidad individual, que siempre tenderá a maximizar los beneficios personales (¡incluso a costa de los congéneres y de uno mismo!). Esto para Hardin lleva indefectiblemente a una “tragedia”, en el sentido de A. N. Whitehead y de los helenos antiguos de *destino inevitable*.

Los argumentos de Hardin para demostrar que los recursos finitos son insuficientes para todos los hombres en crecimiento infinito son matemáticos, expuestos claramente en 1947 por Von Neumann y Morgenstern (en sus deliberaciones sobre la teoría de los juegos y el comportamiento económico), y presentes desde D'Alambert en el siglo XVIII (en sus reflexiones sobre la teoría de las ecuaciones diferenciales parciales).

Para él no cabe duda de la tragedia, y por ello, mejor es emplearse en reflexionar sobre la forma de limitar la libertad humana. Hardin ve dos posibilidades: imposición heterónoma o decisión autónoma (consciente de los problemas mundiales y moralmente responsable). Esto también se puede frasear así: o se adopta la solución del nieto de Darwin (Charles Galton) o se adopta la de Elinor Ostrom.

Antes, con base en las reflexiones de J. B. Wiesner y H. F. York, Hardin descalificó cualquier solución técnica; porque podría pensarse que Hobbes, Malthus o Darwin no previeron el desarrollo tecnológico que prometía un mundo a la *Nueva Atlántida* de Francis Bacon (1626). Sin embargo, para ser realista, en este mundo, con esta libertad de aumentar la población indiscriminadamente, no es posible evitar la tragedia, incluso echando mano de toda la tecnología a nuestro alcance.

III. DESARROLLO DE LAS IDEAS DE HARDIN

Hardin no es un filósofo, y por eso molesta su uso de conceptos y teorías filosóficas: yerra al achacarle a J. Bentham el utilitarismo de J. S. Mill, al reconocer el carácter moral de los actos humanos solamente en *función del sistema completo*, y al referirse a filósofos como Nietzsche o Hegel cuando habla del sentimiento de culpa y el concepto de necesidad. Pero conviene atender a sus argumentos, porque son aplicables a los derechos humanos. Si tomamos el derecho universal a la salud, a la educación y a la vivienda digna, entonces nunca podrán ser realizados o exigidos por toda la humanidad, porque no hay recursos suficientes. Y como no tiene sentido pro-

meter o exigir lo imposible, entonces mejor es abandonarlos (por lo menos, para la mayoría de los hombres). Si queremos que sean válidos para todos los hombres, entonces: ¿a cuáles derechos estamos dispuestos a renunciar? Y si se asume su implicación mutua (derecho a la vida → al trabajo → a la propiedad privada →... et- cétera), nuevamente surge la pregunta: ¿a quiénes negárselos?

Ciertamente, Hardin no habla en este sentido de los derechos humanos; este sólo es el sentido adoptado en este artículo; él se refiere simplemente a la libertad del hombre: libertad a la procreación ilimitada, al uso indiscriminado de los recursos en propio beneficio, a la contaminación y desecho de residuos a placer. La *mano invisible* de Adam Smith, que transformaría mágicamente el uso egoísta en beneficio general, no existe, y fue desmentida desde 1883 por el matemático William Foster Lloyd (1794-1852). Si a la libertad se agrega el *principio de racionalidad individual*, que manda maximizar utilidades en beneficio personal, entonces por qué razón un hombre racional debería limitarse y no aprovechar en su propio beneficio de todos los recursos naturales.

Se podría alegar que la continencia es por merced a los demás congéneres o generaciones futuras o por servir al medioambiente. Para Hardin, como para el utilitarismo de J. S. Mill, no es racional o explicable por qué alguien renunciaría a su beneficio sin ningún tipo de contraprestación (cuenta aparte de que la obligación moral utilitarista sea irrealizable para Hardin, a saber: *buscar el mayor bien para el mayor número*).

Podría introducirse —como hace Elinor Ostrom— en lugar del *principio de racionalidad individual o egoísta* el de *racionalidad acotada*, porque aquí entra en consideración la inteligencia e información de los agentes morales. De esta manera, si los hombres están informados sobre los problemas de la sobrepoblación y son lo suficientemente inteligentes para desear prever una tragedia, entonces se autolimitarían. Esto, sin embargo, es inaceptable para Hardin, porque significa asumir el *doble mensaje moral* y la ansiedad del sentimiento de culpa. ¿A qué se refiere con esto?

Según Hardin, el doble mensaje moral expresa, por un lado, *si no te limitas en el ejercicio de tu libertad, entonces recibirás un castigo*, y, por otro lado, *si te limitas en el ejercicio de tu libertad, entonces otros aprovecharán tu continencia para hacer como mejor les plazca*. Ante el dilema de autocontrolarse o aprovecharse, cualquiera optará por el propio beneficio antes de averiguar si los demás tienen el mismo propósito y grado de conciencia moral.

Si se atiende a la ansiedad, producto de la conciencia moral y deber de responsabilidad, entonces debemos aceptar —dice Hardin— la enfermedad mental de la “esquizofrenia” (*sic*), simbolizada por la dualidad del sentimiento de culpa cada vez que se busca el propio placer o beneficio. Por ello (es decir, por patológico), esta segunda solución (desarrollar la conciencia moral a pesar de sentir culpa) debe ser abandonada.

En el caso del *doble mensaje* implícito en la racionalidad acotada, Hardin lo cuestiona con base en el principio utilitarista que dice: “nadie hace algo sin contraprestación”: ¿qué se recibe a cambio cuando alguien se autolimita por los demás (incluyendo las generaciones futuras) o por bien de la naturaleza misma? Si Hardin aceptara un tipo de *conciencia o voluntad de la especie* a la Schopenhauer, tendría que reconocer la racionalidad de los actos en beneficio general, y no sólo individual. De alguna manera lo hace al recuperar ideas darwinianas, pero las abandona debido a la debilidad de la memoria humana, que siempre opera a favor del beneficio individual. Además, ¡los bienes son inconmensurables! En un esbozo de *teoría de las necesidades*, Hardin hace ver que cualquiera sopesa por igual todas sus necesidades. ¿Qué es más necesario para la supervivencia: un auto o el pan de todos los días? Para quien se gane el pan como taxista no hay diferencia. Y como dijo Marx, todas las necesidades humanas son necesidades socioculturales; entonces, no hay una vara de medida desde la descripción biológica del hombre. De esta manera, ¿cómo renunciar a un satisfactor si todos tienen el mismo peso para la supervivencia? Y otra vez: ¿cuál sería la contraprestación a la renuncia exigida?

IV. PRIMER INTENTO DE SOLUCIÓN: IMPOSICIÓN DE LA OBLIGACIÓN LEGAL

En un primer momento, Hardin propone una legislación que obligue a renunciar al derecho indiscriminado a la procreación. Sin embargo, esto no es posible ni deseable. Es imposible, porque da lugar a la corrupción de los administradores de la ley, en el entendido de que entre más radical es una obligación legal (en el sentido de supresión de un fuerte deseo), más susceptible es de ser violada. Y también porque es indeseable: no se quiere evitar la procreación, sino estimular su moderación. El problema para Hardin es cómo legislar la moderación.

V. SEGUNDO INTENTO DE SOLUCIÓN: COERCIÓN MUTUAMENTE ACORDADA

La coerción acordada parece ser la solución de Hardin. Sin embargo, esto no es nada claro, y en muchos casos contradictorio con lo que él mismo ha expuesto. Hardin utiliza el desafortunado ejemplo del ladrón de bancos. Un banco puede ser visto como un recurso común, y alguien puede asaltarlo en su propio beneficio. Aquí la sociedad ha acordado castigar al ladrón, y nadie supone que coartando la libertad de robar bancos se empobrezcan los derechos humanos.

Claro que esta prohibición es absoluta, y no moderada. Por ello, echa mano de otro ejemplo igualmente desafortunado: el pago de impuestos. Finalmente, trae a colación el pago por determinados servicios públicos, como el estacionarse en vías públicas. No se trata de una prohibición absoluta (como no robar o pagar impuestos), sino de una prohibición moderada, a saber: estacionarse en la vía pública siempre y cuando se pague por ello. Como la disponibilidad de lugares es finita, el deseo de estacionarse también lo será, porque estará acotado o supeditado al dinero para costearlo.

En pocas palabras, la moderación en el uso de los recursos comunes se logra —para Hardin— a través de la privatización de éstos. Se puede cobrar por tener hijos, por desechar basura, por circular en las vías públicas y aparcar el auto privado en ellas, etcétera.

VI. USO IDEOLÓGICO DE LOS DERECHOS HUMANOS

La solución de Hardin es insatisfactoria, no tanto por irrealizable, sino por incoherente con otras ideas del mismo autor en el mismo artículo.

Sin embargo, el problema persiste. Y aquí no es el caso discutir si el problema sobre la *tragedia de los comunes* es trillado tanto como las soluciones propuestas. Para Hardin —como para mí—, la relevancia del tema está directamente conectada con su apremio y con la fastidiosa perorata a favor de los derechos humanos, pese a que éstos son irrealizables para todos los hombres.

Si se insiste en su cumplimiento generalizado, entonces lo único que resta es hacer un estudio diferente, pero esta vez sobre su *uso ideológico* (en el sentido del *18 brumario* de Luis Napoleón Bonaparte): ¿a quién conviene calificar o descalificar a las naciones sobre el cumplimiento o incumplimiento de los derechos humanos?

VII. PUBLICIDAD, IDEOLOGÍA Y DERECHOS HUMANOS

El uso ideológico de los derechos humanos es indisoluble de la publicidad y propaganda; por ello es inevitable una reflexión sobre la comunicación de masas, hoy día circunscrita a publicidad y propaganda.

El poder de la publicidad es, por un lado, impensable sin los medios de comunicación masiva, porque gracias a ésta es aquélla omnipresente en nuestras vidas. Pero a la vez, el poder de la publicidad ha rebasado al de los medios de comunicación, al grado que la publicidad controla los medios de comunicación ma-

siva.⁴⁶⁹ Basta con abrir un periódico, escuchar la radio o ver la televisión para tropezar con un sinnúmero de mensajes publicitarios. En algunas revistas el bombardeo publicitario es tan grande que no sabemos si éstos están en función de aquéllos, o más bien los últimos en función de los primeros. Un ejemplo claro son los programas de las televisoras que incluyen las mejores creaciones de la publicidad: programas sobre publicidad que se financian con publicidad; anuncios que se patrocinan a sí mismos. La relación publicidad/medios de comunicación es tan compleja hoy día que muchos avances de la comunicación de masas son el resultado de la industria publicitaria (cuando en un principio más bien la publicidad era un subgénero de la comunicación de masas).⁴⁷⁰

Esto despierta el interés por saber cómo se da la influencia de los medios de comunicación de masas sobre la publicidad; y a su vez, de esta última sobre los medios de comunicación. ¿Desaparecerán los medios de comunicación en la publicidad? De otra manera: ¿se convertirá toda comunicación masiva en publicidad?⁴⁷¹

Para entender la primera y segunda cuestión es menester, primeramente, entender qué es información y cuál su relación con la publicidad, también qué son los medios de comunicación de masas y cómo fue el origen de la publicidad a partir de ellos.

VIII. MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA

Por “medios de comunicación masiva” se entiende aquellos que alcanzan a la gran masa de la población.⁴⁷² En principio se pien-

⁴⁶⁹ Luhmann, Niklas, *Die Realität der Massenmedien*, Opladen, Westdeutscher Verlag, 1995, pp. 243; y en especial Marshall McLuhan, *Die magischen Kanäle*, Basel, Understanding Media, ECON Verlag, 1995, pp. 122 y ss.

⁴⁷⁰ Cook, Guy, *The Discourse of Advertising*, Londres-Nueva York, Routledge Verlag, 1992, p. 53.

⁴⁷¹ Baudrillard, Jean, “Requiem für die Medien”, en Baudrillard, Jean, *Kool Killer oder Aufstand der Zeichen*, Berlin, 1978, pp. 83-118.

⁴⁷² El *Lexikon zur Soziologie* (Werner Fuchs-Heinritz, ed., VS-Verlag 2010, p. 422) define de la siguiente manera los medios de comunicación masiva: “Mas-

sa en periódico, radio, televisión e Internet.⁴⁷³ Es obvio que esta caracterización es insuficiente: en una sociedad cuasi analfabeta, el periódico no es un medio que alcance a la mayoría del público. En otra sociedad de pocos recursos, la televisión e Internet serán un medio de comunicación de masas secundario. En una sociedad más tradicionalista, el medio óptimo lo será el vocero que hace la proclama pública en el centro del mercado. Pero algo sí se puede aceptar de esta caracterización de los medios de comunicación, a saber: su alcance a un extenso público.

Por otro lado, para teóricos de la comunicación, como Wulf D. Hund y Bärbel Kirchoff-Hund,⁴⁷⁴ los medios de comunicación de masas no nacen ni dependen de la invención de la imprenta, la radio y la televisión o el Internet (es decir, del desarrollo tecnológico), sino antes bien éstos son impensables fuera de una sociedad capitalista y, sobre todo, sin el paso del capitalismo de libre competencia a otro de monopolio de mercado. Lo que está en juego en la comunicación de masas, según Wulf D. Hund y Bärbel Kirchoff-Hund, es la necesidad de conformar la conciencia social del individuo. La razón del desarrollo de los medios de masas se encuentra en la forma de producción capitalista, en la nueva casta obrera y en la necesidad de organizarla bajo intereses únicos de la clase dominante. Esto es, desde un principio, los medios de comunicación masiva son concebidos como medios de

senmedien sind hochkomplexe soziale und technische Systeme mit großem, kontinuierlichem Informationsausstoß, der «blind» auf ein breites Publikum gerichtet wird, dessen Reaktionen nur ungenügend und indirekt zurückgemeldet werden. Da die M. z. T. großen politischen und wirtschaftlichen Einfluß nehmen, ist ihre Kontrolle ein besonderes Problem des demokratischen Rechtsstaates”.

