

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2020-2021

## **CONSTRUCCIÓN DE LA MORAL CAPITALISTA A TRAVÉS DE LA PUBLICIDAD.**

(Trabajo de disertación: Línea de Investigación).

TANIA SANCHO PUEBLA

Tutor/a académico/a: Tecla González Hortigüela

SEGOVIA, junio de 2021

**Resumen.**

Esta disertación explora las ideas de Nietzsche y Weber para intentar establecer la esencia de la moral capitalista. Siguiendo a estos autores, se resalta la importancia del ideal ascético, originado en el seno de la religión, para entender la moral predominante. El ideal ascético se sirve de un sentimiento de culpa que surge de orientar los instintos del ser humano hacia el interior, es decir, hacia sí mismo. Desde el ideal ascético, se llega al concepto de racionalismo, explicado por Weber, que penetra en el ámbito mundano y constituye un elemento esencial de la moral capitalista. La ideología en base a la que funciona el sistema capitalista se desarrolla en torno a estos elementos. La publicidad se considera como una industria cultural más, debido a que comparte con estas sus principales características. Varios anuncios vienen a ejemplificar estos rasgos. Los valores del capitalismo se encuentran en una publicidad que permite apreciar la importancia de la representación como forma de actuar sobre el mundo.

**Abstract.**

This dissertation explores Nietzsche and Weber's ideas with the purpose of establishing the essence of the capitalist morality. Following this authors, the relevance of the ascetic ideal, originated within the religion, is highlighted in order to understand the prevailing morality. The ascetic ideal uses a feeling of guilt that emerges from directing the human instincts inwards, that is to say, towards oneself. From the ascetic ideal, one is lead to the concept of racionalism, explained by Weber, that penetrates the mundane realm and constitutes an essential element of the capitalist morality. The ideology on which the capitalist system works developes around these elements. Advertising is considered as another cultural industry, since it shares with them their main characteristics. Some advertising spots are good example of these features. The values of capitalism are found in a form of advertising that allows to appreciate the relevance of the representation as a way to act on the world.

**Palabras clave.**

Moral, capitalismo, Nietzsche, Weber, publicidad.

**Keywords.**

Morality, capitalism, Nietzsche, Weber, advertising.

## Índice

1.	Introducción y objetivos.....	4
2.	Fundamentos de la moral capitalista.....	6
2.1.	El sistema capitalista.....	6
2.2.	Carácter ético del trabajo en el protestantismo.....	8
2.3.	La moral según Nietzsche: ideal ascético y culpa.....	10
2.4.	Características psicológicas del protestantismo.....	14
2.5.	El “desencantamiento” del mundo.....	18
3.	Publicidad como elemento constituyente de la moral capitalista.....	21
3.1.	La ideología capitalista en las industrias culturales.....	21
3.2.	Constitución del “consumidor” por la industria cultural.....	27
3.3.	Participación de la publicidad en la cultura.....	30
3.4.	Las industrias culturales en la publicidad: repetición, formación de clichés y efectismo de la técnica.....	31
3.5.	Búsqueda del “consumidor” ideal y comercialización de los valores.....	38
3.6.	La importancia de la representación: Debord.....	44
4.	Conclusiones.....	45
5.	Bibliografía.....	48
6.	Webgrafía.....	49

## **1. Introducción y objetivos.**

La cuestión moral ha gozado de gran atención por parte de muchos autores, dada su estrecha relación con la constitución del orden social y la gran influencia que ha tenido en el desarrollo de la sociedad. Su importancia radica en que tiene una gran influencia sobre el modo en que se construye la realidad y en que pretende establecer una distinción entre el bien y el mal, determinando cuáles son los actos realmente “virtuosos”, de forma que a partir de ellos se pueda guiar el comportamiento humano.

La Real Academia Española de la Lengua define moral como “perteneciente o relativo a las acciones de las personas, desde el punto de vista de su obrar en relación con el bien o el mal y en función de su vida individual y, sobre todo, colectiva”. Por tanto, la moral hace referencia al ámbito del comportamiento de los sujetos, principalmente en relación a sus actuaciones dentro de la sociedad. Se hace referencia también a la estrecha relación de la moral con los conceptos de bien y de mal, que vienen a constituir los fundamentos de las acciones, siendo el baremo del obrar y pudiendo legitimar, o no, dicho obrar a nivel colectivo. Al tratarse de una cuestión social, la moral viene definida por un conjunto de reglas o preceptos establecidos de forma colectiva. A este respecto, Maldonado, Franco, Orozco y Vanegas sostienen en su escrito *La moral como construcción social* publicado en la Revista ANFORA que “la moral se dice o legitima a través de la norma moral” (2001, p. 126), es decir, que existen una serie de reglas que guían el comportamiento de los individuos dentro del entorno social y que además se presentan con un carácter universal. Así mismo, estos autores subrayan que “las normas son interiorizadas por un colectivo y su cumplimiento o incumplimiento generan acciones de reprobación o rechazo social” (2001, p. 127). De modo que son los propios individuos los que, al interiorizar y juzgar las acciones propias y las de otros de acuerdo con los preceptos morales, mantienen el orden moral preexistente.

La temática de esta disertación procede de un cuestionamiento acerca del origen de las ideas o preceptos morales que rigen el comportamiento diario, así como las relaciones que se establecen entre unas personas y otras. El modo en que nos

comportamos como seres sociales y la percepción de la realidad de la que estos comportamientos dependen son muchas veces considerados como elementos que forman parte desde un principio de la naturaleza humana. No obstante, no es necesario seguir una religión para creer en un hombre dotado de un sentido de bondad natural y otros atributos similares, designados como “buenos”. A pesar de que la moral es una característica propia de la humanidad, los preceptos vigentes en una época determinada no son intrínsecos al ser humano, sino que se trata de construcciones sociales que se instauran a través de la educación y dependen de la cultura.

La intención de este trabajo no es tratar de defender un estado anárquico nada deseable; sino, más bien, abrir una reflexión que apunte a la liberación de las ataduras de una visión única y determinante. Para ello resulta de interés retroceder y echar un vistazo al pensamiento de autores como Friedrich Nietzsche, gran detractor de la moral dominante, así como a algunas de las obras principales de Weber, Fromm y Adorno y Horkheimer.

El concepto de moral concebido por Nietzsche constituye un gran cambio con respecto a la idea de naturalidad bajo la cual se había presentado la moral dominante. El pensamiento del filósofo, según el cual la moral reinante debe su origen al sacerdote ascético que ha establecido como “bueno” lo que en realidad es enfermizo, conduce a reflexionar sobre la capacidad del lenguaje y de la cultura para crear y transformar la realidad social. De esta forma, también se abre la posibilidad de replantearse la considerada “verdad” como una interpretación de la realidad. Por tanto, el primer objetivo de esta disertación consistirá en llevar a cabo un análisis de “la moral del capitalismo”, a partir de la concepción de moral aportada por Nietzsche.

Una vez conocida la esencia de la moral capitalista, el presente escrito tiene como segundo objetivo analizar la relación que existe entre dicha moral y las industrias culturales. Así mismo, pretende identificar algunas de las características de las industrias culturales que se encuentran presentes en la publicidad en aras de pensar cómo esta última participa de la racionalidad que caracteriza a la moral capitalista.

Por tanto, el presente trabajo explorará la moral propia del sistema capitalista, haciendo un cuestionamiento de los preceptos morales, situando su origen en la religión y, más específicamente, en el protestantismo y señalando la publicidad como una parte constitutiva del sistema económico que contribuye a desarrollar la moral de nuestra época. Para ello, durante el escrito se seguirá el siguiente orden. En primer lugar, se hablará del sistema capitalista. En segundo lugar, se expondrán algunas reflexiones en relación al funcionamiento de la moral capitalista. En tercer lugar, la disertación se detendrá en la moral según Nietzsche y su relación con la racionalización o proceso de “desnaturalización” del mundo, tomando las ideas de Max Weber con respecto a esta racionalización y el papel de la religión y del trabajo. En cuarto lugar, nos introduciremos en las características de las industrias culturales tal y como fueron formuladas por Adorno y Horkheimer y la relación que mantienen con la publicidad. Por último, se analizará el papel de la publicidad en la construcción y el mantenimiento de la ideología capitalista, la cual está basada, según Max Weber (1905), en la moral ascética, puritana, del protestantismo.

## **2. Fundamentos de la moral capitalista.**

### **2.1. El sistema capitalista.**

El sistema capitalista es un sistema económico y social que hace del capital el agente de las relaciones económicas y sociales. El término puede resultar controvertido. Según el historiador Jürgen Kocka, desde el siglo XVII, en Alemania, capitalista era aquel que disponía de gran cantidad de dinero en efectivo y patrimonio. Desde finales del siglo XVIII se consideró capitalista a aquel que vivía de los beneficios de sus inversiones y no del trabajo manual. En la lengua francesa, desde mediados del siglo XIX, el término capitalismo expresaba una crítica a la sociedad de clases en la que unos, los dueños de los medios de producción, se apropiaban de lo que producían otros, los obreros. El concepto también adquiere este matiz de crítica en el idioma alemán hacia 1860 y, más adelante, en el inglés.

Durante la segunda mitad del siglo XIX, tuvieron lugar numerosas transformaciones que siguen a la Revolución Industrial la cual se había iniciado a mediados del siglo anterior con la introducción de modos de producción capitalistas. Este es el principio de lo que se conoce como capitalismo industrial, caracterizado por la predominancia de la industria en las áreas urbanas. Ante las condiciones dadas, como el crecimiento de las ciudades, aparece el proletariado industrial. A lo largo del mismo siglo XIX, nuevos e importantes avances tecnológicos condujeron la Segunda Revolución Industrial, que se da entre los años 1850 y 1914. Se descubrieron nuevas fuentes de energía, como la electricidad, materiales desconocidos hasta entonces y nuevos medios de transporte y de comunicación, como la radio. Esta expansión se produjo en el marco de una naciente globalización. Los cambios producidos favorecen el paso a los modos de producción típicamente capitalistas y las dinámicas que los acompañan. Junto a estos cambios, se observa una sociedad caracterizada por la lucha de clases. La burguesía se consolida en el poder. El proletariado es la fuerza de trabajo de la burguesía y sus condiciones de vida son míseras. Se establece entre ambos una relación de tensión entre capitalistas y asalariados. A partir de las condiciones de vida de esta nueva clase socio-económica surgen movimientos e ideologías como el socialismo moderno. Marx y Engels escriben durante este periodo el “Manifiesto comunista”, publicado en el año 1848 y surgido para hacer propaganda de La Liga Comunista. En este documento se desarrollaban algunos principios sobre los que guiar la acción política en la lucha contra el capital. En él se explica también la relación de lucha entre proletariado y burguesía y cómo se ha llegado a esta situación de tensión.

En 1867, aparece “El capital” de Karl Marx, donde aparece la palabra “capitalismo” ya asociada a un sistema estructurado. El término “capitalismo” fue utilizado en varias obras, como por ejemplo, la enciclopedia *Meyers Konversations-Lexikon* (1876) o la obra de Albert Schäffle *Kapitalismus und Socialismus mit besonderer Rücksicht auf Geschäfts- und Vermögensformen* (1870), y en 1902 apareció en “El capitalismo moderno” de Werner Sombart, a partir de la cual surgieron gran cantidad de obras con la intención de realizar un análisis al respecto. La más importante, fue la obra publicada por Max Weber *La ética protestante y el espíritu del capitalismo* en el año 1905. Hasta entonces el término “capitalista” se había utilizado popularmente para definir un determinado tipo de individuo. No fue hasta 1922 que apareció por fin en una entrada

propia en la Encyclopaedia Britannica, donde la palabra se utiliza ya para definir un sistema, es decir, como un conjunto de elementos que configuran una estructura, tal y como había sido planteado por Marx.

En *El capital*, Marx ubica el nacimiento del capitalismo en el paso “vender para comprar” a “comprar para vender”, es decir, el paso del esquema mercancía-dinero-mercancía a dinero-mercancía-dinero, de gran importancia en la constitución del sistema capitalista. El capitalista pretende recuperar el dinero que introduce en el sistema, y recuperarlo con beneficios, es decir, obtener una plusvalía. Para esto es elemental la fuerza de trabajo, que es lo que el trabajador tiene que ofrecer en el mercado porque no posee medios de producción propios. El valor del obrero está determinado por el trabajo mínimo que debe realizar para obtener lo necesario para subsistir. Cuando el trabajador trabaja más horas de las esenciales para producir las condiciones necesarias de existencia para sí mismo, pero solo cobra lo esencial para su supervivencia, origina plusvalía. Este trabajo extra Marx lo denomina “sobretabajo” y es esencial en el sistema que se articula alrededor del capital.

