

# Cinismo y publicidad\*

Federico García Barrientos\*\*

## Resumen

Las prácticas económicas de los mercados contemporáneos, bajo el modelo de la economía neoliberal, han generado una serie de distorsiones en cuanto a la comunicación publicitaria. Dichas distorsiones han derivado en un comportamiento cínico, entendido como una “falsa conciencia ilustrada”. La pretendida lógica de los mercados y la comunicación publicitaria que se acoge a los mismos no escapan a los cinismos de nuevo cuño, como si ello fuese la norma en la actividad publicitaria. De ello derivan una serie de perturbaciones, que abarcan desde lo moral, pasando por el individuo y la cultura. Dada pues la trascendencia del asunto se propone una revisión y unas pautas para estudios de más largo aliento que permitan a la publicidad revisarse tanto en su pensar como en su hacer comunicativo.

**Palabras clave:** Propaganda, Publicidad, Comunicación, Economía, Cinismo, Mercados, Ideología, Metafísica.

## Abstract

Economic practices of contemporary markets under the neoliberal economic model have generated a series of distortions in terms of advertising. Such distortions have led to a series of cynical behavior understood as an “false

---

\* Recibido:14/04/10      Aceptado:14/07/10

\*\* Profesor titular de la Universidad Pontificia Bolivariana, magíster en Economía. E-mail: federico.garcía@upb.edu.co

enlightened consciousness". The supposed logic of markets and advertising that is linked to them is not immune to the cynicism of a new type, as if this was the norm for a business such as advertising. Thus resulting in a series of disturbances that range from the morals, affecting the individuals and culture itself. Given the significance of the matter, a review and guidelines are proposed to be used in studies of greater depth to enable a self view of advertising, its thinking and communicative doing.

**Keywords:** Publicity, Advertising, Communication, Economy, Cynicism, Markets, Ideology.

**JEL :** D80, M37, Z19

### Résumé

Les pratiques économiques des marchés contemporains dans le cadre du modèle économique néolibéral a généré un certain nombre de distorsions sur le commerce. Ces distorsions ont conduit à un comportement cynique, entendu comme une "fausse conscience éclairée." La logique supposée des marchés et de la publicité qui est accueilli à eux-mêmes ne peut échapper au cynisme d'un style nouveau, comme si c'était la norme dans le secteur de la publicité. Il en résulte une série de chocs, allant de la morale, à l'individu et de la culture. Étant donné l'importance de la question comme un projet de révision et les modèles pour une études à long terme qui permettent la révision de la publicité, à la fois dans la pensée et dans leur activité de communication.

**Mots-clés:** publicité, publicité, communication, économie, cynisme, Marchés, Idéologie, Métaphysique.

### Introducción

La economía de mercados cuenta en el mundo contemporáneo con una herramienta fundamental: la publicidad. Los mercados como tales están literalmente volcados hacia el consumidor. Es, pues, el consumidor el santo y seña de la economía, las empresas industriales y de bienes. Es, pues, el consumidor una especie de Atlas solitario que soporta sobre sus hombros una