⁴⁷³ Como lo hace Anthony Giddens en su libro *Soziologie* (p. 473): Giddens, Anthony y Fleck, Christian, *Soziologie*, Wien, Nausner & Nausner Verlag, 1995, 989 pp.

⁴⁷⁴ Wulf D. Hund y Bärbel Kirchoff-Hund, *Soziologie der Kommunikation. Arbeitsbuch zu Struktur und Funktion der Medien. Grundbegriffe und exemplarische Analysen*, Hamburg, Rowohlt Verlag, 1982, p. 74. Ambos representantes de la sociología materialista.

manipulación. Por eso, para Hans Magnus Enzensberger⁴⁷⁵ la solución consistía en que los medios pasaran a manos de las masas para que de esta forma ya no fueran manipulados. En respuesta de esta solución trivial, la escuela de Frankfurt⁴⁷⁶ objetó que no son las relaciones de propiedad (obrero-patrón) las responsables de la manipulación, sino la forma misma de comunicación masiva la que de suyo manipula: los medios de comunicación de masas afectan a la sociedad a través del *altar-pantalla* (televisión/Internet), etcétera, promoviendo la manipulación en forma de vigilancia permanente, tutoría de cualquier actividad privada y fomentando la pasividad. De tal forma que el individuo social reproduce en su tiempo libre y en su espacio privado la misma conducta a que se le obliga en el espacio público, frente a la pantalla de televisión o el computador o la banda de producción industrial, resultando incapaz de crear sus propios pensamientos y opiniones.

Complementando esta opinión, propone el comunicólogo Marshall McLuhan⁴⁷⁷ que los medios de comunicación masiva (sobre todo los electrónicos) constituyen en sí mismos las formas de la comunicación. Lo esencial —según McLuhan—⁴⁷⁸ en la

⁴⁷⁵ Enzensberger, Hans Magnus, “Baukasten zu einer Theorie der Medien”, *Kursbuch II*, Berlin, Matthes & Seitz, 1970, p. 217.

⁴⁷⁶ Sobre todo, Theodor Adorno y Max Horkheimer en su texto “Cultura industrial”, en *Die Dialektik der Aufklärung, Kulturindustrie, Aufklärung als Massenbetrug*, Frankfurt am Main, Fischer Verlag, 1998, p. 128 y ss.

⁴⁷⁷ McLuhan, Marshall, *Die magischen Kanäle. Understanding Media*, Basel, ECON Verlag, 1995, p. 23.

⁴⁷⁸ Marshall McLuhan (*ibidem*, p. 15) dice exactamente: “In den Jahrhunderten der Mechanisierung hatten wir unseren Körper in den Raum hinaus ausgeweitet. Heute, nach mehr als einem Jahrhundert der Technik der Elektrizität, haben wir sogar das Zentralnervensystem zu einem weltumspannenden Netz ausgeweitet und damit, soweit es unseren Planeten betrifft, Raum und Zeit aufgehoben. Rasch nähern wir uns der Endphase der Ausweitung des Menschen der technischen Analogiedarstellung des Bewußtseins, mit der der schöpferische Erkenntnisprozeß kollektiv und korporativ auf die ganze menschliche Gesellschaft ausgeweitet wird, und zwar auf ziemlich dieselbe Weise, wie wir unsere Sinne und Nerven durch verschiedene Medien bereits ausgeweitet haben”.

comunicación masiva no es el contenido del mensaje, sino la forma misma en que ha sido transmitido. De otro modo, hoy día el mensaje electrónico determina el mensaje mismo; por ejemplo, si se dice que fue televisado, entonces se considera importante, y si se dice que fue publicado en una revista determinada, entonces se tiene por verdadero. Continuando esta idea (es decir, el significado o importancia de la comunicación deviene del medio de comunicación masiva que la transmita), afirma Jean Baudrillard en su libro *Requiem für die Medien*,⁴⁷⁹ que la diferencia entre el hombre y la máquina ha desaparecido por culpa de los medios de comunicación de masas, debido a que el hombre, como una pantalla o monitor, refleja, pero no reflexiona, sobre el mundo que proyecta.

Tomando todo esto en cuenta, Niklas Luhmann⁴⁸⁰ diferencia tres funciones de los medios de comunicación: 1) tematización, 2) sincronización, 3) observación. Con lo primero, opina Luhmann que por los medios de comunicación se impone el significado o importancia a los temas sociales. Con lo segundo, que los medios de comunicación de masas estructuran el tiempo social, diferenciando lo actual de lo obsoleto y de lo considerado como porvenir. Y con lo tercero, la participación colectiva en la realidad social. A partir de estos tres aspectos es como se transforma lo privado en público, lo individual y personal en común y general, lo subjetivo en intersubjetivo o compartido. Con el resultado de un control total del individuo; porque ahora su perspectiva individual se considera que lo aísla, mientras que la perspectiva pública o común lo vincula con el resto. Aunque también por este motivo piensa Luhmann que los medios de comunicación de masas posibilitan la asimilación de experiencias traumáticas y/o la uniformidad de sentimientos y el rechazo colectivo a eventos dañinos (como la desaparición de los 43 normalistas de Ayotzinapa o la condena generalizada a la corrupción, como tráfico de influencias y conflicto de interés).

⁴⁷⁹ Baudrillard, Jean, *Requiem für die...*, cit., p. 53.

⁴⁸⁰ Luhmann, Niklas, *Die Realität der...*, cit., p. 4.

Por último, tematización, sincronización y observación constituyen —según Luhmann— la opinión pública (*vox populi*).⁴⁸¹ La opinión pública no es más que la realidad social común a todos los habitantes de una comunidad o la forma en que cada sociedad crea su realidad social al crear sus sistemas de comunicación social.⁴⁸²

Ahora bien, la pregunta más importante es si la publicidad, debido a su relación con los medios de comunicación de masas, juega un papel decisivo en la construcción de la conciencia política o no. Para responder a esta pregunta se realizará una digresión por la historia de la publicidad para mostrar la autonomía de la publicidad respecto al comercio.

IX. EL ORIGEN DE LA PUBLICIDAD EN EL COMERCIO

Originalmente la publicidad está concebida para hacer público un producto a la sociedad (es decir, llamar la atención sobre un bien de consumo). De tal manera que la publicidad es relativamente vieja: en la antigua Roma, por ejemplo, existía el *Praeco*,⁴⁸³ que tenía por función el pregonar la venta de algún bien. Es claro que en la temprana Edad Media la publicidad era prácticamente inexistente en toda Europa (con excepción de Bizancio), simplemente por la poca extensión de las aldeas (o feudos), que no hacían necesario que alguien fuera y llamara la atención sobre ciertos productos.

⁴⁸¹ *Ibidem*, p. 198, Luhmann afirma “Ein Medium in diesem Sinne ist die öffentliche Meinung-gleichviel ob die Gesamtheit der Elemente psychisch als diffus verstreutes Aufmerksamkeitspotential verstanden wird, das durch Formenbildung temporär gebunden wird; oder sozial als Beiträge zu Themen der Kommunikation, wobei die Formenbildung im Bekanntsein (oder in der Unterstellbarkeit des Bekanntseins) liegt. Davon zu unterscheiden ist die Frage, welches soziale System dieses Medium produziert oder reproduziert - die Gesellschaft selbst oder ein eigens dafür ausdifferenziertes Funktionssystem. *Nur dieses Funktionssystem soll mit dem Begriff der Massenmedien bezeichnet werden*”.

⁴⁸² *Ibidem*, *Die Realität der...*, cit., p. 1098.

⁴⁸³ Kriegeskorte, Michael, *100 Jahre Werbung im Wandel: eine Reise durch die deutsche Vergangenheit*, Köln, DuMont Verlag, 1995, pp. 8 y ss.

Con el invento de la imprenta en 1445 se comenzaron a crear las condiciones técnicas para nuevas formas de la publicidad. A esto se sumaron la creación de periódicos y revistas en el siglo XVII, donde ya aparecían en sus páginas referencias a nuevos libros y a sus comerciantes. Pero no es sino hasta el siglo XIX cuando la publicidad comienza a ser explotada sistemáticamente para comercializar productos de marca. En 1855 nace la famosa columna de *Litfass*,⁴⁸⁴ hecha *ex profeso* para pegar anuncios comerciales, y también las primeras agencias publicitarias.

Basta esto para hacer ver que el desarrollo de los medios de comunicación masiva y el desarrollo de la publicidad marchan en un principio en relación de interdependencia: lo que pretende ser público tiene que aprovecharse de los medios públicos de comunicación. Pero ¿cómo continuó en el siglo XX esta relación? ¿Ha afectado la publicidad a los medios de comunicación?

Wolfgang Fritz Haug⁴⁸⁵ propone que si bien la publicidad es muy antigua, no lo son las estrategias publicitarias. Éstas son el resultado de determinadas formas de producción. Antes de entrar en materia, W. F. Haug menciona como ejemplo la comercialización de productos importados del extranjero: como no eran producidos para el mercado autóctono, según sus propias necesidades, tenían que ser promocionados con estrategias publicitarias para su comercialización. Él menciona productos como el té, el tabaco, los perfumes de la India, etcétera, es decir, bienes suntuarios. La función de la publicidad, en estos casos, debía ser la de producir una excitación por lo nuevo. Esa excitación por lo nuevo creaba un interés por productos que no reportaban ningún beneficio inmediato (porque no tenían un uso perentorio en la sociedad), sino sólo tendían a estimular el consumo por sí mismo. Sin la estrategia publicitaria adecuada, no tenía el producto foráneo ninguna expectativa de ser vendido. Y ser vendido repre-

⁴⁸⁴ *Idem.*

⁴⁸⁵ Haug, Wolfgang-Fritz, “Werbung und Konsum”, *Systematische Einführung Warenästhetik und kapitalistische Massenkultur*, Berlin, t. I, Argument Verlag, 1980, p. 216.

sentaba introducirlo apelando a criterios que nada tenían que ver con las necesidades comunes de los nacionales.

Pero donde —según Haug— la publicidad gana su derecho de estadía es con la producción industrial capitalista en masa.⁴⁸⁶ Digamos que en la sociedad capitalista los productos sí han sido desarrollados basándose en las necesidades de la población, pero no en las necesidades de cada individuo en particular (porque con la producción industrial el contacto entre productor y consumidor desaparece), y tampoco en la cantidad requerida: la capacidad de producción industrial rebasa la capacidad humana de necesitar y consumir, aunque no de desear y desechar.

En el primer caso, la publicidad tiene el cometido de presentar el producto (que no ha sido en principio demandado por nadie) con la apariencia o envoltura deseada por el cliente para que supla la verdadera necesidad del mismo producto. La presentación publicitaria de un producto es, entonces, preponderante en una producción en serie despersonalizada, que no produce para satisfacer ninguna necesidad concreta. Presentar un producto fabricado por pedido y hecho a la medida (producto artesanal) no precisa de estrategia alguna de venta por razones obvias; pero cuando el producto no ha sido ordenado y está producido sin observar necesidad particular alguna, entonces es necesario envolverlo para esconder sus deficiencias y sustituirlas por adornos que prometen ser algo muy especial u original.⁴⁸⁷ Un rasgo característico de la publicidad es la presentación, que a través de la apariencia quiere sustituir la esencia.

El problema comienza, dice Haug,⁴⁸⁸ cuando se advierte también que la producción en masa produce en exceso bienes de

⁴⁸⁶ *Idem.*

⁴⁸⁷ Haug, Wolfgang-Fritz, “Werbung und Konsum”, *cit.*, p. 80, afirma: “Die kapitalistische Massenware wartet auf einen Käufer; sie ist ausgestellt und dekoriert. Da sie unbestellt produziert wurde, ist es die Funktion ihrer Gestaltung, die nachträgliche Bestellung hervorzurufen. Gestaltung (Design) und Oberfläche werden zu Funktionsträgern des Gebrauchswertversprechens”.

⁴⁸⁸ *Ibidem*, p. 113.

consumo: no sólo produce fuera de las necesidades sociales, sino, además, en cantidad desmesurada. Esto hace necesario una campaña que despierte el deseo de consumo. Por eso, la producción en masa sólo puede subsistir en la medida en que produzca tanto los bienes de consumo como también los deseos de estos bienes, y esto sólo es posible con estrategias publicitarias de venta.

X. AUTONOMÍA DE LA PUBLICIDAD

Mientras que para Haug la publicidad es inseparable de la economía capitalista, para Wischermann⁴⁸⁹ ciertamente ésta surge de la economía capitalista, pero alcanza una autonomía con respecto a ella. Wischermann piensa que la producción en masa precisa de un consumo masivo; por tanto, también considera como Haug que la publicidad es una pieza importante de la economía capitalista. Sin embargo, para Wischermann existe una cierta autonomía de la publicidad con respecto de la economía, porque si bien la primera es el reflejo de un estilo y cultura de consumo, también constituye el sistema de los valores de una sociedad (lo que rebasa el ámbito económico).⁴⁹⁰ Esto significa que en la publicidad los bienes de consumo tienen valor propio (o *valor fetiche*), o sea, valor independientemente de su uso y utilidad y con una capacidad de apropiarse del mundo llenándolo con su simbología y prometiendo satisfacer una carencia vital, si bien simplemente ofrecen la satisfacción de una veleidad. De esta forma, la publicidad funge

⁴⁸⁹ Wischermann, Clemens, “Der kulturgeschichtliche Ort der Werbung”, en Borscheid, Peter y Wischermann, Clemens (eds.), *Bilderwelt des Alltags*, Stuttgart, Franz Steiner Verlag, 1995, p. 13.