## **2.2. Carácter ético del trabajo en el protestantismo.**

Para explicar el funcionamiento de la moral específica dentro del sistema capitalista, se tomará como fuente la obra de Max Weber. En *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*, se propone demostrar la influencia de la ética protestante en el comportamiento y en la moral del sistema capitalista. Resulta clara para Weber la gran importancia del protestantismo a la hora de preparar los cimientos para el denominado por él, “espíritu capitalista” (1905, p. 258), que se presenta con la obligación hacia el trabajo con un carácter ético. Weber explica cómo surge el carácter ético de la “profesión” (1905, p. 138) como una idea nueva procedente del protestantismo, que la coloca como la única forma de complacer a Dios.

Así pues, en el concepto de profesión o *Beruf* se expresa aquel dogma central de todas las tendencias protestantes que rechaza la distinción

católica de los mandamientos morales cristianos en *praecepta y consilia* y que acepta como único medio para vivir de una manera que complazca a Dios no una superación de la eticidad intramundana mediante el ascetismo monacal, sino el cumplimiento de los deberes intramundanos que se derivan de la posición del individuo en la vida, la cual se convierte de este modo en su «profesión». (Weber, 1905, p. 139)

En Lutero, la concepción de la vida monacal va adquiriendo un significado negativo como una actividad egoísta y como una huida del mundo, en contraste con el trabajo mundano que incluso llega a verse como una forma de actuación generosa. Aquí no se especificaba un tipo de “profesión” a escoger sino que existía una gran versatilidad, ocupando casi todas las actividades una misma posición en el orden ético, ya que indicaban la posición concreta que se le había impuesto al individuo como tarea divina. Esta idea del trabajo como resultado de la voluntad de Dios se hace cada vez más fuerte para Lutero, que considera que “el individuo ha de permanecer en la posición y estado en que Dios lo ha puesto [...]” (Weber, 1905, p. 145). Para esclarecer las influencias que han actuado sobre la moral capitalista, sin embargo, el calvinismo resulta más interesante para Weber que las ideas de Lutero. En Calvino el trabajo profesional como una forma de actuar en beneficio de la colectividad se transforma en una parte consistente de su sistema ético, siendo este un modo de relacionarse con el mundo de manera que ya va dando paso a la actitud racional que es propia de la organización capitalista.

En conclusión, el trabajo pasa a ser un elemento central en la articulación de la moral capitalista, desarrollándose a partir de los efectos del protestantismo. Las consecuencias de esta idea del trabajo a la que Weber llama el “espíritu capitalista” se relacionan con las conclusiones alcanzadas por Friedrich Nietzsche que es uno de los más relevantes e influyentes autores que tratan el tema de la moral. Este importante filósofo también indaga en el racionalismo que deriva de la religión allí donde esta aboga por el abandono de los instintos fundamentales de dominación y pretende alcanzar una vida basada en el ideal ascético, que es una negación de la vida que busca huir del sufrimiento. Los precursores del mencionado ideal han sabido utilizar en su

beneficio las características asociadas a lo que Nietzsche denomina *actividad maquina*, de las cuales enumera las siguientes: “la regularidad absoluta, la obediencia puntual e irreflexiva, la adquisición de un modo de vida de una vez para siempre, el tener colmado el tiempo, una cierta autorización, más aún, una crianza para la «impersonalidad», para olvidarse a-sí-mismo, para la *incuria sui lei* [descuido de sí]” (Nietzsche, 1887, p. 197). Esta actividad actúa como un método de escape del sufrimiento que consiste en apartar este dolor existencial de forma metódica mediante la actividad, lo que encaja con la naturaleza compulsiva que Erich Fromm atribuía al trabajo. “Está fuera de toda duda que una existencia sufriente queda así aliviada en un grado considerable: a este hecho se le llama hoy, un poco insinceramente, la «bendición del trabajo»” (Nietzsche, 1887, p. 196). Con esta sentencia se pone de manifiesto la facultad del trabajo para mantener lejos el dolor, siendo además considerado una condición positiva.

### **2.3. La moral según Nietzsche: ideal ascético y culpa**

La obra de Nietzsche, de gran influencia en occidente, destaca por mostrar una gran preocupación por el hombre y la moral. Así, realiza un exhaustivo y clarificador recorrido sobre varias dimensiones de la moral, su construcción y desarrollo histórico, con la intención de llevar a cabo una transmutación de la moral de su época, en pleno apogeo de la primera revolución industrial.

En *La genealogía de la moral* publicada en el año 1887 Nietzsche distingue entre dos puntos: la moral de la dominación, que es la moral predominante en el momento presente, y otra moral, que él defiende y que es la del “superhombre”. Esta segunda moral se basa en la idea de una potencia creativa que lleve al establecimiento de nuevos valores: aquellos cuyo representante es el hombre fuerte, con amor hacia la vida y con la voluntad de poder que es consecuencia de vivir; aquel que desea expandirse, crecer e imponerse. Esto se imbuye de la idea de lo dionisiaco encontrado en la tragedia griega, allí donde representa lo impulsivo, la afirmación de la vida. Una diferencia fundamental entre ambas morales radica en la dirección hacia la cual se orienta el resentimiento: el resentimiento en el primer tipo de moral se orienta hacia dentro y, en el segundo tipo, el

resentimiento se orientaría hacia fuera y sería idealmente creador, así como lo sería cualquier otro posible sentimiento que se diera en el hombre. La moral de la dominación orienta el resentimiento hacia el interior, engendra una contradicción con respecto a la vida y no engendra valores. “La rebelión de los esclavos en la moral comienza cuando el resentimiento mismo se vuelve creador y engendra valores: el resentimiento de aquellos seres a los que les está vedada la auténtica reacción, la reacción de la acción, y que se desquitan únicamente con una venganza imaginaria” (Nietzsche, 1887, p. 56). Para abandonar esta moral de dominación, el resentimiento debe generar una acción creadora, que dé lugar a nuevos valores. Surge un nuevo ideal: el del superhombre.

Dentro de sus ideas sobre la génesis de la moral de esclavos cabe destacar dos:

- 1- Para Nietzsche la moral se transmite por medio del lenguaje. A través de la asignación de nombres es posible establecer lo que cada cosa es. Un concepto se asocia a una determinada clase social y, con ello, acoge su significado y esencia característica. Los “buenos”, es decir, los nobles, se llamaron a sí mismos buenos en contraposición a las clases más bajas o vulgares, sobre las que se consideraban por encima. Se concibe la existencia de un arriba y un abajo, que se corresponde con el concepto de “malo”, como niveles que separan una clase de otra. De esta separación de las propias clases a las que reflejan procede la diferenciación entre lo “bueno” y lo “malo”. Así lo muestra el autor en el siguiente párrafo:

... que, en todas partes, «noble», «aristocrático» en el sentido estamental, es el concepto básico a partir del cual se desarrolló luego, por necesidad, «bueno» en el sentido de «ánimicamente noble», de «aristocrático», de «ánimicamente de índole elevada», «ánimicamente privilegiado»: un desarrollo que marcha siempre paralelo a aquel otro que hace que «vulgar», «plebeyo», «bajo», acaben por pasar al concepto «malo». (Nietzsche, 1887, p.44- 45)

- 2- Tras aclarar esta relación lingüística de la moral con las clases sociales, coloca a la clase clerical como gran exponente de la más alta clase social, así como les atribuye una debilidad y un resentimiento característicos. La moral surge para Nietzsche, por tanto, cuando esta clase clerical coloca como las más altas virtudes aquello que es su más bajo pecado, esto es, la falta de acción. Su imposibilidad de actuar es presentada por estos como una decisión y, con ello, como la decisión más adecuada. Lo mismo sucede con otras muchas características del débil, cuyo significado se transforma bajo esta visión: la debilidad es mérito, la impotencia “bondad”; he aquí su gran capacidad para tergiversar los conceptos (1887, p. 69). Entre tanto, los instintos más elementales, como la voluntad de libertad y el hacer sufrir, se ven así relegados a la categoría de “malvados”. Estos instintos, no obstante, son encontrados “buenos” en la moral contraria a la del hombre del resentimiento, la del que Nietzsche llama el hombre “verdaderamente noble”: aquel que pertenece a los “activos, espontáneos, fuertes, agresivos” en los que el “instinto de libertad” se manifiesta como una fuerza creadora en su afán de “poder” y dominación. Esto en contra del hombre enfermizo y dócil, que dice no a la vida, pero que se ha acabado considerando meta del desarrollo de la humanidad. (1887, p. 65)

Cuando no es posible liberar las pulsiones instintivas y estas son orientadas hacia dentro, a uno mismo, surge la “mala conciencia”. El hombre del resentimiento es el responsable del surgimiento de la “mala conciencia” al inhibir la liberación de todos esos instintos que se volvieron hacia dentro. “La enemistad, la crueldad, el placer en la persecución, en la agresión, en el cambio, en la destrucción – todo esto vuelto contra el poseedor de tales instintos: ése es el origen de la «mala conciencia»” (1887, p. 122). La “mala conciencia” se presenta como una tendencia a hacerse daño a uno mismo, por lo que se buscarán diferentes formas de llevar a cabo esto yendo tras aquello que pueda alimentar los sentimientos negativos. El ideal ascético se apoyará en la “mala conciencia” para lograr su objeto. Desde el principio, se puede ver que la vida ascética es contradictoria y paradójica pues busca el placer en hacerse sufrir a uno mismo.

A pesar de este placer del ascetismo por el sufrimiento, el ideal ascético supone en realidad una lucha por la conservación. “*El ideal ascético nace del instinto de protección y de salud de una vida que degenera*” (1887, p. 176). Una vida que está cansada de la vida y sufre, pero que sigue deseando vivir. Movido por este instinto de aferrarse a la vida, presenta la posibilidad de una existencia diferente, una vida próxima para la que la actual es un trámite. Al mismo tiempo, busca una mejora de las condiciones que haga más llevadera la actual existencia. El ideal ascético funciona como un paliativo desesperado en la búsqueda de alivio para el que se hace necesario un culpable.

Ante la necesidad de retirar al sufrimiento su cualidad de absurdo, de encontrar un culpable sobre el que descargar el resentimiento, el sacerdote ascético señala como el origen del mal a uno mismo. Se despliegan las herramientas de esta moral en la que el resentimiento se reorienta hacia dentro. El ideal ascético hace uso de la “mala conciencia”, que genera un sentimiento de culpa al cual se atribuye ser la causa del sufrimiento. Los instintos elementales, al orientarse hacia dentro, daban origen a la “mala conciencia”. Estos instintos animales se reinterpretaron como la sensación de tener una deuda con Dios, es decir, se determinó que la génesis de la “mala conciencia” descansaba en la deuda del hombre con Dios. El sentimiento de culpa lo produce esta sensación de estar en deuda con Dios y, como se ha señalado, es designado como el responsable del estado doliente del hombre, como se enuncia en el siguiente párrafo:

“El hombre, sufriendo de sí mismo de algún modo [...] y anhelante también de encontrar remedios y narcóticos, termina por pedir consejo a alguien que conoce incluso lo oculto, y he aquí que recibe una indicación, recibe de su mago, del sacerdote ascético, la *primera* indicación acerca de la «causa» de su sufrimiento: debe buscarla dentro de sí, en una *culpa*, en una parte del pasado, debe entender su propio sufrimiento como un *estado de pena*... (Nietzsche, 1887, p. 205).

Se genera un nivel de existencia auto-contradictorio, allí donde se da el fenómeno de la “vida contra la vida”, siendo esta la esencia del ideal ascético. En la huida desesperada del sufrimiento se reduce la vida a su mínimo, las pasiones se limitan para que no arrollen con su fuerza al ser humano hastiado. Se busca el bienestar en la negación de los propios instintos y pasiones, así como en el castigo auto-infligido, en la tortura de uno mismo, allí donde actúa la “mala conciencia”. Esta moral se resuelve en un ámbito interno y no tiene como resultado la acción sino que es una moral reactiva. Mientras la moral de la acción surge por sí misma sin necesidad de algún elemento externo, la de la reacción, la moral del resentimiento, nace como respuesta a ciertos estímulos. La moral surgida de esta dinámica no da lugar a un sentimiento creador. Aquellos que no son capaces de tomar acción y únicamente reaccionan pasivamente ante lo externo, recreándose en una venganza interna, mantendrán su posición de esclavos en el orden moral. Asimismo, continuará la enfermedad que asola la sociedad y que es causa del ideal ascético puesto que este, en su naturaleza contradictoria, allí donde alivia el dolor causa al mismo tiempo enfermedad.