responsabilidad inédita en la historia moderna y contemporánea. Una responsabilidad que se le ha asignado al parecer sin su consentimiento o, al menos, sin que él sea consciente de dicha responsabilidad. En este sentido las “fuerzas” del mercadeo y el consumo, como extensiones de la economía, han enfocado todas sus baterías hacia ese consumidor. La publicidad, como comunicación, no escapa a dicha lógica. Es más, desde la economía y sus prácticas de mercadeo parte el corpus teórico y la praxis de la comunicación publicitaria. En el afán de semejantes poderes económicos, mercados y publicidad se enfocan hacia el individuo consumidor, hacia el “blanco” (target), se ha incurrido en todo tipo de abusos que derivan en un hacer y pensar ese individuo prácticamente indefenso como un ente sin texto y contexto cultural. Un individuo maleable y manipulable desde las prácticas del mercadeo y la comunicación publicitaria. Para ello se ha recurrido a vaciar el individuo de sí mismo como ciudadano, como ser autónomo, como individuo con posibilidades de libertad. Vaciamiento que es posible a través de la manipulación comercial y mediática, las cuales se justifican en nombre de una “razón económica”, “una razón ilustrada” que garantice resultados a toda costa. En medio de ello se encuentra el “consumidor”, no como un fin en sí mismo sino como un medio, un medio económico (El homo oeconomicus que no es más que una ficción de la economía neoclásica, la de los marginalistas, aceptada hoy como un “hecho natural”). El hombre como medio económico es posible, ¡y sí qué lo es! si se desvirtúa y se desvaloriza lo humano de lo humano, si es vaciado de su condición en nombre de otros intereses egoístas (la tesis smithiana del “egoísmo económico” como consustancial al ser o, al menos, a los individuos. Ello como otro hecho “natural”). Así pues, el individuo vaciado de sí mismo, sustituido por el de consumidor, es posible desde la moral cínica como ideología perversa de la economía, el mercado y la publicidad. El cinismo es hoy una práctica recurrente de los mercados. Eso por sí mismo merece una revisión atenta. En el presente artículo se señalan algunas pautas para develar los hechos anunciados, como lo sugiere la fenomenología. Es por ello que el artículo nos señala desde el inicio (Glosario) algunos autores que han reflexionado sobre el asunto. Así mismo, al final del artículo (El hecho publicitario y reflexiones contemporáneas) se indican otros autores que, desde una selección fenomenoló-

gica, nos revelan y nos desvelan lo que está oculto, lo aparente. Dicha muestra es representativa de los impactos de lo cínico en distintas direcciones del quehacer y pensar las lógicas contemporáneas de la economía, los mercados y la comunicación publicitaria. Si se me pidiera una “imagen visual” del artículo diría que es una especie de “emparedado” con dos panes de muy buena harina (los autores reseñados) y con un contenido que espero que sea convincente, al menos, para continuar indagando el asunto que nos traemos entre manos.

## Metodología

Adentrarse en los fenómenos de la cultura, como lo son las prácticas económicas y comunicativas, es interrogarnos ¿qué es el hombre y cuál es su puesto en la cultura? Entendiendo por cultura un espacio que contiene una atmósfera que será interrogada desde la filosofía y que se revelará desde la fenomenología. De ahí la necesidad de interrogar y describir los fenómenos donde habita el hombre, lo que consideramos como una aproximación apropiada para comprender un ethos cultural; cualquier valoración será a posteriori. Así, pues, recurrimos a la filosofía fenomenológica para preguntarnos por las prácticas cónicas contemporáneas.

## 1. Glosario

- Aquí entenderemos **el cinismo** en la dirección que señala Sloterdijk. “El cinismo, ‘*como falsa conciencia ilustrada*’, se ha convertido en una astucia obstinada y ambivalente que ha apartado de sí el valor (...) y sólo hace valer la indiferencia sin perspectiva de la cruda realidad. El cinismo moderno es el ovillo en el que ‘se entrelazan todas las contorsiones de una doctrina inmoral de inteligencia’ (Kant, *La paz perpetua*)” (Sloterdijk, 2003: 762)
- Entiéndase por **economía global**: “un concepto decimonónico disfrazado de alta tecnología y que finge ser el futuro (Saul, 2000: 139).
- Entiéndase por **economía**: “la fantasía de una verdad basada en la medición” (Saul, 2000: 140)
- “Hoy los nuevos liberales de la economía entienden **los mercados** como los entendió Adam Smith en el siglo XVIII según los presupuestos del *laissez faire* y los presupuestos de “la mano invisible” que todo lo ha de controlar pero cuyos designios nadie conoce. Los mer-

cados “libres” no son más que modelos teóricos que sólo existen en los libros, es la mayor falacia de las ciencias económicas”. (Ormerod, 1995: 82)