⁴⁹⁰ Clemens Wischermann (*idem*) lo expresa así: “Hier wird die These aufgestellt, daß «consumerism», also Stil und Kultur einer Konsumgesellschaft, in der Werbung ausgebildet und dargestellt worden ist, schon bevor es einen gesellschaftlichen Übergang in eine Konsumgesellschaft mit Massenbasis überhaupt gegeben habe. [...] Demzufolge war die Werbung also kein Zivilisationsnachfolger, sondern kreierte eine eigene neue Orientierungswelt, eine neue Ordnung der Dinge”.

como guía u orientación en la forma de organizar y vivir la vida toda, y no sólo los hábitos al comprar.

El inicio de este mecanismo lo establece Wischermann⁴⁹¹ entre 1850-1890 con la Gran Exposición Mundial de Londres (1851). En esta primera fase del desarrollo publicitario comienza la publicidad a constituir una cultura y forma de vida, gracias a la autonomía que ganan los productos frente al consumidor (frente a sus necesidades) y a la apropiación de los valores indispensables para la socialización. En la segunda fase de su desarrollo, que tiene lugar, en opinión de Wischermann, en 1960, se desarrolla la publicidad completamente fuera de la estricta función comercial. Aquí ya se encuentran en primer plano los valores estéticos de un anuncio, y no más la influencia que éstos deben tener en la cultura de consumo o información. Aquí es también cuando la publicidad crea sus propios valores (estéticos) y deja de representar los de la sociedad que le dio vida. Y, por último, aquí también es cuando se comienza a hablar de escuelas de publicidad, como antaño se habló de las escuelas de arte o de filosofía. En la última fase, a partir de los noventa y hasta nuestros días, el desarrollo publicitario es tal que amenaza a los valores establecidos, es decir, entra en conflicto como cultura de masa con la cultura tradicional,⁴⁹² y se constituye —dice Wischermann— en una estética de la vivencia mundana. De esta manera, llegamos —según Wischermann—⁴⁹³ a la autonomía total de la publicidad, donde a través de ella ya no se promueve un producto o su consumo, sino a ella misma para ser aceptada como parte de la expresión cultural, independiente de un pueblo determinado o época en general. Entonces,

⁴⁹¹ *Ibidem*, p. 128.

⁴⁹² Un ejemplo de esto son las campañas publicitarias en los años noventa del italiano Oliviero Toscani realizadas para la publicidad de ropa *Benetton*, donde presentaba a heridos de guerra, enfermos de sida o condenados a muerte en los Estados Unidos de Norteamérica. Cfr. Toscani, Oliviero, *Die Werbung ist ein lächelndes Aas*, Bollmann, Mannheim, 1996. Y también Schmidt, J. Siegfried, “Werbung zwischen Wirtschaft und Kunst”, en Schmidt, Siegfried, J. y Spieß, B. (eds.), *Werbung, Medien und Kultur*, Opladen, Westdeutscher Verlag, 1995, p. 30.

⁴⁹³ Schmidt, J. Siegfried, “Werbung zwischen Wirtschaft...”, *cit.*, p. 254.

el anuncio aparece como un icono o, para decirlo en el lenguaje actual, como un código universal para acceder al presente y actualidad de la sociedad. Según Wischermann, la publicidad se desarrolló a partir de la economía capitalista hasta constituir una estética o *Weltanschauung* (una forma de percibir el mundo).

Con esta explicación de Clemens Wischermann sobre la autonomía de la publicidad, podemos comenzar a exponer el papel de la publicidad en la construcción de los derechos universales. Esta última parte la presentaré en los cinco puntos de vista más comunes sobre la publicidad, a efecto de que sea mejor comprendida.

XI. EL PAPEL DE LA PUBLICIDAD EN LA CONSTRUCCIÓN DE VALORES UNIVERSALES

No es necesario insistir en que la publicidad es actualmente juzgada de manera radical: por un lado, sus críticos la condenan por representar todos los males de la sociedad de consumo,⁴⁹⁴ y, por otro, sus defensores acérrimos la proponen como la expresión artística y espiritual de nuestro tiempo.⁴⁹⁵ El hecho de que la publicidad no es ninguna cosa fácil de entender lo demuestran las discusiones entre estudiosos del mercado y los creadores de la publicidad cuando intentan optimar las formas de presentar un producto en el mercado.⁴⁹⁶ Es aquí donde mejor se observan los desacuerdos acerca de la función y los efectos que tiene y debe tener la publicidad en la construcción del sistema social de valores (como los derechos humanos).

Estas discusiones sobre la publicidad (y su papel en la construcción del sistema social de valores), que tiene lugar entre creadores de publicidad e investigadores sociales de mercado, se centra —a mi modo de ver— en cinco puntos, que serán presen-

⁴⁹⁴ Haug, Wolfgang-Fritz, “Werbung und Konsum”, *cit.*

⁴⁹⁵ Toscani, Oliviero, *Die Werbung...*, *cit.*

⁴⁹⁶ *Idem.*

tados, primeramente, desde la perspectiva de los primeros y, a continuación, desde la perspectiva de los segundos.

Estos son:

- 1) La publicidad se encuentra en anuncios espectaculares, televisión, Internet, radio, periódico, o sea, se circunscribe a los medios de comunicación masiva.⁴⁹⁷
- 2) La publicidad fomenta únicamente la aceptación y el consumo de productos y servicios.⁴⁹⁸
- 3) La publicidad simplemente refleja necesidades y deseos.⁴⁹⁹
- 4) La publicidad no tiene directamente que ver con el mundo real: el mundo de las imágenes publicitarias es paralelo y, hasta cierto punto, ajeno al real.⁵⁰⁰
- 5) La publicidad gravita en el aspecto superfluo de la vida, pero nunca en el sentido profundo de las cosas.⁵⁰¹

El *primer punto* dice que ésta se encuentra principalmente en anuncios espectaculares, Internet, televisión, radio, periódico, o sea, medios de comunicación masiva. Con esto se predeterminan los efectos de la publicidad a ciertos espacios de la vida y se oculta la extensión actual de la acción publicitaria.

Hoy por hoy constituye la publicidad una especie de motivador esencial de la vida, porque nuestra vida cotidiana (*Lebenswelt*) se ha convertido en una forma de publicidad: cada uno realiza una campaña publicitaria con los gestos y ademanes todos los días, ya que cada cual es un “publicista” de sí mismo. Esto no se refiere a la defensa que antaño hacíamos de nuestras opiniones

⁴⁹⁷ Wischermann, Clemens, “Der kulturgeschichtliche...”, *cit.*

⁴⁹⁸ Eva, Heller, *Wie Werbung wirkt. Theorien und Tatsachen*, Frankfurt am Main, Fischer Verlag, 1984.

⁴⁹⁹ James, Twitchell, *The Triumph of Advertising in American Culture*, Nueva York, Columbia University Press, 1996.

⁵⁰⁰ Hartmann y Haubl, “Bilderflut und Sprachmagie”, *Fallstudien zur Kultur der Werbung*, Opladen, Westdeutscher Verlag, 1992, 316 pp.

⁵⁰¹ Hölscher, Barbara, *Lebensstile durch Werbung? Zur Soziologie der Life-Style-Werbung*, Opladen, Westdeutscher Verlag, 1998, 344 pp.

frente a los demás,⁵⁰² sino a la campaña publicitaria que realizamos a diario al elegir una bebida, fumar una marca de cigarro, manejar un auto determinado y pertenecer con ello a la *familia Apple*, unirnos a la *gente Pepsi* y confiar nuestras vidas a la tecnología *LG*.

Cada actitud vital tiene un referente publicitario, y manifiesta la concepción de vida creada por la publicidad.⁵⁰³ La diferencia entre la publicidad presentada en los anuncios y la publicidad cotidiana que encarna en nuestras vidas es que la primera se hace presente como acción publicitaria a la conciencia, y la segunda se vive de forma inconsciente como modo de vida “libremente” elegido.

Una publicidad dice explícitamente: “Mira, querido consumidor, yo quiero publicitar un producto”. Pero cualquier publicista ha reconocido desde tiempo atrás que la forma más efectiva de realizar la publicidad de un producto es allí donde menos se le espera, fuera de los espacios “oficiales” reservados a la publicidad. Esto es, cuando en la vida diaria un colega de estudios o trabajo enciende un cigarro para mitigar la presión o el estrés y expresa con la primera fumada satisfacción y relajamiento (mostrando que ha encontrado su ritmo de vida), entonces es cuando el placer de fumar encuentra su mejor publicista. De la misma forma, el mejor anuncio de una cerveza es el gesto de frescura cuando se da el primer trago en la barra del bar, y la mejor publicidad de un auto es el auto que ha elegido un directivo exitoso.

La vida cotidiana se ha vuelto un anuncio de productos diversos, porque la publicidad ha impregnado de sentido el hecho de fumar, beber, conducir un auto, etcétera. Cada cual practica en la vida diaria la publicidad de los productos que utiliza, y, sobre todo, al incorporarlos a su forma de ser cotidianamente, definiendo y respalda una visión del mundo, de sus deseos e ideales.⁵⁰⁴

⁵⁰² Defender una postura u opinión es, de alguna manera, recomendarla o hacerle publicidad.

⁵⁰³ Haug, Wolfgang-Fritz, “Werbung und Konsum”, *cit.*, p. 216.

⁵⁰⁴ Baudrillard, Jean, “Videowelt und fraktales Subjekt”, en *Ars Electronica. Philosophien der neuen Technologie*, Berlin, Merve Verlag, 1989, 136 pp.

En resumen, los críticos sostienen que la publicidad es actualmente omnipresente no sólo en los medios de comunicación masiva, sino, además, las 24 horas de nuestra vida, porque nuestra vida es irremediamente la promoción permanente de un producto. Siempre se intenta expresar convicciones y valores tanto en la publicidad explícita del “espectacular” como en la publicidad que profesa todo el mundo a diario, tanto a través de la imagen televisada como a través de nuestras actitudes o en el orden de los objetos en la casa y en la oficina.

El *segundo punto* es aquel que dice que la publicidad tiene exclusivamente como fin el promover el consumo (de productos o servicios). Si esto es así o no, quedará claro cuando se entienda todo lo que implica la publicidad y aceptación social de un producto.

Primeramente, tomemos como ejemplo el deseo de conquistar a alguien promoviendo nuestra propia imagen. Nadie impresionará a nadie con la simple referencia de ciertos datos biográficos tipo *curriculum vitae*. Más bien, lo que utilizaremos es una imagen, un icono, que tenga significado social relevante para la persona con quien hablamos. ¿Qué quiero decir con “significado social relevante”? Que a través del icono o imagen que adoptemos promovemos nuestras actitudes, formas de vida y reflexión sobre las cosas, con el fin de que se nos reconozca como valioso. Y con el *valor de ser* introducimos algo más que inteligibilidad en nuestra forma de ser. Con el *valor de ser...* introducimos un atractivo para la persona de nuestras querencias. El valor, entonces, pretende más que sentido informativo; implica a la vez deseo de posesión.⁵⁰⁵

De la misma manera, la publicidad no trabaja en la promoción de una marca con la información escueta del producto que representa, sino con imágenes que encarnan valores y convicciones. La publicidad comunica concepciones de vida completas en

⁵⁰⁵ Luhmann, *Soziologische Aufklärung III. Soziales System, Gesellschaft, Organisation*, Opladen, Westdeutscher Verlag, 1991.

imágenes o iconos. Piénsese en el *mundo Malboro*, en la *fiesta Bacardi* o en la *alegría de Coca Cola* asociados a la imagen de un hombre libre para la aventura, para nuevas experiencias que conllevan la felicidad y belleza juvenil en una fiesta en alcohol de caña, o la imagen de un intelectual poco convencional que, consciente de su salud, en lugar de vino bebe *Coca Light*, algo de suyo poco convencional.

Por otro lado, y en analogía al libro de Bruno Bettelheim *Los niños necesitan cuentos*,⁵⁰⁶ puede decirse que los hombres necesitan iconos, porque las imágenes o iconos publicitarios proporcionan orientación en la vida al ser fácilmente inteligibles. Sin las imágenes perderíamos la posibilidad de captar el complejo orden de las cosas que rige en la sociedad actual.⁵⁰⁷ Piénsese sólo por un momento en todo lo que impacta nuestros sentidos al movernos por la ciudad, la cantidad de información en códigos múltiples que deben ser aprehendidos para saber lo que debe hacerse a cada paso, las elecciones que se brindan y deben ser oportunamente tomadas. Gracias al entrenamiento frente a las imágenes publicitarias es posible descifrar rápidamente esos mensajes, descifrarlos y ubicarlos en la jerarquía axiológica de nuestra vida. Así como un aviso de “ALTO” frente a una taquería de suadero no es un mensaje significativo, como sí lo es en la esquina al cruzar la calle, de la misma forma, las imágenes publicitarias nos enseñan a diferenciar rápidamente el sentido del sinsentido, lo importante de lo superfluo, lo correcto de lo obtuso, el bien del mal.⁵⁰⁸ De esta manera, las imágenes publicitarias muestran el código con el que está programado el carácter de nuestras vidas. En un mundo saturado de información, la imagen publicitaria representa mensajes fácilmente descifrables que nos ayudan a encontrar el rumbo correcto, incluso fuera del mercado.

⁵⁰⁶ Bettelheim, Bruno, *Kinder brauchen Märchen*, München, Deutscher Taschenbuch Verlag, 1980, 400 p.

⁵⁰⁷ *Idem*.