El sentimiento de culpa presenta un papel relevante dentro de la moral en tanto que propicia el control sobre las personas que, mientras se encuentren bajo este yugo de la conciencia, no escapan a la “moral de esclavos” descrita por Nietzsche. Esta situación de culpa que va en contra de la vida, este atentado, genera frustración y sufrimiento. Los sacramentos que en el catolicismo aliviaban la culpa y daban lugar al tradicional ciclo de culpa y expiación, son excluidos en el protestantismo con la creencia en la existencia de un plan divino primordial. La culpa permanece, el ser humano es completa e inevitablemente culpable, pero no tiene poder de expiar su propia culpa. El protestantismo, que le retira al ser humano todo poder sobre su destino, lo transforma en un ser dócil, que existe como instrumento para la gloria de Dios. Habiendo caído en las garras del cristianismo, es despojado de toda su dignidad, tal y como lo describió Nietzsche (1886).

#### **2.4. Características psicológicas del protestantismo.**

Erich Fromm explica cuáles fueron las condiciones que facilitaron que el hombre acogiera las ideas que articulan el protestantismo y cuál fue la influencia de este último en la formación de la moral capitalista actual. En *El miedo a la libertad*, publicado por vez primera en el año 1941, sitúa en la época de la Reforma protestante (1517-1648) el origen de las características psicológicas propias del individuo promedio en el sistema capitalista. Fromm establece aquí el cambio de paradigma que dio origen al actual estado de cosas, teniendo en cuenta que por aquel entonces se comenzaban a producir cambios en la forma en que funcionaba la economía. La cooperación y reglas propias del sistema feudal dan paso a un sistema competitivo en el cual el individuo, obligado a recorrer el camino de la individualidad, pierde la sujeción que le brindaba una posición fija en el sistema económico de la sociedad medieval. Al deshacerse los vínculos que le proporcionaban una sensación de pertenencia, el individuo adquiere el peso de una libertad para la cual no se encontraba bien preparado. La nueva independencia trae consigo un aislamiento y una soledad que provocarán un sentimiento de impotencia y ansiedad. Ante su nueva situación, el individuo se encuentra incapaz de lidiar con la angustia que produce el sentimiento de libertad y no es capaz de generar una acción creadora. Para escapar de este estado, utiliza diferentes mecanismos cuyo denominador común es el sacrificio de un yo separado e independiente con la intención de unirse a un otro. Esto se encuentra en estrecha relación con la formación de una moral colectiva rígida. Para Fromm, en la época actual el mecanismo predominante es el llamado por el autor “conformismo autómatas” (1941, p. 166), que comparte con el protestantismo su base psicológica, e implica una adecuación a la ideología predominante, tomando como propias ideas externas a uno mismo y sacrificando ante ello la individualidad.

En el Renacimiento, la clase media, en la que se centra Fromm, comenzó a experimentar una nueva libertad que trajo consigo aislamiento e inseguridad, en vez de un desahogo con respecto a las ataduras que encontraba en el sistema feudal. Esta clase no disponía de los recursos que le permitiera disfrutar de la adquirida autonomía. Tampoco se encontraba en la situación de otras clases más bajas que luchaban por escapar de su situación de miseria y se encontraban impulsadas por la búsqueda de la libertad que aún no tenían. La clase media desarrolló un gran resentimiento hacia las clases más altas y favorecidas, que sí podían complacerse en la libertad. Esta clase media buscó en el protestantismo un refugio contra la angustia que experimentaba al

verse enfrentado a su propia condición de individuo. De este sujeto perteneciente al dogma protestante se espera una total sumisión y humillación ante Dios y de esto se sigue una pérdida de individualidad. Sobre la doctrina de Lutero, Fromm escribe que “solamente si el hombre se humilla a sí mismo y destruye su voluntad y orgullo individuales podrá descender sobre él la gracia de Dios” (1941, p. 104). El hombre constituye aquí un objeto pasivo al cual le es imposible decidir sobre su destino y al que sólo le queda ponerse en manos de Dios. El nuevo individuo humillado y desprovisto de individualidad se encuentra preparado para aceptar las exigencias de la productividad capitalista. Similar a la de Lutero es la doctrina de Calvino aunque en esta última la predestinación se torna un elemento más central. Es Dios quien decide quienes son los condenados y quienes los elegidos. El lugar que ocupa cada humano en el mundo, la tarea que debe cumplir, así como su salvación, son parte del plan establecido por Dios sobre el cual el ser humano no tiene capacidad de actuación dada su inferioridad e incapacidad a la hora de discernir el buen comportamiento. Esto en lugar de acrecentar la incertidumbre ante el destino, provocaba que aquellos que se consideraban a sí mismos como salvados obtuviesen una certidumbre mucho mayor que a través de la fe. La capacidad de realizar ciertos esfuerzos o las muestras de virtud, como la justicia, la modestia o el sentimiento religioso, eran una forma de confirmar la pertenencia al grupo de los elegidos. La práctica de una profesión va adquiriendo cada vez mayor preferencia como modo de conocer si se pertenece a este grupo. Por tanto, el trabajo se transforma en una actividad de gran importancia ya que es el elemento distintivo de los “elegidos”, adquiriendo un carácter de valor supremo, y la virtud moral se mide en función de la productividad de las acciones. El trabajo tiene también para Fromm una naturaleza compulsiva, nacida del estado de angustia que impulsa a realizar cualquier actividad y sin ningún fin en particular.

Para comprender la relevancia del trabajo para la moral del protestantismo conviene saber que dentro de esta doctrina se da una situación de culpa “inextinguible” debido a la falta de sacramentos como la confesión. Ante esto, la fe ciega e incuestionable en la elección divina adquiere especial importancia. Como Max Weber desarrolla en *La ética protestante y el espíritu del capitalismo* (1905), aquellos que profesan esta religión, se consideran a sí mismos dentro del grupo de los elegidos por Dios, los virtuosos. Con esta fe se acaba con la inseguridad insoportable que pudiera haber surgido de

desconocer a qué grupo se pertenece. Alcanzar la certeza de formar parte de los elegidos adquiere la condición de deber, es decir, forma parte de la obligación moral de aquellos favorecidos hacer lo necesario para tener la seguridad de que pertenecen a este grupo. La importancia del trabajo, en el que esta certeza se apoya, se acrecienta, puesto que es el método por el cual se alcanza la certidumbre de haber sido seleccionado como virtuoso y, por tanto, la forma de cumplir este deber moral. A este respecto, escribe Weber que “la exhortación del apóstol a perseverar en la propia profesión es interpretada aquí como el deber de obtener en la lucha cotidiana la certeza subjetiva de haber sido elegido y de estar justificado” (Weber, 1905. p. 173). El trabajo constituye el método por el cual se obtiene la evidencia de que se es parte de los elegidos, puesto que solo estos pueden cumplir la voluntad divina que se manifiesta a través de esta labor, y progresar en él implica cumplir con el deber de obtener la seguridad que acallará la duda sobre el porvenir. El hombre se volcará en su profesión pues esta le permitirá alcanzar la seguridad y tranquilidad de creerse salvado en una época en que la salvación era de vital importancia. Esta fe que se alcanza a través de la actividad profesional es clave en la doctrina calvinista en la que la fe debe sostenerse sobre una base objetiva y, por tanto, depende de la actuación humana en el mundo.

Quienes dirigían su vida en función de las ideas del calvinismo implementaron un modo sistemático de obrar. Incluso las buenas obras, dejando de considerarse acciones individuales, debían formar parte de un plan completo por el que se conduciría la experiencia vital, funcionando cada una como una parte integrante de este cuadro total. Todas las acciones ocupaban su lugar en una planificación orientada a la salvación. “Esta racionalización dio a la devoción reformada su rasgo específicamente ascético [...]” (Weber, 1905, p. 182). El ascetismo, tal como se dio en occidente, era de índole racional. La conducción racional de la vida era la forma de salvar el alma alejando al hombre de los instintos y de la sujeción del mundo mediante la continua valoración de las propias acciones y cuidadosa planificación de las actividades diarias bajo el criterio ascético. Aquí radicaba la virtud de la vida monacal.

El ascetismo puritano intentaba (al igual que todo ascetismo «racional») hacer capaz al ser humano de afirmar y hacer valer sus «motivos

constantes» (en especial los que él le había inculcado) frente a los «afectos»: intentaba hacer del ser humano una «personalidad» en *este* sentido formal-psicológico de la palabra. Poder llevar una vida despierta, consciente y clara era, al contrario de lo que dicen algunas nociones populares, el objetivo; la tarea más urgente era aniquilar la naturalidad del disfrute instintivo de la vida; el *medio* más importante del ascetismo era traer *orden* a la conducción de la vida. (Weber, 1905, p. 184)

En este fragmento, Weber detalla ese carácter racional del ascetismo que recuerda a la definición del ideal ascético que hace Nietzsche. Sustituir estos «afectos» de los que habla Weber por la disposición racional, falta de cualquier emoción que dé sentido a la actuación humana, termina igualando la existencia a la nada. Se refleja cómo el ideal descansa en acabar con los instintos que permiten el disfrute de la vida, la acción, el poder y el deseo de crear, para establecer en su lugar una sucesión de acciones sin sentido por sí solas, únicamente destinadas a la salvación y orientadas siempre hacia “el otro mundo”. El ascetismo dado en el calvinismo, sin embargo, se diferenció por acabar penetrando en el mundo cotidiano, transformándose en lo que Weber llama un “ascetismo intramundano”. Crece fuera de la vida monástica la aspiración a una vida ascética. La organización racional propia de la existencia monástica conduciría finalmente a la organización metódica y a la racionalización de la vida también fuera de los conventos. Un sentido de utilidad se imprime en este modo de dirigir la conducta, con lo que todo aquello que no sea útil para aumentar la gloria de Dios, esto es, lo que tiene como objeto únicamente el disfrute personal, es contrario a la ética puritana. También en el trabajo que, como se ha dicho, es la prueba de ser receptor de la gracia divina, se observa esta organización metódica. Se exige en el trabajador ya no únicamente la realización de la actividad profesional si no también su realización bajo los parámetros racionales, es decir, “lo que Dios exige no es el trabajo en sí mismo, sino el trabajo profesional racional” (Weber, 1905, p. 234).

## **2.5. El “desencantamiento” del mundo.**

Poco a poco, la concepción del trabajo abandona la mística religiosa. “La convulsión de la búsqueda del reino de Dios había empezado a disolverse paulatinamente en la sobria virtud profesional y la raíz religiosa se secaba lentamente y dejaba su lugar a la terrenalidad utilitarista” (Weber, 1905, p. 254). El trabajo rebasa su condición como un elemento cuya utilidad era alcanzar la gracia de Dios, manteniendo su organización racional. La abstinencia puritana que los precursores del ideal ascético prescribieron mantiene su efecto, aunque el trabajo acaba sustituyendo a la religión en sus pretensiones de fin último. La profesión, apoyada sobre la industrialización y el avance de la producción mecánica, ya no depende de su base religiosa. El ascetismo ha terminado de penetrar en el mundo terrenal, abandonando el terreno eclesiástico. Finalmente, incluso se llega a producir el rechazo de la religión, por considerarla contraria al avance científico en que se apoya el “progreso”.