- Hoy se entiende **la publicidad** como “la comunicación comercial (...) que incentiva el consumo privado y dinamiza la actividad comercial de las empresas”. (Tellis y Redondo, 2002: 6)
- Hoy se entiende el mundo de **las empresas** y su gestión bajo el signo de la codicia: “el punto es, señoras y señores, que la codicia es buena. La codicia funciona, la codicia está bien... y la codicia... noten mis palabras, salvará no sólo a Teldar Paper sino a otra corporación que está funcionando mal, llamada Estados Unidos de América (...) Gordon Gekko, el guerrero corporativo en la película *Wall Street*, de 1987, recibió su castigo; pero en la vida real su filosofía vino a dominar las prácticas corporativas (...) déjenme ser claro: no estoy hablando de moral, estoy hablando de teoría de la administración de empresas”. (Krugman, 2004: 128).
- “Hoy la **conducción de empresas** se rige por los siete hábitos que ayudan a producir los mercados que mandan en el mundo:
  - Pensar en el corto plazo
  - Ser ambicioso
  - Creer en el tonto más grande
  - Corra con la manada
  - Sobregeneralizar
  - Seguir la tendencia
  - Jugar con el dinero de otras personas”. (Krugman, 2004: 58)
- En la perspectiva de la cruda realidad “si el nivel **del consumo** que hoy disfrutaban varios cientos de millones de la población más opulenta fuera imitado por la mitad de los 9.000 millones de personas aproximadamente que se calcula que poblarán el planeta en el 2050, el impacto sobre el suministro de agua, la calidad del aire, el clima, la diversidad biológica y la salud humana sería gravísimo (...) el consumo es una amenaza para el bienestar de la gente y el medio ambiente cuando se convierte en un fin en sí mismo, pasando a ser el objetivo de una persona o la medida con que se evalúa el éxito de la política de un gobierno”. (Worldwatch Institute, 2004: 36).

### **1.1. Economía y Cinismo**

La economía de mercados capitalista, como falsa conciencia ilustrada, ha demostrado hasta la saciedad que no es ciencia y que sólo puede llegar a ser una práctica social interesada. Un hacer que no requiere verificación de ninguna naturaleza (llámese empirismo o racionalismo). La economía hoy es un hacer reducido a lo más ruin de la “vida laboral” moderna en manos de las inteligencias subjetivas (los cínicos como economistas). Economistas que han abandonado por completo la reflexión de la historia y la sociedad. Así la economía alcanza la categoría de un hacer cínico en la práctica de los mercados.

Mercados en reemplazo del los pretendidos saberes científicos de la economía y su “saber” de consumo expresado por la microeconomía (¿qué más ilusorio que “la competencia perfecta” y qué más cínico que “la competencia imperfecta”?). El relevo de esos saberes ha sido tomado por la ideología de los mercados y la moral del consumo.

### **1.2. Mercado y cinismo**

A los mercados de hoy lo único que les interesa de la sociedad son los individuos que la conforman y de éstos sólo los que están en capacidad perpetua y renovada de consumir; los que no pueden consumir no interesan.

Los mercados en su dinámica ideológica de consumo, los individuos y la riqueza requieren como nunca de las apropiaciones tecnológicas, de las difusiones en los medios de comunicación y de las expropiaciones de los saberes no económicos. Así, pues, tecnologías, medios y saberes no económicos se enfocan (target) en los individuos de una sociedad específica o de toda una sociedad llena de “individuos individualistas” (cosa distinta al concepto sano de individualidad: sé qué me es consciente en mí y que estoy y debo estar incluido en y por lo demás). En este sentido, los individuos están aptos para la dinámica de los mercados, cuyo fin y propósito consciente es transformar a los seres humanos en consumidores ausentes de sus responsabilidades ciudadanas (en el amplio sentido de la civilidad) y de las responsabilidades morales que les cabrían como individuos éticos, estéticos, sintientes y pensantes.

La ideología de los mercados requiere individuos y sociedades transformadas (elaboradas) a imagen y semejanza del objeto de la economía, de toda economía moderna: la mercancía.

El individuo, formado por la ideología económica de mercados (tan acuciosamente defendida por la miseria posmoderna y el cinismo de cuño neoliberal) es un individuo comprador y consumidor vaciado de su condición, proyección y apropiación ética y ciudadana. Vaciado de su razón de ser en el extrañamiento del mundo y la historia. Es ese individuo el prototipo generalizado (“gaseado”) del modelo cultural que proponen los mercados: individuo amasado en la masa moral cínica del consumo de mercancías, sujeto consumidor objetivado (cosificado) mercancía para el mercado.