⁵⁰⁸ Kaiser, Andreas, *Werbung. Theorie und Praxis werblicher Beeinflussung*, München, Franz Vahlen Verlag, 1980, 140 pp.

Evidentemente, los iconos o imágenes que antaño orientaban nuestras vidas pierden vigencia y pertinencia (ya sea los provenientes de la religión o de las ideologías); por eso, puede hablarse de tiempo en tiempo de una crisis de iconos o imágenes del pasado, donde el vacío que dejan debe ser ocupado por otros nuevos que ofrece la publicidad.⁵⁰⁹ Esto significa que las imágenes publicitarias tienen un valor que va más allá de su sentido consumista o económico, porque ellas representan la actualidad del ideal de vida, lo que es menester hacer u omitir, cuando esa función no la cumple el sermón dominguero o la perorata política.

En resumen, puede decirse que para los analistas sociales la publicidad propicia no sólo el consumo de productos y servicios, sino a la vez de toda la vida en su conjunto.

El *tercer punto* afirma que la publicidad *simplemente* refleja necesidades y un mundo de deseos. En razón de esta proposición, pareciera que la vida “natural” del hombre (la vida sin publicidad) es hasta cierto punto tranquila y fácilmente saciable. Pero, más bien, ocurre que los consumidores poseen un sinnúmero de deseos que luchan entre sí para ser satisfechos de manera imperante y exclusiva. Los deseos del consumidor son contradictorios y lo inclinan en direcciones opuestas, según la naturaleza de cada deseo. Por un lado, cada deseo lucha por imponerse, y por otro, el consumidor tiene que controlar el impulso de sus distintos deseos para lograr una vida social armónica.⁵¹⁰ Ante estos deseos en pugna, las propuestas de la publicidad aparecen como un tranquilo coro de iglesia.

El problema de la vida social consiste en controlar todos los deseos que luchan prácticamente en un mismo momento por ser satisfechos. Regular deseos, jerarquizarlos, estructurarlos y darles su prioridad y pertinencia adecuada, según el momento y situación, significa el éxito en la socialización de cada persona.

⁵⁰⁹ Hartmann y Haubl, “Bilderflut und Sprachmagie”, *cit.*, 316 pp.

⁵¹⁰ Görke, Alexander y Kohring, Matthias, “Unterschiede, die Unterschiede machen: Neuere Theorieentwürfe zu Publizistik, Massenmedien und Journalismus”, *Publizistik*, Stuttgart, UTB 41, 2005, 1996, 560 pp.

El consumidor necesita de ayuda para esa tarea de socialización,⁵¹¹ y esa ayuda viene de las imágenes y paradigmas publicitarios, como antaño venían de las imágenes religiosas o de las propuestas ideológicas. Hoy día son las campañas publicitarias las que otorgan ayuda a los consumidores, mostrando las imágenes del mundo deseable y el orden adecuado de los placeres.⁵¹² Por ejemplo: ¿no es la campaña publicitaria de Honda la mejor orientación de cómo el hombre puede armonizar su deseo de libertad, aventura y vida rutinaria? Aquí se observan deseos encontrados y contradictorios (aventura y rutina) en armonía perfecta. El conductor se presenta libre y dispuesto a la aventura, y, sin embargo, por otro lado, cumple una rutina permanente que marca el ritmo de su vida: levantarse temprano, llevar a los niños a la escuela, volver a casa al anochecer, salir a carretera los fines de semana para volver el lunes al círculo rutinario. No hay nada que permita suponer que la vida aventurera del propietario sea distinta en el futuro; más bien, todo permite suponer la repetición de lo mismo día con día.

La publicidad propaga la imagen de vida aventurera y rutinaria a la vez, que tiene mucho de parecido con la vida del hombre común y corriente: una vida sin grandes modificaciones y éxito personal, pero llena de satisfacción al realizar algo nimio como conducir un Honda. Las imágenes del automóvil proporcionan al hombre común, que realiza una labor rutinaria y burocrática, la impresión de satisfacción en ir y venir del trabajo, en reunirse con la familia y manejar en carretera un Honda.

En resumen, para los críticos sociales las imágenes de la publicidad no reflejan simplemente deseos o necesidades del consumidor, sino antes bien lo orientan en la manera en que ha de vivir o experimentar la vida, conciliando sus deseos en pugna.⁵¹³

⁵¹¹ Luhmann, Niklas, *Die Realität der...*, cit., p. 1098.

⁵¹² *Idem*.

⁵¹³ Esto está en franca contradicción con lo expresado por Haug (en: *Werbung und Konsum*. Systematische Einführung. Warenästhetik und kapitalistische Massenkultur), pero hay que considerar que este autor no consideró la autonomía

El *cuarto punto* dice que la publicidad no tiene directamente que ver con el mundo real: el mundo de las imágenes publicitarias es paralelo y, hasta cierto punto, ajeno al real.

Para contestar a este punto, habría que repetir algo arriba mencionado: 1) la publicidad está presente en todos los ámbitos de la vida; 2) las imágenes de la publicidad tienen una función de orientación social, y 3) la publicidad ayuda a estructurar (ordenar y jerarquizar) los deseos del hombre consumidor ¿Cómo entonces puede la publicidad ser ajena a la vida diaria?

El mundo del consumidor y el de la publicidad no se encuentran en oposición irreconciliable. Ciertamente, no son tampoco lo mismo: el mundo real del consumidor pretende arremedar al de la publicidad, y el de la publicidad, orientar el mundo del consumidor.⁵¹⁴ La publicidad presenta un mundo según las necesidades y posibilidades de realización del consumidor, pero sin perder nunca su naturaleza *ideal*. Precisamente por eso, en la publicidad se pueden encontrar verdaderas orientaciones para la vida diaria.

Se ha comprobado que después de la caída del muro, los alemanes del Este buscaron en la publicidad la forma de orientarse en el nuevo mundo occidental:⁵¹⁵ qué es lo que hay de comer y beber, cómo hay que vestirse y actuar, cuáles son los deseos significativos, para qué hay que trabajar, en qué hay que creer, etcétera. Por el tiempo de la *Wende* (es decir, cambio del socialismo real al capitalismo de libre mercado) apareció un anuncio de cigarrillos de nombre *West* (Occidente); en su publicidad se presentaban dos figuras simbolizando a los dos sistemas. En un caso, se presentaba una mujer del lado *izquierdo* del espectador, vieja y fea, vestida estrafalariamente, sin sentido cronológico; a su lado (del lado *derecho*) un joven, moderno, hiperactivo y de permanente

de la publicidad, como si lo hizo su compatriota Wischermann (“Werbung und Konsum”, *Systematische Einführung Warenästhetik und kapitalistische Massenkultur*, Berlin, T. I. Argument Verlag, 1980, p. 216).

⁵¹⁴ Schmidt, J. Siegfried, “Werbung zwischen Wirtschaft...”, *cit.*, p. 30.

⁵¹⁵ Marcinkowski, Frank, *Publizistik als autopoietisches System. Politik und Massenmedien. Eine systemtheoretische Analyse*, Opladen, Westdeutscher Verlag, 1993.

buen humor, representando el lado alegre de la vida y ofreciendo una probada de *Occidente* (o sea, del cigarro *West*) a la vieja de la izquierda. ¿Qué significaba esto?: la publicidad informando sobre el encuentro (o unión) de dos sistemas políticos y asignando a cada cual su lugar y valor: vejez y anacronismo, por un lado, modernidad y generosidad, por el otro.⁵¹⁶

En resumen, para los analistas la publicidad marca el ritmo de la época, discrimina lo que es actual de lo que es obsoleto, y por eso nunca es ajeno a la realidad social.

El *quinto punto* afirma que la publicidad gravita en el aspecto superfluo de la vida, pero nunca en el sentido profundo de las cosas. Esta opinión olvida que la publicidad se guía por situaciones auténticas de la vida diaria, y que por eso los consumidores encuentran en la publicidad paradigmas de solución a sus problemas,⁵¹⁷ como qué hacer cuando enferman los niños (*una frotadita de Vick*), o qué hacer cuando llega inesperadamente la suegra a comer (*sopa instantánea Maruchan*), o cuando el marido pierde interés en su mujer (rápido *crema Cicatricure*). Esto explica por qué todo el mundo ve con gusto anuncios de cualquier producto, incluso de aquellos que no usa o no es consumidor directo.

En el caso de productos de higiene femenina (*toallas para esos y los otros días*) o exclusivos para el embellecimiento de la mujer (depilación del bozo), los hombres descubren gran parte del ámbito cotidiano de una mujer. Además, en todos ellos se plantean problemas reales de la vida diaria y su estrategia para resolverlos.

Una prueba de que la publicidad atiende a las circunstancias de la vida es el hecho de que hay distintas estrategias publicitarias para un producto en los distintos países y culturas. Cada campaña toma en cuenta los problemas concretos de la vida cotidiana y ofrece una solución correspondiente.⁵¹⁸ En el caso de la campaña publicitaria mencionada de cigarrillos *West*, el sentido vital para un

⁵¹⁶ *Idem.*

⁵¹⁷ Hölscher, Barbara, *Lebensstile durch Werbung? Zur...*, cit., 344 pp.

⁵¹⁸ *Idem.*

alemán del Este era una invitación a probar la cultura y valores occidentales (West). Pero en Rusia, el mismo anuncio de cigarros con los mismos personajes y la misma frase “prueba el Occidente”, se interpretaría como el acta de defunción del sistema soviético y presentaría a los occidentales como los triunfadores de la historia.

En resumen: para los analistas sociales el significado de la publicidad no gravita en la superficie, sino en la problemática cotidiana que a todos los hombres interesa.

XII. CULTURA VISUAL Y PUBLICIDAD POLÍTICA

Tomando en cuenta los cinco puntos expuestos, vemos que el reto actual de la educación en derechos humanos no está únicamente referido a la escasa cultura libresco y reflexiva de la gente,⁵¹⁹ sino, además, al avance de la imagen como medio generalizado de comunicación y comprensión. Giovanni Sartori⁵²⁰ afirma que hoy día es prácticamente ininteligible aquello de lo que no existe imagen alguna. Ser visualizado en nuestra cultura es condición de intelección. Pero ¿cuál es la imagen para *autoadmisorio* o *causal de nulidad abstracta*?, ¿cuál la correspondiente a insaculación o de ley supletoria?⁵²¹ La tesis de Sartori afirma que el vídeo (o la «cultura visual») transforma al *homo sapiens* en *homo videns*,⁵²² lo que significa que la palabra está siendo destronada por la imagen. Si Sartori tiene razón, el reto que enfrentan tanto un educador como un

⁵¹⁹ Las estadísticas sobre la venta de libros (que no considera la lectura de ellos) es decepcionante, en tanto que el televisor se encuentra entre los aparatos electrónicos más difundidos en los hogares mexicanos. Disponible en: <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/Proyectos/encuestas/hogares/especiales/enut/Default.aspx>.

⁵²⁰ Sartori, Giovanni, *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Madrid, Taurus, 1997.

⁵²¹ Una forma exitosa de servir a las exigencias comunicativas de la cultura visual es la película de Jostein Gaarders “El mundo de Sofía” (del libro *El mundo de Sofía*, México, Siruela, 1995).

⁵²² Sartori, Giovanni, *Homo videns...*, *cit.*, pp. 9-15.

ciudadano de a pie consiste en la colisión con una cultura visual, en donde la imagen tiene primacía en detrimento del concepto.

El punto sobre el que quiero llamar la atención no es respecto a la diferencia entre imagen y concepto, sino respecto a la diferencia entre una cultura visual y otra conceptual. Por eso estimo —con Sartori— que la nuestra es una cultura visual, donde por consecuencia la reflexión y divulgación política adquieren una peculiar dificultad. Mi interés es hacer ver estas dificultades, que en el ámbito cultural se presentan como hábitos o tendencias a valorar la imagen sobre la reflexión. Anticipando las conclusiones, afirmo que la principal dificultad de la reflexión y divulgación de los derechos humanos reside en la propensión a dotar a la imagen de fuerza argumentativa concluyente. En una cultura visual no se requiere de la demostración argumentada; basta con mostrar la imagen para aceptar un planteamiento cualquiera y para que la capacidad de juicio quede rebasada. Por eso, considero pertinente preguntar, en general, cómo hay que considerar a la cultura actual como visual y contrapuesta a la cultura conceptual, y en particular, cómo la cultura visual menoscaba la reflexión de ideas jurídicas.

En esta parte del texto comenzaré dirimiendo la cuestión sobre lo que se entiende por cultura visual y cultura conceptual; después aclararé la manera como hay que entender a la cultura visual dentro del avance de las tecnologías, para sentenciar que la imagen puede ser enemiga del pensamiento y la reflexión, y, por último, analizaré la dificultad de educar en las ideas jurídicas dentro de una cultura visual.

XIII. CULTURA CONCEPTUAL VERSUS CULTURA VISUAL

Sartori dice que la cultura occidental es conceptual de origen. Y esto significa que la cultura occidental descansa en la palabra escrita, en gran parte porque es el resultado de la religión del libro. Y agrega, para disipar cualquier suspicacia, que, aunque en Europa occidental haya habido durante largo tiempo un sinnúmero de

analfabetos, y que sólo a partir de la imprenta se haya generalizado el acceso a los libros, en la palabra escrita (y el libro) se encuentra fundamentada la cultura occidental. La razón que esgrime Sartori es de índole *histórico-tecnológica*, y pone como ejemplo la cultura china, que no obstante haber inventado la imprenta,⁵²³ no dio relevancia alguna al libro, por no tener su basamento en la palabra escrita. La difusión masiva de escritos es un suceso de la cultura occidental. En China, la imprenta fue relegada por el arte budista de la caligrafía con tinta y pincel. Y si en Occidente la imprenta tuvo como fin el poner al alcance de cualquiera un libro,⁵²⁴ fue porque se definió como cultura conceptual debido a sus raíces bíblicas. Por eso, los acontecimientos religiosos fueron los que fomentaron en Occidente la difusión de libros gracias a la imprenta: el primer libro que se imprimió fue la Biblia luterana.