La pérdida del sentimiento religioso conduce a lo que Weber se refiere como un “desencantamiento” (1905, p. 217) del mundo, la magia desaparece del mundo a medida que la sociedad rompe con todo tipo de rituales eclesiásticos y finalmente con el mundo eclesiástico en sí. Esta racionalización de la vida queda impresa en la cultura del capitalismo y promueve el interés por el trabajo metódico y la planificación racional de la vida. Se da paso a una especie de automatización, traducida en letargo. Entra en vigor esta imponente sentencia que Weber recoge en su obra: “«Especialistas sin espíritu, hedonistas sin corazón: esta nada se imagina que ha alcanzado un nivel de la humanidad desconocido»” (1905, p. 259). Hay un desapego hacia la vida en esta conducción racional en que se busca la eficacia y se mata el espíritu. Esto también conlleva una uniformización del estilo de vida, que se observa en el estilo de vida capitalista, así como en las producciones que surgen del mismo. También el sentimiento de culpa pierde su peso religioso o su dimensión trágica, como lo denominaría Nietzsche y, aunque se mantiene, abandona el significado religioso que la vinculaba a la salvación del alma y al ideal ascético. Para Weber el sentimiento de culpa laico es el de la vergüenza, se trata de no querer “ser” de una determinada manera (1905, p. 304). El individuo experimenta un sentimiento de incomodidad derivado del convencimiento de haber cometido una mala acción. Para establecer qué particularidades debe mostrar el hombre para poder “ser” de una forma que sea aceptable moralmente, volvemos, una vez más a basar nuestra valoración en la dicotomía de bien y mal, o “bueno” y “malo”,

que establece la moral cristiana. Lo “bueno” corresponde a aquello que se debe “ser” para no sentir el sentimiento de vergüenza que viene asociado a lo “malo”. Sin embargo, tal como ha venido ocurriendo antes, y a pesar de abanderar estas rígidas concepciones que vienen a condicionar el comportamiento, dentro del capitalismo el ser social no genera nuevos valores que digan sí a la vida. Asimismo, tampoco se mueve con un sentido propio sino a partir de lo que se espera de él por parte de la conciencia colectiva, la cultura o la opinión pública, sobre las que se sostiene la ideología capitalista. Se trata de un estancamiento, no hay creación de valores. Si acaso la destrucción de los mismos bajo la ilusión del desarrollo y del “progreso”. Por tanto, el hombre del resentimiento, aquel que no desarrolla un sentimiento creador y en el que la vida se vuelve contra sí misma, se mantiene presente en el sistema capitalista. Este individuo no es libre aún de la influencia del ideal ascético y afirma la existencia de la “verdad”.

Cualquier idea que tenga pretensiones de verdad puede encajar en los parámetros del ideal ascético. La misma ciencia, que podría parecer antagonista del ideal, también cumple una función de aturdimiento del ser humano. La ciencia, “allí donde aún es pasión, amor, fervor, *sufrimiento*, no representa lo contrario de aquel ideal ascético, sino más bien *la forma más reciente y más noble del mismo*” (Nietzsche, 1887, p. 214). A pesar de que la ciencia se declara en contra de aquellas premisas basadas en la fe, alegando que se trata de una ilusión sin capacidad de desentrañar lo “real”, también se define por la creencia en su propia “verdad”. Los representantes de la ciencia se consideran a sí mismos los grandes concedores, aquellos que poseen el método más apropiado para alcanzar la escurridiza “verdad”. Incluso llegarán a considerar su “verdad” como más indudable que cualquier otra, incluso más que Dios. Después de repudiar al Dios cristiano, buscan la exactitud en otra parte, en la observación metódica del mundo, creyendo escapar de las ataduras de la fe. Buscando insaciablemente lo “real”, renuncian a la interpretación. Tras esta renuncia, la verdad es divinizada por el entender ascético y, por tanto, someterla a crítica supondría una necesidad. La interpretación de la vida formulada por los ascetas se apoya en esta fe en la “verdad”. En su búsqueda de una realidad única, legítimamente auténtica, “épocas, pueblos, hombres, intérpretales implacablemente el ideal ascético en dirección a esa única meta, no permite ninguna otra interpretación, ninguna otra meta, rechaza, niega, afirma, corrobora únicamente en el sentido de su interpretación [...]” (Nietzsche, 1887, p. 213).

Nietzsche explica en *Más allá del bien y del mal* que aquel que pretenda ser un espíritu libre debe abandonar la fe en la verdad. Los instituidos “librepensadores” no han logrado liberarse de esta fe y son en realidad “esclavos del gusto democrático” (Nietzsche, 1886, p. 47), siendo la democracia heredera del cristianismo. Siguiendo un esquema similar al de este último, establece como inmoral aquello que pueda suponer un peligro para el conjunto de la sociedad. Los hombres pertenecientes a este conjunto no son nada en sí mismos, no se asemejan a aquellos sujetos fuertes y creadores que Nietzsche define cuando habla de la moral del “hombre verdaderamente noble” (1887, p. 95). Existen como parte de la colectividad, constituyendo una simple parte indiferenciada de la sociedad como un todo. Al final, reducen al individuo a la nada, a su utilidad para el todo de la humanidad. Entre estos individuos, se busca la igualdad en todas partes, la igualdad para todos, sin querer considerar la imposibilidad que esto representa, puesto que el “bien común” es una contradicción, no puede existir un bien para todos. No debe extrañar, por tanto, el hecho de que estos hombres y mujeres sean superficiales. “Su máxima aspiración es la felicidad del rebaño, los verdes pastizales, la seguridad y el bienestar. Las dos cantinelas que repiten hasta el cansancio son “la igualdad de derechos” y “la compasión hacia todo ser que sufre”; consideran que el sufrimiento es algo que hay que exterminar” (1886, p. 47). He aquí la esencia del “espíritu libre” (1886, p. 47) moderno, que huye del sufrimiento, como siempre ha huido el ser humano enfermo. Este ser humano enfermo, que sufre y desea huir del dolor, desarrolla una obsesión por encontrar la “verdad” y exterminar cualquier duda. Esto es a causa de que esta incertidumbre se vuelve inaceptable mientras que la “verdad” comienza a tomar el aspecto de ser imprescindible para la vida. La “verdad” se considera mejor que la apariencia, se le concede un mayor derecho de existir y se confía no solo en que tiene que haber una sino también en que esta debe ser encontrada en contraposición a cualquier duda, al sentimiento de nada.

### **3. Publicidad como elemento constituyente de la moral capitalista.**

#### **3.1. La ideología capitalista en las industrias culturales.**

En contra de esta idea de la existencia de una “verdad”, Nietzsche concibe la realidad desde una postura perspectivista, que consiste en observar las circunstancias en función del punto de vista, quitándole a la “verdad” el carácter divino que había adquirido. Nietzsche afirma que “existe únicamente un ver perspectivista” (1887, p. 175). No hay una única verdad sino muchas formas de apariencia. Para él las mentiras que el ser humano se cuenta a sí mismo, de hecho, son especialmente relevantes para su supervivencia, aun pudiendo ser falsas.

Nietzsche, por tanto, considera necesarios para la vida aquellos relatos que se establecen como interpretaciones de la realidad. La concepción de ideología que propone Althusser se adapta a esta concepción, ya que defiende que estas sirven para dotar de un sentido a la realidad. En su artículo *Ideología y aparatos ideológicos de estado* Althusser sostiene que las ideologías consisten en la relación imaginaria que sostiene el sujeto con sus condiciones reales de existencia (1988, p. 121- 122). Son concepciones de la realidad que no se corresponden con las condiciones materiales de existencia. Así pues, una ideología no consiste en una relación real con el mundo, sino en el deseo de relacionarse de una determinada forma con este. La colectividad da forma a su “realidad” a través de imágenes e ideas que dan sentido a su contexto. De esta forma, se establece un sistema de creencias que actúa sobre las relaciones que los individuos mantienen entre ellos y con el entorno. Además, se conforman las concepciones del mundo que tienen los hombres en una determinada época. La moral, en tanto que pretende guiar el comportamiento y el modo en que se producen las relaciones entre los hombres, también es ideología. Los conceptos de bien y mal crean unas categorías que suponen una forma de establecer la relación imaginaria con la realidad, es decir, constituyen parte del esquema por el que se forma el contexto social en que el sujeto está inmerso. Para la formación de la ideología han sido importantes no solo los conceptos de mal y bien, sino también la culpa que lleva aparejada la existencia del ideal ascético y que conlleva un comportamiento determinado. En el caso de la ideología capitalista, la conducción racional de la vida implica el desarrollo de una forma determinada de percibir la realidad que se hace patente en las manifestaciones del sistema.

Este racionalismo que es contrario al “instinto de vida”, da lugar a una sistematización que se acaba desarrollando de forma independiente a la actuación individual y que funciona mediante la existencia de procesos específicos preestablecidos que limitan la flexibilidad y la originalidad. Una vez que la base religiosa es abandonada y las creencias que esta sostenía pierden su influencia, el sistema pasa a ser el fundamento en torno al que la sociedad va a desarrollar su cultura y la educación de quienes la componen y que influirá en la naturaleza de sus interacciones. Asimismo, los productos que surjan en el seno de este sistema mostrarán las características propias del mismo: precisión, exactitud, especialización, rigidez, etcétera.

Los productos de la cultura, en tanto que cristalizan el carácter de una época, mostrarán este racionalismo que es esencia del capitalismo. Adorno y Horkheimer en *La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas* (1988) consideran que las industrias culturales están estrechamente relacionadas con el resto de industrias, trasladando también los modos de estas a la cultura.

Las producciones que se enmarcan dentro del ámbito de la industria cultural reflejan el aspecto racional de la cultura capitalista a través de las características propias de este tipo de objetos culturales, que comparten con otras industrias la producción en masa y el ritmo incesante y que, según Adorno y Horkheimer, impone la producción mecánica (1988, p. 8-9). Este ritmo incesante, que aporta dinamismo a la producción, infunde la idea de un falso “progreso” puesto que no permite que la maquinaria se detenga. Este es un “progreso” que gira sobre sí mismo y se repite con nuevas formas cada vez (1988, p. 16). Sus manifestaciones tienen una naturaleza esencialmente espectacular, ya que cubren sus similitudes con una capa de efectos impactantes. El movimiento continuado produce la sensación de cambio constante en el que los contenidos son efímeros y se empujan unos a otros para pasar con rapidez de una temática a otra. Al mismo tiempo, se mantiene en un estancamiento en el que el mayor logro es la imagen del progreso que la publicidad logra plasmar. De este modo, continuamente se introducen pequeños cambios y modificaciones que, gracias a la influencia de la publicidad, se presentan como importantes avances necesarios para la mejora de la vida. No obstante, los cambios logrados gracias a la intervención de la técnica suponen un simple

mejoramiento de lo ya dado. No existe una gran diferencia entre un modelo de *iPhone* y el siguiente, pero la publicidad se volcará en destacar las novedades con fastuosidad, generando para su público la ilusión de mejoras sustanciales y colocando al celular como símbolo del “progreso” tecnológico. Pronto el iPhone recién adquirido parecerá anticuado porque un nuevo modelo contiene una cámara más.

Este elogio de la técnica se produce debido a que simboliza un deseado progreso y el avance continuo que se busca desesperadamente como modo de huir de la realidad. Bajo este paradigma, el valor que se asigna a una obra depende en gran medida de la inversión y de los medios desplegados. La preeminencia de los medios técnicos facilita que se dé prioridad a la imagen sobre el contenido. La técnica se perfecciona en el campo de la excelencia visual y es en la demostración de sus propias capacidades cuando alcanza su apogeo. Las mejoras en la realización técnica permiten además la reproducción masiva que, junto con la ganancia económica resultante, se convierte en la prioridad de las productoras cinematográficas que se dedican a la comercialización de los filmes. Esta actividad comercial se ilustra a través de esas películas de acción en las que los hechos se suceden tan rápido que acaba dificultando la capacidad del público para procesar y seguir aquello que ocurre en la pantalla. Finalmente, no queda más opción que dejarse llevar por la acción que se precipita casi sin descanso hasta el, muchas veces, predecible final. El “malo” suele seguir siempre el mismo esquema, estar caracterizado de la misma forma y el modo en que la acción se desarrolla es similar en unas películas y otras. El despliegue de efectos, sin embargo, presenta mejorías cada vez.

Los métodos de la industria aplicados a la cultura llevan a la creación de productos culturales mecánicamente diferenciados que se revelan como iguales; las diferencias que parecieran existir entre unos y otros son ilusorias. Son percibidos como distintos entre sí debido a la variación de ciertos detalles o el modo en que son presentados ante el público. Los elementos e historias que conforman las producciones culturales son conocidos y desconocidos al mismo tiempo ante el público y contribuyen con su constante repetición a la homogeneización de las creaciones enmarcadas en la industria cultural. La obra se reduce a puro estilo, siendo encasillada dentro de un determinado

género en el que el esquema que establecen una serie de normas se antepone a la propia creación cultural. La igualdad se vuelve norma y la similitud se convierte en el contenido de las obras. Esta igualdad toma la forma de clichés y las producciones se sirven de estos elementos utilizándolos según se requiera. Los componentes continuamente repetidos terminan superponiéndose al todo que conforma la obra. Esta toma la forma de un conjunto de elementos singulares ensamblados y que pueden poseer un significado más allá de la producción en la cual aparecen como partes independientes. Por tanto, son elementos fungibles, intercambiables. Adquieren un significado universal y se vuelven relevantes por lo que representan más allá del momento específico en que se usan.