El sujeto que es distanciado del mundo de las mercancías en contra de su voluntad y que no puede acceder al modelo propuesto por la ideología cultural de los mercados, es marginado radicalmente de la sociedad. No tiene siquiera la posibilidad dramática de la renuncia voluntaria a los bienes terrenales del mundo y de los hombres, como acostumbraron los estoicos al despreciar la riqueza en medio de ella, como un Séneca. O de asumir un mundo sin riqueza como un Francisco de Asís. La pobreza que propicia la economía de mercados para con los pobres es contingente, es ajena a la “buena” o “mala” voluntad de los individuos. La pobreza de hoy pierde incluso la posibilidad religiosa (creyente) de ser trascendida en un dios de la renuncia y la buena voluntad como sospechamos en el cristianismo, el islamismo y el budismo. La pobreza inmanente y continente de los mercados esclaviza a la mayoría de los ciudadanos del mundo y al 60% de los colombianos (¿quién hoy, en el siglo XXI, elige voluntariamente la pobreza como ideal humano?)

El individuo marginado de la sociedad e invisible en el consumo (“no target”) es un individuo “fuera de foco” según los cínicos estrategas empresariales. Un individuo así, “focalizado” por el mercado que hoy se ha hecho al control de los aparatos de Estado en sus versiones militares, monetaristas y tributarias, es un individuo no apto para el consumo. Así las cosas, el mercado conforma un Estado despojado de su versión social, con el respaldo de una política soportada por el marketing y la “publicidad política pagada”. La política pasa a ser también una mercancía, un objeto “minimizado” para los consumidores, a la que sólo le es posible concebir su existencia humana en una sociedad de cínicos. Y actúa en consecuencia.

## 2. Propaganda e ideología

Entendemos **propaganda** como la dinámica interesada en dar a conocer una idea más allá de sus propias razones. Una idea más allá de sus propias razones es una ideología que pertenece y se representa por afinidades materiales y / o emocionales a una sociedad determinada (el fas-

cismo hitlerista alemán) o a un grupo de personas interesadas (la guerrilla colombiana narco-estalinista). Se trata, entonces, de propagar una sola idea como el cenit de la verdad con respecto a las demás ideas.

Podemos afirmar, con el temor de la ligereza, que la humanidad en su conjunto ha “encontrado” tres grandes ideas: la religiosa, la política y la económica. Que vienen siendo el núcleo fundamental de todas las ideologías conocidas hasta el momento. Lo que cabría distinguir es la importancia fundacional e histórica de su momento y la altura alcanzada, bien como idea o bien como ideología en el devenir del tiempo: la política en Grecia y Roma, fundacional de la cultura y uno de sus pilares en Occidente (Platón - Aristóteles); la versión cristiana del mundo a lo largo y ancho de la llamada Edad Media (Lucrecio - Agustín) y la Económica Política de los últimos doscientos años, la era del capitalismo (A. Smith - D. Ricardo - C. Marx)

Una idea más allá de sus propias razones, una ideología, requiere de un instrumento (el poder) y de un sistema operativo (las comunicaciones como propaganda) para anular la conciencia de todos los individuos y su individualidad en reemplazo de “algo” que está por encima de ellos y de sus posibilidades, sean las que sean. La acción de anular la individualidad requiere del miedo y la mentira como argumento interesado de unos pocos que no dudan. Lo contrario a la ideología es “la idea”, no como verdad dogmática en sí y para sí, la idea fundada en la argumentación veraz de unas razones creíbles y visibles, susceptibles siempre de ser modificadas o simplemente anuladas.

### **2.1. Comunicaciones y economía**

La ideología que nos interesa en este momento es la económica, y de ella, la de los mercados, y de éstos, la propaganda en la versión publicitaria de los bienes terrenales y espirituales del mundo. Nos interesa el modo cómo la publicidad cosifica lo humano para añadirlo a la mercancía, traslapando lo que nos pertenece por naturaleza humana a la mercancía de la economía.

El discurso de la publicidad no es más que el saber económico inserto en la praxis de la comunicación publicitaria y, en consecuencia, obra. No puede ser de otro modo, ello como verdad empírica de “nuestra economía”, lo que nos da potestad para indagar en lo que somos como sociedad y cultura, según lo que nos dice el mundo económico a través de lo publicitario. Ahí podemos perfectamente descubrir nuestra propia “doctrina inmoral inteligente”, nuestro cinismo como sociedad y cultura según los cánones del capitalismo de mercados.