Sartori encuentra en el empleo tecnológico de la imprenta la razón cardinal para discriminar culturas.⁵²⁵ Aquí está fuera de discusión si Sartori, partiendo del uso de la imprenta, acierta en su distinción entre la cultura occidental y la cultura oriental, porque la diferencia que ahora nos ocupa no es tanto entre Oriente y Occidente, sino entre la cultura conceptual y la cultura visual.⁵²⁶

Desde el punto de vista semiótico, una palabra del lenguaje (jurídico) significa tanto como una imagen comercial.⁵²⁷ La pala-

⁵²³ Los chinos inventaron el papel hacia el año 105 a. C., y los primeros libros impresos con imprentas de tipos móviles datan del siglo XI d. C. *Cfr. Entdeckung und Erfindungen, die die Welt bewegen*, München, Bassermann Verlag, 2002.

⁵²⁴ Aparte la frecuencia con que se comenzaron a editar las publicaciones, y que hizo posible la aparición del periódico o “diario”.

⁵²⁵ Es decir, no sólo cultura visual de la conceptual.

⁵²⁶ Las denominaciones “cultura visual” y “cultura conceptual” serán aclaradas más adelante.

⁵²⁷ Klinkenberg, Jean-Marie, “El signo icónico. La retórica icónica”, en Garrido Gallardo, Miguel Ángel (ed.), *Teoría semiótica. Lenguajes y textos hispánicos. Actas del Congreso Internacional de Hispanismo*, vol. I, Madrid, Consejo Superior de Investigaciones Científicas, 1984, pp. 718-721. Allí se dice: “...existe una retórica general cuyas reglas pueden dar cuenta de los fenómenos retóricos que se manifiestan en todos los campos semióticos”. También del mismo autor, *Figura*

bra es un símbolo signifiante de la misma forma en que lo es una imagen. Es más, el desarrollo de la palabra o concepto pasa por la imagen o ideograma.⁵²⁸ ¿Cuándo de esta afinidad o parentesco nació el enfrentamiento o contraposición entre ambas? La respuesta de Sartori se encuentra una vez más en el desarrollo tecnológico: con la televisión se sustituye la palabra por la imagen, convirtiendo al espectador en un *ser vidente* antes que *simbólico*.⁵²⁹ De aquí deriva Sartori una serie de consecuencias, con las que no puedo estar plenamente de acuerdo: primero, porque atiende más a la invención tecnológica de la televisión antes que a su uso; segundo, porque para él la palabra desaparece con la imagen y se constituye en vínculo exclusivo del hombre con su entorno. Y esta es la gran diferencia entre una cultura conceptual y otra cultura visual: en una, el hombre establece su relación con las cosas a través de las palabras; en la otra, la imagen desplaza a la palabra.

Un invento tecnológico no puede sin más transformar la vida del hombre ni su relación con el entorno. La invención de la imprenta y la difusión del libro no cambiaron los hábitos de cultos y analfabetos. Pero en el contexto histórico de confrontación religiosa del siglo XVI, la difusión de la versión luterana de la Biblia fue un arma de guerra contra la hegemonía y el control espiritual del papa en el mundo occidental cristiano.⁵³⁰ De la misma forma, sólo el contenido televisivo y su uso dentro de la comunicación

ras, conocimiento, cultura, México, UNAM, Instituto de Investigaciones Filológicas, 2003, 258 pp.

⁵²⁸ Como es comúnmente aceptado, la escritura fue “inventada” en Sumeria hace 3100 años a. C. Y lo que se tiene de ese tiempo son tablillas de barro con ideogramas. A partir de 1300 las palabras escritas sustituyeron a los ideogramas. Cfr. *Entdeckung und Erfindungen, die die Welt bewegten*, München, Bassermann Verlag, 2002.

⁵²⁹ Sartori, Giovanni, *Homo videns...*, cit., pp. 29 y ss.

⁵³⁰ Hay que mencionar a los muchos herejes, como los valdenses, que predicaban en las calles la palabra sagrada en lengua vernácula sin la autorización eclesiástica. Sobre este punto véase Herbert, Grundmann, *Religiöse Bewegungen im Mittelalter*, Darmstadt, WBG-Verlag, 1970.

de masas no convierten al televisor en factor de transformación cultural. El mismo Sartori advierte en parte esto cuando menciona a la radio como el primer gran difusor de *comunicación masiva*, aunque “sin dañar la condición simbólica del hombre”.⁵³¹ Entonces, Sartori repara parcialmente en el *tipo* de comunicación que introdujeron los distintos avances tecnológicos y el desgaste de la capacidad conceptual y reflexiva del hombre.

En principio, podemos aceptar que todo invento es blanco de protesta porque introduce una alteración o novedad que transforma hábitos y costumbres. Tal vez por esto la invención generalizada del libro produjo críticas en el sentido de que con él terminaba el ejercicio de la memoria y la convivencia directa entre orador y auditorio, como la expresada por Platón en su diálogo *Fedro* (275a):

¡Oh rey!, le dijo Teut, esta invención (*i. e.* la escritura, n. del a.) hará a los egipcios más sabios y servirá a su memoria; he descubierto un remedio contra la dificultad de aprender y retener. Ingenioso Teut, respondió el rey, el genio que inventa las artes no está en el caso que la sabiduría que aprecia las ventajas y las desventajas que deben resultar de su aplicación. Padre de la escritura y entusiasmado con tu invención, le atribuyes todo lo contrario de sus efectos verdaderos. Ella no producirá sino el olvido en las almas de los que la conozcan, haciéndoles despreciar la memoria; fiados en este auxilio extraño abandonarán a caracteres materiales el cuidado de conservar los recuerdos, cuyo rastro habrá perdido su espíritu. Tú no has encontrado un medio de cultivar la memoria, sino de despertar reminiscencias; y das a tus discípulos la sombra de la ciencia y no la ciencia misma. Porque, cuando vean que pueden aprender muchas cosas sin maestros, se tendrán ya por sabios, y no serán más que ignorantes, en su mayor parte, y falsos sabios insoportables en el comercio de la vida.

Siguiendo la lógica de Sartori, los inventos más revolucionarios o novedosos deben ser aquellos que afecten directamente

⁵³¹ Sartori, Giovanni, *Homo videns...*, *cit.*, pp. 23 y ss.

el ejercicio de la supervivencia. Y de todas las transformaciones tecnológicas, las del ámbito laboral serán consideradas las más revolucionarias. En razón de esto, se conoce al siglo XIX como el *siglo de las revoluciones tecnológicas* debido a haber ocurrido principalmente en la producción de bienes de consumo en el campo y la industria. Si esto es verdad, no entiendo cómo Sartori quiere conferir a la televisión una relevancia tan grande como agente de cambio cultural: primero, porque los inventos audiovisuales fueron antes que nada instrumentos de esparcimiento y no de supervivencia; segundo, porque fue su uso en la comunicación de masas lo que les confirió su significación social. La crítica de Sartori no es a una forma de hacer televisión, sino a la televisión misma; y a veces confunde las dos cosas y habla de televisión cuando se refiere a una forma de hacer televisión.⁵³²

XIV. CULTURA CONCEPTUAL

Si tomamos en su sentido lato el término “comunicación” como la forma primordial que tiene el hombre de relacionarse, entonces caracterizar la cultura actual como visual significa que la relación del hombre con su entorno se realiza predominantemente a través de imágenes. En contraposición a esto, la cultura conceptual es aquella donde la naturaleza del hombre se caracteriza por ser simbólica —en el sentido de Cassirer—,⁵³³ y esto implica algo más que simple comunicación. El llamado “lenguaje animal” transmite, en el mejor de los casos, señales, mientras que el lenguaje del hombre construye al hombre mismo como símbolo. Cassirer propone que el hombre es un ser simbólico, y el símbolo por excelencia es la palabra, lo que significa que el mundo del hombre es el mundo de los significados lingüísticos; aquello que no tiene significado no es concebido (o concebible). El *sinsentido* es estrictamente hablando *nada*, límite de sentido e inteligibilidad.

⁵³² Sartori, Giovanni, *Homo videns...*, *cit.*, pp. 35-41.

⁵³³ Cassirer, Ernst, *Philosophie der symbolischen Formen. Zweiter Teil: Das mythische Denken*, cap. IV, Darmstadt, WBG, 1994.

Cassirer dice que el hombre crea su propia esencia al interponer entre él y la naturaleza el lenguaje. El hombre tiene, si se quiere así, la alternativa de hundirse en la inconsciencia animal o librarse de ella negando lo natural. La elección por lo segundo implica tomar distancia frente al objeto mediante la palabra para dar lugar a la conciencia de sí. Aunque, ciertamente, al tomar conciencia de lo que es por distanciamiento del mundo construye un ser a “contrapelo” del mundo, negando el mundo, hasta sentirse ajeno a él. Entonces, dice Cassirer, no es de sorprender que la palabra no “coincida” con la cosa, porque ahora entre el lenguaje y el mundo se interpone precisamente la conciencia misma del hombre (subjetividad) como opuesta a la cosa (objetividad).

Sin embargo, no hay auténtica conciencia hasta que no se recupere la relación con el mundo. Esto ocurre a través del tiempo (o de la historia), utilizando a la conciencia como fundamento de la naturaleza (vía categorías), con el fin de que el hombre se reconozca en ella, para lo cual hay que transformarla, para lo cual hay que trabajarla; sólo así se reconoce y reconcilia la conciencia en el mundo. Y el mundo donde se reconoce la conciencia a sí misma es el mundo del sentido, de la *intencionalidad*. Aquello que ha sido alcanzado por el lenguaje del hombre lleva una intención, existe para su servicio. Esta idea la recoge el relato hebreo del Génesis bajo la exigencia de Yahvé al hombre de *nombrar*⁵³⁴ los animales y demás cosas del mundo, confiriéndole de esta manera la gracia para erigirse en *señor* de la creación y someterla a su intención y servicio.

Hay que reparar en que, nombrando las cosas, la actitud del hombre frente al mundo es de confianza, porque el signo subsu-

⁵³⁴ El nombre de las cosas para los hebreos es su esencia. El hecho de poder nombrar algo significa ascendencia sobre aquello que se impone el nombre. *Cfr.* Primer libro de Samuel, 25, 25, “El episodio de Nabal (No ponga ahora mi señor su corazón a aquel hombre brusco, a Nabal; porque conforme a su nombre, así es. Él se llama Nabal, y la locura está con él: mas yo tu sirva no vi los criados de mi señor; los cuales tú enviaste)”. Y *cfr. Reclams Bibellexikon*, el término “Name”, Stuttgart, 1992, p. 357.

me el objeto al lenguaje, haciendo coincidir la estructura del discurso con la del universo. De tal forma nace el orden, representado por la separación que lleva a cabo Yahvé entre luz y tinieblas. El lenguaje aproxima y familiariza al hombre con su entorno al volverlo inteligible; por eso, aunque alguien pueda concebir un mundo no verbal, independiente de las palabras (*cosa en sí*), nadie negará que la realidad del hombre sólo es posible mediante palabras. Una filosofía o ciencia (política) sin palabras es, en principio, impensable.

Pero ¿cuál es el precio de esta confianza y conocimiento? La preeminencia del hombre sobre la naturaleza hasta el linde de la depredación total. Hoy no se puede decir con certeza dónde termina lo humano y dónde comienza lo *dado* o natural. Desde hace siglos el hombre ha dejado de ser natural, al grado de que hoy no se sabe qué es natural y qué es artificial. Muchos autores han llamado la atención sobre la diferencia entre la concepción antigua y la moderna respecto a la naturaleza: antes se sabía cómo era la naturaleza, ¡ahora no! Si para los antiguos la naturaleza y el ser humano eran términos opuestos, y lo uno se definía en contraposición a lo otro,⁵³⁵ ahora esto no es así.

¿De qué forma la civilización ha avanzado y amenaza la naturaleza y la cultura? La respuesta constituye el problema central del humanismo: el problema del enfrentamiento entre civilización (visual) y cultura (conceptual). El doctor Jacques Bouveresse lo expresa así remitiéndose a Oswald Spengler:

Eine der fundamentalen Formen des Gegensatzes zwischen Werden und Gewordenem im historischen Bereich besteht in der relativ alten und in der deutschen Tradition üblich gewordenen Unterscheidung von Kultur und Zivilisation... jede Kultur mündet zwangsläufig in eine Zivilisation; und jede Zivilisation stellt

⁵³⁵ Véase al respecto el estudio de Roger Bartra sobre la forma en que se contraponen lo natural y lo civilizado a través de la concepción del salvaje. Bartra, Roger, *El salvaje en el espejo*, México, Era-UNAM, 1992.

den Untergang und schliesslich den Tod einer vorausgegangenen Kultur dar.⁵³⁶

XV. CIVILIZACIÓN Y CULTURA

Para entender hasta qué punto la televisión (es decir, publicidad televisiva) transformó la cultura conceptual en visual y afectó la manera de hacer política es necesario analizar la relación del hombre con la tecnología. Ésta se ha manifestado ante todo en el espacio vital del hombre: el espacio urbano. Henri Lefebvre⁵³⁷ afirma que por lo menos desde Platón la relación entre naturaleza y cultura (entendida como vida urbana) ha sido un tema cardinal para la filosofía y el pensamiento humanista, como se entiende en su diálogo *Fedro*, donde Platón pone las siguientes palabras en boca de Sócrates: “Perdona, amigo mío. Así es, pero es porque quiero instruirme. Los campos y los árboles nada me enseñan, y sólo en la ciudad puedo sacar partido del roce con los demás hombres (subrayado d. a.)”.⁵³⁸

Solamente hay vida humana y reflexión dentro del espacio urbano; por ello, los lazos entre el pensamiento filosófico y la vida urbana han sido planteados como de mutua condicionalidad: la ciudad hizo posible la filosofía, y la filosofía creó el concepto de vida urbana.⁵³⁹ Primeramente, la ciudad occidental resultó de la reunión de varios pueblos o tribus asentados sobre un territorio *reclamado como propio*. Esta unión permitió el desarrollo de la *propiedad privada*⁵⁴⁰

⁵³⁶ Bouveresse, Jacques, “Spenglers Rache”, en Sloterdijks, Peter, *Kritik der zynischen Vernunft*, Frankfurt am Main, Suhrkamp Verlag, 1987, p. 376.