“La breve sucesión de intervalos que ha resultado eficaz en un tema, el fracaso temporario del héroe, que este acepta deportivamente, los saludables golpes que la hermosa recibe de las robustas manos del galán, los modales rudos de éste con la heredera pervertida, son, como todos los detalles, clichés, para emplear a gusto aquí y allá, enteramente definidos cada vez por el papel que desempeñan en el sistema.” (Adorno y Horkheimer, 1988, p. 3)

El malo, que muchas veces acaba recibiendo el castigo, es fácilmente reconocible por aquellos elementos que son representativos de la “maldad”: muchas historias presentan a sus personajes malvados con rasgos específicos como la oscuridad o la fealdad. Esto se observa claramente en muchos villanos de Disney. Al establecerse estos rasgos como signos reconocibles asociados al concepto de “el malo”, cumplen una función específica dentro de la obra.

La adecuación al sistema establecido por la industria cultural conlleva que estos elementos que conforman las producciones cinematográficas tengan una razón de existir, un motivo, una función que cumplir. Esta imposición acaba con la originalidad que habría podido surgir del sinsentido y la naturalidad que nace de la falta de orden. Al concebir los componentes según su utilidad, se acaban estableciendo categorías con

respecto a las funciones que desempeñan. Todo debe ser útil y, de este modo, se ve limitado por la función que le corresponde cumplir. Siguiendo esta regla, todo aquello que conforma una producción se encuentra colocado para desembocar en el esperado final, ya previsto por el espectador. Los detalles incesantemente repetidos marcan las pautas que sigue la obra y ya son conocidos y esperados por el público que, cuando ven una película comercial, pueden adivinar por su adecuación al esquema qué es lo que sucederá a continuación. En la cultura racionalizada no hay espacio en blanco que rellenar, la objetividad estorba cualquier evocación y presenta al espectador un camino cuidadosamente trazado. Los elementos repetidos, partes intercambiables, generan obras de arte que devuelven rutina, actuando como continuación de la realidad externa a la pantalla, dificultando el escape que ellas mismas prometían a la continuidad sintética y racional propia de la industria. Adorno y Horkheimer hablan del entretenimiento, no como aquello que debería ser liberador y suponer un escape de la rutina del trabajo, sino como una continuación de la misma, debido a su carácter industrial y planificado (1988, p. 4). Supone una continuación de los mismos elementos que se pueden observar en los trabajos totalmente racionalizados y que se caracterizan por la mecanización, la división del trabajo y la monotonía de las operaciones repetitivas, que se relacionan con la igualdad presente en las obras de la industria cultural.

El ideal de igualdad que se ha establecido ya como característico de la industria se defiende en contra de cualquier elemento diferenciador. La materialización de la racionalización en la cultura se produce con la numeración y la clasificación de las ideas, lo que las despoja de otro significado distinto al del puesto que ocupen. Todo se adecúa a los parámetros de la industria, pasando un examen minucioso. El control de la industria se ejerce mediante el sometimiento de todo detalle a las normas impuestas e incluyendo en el esquema incluso aquello que aparece como nuevo, penetrando en la clasificación como aquello que es “nuevo” o “distinto”. Incluso lo trágico tiene su propio lugar en la industria cultural, allí donde se lo domestica y convierte en algo previsto. Se coloca junto al resto de los elementos de la industria cultural y, una vez aceptado y absorbido, se anula su naturaleza original. Al incluirlo como parte del sistema de la cultura “a todos les concede el consuelo de que aún es posible el destino humano auténtico y fuerte y de que su representación desprejuiciada resulta necesaria” (Adorno y Horkheimer, 1988, p. 18). Según Adorno y Horkheimer lo trágico, el destino

trágico, funciona como la amenaza de un castigo para aquellos que no se adapten a la moral reinante (1988, p. 18). Así, el “malo” de la película encontrará un destino fatal, mientras que los “buenos” triunfarán y obtendrán el anhelado final feliz. Numerosas películas pertenecientes al cine comercial repiten este esquema que establece de forma clara un papel a cumplir para cada uno de los personajes que intervienen en la historia y cuyo cometido se repetirá obra tras obra. En el ámbito de lo social, también se someterá a un castigo a quienes se desvíen de cierto camino. La “corrección política”, que pretende eliminar la posibilidad de toda ofensa, marca las pautas de un comportamiento aceptable. Lo trágico, por tanto, también se incluye a través de su propia función en la industria cultural tras pasar su examen. Penetra de este modo dentro de la clasificación, al igual que lo hacen las mismas masas que son receptoras de los productos de la cultura. La masa es el rey de los grandes números y, por tanto, objeto de la cultura racionalizada. Estas son numeradas y clasificadas enfatizando las diferencias para que sean representativas y puedan encajar en la clasificación, que torna lo específico en una categoría genérica. Lo particular y diferenciador se observa como un producto más expuesto para ser seleccionado. “Lo individual se reduce a la capacidad de lo universal para marcar lo accidental con un sello tan indeleble como para convertirlo sin más en identificable como lo que es” (Adorno y Horkheimer, 1988, p. 19). Adorno y Horkheimer consideran que no existe una verdadera individualidad en un mundo marcado por la actividad de la industria cultural, más bien se advierte lo que denominan pseudo-individualidad (1988, p. 19). La industria cultural propone una individualidad aparente, basada en detalles que conforman una diferenciación ilusoria. Estas supuestas particularidades son en realidad una condición para la clasificación de los individuos, características compartidas por un grupo. El ser humano se reduce así a lo que le identifica con sus iguales y al papel que ocupa dentro de la industria. De este modo, se vuelve también intercambiable.

### **3.2. Constitución del “consumidor” por la industria cultural.**

El hombre se transforma, por tanto, en un ser fungible. Similar a la función de los elementos que participan en las industrias culturales y que, como se ha descrito anteriormente, se superponen al cumplir su función a la totalidad de la misma obra, el sistema reduce al hombre a la función que cumple. “La industria cultural ha realizado

pérfidamente al hombre como ser genérico. Cada uno es solo aquello por lo cual puede sustituir a los otros: fungible, un ejemplar” (Adorno y Horkheimer, 1988, p. 15). Aquí es donde comienza verdaderamente la igualdad; una vez que el hombre puede ser exactamente igual a cualquier otro hombre y, por tanto, desempeñar la misma función que este. La industria cultural se encarga de hacer patente esta igualdad presentando ante su público modelos con los que los espectadores desean sentirse identificados y a los que sienten que podrían alcanzar si se dieran ciertas circunstancias. Estos modelos no parecen tener nada diferente al resto, más allá de las condiciones que los han llevado donde están. Esto provoca en los espectadores la sensación de que son capaces de llegar a ser cualquier persona: cualquiera puede ser cualquier cosa que desee y cualquiera identificarse con la persona que ve en pantalla. Únicamente la situación particular o la suerte de cada individuo son lo que lo permite o lo impide. Estos modelos que parecen cercanos, también se muestran inmensamente lejos, con lo que el espectador que se siente identificado con los personajes que la industria cultural le muestra es, al mismo tiempo, alejado de esa realidad observada y recluso a su propia normalidad.

Una situación similar ocurre con la figura del empresario exitoso, que en la actualidad se presenta muchas veces como modelo a seguir. Este representante del éxito se aparece como alguien lejano, que “se ha construido a sí misma” y anima a cualquiera a movilizarse también para alcanzar ese maravilloso éxito. El empresario se afana en mostrar casi siempre su cara más humana, tratando de igualarse al resto de personas comunes y dejando implícita ese enunciado emblemático: “si yo puedo, tú también”. No obstante, estos casos de éxito son ínfimos. También surge, con el apogeo de las redes sociales, la figura del *influencer*, que representa un éxito distinto y establece una cercanía aun mayor con su público. La línea que separa al *influencer* de sus seguidores es más fina que la de otras figuras públicas. Se podría decir que estos son la normalidad hecha espectáculo y, por tanto, la identificación con ellos es más fácil. No obstante, el espectador no puede convertirse en su modelo, con lo que queda relegado a ser “consumidor”.

La cultura industrializada conforma a su consumidor como “consumidor”, le “amaestra” para admitir su propia nulidad y mediante la distracción aleja la atención de

la resignación. La imagen de este individuo “consumidor” que confecciona la industria es reproducida también a través de los medios. Los propios protagonistas de las producciones culturales son la ejemplificación de lo que se espera del público. Cuando se encuentra a sí mismo en la imagen, el consumidor es atado y encasillado como consumidor. El mismo público acaba reclamando esta ideología que lo mantiene esclavo, defendiendo el sistema del que forma parte. La repetición continua genera un estado de hastío, pero también de seguridad y tranquilidad debido a que evita experimentar el riesgo de lo desconocido. Además, aquello que conlleva mantenerse en un estado menos sensitivo, como sucede con esas películas que adormecen el pensamiento mostrando un camino ya trazado, logra aminorar el sufrimiento. La tendencia a buscar formas de escapar del sufrimiento provocará la exigencia de lo mecánico también en el cine. Con esta alabanza al progreso mecánico, vemos aflorar la “moral de esclavos” que describió Nietzsche. Este consumidor busca la racionalidad de la industria cultural puesto que esta ha logrado ligar el placer al significado planificado.

La cultura de masas hace conscientes a sus públicos, a través de su propio funcionamiento, del lugar que ocupan no solo como “consumidor” sino como parte de ese sistema del cual supone un eslabón. La industria cultural apoya esta concepción cuando la racionalidad que guía los procesos en el ámbito del trabajo también se deja entrever en la pantalla. La humanidad se ve segmentada de este modo por la industria que, espera que el sujeto mantenga, como empleado, la racionalidad propia del sistema, que apoye la sistematización y sea un eslabón intercambiable. No obstante, la industria cultural ofrecerá a este mismo sujeto objetos de deseo y le exhortará a que ejerza su libertad de elección a través del consumo, en un ciclo infinito de satisfacción de deseos originados por la industria, allí donde le reconozca como consumidor. Esto genera también una impresión de individualidad que es ejercida a través del consumo puesto que el individuo siente que manifiesta sus particularidades en sus elecciones de compra.

La industria no solo va a ejercer influencia sobre el espectador al colocarle como consumidor sino que, además, las características propias de la reproducción mecánica ejercerán su influencia sobre los valores morales y la comprensión de la realidad. El gran alcance de los medios masivos permite también la rápida expansión de los valores

que forman parte de la cultura de la técnica. Se da forma a ideales que luego son transmitidos en masa. Estas ideas penetran en la sociedad en forma de estamentos simples, fácilmente reproducibles y comprensibles por las masas. El entretenimiento transforma los ideales en frases cliché y estereotipadas. De este modo, muchas ideas adquieren la forma de una frase repetida hasta la saciedad, de palabras organizadas en una oración estática y estética. “El *amusement* mismo se alinea entre los ideales, toma el lugar de los bienes elevados que expulsa definitivamente de la cabeza de las masas repitiéndolos en formas aún más estereotipadas que las frases publicitarias pagadas por los interesados” (Adorno y Horkheimer, 1988, p. 13). Las ideas reproducidas, que tienen el derecho de serlo, son validadas por la propia reproducción y su aparición en la esfera de lo masivo, así como por la constante repetición a la que son sometidas, debido a la cual los públicos son continuamente expuestos a ellas. El lenguaje simplificado propio de la industria cultural, las normas que impone a sus producciones y que llevan al uso de la repetición, la homogeneización y a la eliminación de lo “irrelevante”, lo que no es útil, es similar al que es posible encontrar dentro de las creaciones publicitarias.