⁵³⁷ Lefebvre, Henri, *El derecho a la ciudad. La filosofía y la ciudad*, Barcelona, Ediciones Península, 1978, pp. 45 y ss.

⁵³⁸ Platón, *Fedro o de la Belleza* (230a), Madrid, Aguilar, 1977, p. 855.

⁵³⁹ Lefebvre, Henri, *De lo rural a lo urbano*, c. X: “Humanismo y urbanismo. Algunas posiciones”, Barcelona, Península, 1978, pp. 147 y ss.

⁵⁴⁰ Engels, Friedrich, *Der Ursprung der Familie, des Privateigentum und des Staats. Kapitel I: Vorgeschichtliche Kulturstufen. Marx-Engels Gesamtausgabe (MEGA)*, Berlín, Dietz Verlag, 1980.

y división del trabajo.⁵⁴¹ De este modo, se constituyó la comunidad con un núcleo de miembros llamados “ciudadanos”, que detentaban el poder frente a otros, segregados como esclavos o extranjeros.

Derecho a la propiedad y ciudadanía fueron concomitantes en el inicio de la ciudad, que desde su arranque precisó del desarrollo de un gobierno institucionalizado,⁵⁴² con el fin de paliar el enfrentamiento entre intereses públicos e intereses privados, sometiendo a los individuos a la unidad social, al mismo tiempo que respetando sus intereses personales. Así fue como a lo largo de la historia de la ciudad occidental el derecho a la propiedad se consolidó como la esencia de la misma, provocando la escisión campo/ciudad, salvaje/civilizado, así como una de las divisiones fundamentales del trabajo: aquella que corresponde a la de trabajo corporal y el trabajo intelectual, porque concernieron al trabajo intelectual las funciones de organización y dirección de las actividades políticas y militares, así como la elaboración de un conjunto necesario de saberes y habilidades. Por eso, se haría cargo también de la educación, para alejar del olvido las enseñanzas míticas sobre la supervivencia humana, enfrascada en una lucha incansable entre lo feraz y lo cultivado.⁵⁴³

La conciencia educada en la escisión entre *lo crudo y lo cocido*, lo natural y lo domesticado (*physis y logos*), aportó sus imágenes y simbolismos respecto al orden y el caos: las imágenes confusas de las fuerzas naturales se enfrentaron a las imágenes geométricas y claras del espacio urbano, producto del esfuerzo, la subjetividad y la reflexión humanas; triunfo del espíritu apolíneo de la razón ordenadora sobre las fuerzas de la muerte y los lugares habitados por lo infame.

⁵⁴¹ Aparte de aquella establecida entre géneros o habilidades y uso de herramientas en las sociedades de recolectores y cazadores.

⁵⁴² Engels, Friedrich, *Der Ursprung der Familie...*, cit.

⁵⁴³ Lévi-Strauss, Claude, *Lo crudo y lo cocido. Mitologías*, vol. I, México, Fondo de Cultura Económica, 1999.

Era lógico esperar que en el ambiente filosófico griego sugiera también una teoría racional de la ciudad, cuya organización y reflexión resolvería las deficiencias de la vida a la intemperie.⁵⁴⁴ Hipodamo de Mileto (siglo V a. C.) fue el que llevó a cabo esta tarea mediante un trazado urbano con criterios geométricos. Aristóteles⁵⁴⁵ nos habla de él como del primer teórico de la distribución de espacios urbanos; lo consideraba el primer urbanista griego en concebir un planeamiento urbano con criterio racional: calles rectas que se cortaban en ángulos de noventa grados. Las calles principales seguían una dirección norte-sur y se cruzaban con las calles secundarias de este-oeste. Esto originaba una serie de cuadrantes ocupados por viviendas, organizadas en torno a un patio central y con su fachada hacia el levante, para gozar de los beneficios del sol, penetrando en invierno hasta el fondo de la habitación principal y protegida del calor en verano por el pórtico. Gracias al *trazado hipodámico*, la ciudad griega se estructuró en torno al Ágora o plaza pública, centro de convivencia y reflexión. En dicha plaza se situaba el mercado, que con el tiempo llegaría a ser el centro político y de convivencia social.

Si bien la filosofía nació de la ciudad como fruto de la división del mundo salvaje y civilizado, del trabajo físico y espiritual, no admitió mucho tiempo esta separación, e intentó restituir su unidad y armonía. Su interés fundamental fue repensar la totalidad, inventarla o recrearla como sistema a través del pensamiento, de la fusión del ser y el *logos* (deber-valor). El reto fue incluir en una sola visión (*θεωρία*) las diferencias entre sujeto/objeto, a través del elemento humano de mediación por excelencia: la palabra, caracterizada por dotar de sentido humano a la realidad. Con ello, la filosofía se asemejó a la actividad sedentaria por antonomasia: la agricultura, constituida por la actividad de sembrar y cosechar, de dispersar la semilla en la tierra y recoger el fruto que se habría de asimilar. La ciudad, ligada a la filosofía, reu-

⁵⁴⁴ Benevolo, Leonardo, *Die Geschichte der Stadt. Die freie Stadt in Griechenland*, Frankfurt am Main, Campus Verlag, 2000, pp. 143 y ss.

⁵⁴⁵ Aristóteles, *Política*, libro II, cap. V, México, UNAM, 2000, pp. 46 y ss.

nía en y por la palabra las riquezas del territorio, las actividades disgregadas de las personas, sus palabras y escritos, lo que en el campo y la ciudad ocurría y transcurría, atendiendo a sus ciclos y ritmos respectivos, consignando aquello que acontece dentro y fuera de una subjetividad afincada en el *yo pensante*.

XVI. LA RAZÓN INSTRUMENTAL

Como se vio, la fundación de la ciudad no puede separarse del pensamiento filosófico, porque los filósofos no se contentan con reflexionar sobre lo real, sino además desean conjugar lo real con lo ideal, el ser con el deber ser. La ciudad es, desde entonces, el lugar donde es posible realizar el ideal de hombre, entendido como vida con valor de vida.⁵⁴⁶ Dotar a la vida del hombre de valor de vida es lo que constituye el proyecto general del humanismo. Y hoy día el problema del humanismo y sus valores se analizan dentro del marco a la crítica de la *razón instrumental* tal como la planteó la Escuela de Frankfurt, sobre todo Teodoro Adorno⁵⁴⁷ y su discípulo Peter Sloterdijk⁵⁴⁸ (si bien reconozco que este último terminó distanciándose de aquélla). El marco de discusión es el conflicto entre civilización y cultura o, formulado de manera distinta, entre humanismo y deshumanización.

Desde el origen, el humanismo se ha entendido como la *creación del hombre por el hombre* en el doble sentido de las palabras de similar fonética que significan hábito (ἤθος) y habitación (ἔθος). Desde aquí, construir al hombre representa una doble labor, al interior y al exterior del hombre mismo: la primera, ajusta los

⁵⁴⁶ Ortega y Gasset, José, *Meditaciones de la técnica y otros ensayos sobre ciencia y filosofía*, c. II: “El estar y el bienestar. La necesidad de la embriaguez. Lo superfluo como necesario. Relatividad de la técnica”, Madrid, Alianza, 1982, pp. 31 y ss.

⁵⁴⁷ Adorno, Theodor, *Gesellschaftstheorie und Kulturkritik*, Frankfurt am Main, Suhrkamp, 2001.

⁵⁴⁸ Sloterdijk, Peter, *Regeln für den Menschenpark*, Frankfurt am Main, Suhrkamp, 2008.

hábitos del *animal racional* a una norma o ley con el fin de convertirlo en ser-humano virtuoso; y la segunda, crea un refugio o habitación que proteja al hombre de las fuerzas naturales. De esta manera, el humanismo medra a contrapelo del salvaje y de las fuerzas naturales que amenazan la vida del hombre.

Sin embargo, las corrientes filosóficas actuales se empeñan en dar cuenta del fin del humanismo. En su lugar se prevé el advenimiento de una nueva era poshumanista, que se definirá inversamente del humanismo, negando sus postulados fundamentales, a saber: 1) la estricta distinción entre naturaleza y cultura, y 2) la estricta dicotomía entre sujeto y objeto a través del autocoñocimiento y la palabra.

El primero se niega, porque el hombre, o, mejor dicho, el fenómeno humano, se encuentra hoy día ubicado dentro del escenario de los artefactos tecnológicos (como la televisión y su existencia, la publicidad). Desde allí es necesario entender no sólo al hombre actual y a su espacio vital, sino además sus múltiples relaciones frente a la divinidad, los animales, las fuerzas de la naturaleza, la política, etcétera.

El segundo postulado del humanismo se niega, porque se presenta la *historia natural de la especie* y la *historia espiritual del individuo* como dos relatos enfrentados, que distinguen y separan el vivir del habitar, el adiestrar del educar, refrendando la tesis nietzscheana de que el hombre es el resultado de programaciones y adiestramientos, de *ciencia zoológica* y *ciencia espiritual*.⁵⁴⁹ Nietzsche lo expone así en su obra *Götzen-Dämmerung*.⁵⁵⁰

Zu allen Zeiten hat man die Menschen “verbessern” wollen: dies vor allem hieß Moral. Aber unter dem gleichen Wort ist das Aller-

⁵⁴⁹ Glotz, Peter, “Der Intellektuelle und die Macht”, en Sloterdijks, Peter, *Kritik der zynischen Vernunft*, Frankfurt am Main, Suhrkamp Verlag, 1987, pp. 281-289.

⁵⁵⁰ Nietzsche, Friedrich, “Götzen-Dämmerung. Die Verbesserer der Menschheit”, *Sämtliche Werke*, t. II, München, Deutsches Taschenbuch-Verlag, 1999, pp. 299 y ss.

verschiedenste von Tendenz versteckt. Sowohl die “Zähmung” der Bestie Mensch, als die “Züchtung” einer bestimmten Gattung Mensch ist “Besserung” genannt worden: erst diese zoologischen termini drücken Realitäten aus —Realitäten freilich—, von denen der typische “Verbesserer”, der Priester, nichts weiß —nichts wissen will... Die Zähmung eines Tieres seine “Besserung” nennen ist in unseren Ohren beinahe ein Scherz. Wer weiß, was in Menagerien geschieht, zweifelt daran, daß die Bestie daselbst “verbessert” wird. Sie wird geschwächt, sie wird weniger schädlich gemacht, sie wird durch den depressiven Affekt der Furcht, durch Schmerz, durch Wunden, durch Hunger zur krankhaften Bestie. —Nicht anders steht es mit dem gezähmten Menschen, den der Priester “verbessert” hat. Im frühen Mittelalter, wo in der Tat die Kirche vor allem eine Menagerie war, machte man allerwärts auf die schönsten Exemplare der “blonden Bestie” Jagd— man “verbesserte” zum Beispiel die vornehmen Germanen. Aber wie sah hinterdrein ein solcher “verbesserter”, ins Kloster verführter Germane aus? Wie eine Karikatur des Menschen, wie eine Mißgeburt: er war zum “Sünder” geworden, er stak im Käfig, man hatte ihn zwischen lauter schreckliche Begriffe eingesperrt... Da lag er nun, krank, kümmerlich, gegen sich selbst böswillig; voller Haß gegen die Antriebe zum Leben, voller Verdacht gegen alles, was noch stark und glücklich war. Kurz, ein “Christ”... Physiologisch geredet: im Kampf mit der Bestie kann Krankmachen das einzige Mittel sein, sie schwach zu machen. Das verstand die Kirche: sie verdarb den Menschen, sie schwächte ihn —aber sie nahm in Anspruch, ihn “verbessert” zu haben...

La historia de los procesos antropotécnicos, capaces de cambiar el rostro del hombre y del mundo, ha dado lugar al nuevo *espacio humano* (es decir, el *nuevo espacio urbano*), poblado de imágenes y visiones, signos y señales, máquinas y herramientas, prótesis e intervenciones quirúrgicas; o sea, de la irrupción de los artefactos tecnológicos en la constitución esencial de la vida política humana.

La cohabitación con elementos tecnológicos, sin un estatus ontológico claro, constituye el desafío principal de la filosofía y de la educación humanista actual. El problema adquiere relevancia

cuando se observa que, bajo la perspectiva tecnológica, el mismo estatus ontológico del hombre permanece insondable. Hoy día, el hombre mismo es un derivado biotecnológico, sin subjetividad propia, frente a la invención de la inteligencia artificial, el descubrimiento y manipulación del genoma humano, la información y manipulación de masas, su habitación y educación con el sino de las nuevas políticas de diseño de la especie.