### **3.3. Participación de la publicidad en la cultura.**

“El carácter de montaje de la industria cultural, la fabricación sintética y guiada de sus productos, industrializada no solo en el estudio cinematográfico, sino virtualmente también en la compilación de biografías baratas, investigaciones noveladas y cancioncillas se adapta a priori a la *réclame*: dado que el momento singular se vuelve separable y fungible, ajeno incluso técnicamente a todo nexo significativo, puede prestarse a fines que son exteriores a la obra”. (Adorno y Horkheimer, 1988, p. 24)

La publicidad porta estos rasgos al realizar piezas cuya función promocional se mantiene oculta bajo la capa de espectacularidad que las asemeja a producciones cinematográficas. Esta tendencia de la publicidad a realizar contenido que no muestre intenciones de vender sus productos es cada vez mayor. Muchos anuncios, sobre todo aquellos pertenecientes a marcas lo suficientemente conocidas, apenas muestran los

productos que promocionan, dando prioridad al propio contenido del anuncio. Las marcas comienzan a penetrar en el terreno del entretenimiento y sus contenidos a semejarse a otros no publicitarios. En ocasiones, la publicidad llega incluso a consumirse como cultura. Es aquí donde logra una integración total con la cultura de consumo. Adorno y Horkheimer exponen que “una rápida ojeada apenas logra distinguir las imágenes y textos publicitarios de los que no lo son” (1988, p. 24), ya sea en revistas o, actualmente, en las redes sociales la distinción es apenas notable y fácilmente confundible. Las marcas intentan participar de la realidad de sus públicos, colocarse como contenido y como referencia y, de este modo, hacerse continuamente presentes en cualquier ámbito. Participan en la vida pública y social, posicionándose con respecto a algún tema de relevancia para el público, como hace Nike cuando se pronuncia a favor del movimiento “Black Lives Matter”, emitiendo mensajes a favor en publicaciones o en anuncios. La marca abandona la neutralidad pues no desea ser excluida del diálogo social. Entran también en el ámbito de lo más personal y particular, al formar parte de la vida diaria de los consumidores o, por ejemplo, creando publicaciones en las cuales les aconsejan sobre diferentes cuestiones. Con esta participación de la publicidad en la vida común, la línea entre lo publicitario y lo que no lo es se va haciendo cada vez más difusa. La publicidad logra, de esta forma, entrar a formar parte del sistema de un modo más profundo. De forma que se aprecia su presencia como algo natural, intrínseco y propio de los espacios donde se muestra.

### **3.4. Las industrias culturales en la publicidad: repetición, formación de clichés y efectismo de la técnica.**

La publicidad es señal de pertenencia al sistema, por lo que no utilizarla resulta sospechoso y puede conllevar una pérdida de prestigio. La marca por sí misma es un gran testimonio de validez de los productos. En este escenario, los logotipos adquieren una gran importancia dentro del sistema puesto que son la parte visible en que se materializa la marca, así como el elemento distintivo que contiene los significados que son asociados a la misma. Los símbolos se acaban relacionando hasta tal punto a las marcas que finalmente solo verlos sirve para reconocer la marca. Por esta razón, algunas marcas famosas se pueden permitir prescindir del nombre de la marca, convirtiendo su logo en isologo, es decir, un símbolo icónico que no viene acompañado del nombre de

la marca. Este es el caso de Nike, cuyo logo experimentó una evolución en la cual pasó de incluir el nombre de la marca a mostrar únicamente el famoso Swoosh. Nike, al igual que el resto de marcas, utilizará este signo identificativo para estamparlo allí donde quiera ser referenciado. Este factor convierte al logo en uno de esos elementos constitutivos de las marcas que se repetirá continuamente. Participan del espectáculo publicitario pero fuera del espectáculo propiamente dicho, lugar que ocuparían los anuncios: aquellas piezas de arte hechas especialmente para la masa, pensadas para acceder al mayor número de personas posible, siendo este su gran éxito. Aquí es donde se encuentra la comparación más exacta con la industria cultural.

“Tanto en la una como en la otra la misma cosa aparece en innumerables lugares y la repetición mecánica del mismo producto cultural es ya la del mismo slogan de propaganda. Tanto en la una como en la otra, bajo el imperativo de la eficacia, la técnica se torna psicotécnica, técnica del manejo de los hombres. Tanto para la una como para la otra valen las normas de lo sorprendente y sin embargo familiar, de lo leve y sin embargo incisivo, de lo hábil y sin embargo simple; se trata siempre de subyugar al cliente, representado como distraído o reluctante.” (Adorno y Horkheimer, 1988, p. 24)

La dinámica de repetición de elementos insustanciales, que se da en las industrias culturales es muy obvia en la publicidad, cuya conquista se apoya en gran medida en esta tendencia. En cada repetición se puede encontrar en la publicidad la promoción de su propio sistema que se da en las mismas piezas publicitarias. Se alude a sí mismo en cada anuncio en que promueve el consumo, que es igual que el siguiente y te acostumbra a determinado contenido. Esta predisposición recaerá sobre los elementos extraíbles que conforman los anuncios o cortometrajes destinados a un propósito publicitario. También son sometidos a la repetición aquellos elementos que componen la marca como tal, como son el logotipo o instrumentos de comunicación, como el eslogan, que van a contribuir a construir la imagen de la marca. Anteriormente se ha observado la relevancia del logotipo a la hora de dar a conocer la marca y darle una forma concreta que pueda ocupar un lugar en la conciencia colectiva. Esto, como parte

de la identidad visual, comunica ya por sí mismo. Por ejemplo, ver la M de Mc Donalds provocará que acudan a la conciencia los significados asociados a esta franquicia y allí donde se vea la manzana mordida se reconocerá la pertenencia a Apple. De forma que este icono puede contener todo el significado de la marca y reproducirse en cada ordenador, en cada teléfono.

En general, se pretende dotar a los eslóganes de una simpleza y brevedad que permitan que sean fácilmente reproducibles y memorables, de forma que penetren con éxito en la cabeza de los públicos. Un buen eslogan contiene un mensaje directo y no demasiado complicado. Algunos ejemplos de brevedad y concisión son: “Think Different” de Apple, “A gusto con la vida” de Nestlé, “Porque yo lo valgo” de L’Oreal o “¿Te gusta conducir?” de BMW. Todos ellos lanzan un mensaje sencillo y fácilmente comprensible en unas pocas palabras. Así mismo, son realmente fáciles de recordar y de transmitir, lo que facilita que se vuelvan bastante famosos, como es el caso de estos eslóganes emblemáticos. Un eslogan, a pesar de ser confeccionado en base a un perfil de consumidor específico, debe ser sometido a las exigencias de la masa, que preferirá lo superfluo y lo rápido. Esta asimilación rápida a la que la lengua se ve sometida por la acción publicitaria provoca que esta adquiera frialdad. Se utiliza sin que llegue a entenderse o a procesarse. Un conjunto de palabras se coreará por moda, debido a la exposición continuada, resultado de haberla escuchado en incontables ocasiones. La absoluta comprensión puede constituir incluso un impedimento para poder experimentar lo que Adorno y Horkheimer denominan “la magia de lo incomprensible experimentada como el estremecimiento de una vida más elevada” (1988, p. 26). La incomprensión como dosis de complejidad y signo de prominencia, imagen positiva de superioridad cultural. No obstante, cualquier complejidad es aparente, procesada por la industria y simplificada para poder cumplir con su función como pieza de la maquinaria publicitaria.

La brevedad del eslogan también facilita extraerlos de las piezas en cuestión donde aparecen y emplearlos como elementos individuales, que permiten su uso fuera de la producción publicitaria. Este carácter del eslogan se muestra en su máximo apogeo cuando este pasa a formar parte de la cultura popular, como parte del conocimiento

general, o incluso se extiende su uso como parte de algún movimiento social. En el caso del eslogan “Just do it”, no se deja de apreciar la fuerte reacción emocional que puede provocar en muchas personas, que encontrarán en ello una fuente de inspiración que utilizarán en contextos muy diferentes del publicitario. Esto lo demostró Jennifer Lewis cuando apareció en la última gala de los Premios Emmy con un atuendo de la marca Nike como símbolo de reivindicación (Figura 1). Lewis pretendía así mostrar su apoyo hacia las causas sociales que Nike reivindica con su publicidad. Este tipo de mensajes reivindicativos hace muchos años que aparecen en los anuncios de Nike.



Figura 1. Jennifer Lewis posando con un atuendo de Nike en la gala de los Premios Emmy

Estas frases cortas, dada la similitud que suelen guardar unas con otras, van a mostrar su carácter como piezas intercambiables ya sea dentro de la misma marca o entre eslóganes de marcas diferentes. De hecho, en caso de no conocer la marca, resultaría difícil diferenciar si un eslogan pertenece a Nike o a Adidas; el famoso eslogan de Telepizza “El secreto está en la masa” podría perfectamente haber pertenecido a Domino’s Pizza. El resto de elementos de la marca son igualmente repetitivos e intercambiables e incluso las piezas audiovisuales en las que, como en las películas comerciales, destaca el detalle sobre la obra generalmente se diferencian entre ellas por la firma que imprime la marca.

Para mostrar la similitud existente entre los anuncios de distintas marcas se pueden poner varios ejemplos de Nike y de Adidas en los que necesitaríamos la guía del logotipo que, por pura asociación a la marca, es la parte verdaderamente reconocible. El anuncio de Adidas bajo el claim “Ready for sport” (Figura 2), con la voz en off que recita un discurso motivacional estándar y la sucesión de escenas en las que se pueden observar diferentes vivencias propias del deporte y momentos de superación por parte de los deportistas, muestra un gran paralelismo con algunos anuncios de Nike como “Dream crazy” (Figura 3) que se constituye por elementos similares. Ambos son muy dinámicos, compuestos de fragmentos que se suceden a una velocidad que impide apreciar correctamente lo observado, acompañados por un mensaje de profundidad impostada que es completamente extraíble de su respectiva pieza. Por supuesto, cada marca presenta pequeñas diferencias ilusorias: la imagen que Nike se centra en la sensación de éxito mientras Adidas se decanta por aparecer más desenfadado y por la creatividad, como demuestra su anuncio “Here to create”. Esta diferenciación se produce esencialmente a través de la comunicación publicitaria puesto que los productos que ambas marcas tratan de vender son esencialmente lo mismo: ropa deportiva. La calidad de la especie de ambas empresas es similar; no son mejores unas zapatillas de Nike que de Adidas. Las imágenes configuradas a través de la comunicación se superponen a los productos para lograr dar una falsa impresión de diferencia que permita romper con la similitud entre las mercancías y hacer sentir a los consumidores que ejercen su libertad de elección a través del consumo. Esto sucede con una gran cantidad de anuncios. Los clichés y arquetipos publicitarios llevan a la familiarización con elementos que generan la sensación propia de las industrias culturales de que algo es conocido y desconocido simultáneamente. La continua repetición de personajes, situaciones o historias hace que cada anuncio genere una impresión de familiaridad. Nike suele repetir una y otra vez la misma historia de éxito después del fracaso. Los anuncios de perfumes tienden a presentar escenarios brillantes y glamurosos o atractivos protagonistas semidesnudos como factores que se repiten. Por ejemplo, en el anuncio de Chanel N°5 para Navidad de 2019, la protagonista acaba en una alfombra roja y Cate Blanchett se viste con llamativos trajes de color rojo para el anuncio del perfume SÌ de Giorgio Armani.



Figura 2. Fotograma tomado del anuncio “Ready for sport” (Adidas).



Figura 3. Fotograma tomado del anuncio “Dream Crazy” (Nike).

La necesidad de mantener la ilusión de diferenciación lleva a la búsqueda desesperada de nuevos efectos más sofisticados y de nuevas formas que presentar ante el público que se ve en las industrias culturales. La técnica avanza y la publicidad empleará sus capacidades para vender de la forma más efectiva y evitar que el público se aburra de lo conocido. Por ello, se puede apreciar mucha calidad técnica en cualquier anuncio. Los siguientes anuncios, no dejan nada que desear en cuanto a atributos técnicos y también son visualmente muy llamativos: “Pon más ahhhhs en tu vida con Coca-Cola” (Figura 4), que muestra escenarios coloridos con diferentes personas bailando después de probar una Coca-Cola o “Your verse” (Figura 5) de Apple, que refleja una calidad impecable en la grabación de diferentes escenas de gran atractivo visual o anecdótico, como una cascada, un huracán o un partido de hockey y las

acompaña del infaltable mensaje poético perfectamente ajustado al ritmo del anuncio y de las imágenes. También de Apple es “Welcome home” (Figura 6), en el que una chica vuelve a su casa cansada de su rutina y, una vez en su salón, acompañada de su fiel altavoz de Apple, comienza a bailar mientras el espacio de su casa comienza a distorsionarse en sintonía con sus movimientos. Una vez más es visual y llamativo, colorido, breve, dinámico, sencillo y técnicamente impecable. Claramente, deja entrever las características que Adorno y Horkheimer (1988) atribuían a la industria cultural. Por tanto, la publicidad también se basa en el perfeccionamiento de la técnica y la producción industrial, masiva de sus producciones. Los anuncios se llevan a cabo de forma sistemática y la publicidad se sirve de diferentes estrategias comunicativas, llevando a cabo una cuidada planificación de cualquier acción o actividad realizada. Nada es casualidad, cualquier naturalidad es aparente, puesto que en este control de sus producciones radica el éxito de la publicidad. La información, conocer a los públicos y generar interés es esencial, para poder conectar con sus preocupaciones.



Figura 4. Fotograma tomado del anuncio “Pon más ahhhhs en tu vida con Coca-Cola” (Coca-Cola)



Figura 5. Fotograma tomado del anuncio “Your verse” (Apple)



Figura 6. Fotograma tomado del anuncio “Welcome home” (Apple)

### **3.5. Búsqueda del “consumidor” ideal y comercialización de los valores.**

La información recopilada en exhaustivas investigaciones y estudios, como el EGM (Estudio General de Medios), o los realizados por empresas de análisis de datos, como Kantar Media, permite generar tipos ideales de consumidores que se transforman en modelos estáticos o en información reflejada en un gráfico, ante lo que las diferencias son olvidadas o incluso repudiadas. Los individuos se transforman en grandes números cuyo estudio y posterior clasificación resulta esencial para la realización de la publicidad. Estos números se organizan en sectores o grupos según sus características y son relevantes por su capacidad de compra y sus motivaciones a la hora de adquirir bienes y servicios. Sus particularidades no son interesantes excepto cuando sirven para vender y sus gustos e intereses son importantes en tanto suponen un aliciente para la

compra. La importancia de que gozan para la actividad publicitaria depende de que se pueda extraer de ellos rasgos que constituyan un posible “insigh” que pueda ser trabajado para convertirlo en una propuesta de venta ante la que cualquier persona dentro del perfil establecido se pueda sentir identificada. Apple, por ejemplo, realiza publicidad centrándose en aquellos que se consideran a sí mismos “diferentes”, progresistas, modernos y cosmopolitas y quieren representarlo a través de un símbolo visible. Lo cierto es que desean formar parte de un grupo diferenciable, que además es considerado exclusivo.

Establecer estos perfiles conlleva una homogenización allí donde los rasgos importantes son los que tienes en común con otras personas y los que te pueden convertir en un consumidor más adecuado para determinado producto. Esta homogenización se refleja también sobre la comunicación de los valores. En la actualidad, se exige que las marcas, una de las formas visibles del sistema capitalista, abanderen unos valores que estas, como parte de la industria cultural, convertirán en eslóganes que se puedan reproducir en masa y vestir en camisetas y otros productos. Estos individuos, que son al mismo tiempo los que demandan este tipo de mensajes y los que se ven afectados por ellos, se suelen mover en torno a una lógica según la cual el mundo se encuentra organizado alrededor de esa dicotomía del bien y el mal de la tradición cristiana en la que predominaban valores como el respeto, el esfuerzo, la responsabilidad, la justicia, el altruismo o la caridad. También les caracterizará la fe en la “verdad”, que se posiciona como guía hacia el esperado “progreso”. La verdad admitida atiende, en general, a una interpretación de la realidad a la que se toma como la realidad en sí. En base a estas interpretaciones y amparados por su fe, los individuos considerarán que se encuentran en “el lado correcto” ante cualquier problemática que se presente. Esta idea es similar al camino hacia la redención que podrán transitar aquellos conocedores de la “verdad” en el cristianismo. Bajo estos parámetros se espera alcanzar una utopía, una especie de nuevo mundo de perfección donde predominarían la igualdad y la bondad. Desde que se encuentra en juego esta deseada utopía, ir en contra de determinados discursos supone ir contra el progreso considerado necesario y, por tanto, conlleva el escarnio, el castigo. La opinión pública castiga sin miramientos a aquellos que se posicionan en el lado “incorrecto” y les somete a la vergüenza de la culpa, con lo que infantiliza a sus integrantes y les hace pagar debido a alguna especie de deuda

social. En esta línea, la Asociación Humanista Estadounidense retiró al biólogo Richard Dawkins un premio entregado en 1996 por ciertos comentarios publicados en Twitter debido a su contenido inadecuado. En este caso, la organización ejerció un castigo hacia el biólogo.

La industria cultural, como se ha dicho anteriormente, tiene influencia en este concepto del castigo, que traslada a su público al mostrar el destino trágico en un modo racional y ordenado, domado por la industria y convertido en amenaza. Esto se muestra también en la publicidad en anuncios como “Good vs evil” de Nike, en donde los demonios malos son vencidos por los buenos. Otro ejemplo se encuentra en “We will rock you” de Pepsi, donde dan a entender que el emperador, como figura malvada que obliga a las protagonistas a luchar, se ve abocado al destino trágico. Esta amenaza se dirige también a las empresas, cuya imagen y reputación puede verse seriamente dañada, con los consecuentes perjuicios económicos. No obstante, la difusión de valores no solo se debe a la posibilidad de verse castigado, sino que se trata de un intangible que propiciará la atracción y la fidelidad de los consumidores. Las marcas, que fagocitan todo aquello que pueda aportarles un beneficio económico, no tardaron en aceptar las exigencias de los espectadores que cumplían con las características anteriormente mencionadas. Hace unos años, la representación se transformó en el método buscado por los activistas para “combatir” las llamadas injusticias y en solución de los problemas que se creía asolaban la sociedad, así lo explica Naomi Klein en “No Logo”:

Por eso nuestras batallas se dirigían contra los programas de televisión que mostraban vecinos *gays* que nunca hacían el amor, contra los periódicos llenos de imágenes de hombres viejos y de raza blanca, contra las revistas que promocionaban lo que la escritora Naomi Wolf denominaba «el mito de la belleza» y contra las listas de lectura que parecían anuncios de Benetton y los anuncios de Benetton que trivializaban nuestras exigencias sobre las listas de lectura. (Naomi Klein, 2001, p.142)

Los medios parecían ser los salvadores: la imagen se impondría a la realidad y trataría de modificarla bajo sus parámetros. Las nuevas generaciones entre las que se extendían estas ideas se convirtieron en el objetivo de las marcas al representar un nicho de mercado de gran rentabilidad. Adoptaron una comunicación basada en la identidad y establecieron los rasgos que definirían una personalidad que proyectase los valores de la diversidad que estos nichos pedían. Como ejemplos Naomi Klein pone, entre otros, a la marca de maquillaje MAC que tenía como portavoz a la *drag queen* RuPaul (Figura 7) o Calvin Klein, que decía que el sexo es una invención (2001, p. 148). Otro de los ejemplos prácticos propuestos al respecto por la autora hace referencia al automóvil Saturn que “no estaba hecho con caucho y acero, sino con espiritualidad New Age y feminismo de la década de 1970” (2001, p. 45). Más reciente es el ejemplo de Dove, que apuesta por combatir los estereotipos de belleza femenina con campañas como “Real Beauty Sketches” (Figura 8) en la cual un artista retrataba a ciegas a varias mujeres guiándose por las descripciones de sí mismas que ellas le daban. Después se solicitaba a otra persona que describiera estas mismas mujeres al artista, a las que esta segunda persona acababa de conocer. El primer retrato mostraría un rostro antiestético y muy diferente a la persona real, mientras el segundo, basado en las descripciones de la otra persona, mostraría un rostro similar al usado como modelo. Estrella Damm también realizó varios anuncios donde abogaba por el cuidado del medio ambiente: “Alma” (Figura 9), “Amantes” y “Mediterráneamente”. Los tres anuncios ligados por la canción “Otra manera de vivir” son muy emotivos y visualmente impactantes.



Figura 7. La drag queen RuPaul en una gráfica de MAC.

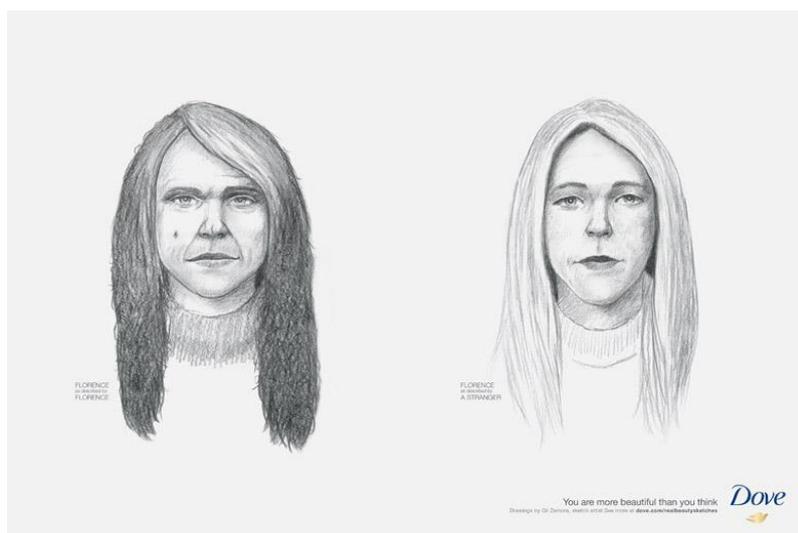


Figura 8. Gráfica de la campaña “Real Beauty Sketches” (Dove).



Figura 9. Fotograma tomado del anuncio “Alma” (Estrella Damm)

Las marcas han sabido sacar provecho de cualquier ideal o símbolo, convirtiéndolo en un producto de masas, trabajado por un equipo especializado que lo transforma en un concepto simple y directo, un formato que, como se ha mencionado antes, facilita la reproducción en cadena. Los publicistas sintetizan los ideales en frases cortas y estándar. La rapidez, superficialidad y frialdad del lenguaje publicitario propicia que los asuntos sobre los que se reivindica se reduzcan muchas veces a modas, vigentes durante cortos periodos de tiempo; el tiempo que tarda en olvidarse un hashtag. Su uso, una forma de pronunciarse sobre lo que sea. Ignorando su naturaleza impersonal y sus objetivos esencialmente económicos, los públicos conceden su confianza y fidelidad a las marcas que muestran valores que concuerdan con los propios, estableciendo el consumo como un modo de proyectar los valores e incluso de ponerlos en práctica. Cuando te sientas en un Starbucks te regodeas y obtienes la satisfacción de comportarte como un determinado tipo persona, se experimenta un modo de vida. Cuando te pones unas zapatillas Nike puedes sentir que eres fuerte, reivindicativo y que abogas por la igualdad por la que se protesta en sus anuncios. Los consumidores escogen entre aquellos significados, concretados en el logo, que representan el tipo de persona que desean ser, o como la que desean mostrarse ante los demás.

Las marcas, a través de una narrativa específica y bien planificada, proyectan esta imagen en la que se concreta un sistema ideológico aparentemente sólido, con una nueva fe desprovista ya de su aspecto religioso y aplicada a un nivel intramundano.

Estas marcas implementan códigos de conducta y presentan promesa del paraíso, aunque ya no se trata de un paraíso ultraterreno sino de alguna especie de utopía libre de ciertas “lacras” del ser humano que se alcanzará con la ayuda de la ciencia y el progreso; la defensa de la bondad como requisito para crear un mundo mejor; la constitución de arquetipos, expresados a través de sujetos idealizados que muchas marcas convierten en modelos de conducta; la sumisión ante unos valores específicos y la distinción clara entre el bien y el mal. La veneración del símbolo, otra característica de la fe en las marcas, se puede observar en toda su envergadura en los templos que estas levantan para sus fieles y en los que se despliegan todo tipo de efectos sensoriales para componer la sensación de sacralidad y dar el papel protagónico a las manifestaciones tangibles de la marca. La imagen completa que se conforma con todos estos elementos se adecua a la deseada por el público y, de esta forma, genera pertenencia. Las marcas aparecen como un modo de expresión del ego y autoafirmación del individuo apocado, que ha perdido sus instintos. El conjunto de estos elementos genera una imagen, es pura representación.