A partir de esta situación, se hace necesario desarrollar un pensamiento integral o ecológico que supere el dualismo entre lo natural y lo artificial, propio de la miopía del presente, que no puede o no quiere prever la unidad de un único entorno tecnológico. El pensamiento integral o ecológico, que podría llamarse “ecología filosófica”, vendría a constituir una nueva cosmología del hombre urbano; o sea, una visión del entorno realizada por el hombre producto de la publicidad y la tecnología. En este sentido, hay que entender al hombre urbano como el ente que se relaciona con su entorno a través de la conformación de espacios tecnohabituables y mensajes estereotipados.

Nada escapa a la urbanización o transformación tecnológica, no hay lugar que no esté ocupado y transformado por ella, incluyendo al hombre mismo. Este hecho innegable da lugar a una nueva política de la comunicación y habitabilidad entre dos entidades: los hombres y las máquinas. Ambos hasta el día de hoy más o menos diferenciados a través de sus supuestas purezas o impurezas.

Por ello, la urbe, como hábitat exclusivo de la especie humana, se presenta hoy día bajo la forma de una *hiperesfera* conectada *hacia afuera* reticularmente.⁵⁵¹ Para el filósofo alemán Peter Sloterdijk, el prefijo *hiper* revela la condición de los tiempos actuales, poblados de experiencias exacerbadas, que anuncia la llamada “era del paroxismo”, producto de la tecnológica y del consumo. Aunque bien miradas las cosas, el prefijo *hiper* apenas si constituye una medida adecuada de la actual vida humana, de donde deriva

⁵⁵¹ Sloterdijk, Peter, *Sphären I, II, III*, Frankfurt am Main, Suhrkamp, 2005.

la necesidad de una hiperpolítica a la altura de un mundo hiper-complejo, poblado por hipermultitudes de individuos solitarios, sin más cosa en común que el afán de éxito personal, reflejado en la publicidad y el abundante consumo.⁵⁵²

Hiper remite también al estatus híbrido del hombre como espécimen ciber-bio-cultural producto de una evolución humana que tiene en sus orígenes un suceso antropológico fundamental: el *humanismo*, entendido como la creación del hombre por el hombre.⁵⁵³ En el marco de una filosofía del Nuevo Siglo es menester ofrecer una semblanza del humanismo del presente y del pasado, que sirva de explicación al surgimiento del hombre urbano y autoprogramable. Esto también podrá entenderse como una revisión genético-técnica de la humanidad de nuestros días.

El proyecto humanista del pasado se presentó como opuesto a la barbarie, lo que no desmiente el hecho de que precisamente aquellos pueblos y culturas que mayormente se definieron a contrapelo de la barbarie hayan sido al mismo tiempo los que mayormente recurrieron a la barbarie, sea en forma de destrucción guerrera, esclavitud de otros pueblos o depredación inmisericorde de la naturaleza. No obstante, quien hoy se pregunta por el futuro del humanismo y de los medios de humanización, como la educación política y el espacio urbano (πόλις), quiere saber si quedan esperanzas de dominar no ya las tendencias biológicas que apuntan a la barbarie del hombre, sino las tendencias domesticadoras de la tecnología, la publicidad y el consumo.

Es sabido que en el pasado el humanismo clásico quiso neutralizar el componente bestial de la naturaleza humana mediante la educación política y la urbanización del espacio. Por ello, los pueblos de Occidente se organizaron como ejércitos de construcción y alfabetización compulsiva, creando un humanismo pragmático y programático, que derivó en el anhelo de un único modelo de sociedad humana, con normas únicas de convivencia social, organización política y educación civilizada.

⁵⁵² Glotz, Peter, “Der Intellektuelle...”, *cit.*, p. 285.

⁵⁵³ Sloterdijk, Peter, *Optimierung des Menschen*, Berlin, Quartinio-Verlag, 2009.

Con ello se sembró el germen de las ambiciones imperialistas de los Estados nacionales de los siglos XIX y XX, porque los fantasmas del totalitarismo político, sus sueños eugenésicos y sus ambiciones de poder y control absolutos, a través de la selección artificial humana de cuño neodarwinista, fueron inspirados también por el propósito de crear al hombre por el hombre. El hombre autoprogramable de las tecnologías genómicas y cibernéticas del presente cumple fielmente el delirio totalitarista de lograr una “higiene mundial” que expurgue del hombre su bestialidad.

No es necesario en este lugar destacar las posibilidades reales que ofrece la biotecnología para el desciframiento del código antropológico; no es tampoco necesario indagar por las posibilidades reales de un diseño humano que transforme el “fatalismo del nacimiento” en una situación opcional gracias a la selección y ajuste prenatal. Importante ahora es ver que la nueva ingeniería del mercado publicitario busca cimentarse en una sociedad autoprogramable, gracias a las conquistas tecnológicas del espacio urbano y de los discursos educativos y la cultura visual. La nueva utopía tecnológica describirá a la comunidad humana como un parque zoológico, donde todas las “especies humanas” convivan ordenadas, clasificadas y dispuestas en seguridad para la observación y control.

Sumado a esto, es necesario mencionar que actualmente no se vive desde la conciencia histórica, sino desde las nuevas ficciones fundacionales del mercado promovidas por la cultura visual. Éstas son las responsables de la nueva cultura originaria, el lugar de la espiritualidad, más allá de la religión, el arte o incluso la ciencia. Las naciones modernas no son sino poderosas ficciones de los consorcios comerciales, presentadas al público domesticado como alianzas de amistad y concordia, respetuosas de los derechos humanos. Por ello, da igual si para alguien es más auténtica una ficción de Estado liberal antes que una ficción de Estado totalitario, porque ambas ficciones son producto del mercado y de la publicidad; es decir, de la misma forma que se vende una noticia sobre la democracia occidental, se vende otra

sobre el autoritarismo musulmán, porque tanto necesita la primera de la segunda para su debida intelección, como la segunda de la primera. Desde ahí también adquiere sentido el problema de la construcción del hombre por el hombre, por tanto, de la educación política y del espacio urbano. El mercado dispone que sea la propaganda mercantil y la comunicación de masas las que eduquen y enseñen valores de convivencia, por cuanto la socialización es consumo, y la cohabitación, el centro comercial.

Peter Sloterdijk ofrece una explicación de este fenómeno al referirse al proyecto educativo de los “humanismos-nacionales” del periodo comprendido entre los años 1789-1945, porque —según él— en este lapso de tiempo se dio el intento más acabado de domesticación ilustrada, donde la educación asemejó a la instrucción militar que encubrió la imposición de un canon único de interpretación cultural. Desde esta perspectiva, Sloterdijk afirma que el nazismo fue paradójicamente un producto más de la Ilustración, así como uno de los rostros del humanismo, como otros distintos fueron también el americanismo y el bolchevismo.

La reacción humanista en los años siguientes a 1945 daría lugar a un plan de regeneración fincada en tres ejes, a saber: 1) el cristianismo (David Bell), 2) el existencialismo (J. P. Sartre) y 3) el marxismo (es decir, el socialismo real). Todos buscarían a su manera la restauración del ideal humanista, pero sin éxito alguno. Su fracaso se debió, principalmente, a la falta de (re-)organización de las estructuras económicas y políticas, empeñadas en acumular riqueza y poder, y al abandono tácito del ideal (ilustrado) de una sociedad libre, igualitaria y solidaria. En su lugar, el humanismo contemporáneo creó, con ayuda de la técnica, un nuevo modelo educativo y urbano, que tendría como excrecencia o derivado la *sociedad del entretenimiento*. Mientras la educación preparaba para el entretenimiento, el espacio urbano se constituía como un proveedor inagotable de experiencias de consumo placentero.

Sloterdijk parece no errar en sus opiniones cuando afirma que el papel del humanismo en esta historia continúa siendo el de

desarticular las tendencias a la barbarie mediante una política de diferenciación, selección y eliminación de los entes no aptos para la cultura. Este mecanismo se erigió desde el periodo ilustrado de la alfabetización general, con su propósito manifiesto de escindir la cultura escrita de la no escrita, la europea de la foránea, la civilizada, de la salvaje. Esta diferenciación, selección y eliminación repercutiría en la clasificación de los hombres en letrados e iletrados, hombres con oportunidades y hombres sin oportunidades, hombres de éxito y hombres de fracaso. De aquí habría sólo un paso a considerar al hombre como un mero animal a domesticar, con el rearme de su subjetividad a través de la autoprogramación tecnológica.

Este desplome del humanismo había sido ya augurado por Heidegger; y su discípulo Peter Sloterdijk —en su obra *Normas para el parque urbano*— propondría como salida a este aciago destino una nueva narrativa de la historia social del ente urbano, donde la pregunta por el Ser incorporaría la antropotécnica, entendida como la condición determinante del hombre contemporáneo.

Sloterdijk afirma que el ente urbano, primer exponente de la vida sedentaria, entiende el habitar y la casa como una especie de vuelta al refugio primordial, lugar donde se suplen las carencias del nacimiento prematuro y se erige como la condición primera del nacimiento de lo humano (del humanismo). Con el habitar y la casa, el hombre se domesticó a sí mismo luego de la caída o nacimiento. Por ello, la casa es ocasión de los primeros impulsos teóricos asociados con la *mirada a través de la ventana*, entendida como el agujero en la pared desde donde se contempla y reflexiona sobre el amenazante mundo exterior.

Ahora se puede entender por qué la humanización es desde el comienzo un proceso ligado esencialmente con la urbanización y con la tecnología, porque solamente así naturaleza e historia se articulan como soporte del mundo humano, porque solamente así se inserta la historia del hombre dentro de su biología, dando lugar al discurso evolucionista y a la revolución antropogénica de la técnica.

Si bien en todo esto resuenan la metáfora de Heidegger del *lenguaje como la casa del Ser*; la *casa* para Sloterdijk es un artefacto no ya para la formación del hombre, sino para su domesticación. Y la tímida *mirada al exterior* a través de la ventana remite antes bien a la *producción de hombres pequeños*, tal como dijo Nietzsche en boca de su *Zaratustra*,⁵⁵⁴ aludiendo a los métodos del humanismo occidental para el dominio de los hombres:

... Und Zarathustra blieb stehn und dachte nach. Endlich sagte er betrübt: “Es ist alles kleiner geworden! Überall sehe ich niedrigere Tore: wer meiner Art ist, geht da wohl noch hindurch, aber – er muß sich bücken! O wann komme ich wieder in meine Heimat, wo ich mich nicht mehr bücken muß – nicht mehr bücken muß vor den Kleinen!” – Und Zarathustra seufzte und blickte in die Ferne.

Sloterdijk piensa que en la medida en que hoy día la técnica ofrezca un nuevo poder de dominio, se volverá tentador para el hombre el aplicarlo, porque no se olvide que desde el inicio de la cultura occidental, el saber ha efectuado una división entre aquellos que saben y los que ignoran, entre los que están fuera de la caverna y los que siguen dentro. También, desde su inicio, el saber no es cualquier saber; es el saber de la autoridad, de las academias y centros de formación superior. Por tanto, no es de extrañar que dichas prácticas discriminatorias hayan desembocado en un humanismo domesticador. A ese poder de discriminación y selección se añaden los modernos avances tecnocientíficos de la comunicación de masas, que acrecientan y develan el poder detrás del poder; es decir, quien llega a saber, detenta un poder; pero quien decide qué es el saber, se identifica con el poder.

Saber es saber del entorno, y aunque el cúmulo de objetos tecnológicos que nos rodean hace imposible *el saber* sobre cada uno de ellos, no obstante, cada uno de ellos aparece como indis-

⁵⁵⁴ Nietzsche, Friedrich, *Also sprach Zarathustra*, parte III, “Von der verkleinerenden Tugend”, Frankfurt, Deutsches Taschenbuch Verlag, 2002, pp. 311 y ss.

pensable para configurar y habitar el espacio urbano. Por ello, el saber de discriminación y selección entre ellos constituye el distintivo de la libertad. Ser libre consiste en una actividad lúdica, es decir, en la propensión a jugar con el entorno y con uno mismo, en jugar a transformarlo para habitarlo y poseerlo. De esta manera, se introduce a nuestras vidas el “hombre autoprogramable”, ofreciendo oportunidades reales de modificar al propio sujeto y a su red de relaciones de explotación y dominio respecto del entorno y de otros hombres.

El humanismo del pasado acusó un proceso pasivo de apaciguamiento de animales racionales gracias a la educación y a la urbanización; pero a partir de Nietzsche se descubrió la existencia correlativa de un proceso activo de domesticación, que remite a una cultura de fuerzas normativas e influjos inhibitorios, perpetua lucha entre tendencias bestializantes y domesticadoras, entre las flaquezas biológicas y las fortalezas morales.

La pregunta sobre cómo podrá convertirse el animal-racional en un ser-humano verdadero se entenderá en adelante como la pregunta por los medios, herramientas e instrumentos (publicitarios) por cuyo intermedio los seres humanos se orientan y conforman. Esto es: la pregunta por el ser-humano se transformará en una meditación sobre la técnica, dado que el hombre, quiéralo o no, tiene que continuar haciéndose a sí mismo, tiene que autofabricarse, de la misma forma como había planteado en el pasado Ortega y Gasset:⁵⁵⁵ el hombre, como ser-técnico, es un ser “contra-natura”, porque si el animal labora para satisfacer sus necesidades, el hombre lo hace en cambio para adquirir una *sobre-naturalidad*, que convierta sus disposiciones naturales en algo superfluo para la vida. Ortega señala que las demandas biológicas son objetivamente superfluas, y que sólo devienen necesidades para aquel que precisa del bienestar, o sea, para quien vivir signifique “vivir bien”. ¿Qué papel juegan en todo esto los derechos humanos? ¡Ninguno! Aunque tal vez sí en el proceso de domesticación.

⁵⁵⁵ Ortega y Gasset, José, *Meditaciones de la técnica y otros...*, cit., p. 33.