### **3.6. La importancia de la representación: Debord.**

En todos los ámbitos de la industria se exige la representación como modo de presentar batalla en nombre de los movimientos sociales, pero en la publicidad ha ganado especial importancia y se espera que la comunicación de las marcas incluya las imágenes visibles de los valores reivindicados. Olvidando los obstáculos que plantea la realidad, se busca este mundo perfecto, por ejemplo, a través de un determinado porcentaje de representación de grupos minoritarios en los Premios Óscar o pretendiendo un cambio activo en el lenguaje. Se pretende un control sobre lo que se dice o no o sobre la mejor manera de decirlo y también sobre lo que es correcto hacer o cómo debería hacerse. De forma similar a lo observado en la industria cultural, se establecen categorías que pretenden clasificar a cada persona en función de diferentes rasgos, de forma que todos tengan una etiqueta definitoria y no caigan en una aterradora falta de definición. Esta creación de categorías promueve la exigencia de representación. Se espera su inclusión aún forzada, con lo que aparecen espacios que representan una realidad ideal. Utilizando el cuerpo de una modelo obesa en una marca de ropa interior puesto que todos los cuerpos deben tener su representación. Se observa

el mundo en forma de cifras, esperando continuamente reglas y medios cuantitativos que permitan alcanzar el progreso. Los medios masivos, con un lugar especial ocupado actualmente por las redes sociales, suponen la oportunidad de generar una aparente realidad planificada y ordenada en torno a ciertas creencias. El modo en que la representación va ganando importancia encuentra su explicación en lo expuesto por Guy Debord en “La sociedad del espectáculo”, donde se demuestra cómo se va perdiendo el contacto con la realidad más próxima, concentrándose la conciencia en la representación. Dice así: “Toda la vida de las sociedades en las que dominan las condiciones modernas de producción se presenta como una inmensa acumulación de espectáculos. Todo lo que era vivido directamente se aparta en una representación” (Debord, 1967, p. 3). Estas imágenes que constituyen el conjunto del espectáculo acaban constituyendo lo que Debord (1967) denomina un pseudo-mundo que se desliga de la realidad próxima y física. “El espectáculo en general, como inversión concreta de la vida, es el movimiento autónomo de lo no-viviente” (Debord, 1967, p. 3). Según Debord (1967) el espectáculo constituye una parte de la sociedad donde se concentran las miradas del público. Es aquí donde se exige también la actuación en forma de representación.

Los públicos aletargados que acuden a la industria cultural para obtener una respuesta emocional específica y aprendida, la encuentran también en la publicidad. Se podría extraer que el consumo funciona como un paliativo que evita una acción real y efectiva en la realidad socio-simbólica. Además de una publicidad con valores, los espectadores buscan anuncios que les produzcan cierta emoción y son sensibles a aquellos que les prometan una solución fácil a sus frustraciones. Se busca de nuevo un sentido vital que alivie, aunque con poco éxito, la frustración de una forma de vida racional.

#### **4. Conclusiones.**

El presente trabajo está basado en las ideas de Nietzsche, Weber y Adorno y Horkheimer, principalmente, y consiste en un intento de pensar en el panorama publicitario actual desde ellas.

A lo largo del trabajo se ha tratado de establecer en qué consiste la moral del sistema capitalista a partir del concepto de moral extraído de la obra de Nietzsche, que coloca el origen de la moral en la tradición cristiana. El cristianismo ha provocado que el hombre se vuelva en contra de sus instintos elementales, promoviendo el ideal ascético, es decir, “la vida contra la vida”, y utilizando el sentimiento de culpa para anular la vida que se abre paso, actuando en contra del sentimiento creador. De este ideal ascético, símbolo de virtuosismo, se deriva la conducción racional de la vida, que constituye un elemento esencial de la moral capitalista.

Sin embargo, antes de instituirse el racionalismo en los diferentes procesos del sistema capitalista, debía producirse un cambio. La planificación y rectitud de la vida monacal debía penetrar en el mundo fuera de los monasterios, formar parte de la cotidianeidad. Weber, cuenta cómo en la doctrina protestante sucedió esto a través del trabajo, que se convirtió en la forma de demostrar ser parte de los elegidos, una forma de experimentar la religión de forma más productiva y terrenal. Más adelante, también el trabajo perdió su sentido religioso. El racionalismo se constituye totalmente como parte del sistema capitalista sin aparente conexión con sus raíces en la religión. El sistema económico sigue evolucionando, con las características del capitalismo, orientado al beneficio, al crecimiento exponencial, a la productividad y a la efectividad en un sistema esencialmente racional, que consta de procesos planificados. En este panorama, la publicidad nace como una herramienta orientada al funcionamiento correcto y al mantenimiento del sistema y se vuelve una parte esencial de la cultura dentro del capitalismo.

La publicidad debe, por tanto, su funcionamiento al sistema capitalista, el cual la utiliza como instrumento para promocionar los productos y servicios que ofrece. Su existencia no tendría sentido sin esta función promocional, a diferencia de las industrias culturales con las cuales se la ha comparado a lo largo de este escrito. Al tener esta aplicación específica, la racionalidad es intrínseca a la publicidad. Lo que en las industrias culturales transformaba el arte en arte de masas, en la publicidad es una parte

esencial. Esta mostrará muy claramente los atributos que describían Adorno y Horkheimer puesto que debe ser en sí misma industria cultural y, por tanto, ostentar las características propias de estas de forma que pueda cumplir sus objetivos. La publicidad se realiza con unos objetivos preestablecidos, con la esperanza de obtener una ganancia a corto o largo plazo, y además estos deben ser cuantificables, se observan como porcentajes o como números. Al mostrar aquellos atributos que son signo de su pertenencia al sistema, la publicidad transmite una determinada moral: la moral del sistema capitalista. Se desarrolla dentro de esta y, por ello, nos permite observar a través de sus manifestaciones el alcance del sistema que se intuye detrás.

La publicidad, por tanto, va a reflejar la moral a través de su mismo proceder. Por ejemplo, la creación de mensajes breves y sencillos preparados para alcanzar al máximo público posible o a un público específico, unos mensajes que son, además, de fácil transmisión. También se mostrará esta moral por medio de la repetición y la formación de clichés publicitarios y de la clasificación de los públicos que conducirá a que estos se reduzcan a grupos homogéneos. La forma en la que la publicidad se hace lleva implícita la cultura de racionalidad que puede afectar a la forma en la que se percibe la realidad. Además, el propio contenido que aparece en los anuncios permite echar un vistazo fugaz a la moral de una época, las problemáticas sociales que sean de relevancia para el público aparecerán en una comunicación que pretenda ser efectiva y ganar a dicho público. Así mismo, también será esclarecedor conocer las ideas que son excluidas de las producciones publicitarias por la incomodidad que podrían provocar en la sociedad en una época determinada. La publicidad, que debe satisfacer al público y no arriesgarse al escarnio, es un buen ejemplo de lo que resulta lícito comunicar. Además, la publicidad fomenta una cultura de consumo que permita que el sistema capitalista continúe creciendo.

Con este consumismo exacerbado, parece que vivimos en un mundo de placer inmediato, una época de hedonismo que podría considerarse por fin la materialización de lo dionisiaco dentro de la sociedad. El espectador es animado a consumir continuamente, a un desenfreno continuo de los sentidos. En esta situación, puede parecer que el hombre moderno es el reflejo del que Nietzsche llamaba “el

superhombre”. El hombre actual podría confundirse con el “hombre verdaderamente noble”, aquel que sigue sus pasiones e instintos, abandonando las ideas producidas bajo la influencia del ideal ascético. No obstante, el consumo no supone una liberación de los instintos del hombre sino una forma más de participar de la colectividad. El concepto del hombre del resentimiento se mantiene en una sociedad llena de temor, con un gran deseo de formar parte de algo que aligere el peso de la individualidad, la esperanza de huir de la realidad que se presenta como la búsqueda de una utopía y la creencia en la “verdad” como senda hacia este mundo mejor. Este hombre reaccionará con cierta agresividad hacia aquellos discursos que sentirán como un ataque de parte de enemigos imaginarios ante los que experimentan miedo.

## 5. Bibliografía.

Althusser, L. (2014). *Ideología y aparatos ideológicos de estado*. Nueva visión, Buenos Aires. (Original publicado en 1970).

Debord, G. (2005). *La sociedad del espectáculo*. (José Luis Pardo Torio, trad.) Pretextos, Valencia (2ª ed.). (Original publicado en 1967).

Fromm, E. (2009). *El miedo a la libertad*. (Gino Germani, trad.). Editorial Paidós, Buenos Aires. (Original publicado en 1941).

Horkheimer, M., Adorno, T. (1988). La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas. Horkheimer, M., Adorno, T. *Dialéctica del iluminismo*. Editora Nacional, Madrid.

Klein, N. (2001). *No Logo*. (Alejandro Jockl, trad.). Paidós, Barcelona.

Kocka, J. (2014). *Historia del capitalismo*. (Lara Cortés Fernández). Crítica, Barcelona. (Original publicado en 2013).

Maldonado, L. G., Franco, L. H., Orozco, M. H., Vanegas, J. H. (2001). La moral como construcción social. *Revista ANFORA*, 10 (17), 125-130.

Marx, K. (1988). *El capital*. Editorial Antalbe, S.A, Barcelona. (Original publicado en 1867).

Marx, K., Engels, F. (1999). *Manifiesto comunista*. Marxist Internet Archive. (Original publicado en 1848).

Nietzsche, F. (2019). *La genealogía de la moral*. (Andrés Sánchez Pascual, trad.). Alianza Editorial, Madrid. (Original publicado en 1887).

Nietzsche, F. (2013). *Más allá del bien y del mal*. (Enrique Eidelstein, trad.). Brontes; Fontana, Barcelona. (Original publicado en 1886).

Weber, M. (2020). *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. (Jorge Navarro Pérez, ed.). Akal Ediciones, Madrid. (Original publicado en 1905).

## 6. Webgrafía.

Coca-Cola Journey España. (2021, 22 de Febrero). Pon más ahhhhs en tu vida con Coca-Cola- Anuncio Coca-Cola 2021 [video]. Youtube. [https://www.youtube.com/watch?v=WW2yKSt2C\\_A&t=32s](https://www.youtube.com/watch?v=WW2yKSt2C_A&t=32s).

Adidas. (2020, 17 de Agosto). Adidas | READY FOR SPORT [video]. Youtube. [https://www.youtube.com/watch?v=V\\_ozu\\_7Xweg](https://www.youtube.com/watch?v=V_ozu_7Xweg).

AdTV. (2018, 12 de Noviembre). Nike/ Dream Crazy (United States) [video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=olj2Fbh-FfA>.

Estrella Damm. (2019, 9 de Junio). Acto I. Alma. Estrella Damm 2019 [video]. Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=gKZ-Lgt1m7I>.

HipHopWest TV. (2018, 7 de Marzo). Spike Jonze for Apple HomePod - Welcome Home [video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=k70OczvX45k>.

Pcomedichfx. (2014, 20 de Octubre). Apple iPad Air TV Ad Your Verse [video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=xPiprkwzEWU&t=7s>.

*Por qué esta actriz fue a los Emmy vestida de Nike*. (2018, 18 de Septiembre). EL PAÍS. S Moda. <https://smoda.elpais.com/celebrities/por-que-esta-actriz-fue-a-los-emmy-vestida-de-nike/>.

Poyo, L. (2020, 13 de Agosto). *Los diez mejores anuncios de perfumes de la televisión*. Divain Blog. <https://divainparfums.es/blogs/blog-divain/anuncios-perfumes>.

Real Academia Española. (2020). Moral. En Diccionario de la lengua española (Edición del Tricentenario). Consultado el 10 de Septiembre de 2020. <https://dle.rae.es/moral#Pm2wZfs>.

*Real Beauty Sketches 2*. (2013, 1 de Septiembre). LatinSpots.com. <https://www.latinspots.com/sp/grafica/real-beauty-sketches-2/13779>.

Redacción Bossa. (2019). *Viva Glam de MAC con RuPaul tiene una nueva edición limitada*. BOSSA. <https://bossa.mx/2019/04/viva-glam-de-mac-con-rupaul-tiene-una-nueva-edicion-limitada/>.

*Retiran el título de 'humanista del año' al biólogo Richard Dawkins por sus comentarios sobre los trans*. (2021, 23 de Abril). ABC Cultura. [https://www.abc.es/cultura/abci-retiran-titulo-humanista-biologo-richard-dawkins-comentarios-trans-202104211407\\_noticia.html](https://www.abc.es/cultura/abci-retiran-titulo-humanista-biologo-richard-dawkins-comentarios-trans-202104211407_noticia.html).

Segunda revolución industrial. (26 de Junio de 2021). En Wikipedia. [https://es.wikipedia.org/wiki/Segunda\\_Revoluci%C3%B3n\\_Industrial](https://es.wikipedia.org/wiki/Segunda_Revoluci%C3%B3n_Industrial)