La técnica es en sí misma antropógena, aunque no por ello deja de ser algo superfluo, o sea, un lujo arbitrario de demarcación respecto de la animalidad, de la que el hombre biológicamente proviene. La sospecha de Nietzsche contra toda cultura humanista irrumpe nuevamente para revelar el secreto de la domesticación humana. Él llamó por su nombre a los detentadores del monopolio de la crianza: el maestro, el sacerdote, el médico, el juez, quienes se presentaban a sí mismos como *amigos del hombre*, sin revelar su función silenciosa de selección y crianza. Hasta el día de hoy la polémica pedagógica sigue propagándose en los mismos términos ganaderos, que suscitan siniestros recuerdos eugenésicos, pero sin contener la voluntad de saber y dominio, pese a las condenas nietzscheanas a la domesticación y urbanización humana.

Dentro de esta voluntad de saber y dominio se articulan las siguientes preocupaciones respecto al presente tema de la publicidad y consumo: primeramente, en plena era de la información visual (y de la biotecnología) habrá que repensar el cuidado y formación del hombre en el mero marco de la domesticación, ya que estamos frente a la repetición programada de seres humanos idénticos (hombre masa). Y, segundo, si este nuevo humanismo universal naufraga (en tanto que escuela jurídica domesticadora humana), ¿qué puede domesticar al hombre? ¿Qué puede aún domesticar al hombre, si hasta el día de hoy sus esfuerzos de automoderación lo han llevado precisamente a abusar del poder contra todo ente? ¿Qué puede domesticar al hombre si en todos los experimentos actuales de educación y urbanización queda poco claro hacia dónde educan los “educadores”?⁵⁵⁶

XVII. HERMENÉUTICA DE LA IMAGEN

Se ha visto hasta ahora a la publicidad y a los medios de comunicación como constructores de la realidad social (y sus valores);

⁵⁵⁶ Es hartó trillado el comentario actual sobre la ausencia de un proyecto de nación por parte de los líderes sociales y políticos mexicanos.

también la forma de cómo con ello se produjo una revolución tecnológica, que dio lugar al nuevo humanismo domesticador del *hombre masa*. El presente capítulo se enfocará en la imagen y en la transformación de la cultura simbólica en visual.

Desde el punto de vista del semiólogo Jean-Marie Klinken, una palabra significa tanto como una imagen. Si esto es correcto, ¿por qué la palabra es desplazada por la imagen? ¿Cuál es el detonador del abandono de la cultura simbólica y su reemplazo por la cultura visual?

Para Sartori, ya se dijo, la respuesta está en el desarrollo de la tecnología visual: la televisión, en consonancia con el inglés Francis Bacon, quien asumía en su utopía⁵⁵⁷ una sociedad guiada completamente por la tecnología. Igualmente, Sartori cifra el análisis de la cultura visual en el desarrollo tecnológico. La televisión produce el gran cambio y, como se dijo, transforma, al *homo sapiens* en *homo videns*. Con ella se impone la imagen y se destrona a la palabra como medio de comunicación. Para aclarar esto, Sartori afirma, en un primer momento, que hay un malentendido al considerar que la imagen es símbolo, porque la imagen es pura “visualización” y ninguna intelección de la realidad. Y para demostrar esto introduce un argumento por demás interesante: la imagen es “universal”, porque no está sometida su intelección a parámetros culturales (o teóricos) específicos, como sí lo está el lenguaje verbal. Si la imagen comunicara (es decir, hiciera inteligible) algo, entonces estaría referida a un contexto cultural (o teórico) que forzosamente la haría inteligible para cierto grupo. Sartori concluye que la imagen anula la comunicación al sustituir a la palabra. Y con un ejemplo más (ya mencionado) remata su argumentación: las imágenes de desempleados no nos ayudan a entender el desempleo.⁵⁵⁸

Ciertamente, el problema del lenguaje visual es que no todo lo inteligible es representable visualmente; es más, lo visible es

⁵⁵⁷ Bacon, Francis, *La nueva Atlántida*, México, Fondo de Cultura Económica, 1982, p. 1627.

⁵⁵⁸ Sartori, Giovanni, *Homo videns...*, *cit.*, p. 47.

ininteligible fuera de la representación sensible. Cualquier interpretación y organización de la realidad, entendida como información sensorial, es el resultado de una teoría. Pero me parece que la crítica de Sartori a la televisión quiere apoyarse en la falsa distinción entre sentir (o ver) y entender (o explicar). La imagen no es lo dado, sino es ya algo interpretado. Las imágenes televisivas son símbolos en la medida en que tienen un significado social establecido. Por eso, habría que preguntarse cómo deviene una imagen en un símbolo, porque no toda imagen es símbolo, no todo lo que vemos significa algo. Sartori tiene razón cuando afirma (al modo kantiano) que sin teoría las sensaciones no significan nada.⁵⁵⁹ Y como las imágenes⁵⁶⁰ son un producto de teorías, el problema es dirimir la cuestión de si una imagen es menos significativa que las palabras.

La hipótesis que afirma que el ver es primitivo al entender, supone una epistemología, que asume que a la base de la intelección está la experiencia sensible. Y en ese sentido, sí constituye el ver una regresión con respecto del pensar. Pero ¿quién puede defender el empirismo clásico en tiempos del estructuralismo o la *Gestalt*? Incluso el mismo Sartori afirma que una imagen es una síntesis de significados,⁵⁶¹ y que en eso reside su fuerza expresiva. Digamos mejor que la imagen, en tanto síntesis de significados, representa un empobrecimiento con relación al lenguaje verbal. El empobrecimiento que se opera en la imagen por la síntesis de significados reside en su propia economía: entre menos signos (o más sucintos), menos significado. Y debido a que es un empobrecimiento de significado, constituye una experiencia lingüística insuficiente frente a la intelección conceptual. De tal manera que puede decirse: a más sentido, mayor experiencia, y a menor sentido, menor experiencia comunicativa. El problema es que no pueden negarse ciertas ventajas de la imagen frente al discurso: para los publicistas, la imagen impresiona más rápido y profun-

⁵⁵⁹ Es decir, no reportan información significativa.

⁵⁶⁰ Esto es, cuando una sensación visual es caracterizada como *imagen*.

⁵⁶¹ Sartori, Giovanni, *Homo videns...*, *cit.*, p. 48.

damente al interlocutor; de esta manera, su contenido expresivo parece ser mayor que el de palabra.

XVIII. PALABRA VERSUS IMAGEN

Para dirimir esta cuestión, quiero referirme a una campaña publicitaria que por sus audaces imágenes produjo una profunda impresión entre el público. Me refiero a la campaña de Oliviero Toscani, fotógrafo responsable de la campaña publicitaria de Benetton. Me parece que Toscani, como artista visual, confiere más valor expresivo a la imagen que al texto. En sus espectaculares no aparecen palabras y, sin embargo, la impresión que dejan es muy fuerte ¿Por qué? A continuación, quiero esclarecer el punto donde reside la fuerza expresiva de la imagen, y si ésta es mayor que la de la palabra.

En principio, honestidad y objetividad en la información significa que nunca deben combinarse valores humanitarios con valores utilitarios, intereses ecológicos con económicos, políticas de clase dominante con ética social. No obstante, Luciano Benetton ha intentado lo imposible: combinar intereses comerciales con las preocupaciones humanas más profundas. En un mismo espacio público, los *colores alegres* de Benetton y el sufrimiento de un enfermo o condenado a muerte, el sinsentido de la guerra de Kosovo o Bosnia y el sentido de vestir a la moda, el desastre ecológico y la transparencia de los intereses de la industria textil. Para sus defensores, Benetton no alberga dobles intenciones; él quiere crear conciencia social, despertar la sensibilidad por el medio ambiente, poner de relieve el sentido humanitario de lo demasiado humano o simplemente comercial. Ya lo dijo Oliviero Toscani:⁵⁶² la vida del hombre gira alrededor de la compra y venta (consumo). Entonces, es un deber de Benetton guiar la atención pública-comercial al interés humanitario, haciendo del anuncio publicitario el responsable de despertar la sensibilidad altruista, ecológica y

⁵⁶² Toscani, Oliviero, *Die Werbung...*, cit., pp. 78 y ss.

ética de los observadores. De tal forma que quien usa los *colores de Benetton* debe sentir que cumple una misión humanitaria. Y si esto fuera poco, Benetton además afirma que quien compra sus productos no pierde dinero, sino que deviene más rico; porque aquella persona compra algo que le gusta. El dinero se convierte, gracias a Benetton, en valor y satisfacción estética.

Pero analicemos la campaña publicitaria de Benetton: al comienzo eran tres cabezas multicolores representantes de las razas negra, blanca y amarilla. Los *United Colors of Benetton* correspondían a la unión (o ¿globalización?) de los pueblos de la Tierra bajo los derechos inalienables de todo hombre.⁵⁶³ Después, la foto del recién nacido manchado de sangre materna; más tarde, la ropa ensangrentada de un herido de muerte en la sangrienta guerra de Bosnia y, también, el rojo del ojo de un pato bañado en la marea pestilente de un buque petrolero. El color rojo de Benetton como vínculo entre la vida agonizante, amenazada, y el corazón sensibilizado del observador. Por último, el drama de la escena de muerte: un enfermo de sida, un hombre a la *Jesucristo Super Estrella*, tendido en la posición de *La Piedad* de Miguel Ángel y rodeado de su familia orando con las manos juntas.

¿Qué permanece en la memoria: la imagen o el texto? ¿El herido de muerte o *United Colors of Benetton*? Las imágenes gravitan en la frecuencia de la mirada distraída; los textos, por el contrario, son simbología críptica, una experiencia para la reflexión, y no para la visión. Además, la lengua es ante todo tono, sonido y no escritura: un texto es pura onomatopeya escrita de la voz. Por tanto, la imagen captura la atención de la visión, y el texto, la de la reflexión.

Pero ¿qué permanece en la memoria: la imagen o el texto? La imagen es inmóvil, la mirada inquieta. Cualquier revista en la antesala médica contiene más de 2,000 imágenes que estimulan al ojo ¿Cómo retener todas en la memoria? La intención de un buen anuncio es permanecer en la memoria, y para eso está el

⁵⁶³ ¿Derecho a usar ropa Benetton o a convivir pacíficamente? ¡No se sabe!

mensaje escrito. Si la imagen atrae la mirada, entonces la función del texto es penetrar en la memoria. ¿Qué razones hay para esta suposición? Texto es información, e información es formación o con-formación de conciencia. Quien lee, comprende conformando sus ideas a las del mensaje, o sea: quien lee reproduce en su mente las ideas que producen al texto. Una de las metas más ambiciosas de cualquier campaña publicitaria es permanecer en la memoria del consumidor potencial y ser reproducidas por éste sin el estímulo de la imagen. Aquí es cuando se ve la importancia del texto o mensaje y del papel activo del lector frente al papel pasivo del vidente. La pasividad provoca que tan pronto como se haya percibido una imagen, tan pronto también se le haya olvidado. Sólo algunas imágenes, con ambigüa o múltiple connotación, despiertan el lado activo del espectador (la necesidad de interpretación). Sin embargo, es el texto el que gravita en la órbita de la comunicación, y no las imágenes; una prueba de ello es la dificultad que todo el mundo ha experimentado al describir una imagen. Entonces, sólo quien lee y comprende puede reproducir mental y verbalmente un mensaje.

En el caso de Benetton, el mensaje escrito no es ninguno. Las únicas letras que se pueden leer son las que identifican a la firma: *United Colors of Benetton*. El texto completo aparece en otro lado: en las discusiones públicas de periódicos y revistas, en la radio y en la televisión. La campaña de Benetton supone 1) los medios informativos al alcance de cualquiera, y 2) un público bien informado que esté al tanto de los sucesos mundiales, interesado en la guerra y en la contaminación, en la epidemia del sida y en la injusticia de la pena de muerte. La campaña de Benetton no crea ni promueve conciencia social; antes bien, supone una conciencia social informada y politizada que descubra a) el mensaje, y b) su importancia en la publicidad de los alegres colores de Benetton. Por eso, la campaña de Benetton está diseñada ante todo para los países industrializados con altos índices de educación. A la reflexión del lector se une la impresión del observador de los

anuncios de Benetton, logrando la atención en la marca vía el problema político en cuestión.

Si se dijo que el éxito de una campaña publicitaria está en relación con la memoria que se guarda de ella, entonces Benetton pretende permanecer en la memoria por la gravedad del problema que presentan sus imágenes, como también por la discusión que de suyo existe alrededor del tema.

Pero ¿qué consecuencias tiene el uso de problemas sociales y símbolos religiosos en la publicidad? ¿Es justificable utilizar el sentido profundo de un problema humano y los valores que subyacen a la sociedad misma para acrecentar las ventas de un producto? Si el anuncio atrae la atención presentando problemas y valores plenos de sentido para la sociedad, ¿no tergiversa su significado o vacía de sentido el símbolo social o religioso al investirlos con una nueva función, a saber: la puramente comercial? El lema de la estrategia comercial diría que para vender es necesario venderse; esto es, poner todo fin como medio. Y el iconoclasta iría más lejos al preguntar si son esos valores y fundamentos sociales dignos de ser defendidos o tenidos por fin de la sociedad.

Valores como la vida, la tolerancia, el respeto al medio ambiente (todos los derechos humanos), pierden su sentido cuando son incorporados a un contexto distinto y utilizados en la promoción de un producto o una campaña política. Pero, además, queda demostrado que el lenguaje visual es un subconjunto del lenguaje verbal, y que sin el segundo el primero no tiene su pretendido valor expresivo. La imagen siempre refiere a la palabra o a la voz, y la fuerza de su impresión depende del sentido tácito del discurso verbal que le antecede.