El discurso de la publicidad es el discurso económico que se hace posible a través de las comunicaciones. Sabemos también que las comunicaciones en general son propaganda según los intereses de los anunciantes (los dueños de la mercancía) y según los intereses de las empresas de medios de comunicación (los dueños de la información y el entretenimiento). Este doble interés tiene un presupuesto: la apropiación de la opinión pública, es decir la apropiación de los consumidores.

## **2.2. Publicidad y metafísica**

El texto publicitario es el portador del discurso económico, discurso impreso en el papel, la pantalla (televisión, cine, internet) y las ondas hertzianas. El texto publicitario viene siendo el medio por el cual las empresas industriales de bienes y servicios dan a conocer a los consumidores y a la sociedad en general las propiedades extrínsecas (las cualidades físicas) e intrínsecas (las cualidades espirituales) que supuestamente tiene la mercancía.

Podemos entender que las cualidades físicas de la mercancía “están a la vista”, a través de las imágenes que le son propias a la comunicación publicitaria, por ejemplo, un comercial de automóviles. El asunto se complica cuando la publicidad quiere señalarnos, mostrarnos (y de hecho lo hace) las cualidades intrínsecas de la cosa-mercancía; para ello sólo puede recurrir a los argumentos propios de la metafísica. Expliquemos.

Los economistas clásicos y neoclásicos (los neoliberales de hoy) aseguran que las “mercancías” tienen unas supuestas cualidades “espirituales”, que vienen siendo con el paso de tiempo el insumo de la comunicación publicitaria.

Dichas cualidades espirituales de la mercancía son sólo un argumento económico teórico que carece de toda validez empírica, como muy bien lo afirma Echavarría Uribe: “y tampoco las mercancías son portadoras de lo “útil”, sino que lo auguran, lo posibilitan; lo cual es mucho y nada decir. En todo caso, ninguno de los dos conceptos (valor de uso y valor de cambio, las propiedades extrínsecas e intrínsecas de la mercancía) corresponden a un contenido de la mercancía, no son inmanentes a ellas. En una palabra: ***ellas no tienen un valor intrínseco***”. (Echavarría, 2003: 100).

El texto publicitario que argumenta desde lo intrínseco de la mercancía es un argumento sólo posible desde el campo de la metafísica, como muy bien lo podemos entender desde la definición

que hace Pardo: “es metafísica toda forma de expresarse que presuponga y alimente el dualismo ontológico “mundo sensible / mundo inteligible”, (en nuestro caso mundo intrínseco / mundo extrínseco) y que dibuje este “mundo sensible” como pálida copia del inteligible, único mundo verdadero y continente de la realidad genuina”. (Pardo, 1989: 26).

La comunicación publicitaria y su texto propagandístico derivado de las “cualidades intrínsecas” de la mercancía son propios de la metafísica porque al momento de la acción publicitaria al propietario de la misma le interesa la no corporeidad. Le interesa lo supuestamente intrínseco, “las cualidades espirituales” de la mercancía como argumento de ventas y consumo, no quiere saber nada de las propiedades materiales del ente mercancía, eso no vende, no emociona, no toca al Ser del consumidor. La materialidad explícita en el mensaje publicitario, no persuade, no falsea. El consumidor puede comprobar la realidad existente de la mercancía en un aparador de supermercado. Así las cosas, la ideología de la publicidad (el texto) se traslada de lo extrínseco a lo intrínseco a través del “medio humano” de los valores de lo humano por lo humano, que viene siendo “el único camino” para el anunciante, el publicista y la publicidad. Así se hace expedita la publicidad en la senda de las “razones cínicas”, al irrumpir de manera violenta y a saco roto y a rajatabla en el mundo de lo inexistente como argumento no de la mercancía en sí sino de lo humano supuestamente implícito en “lo sensible de la mercancía”. La publicidad aquí adquiere verdaderamente un “giro cínico”. Allí está la publicidad en su “verdadero elemento” (verdadero en cuanto discurso retórico y cínico, en cuanto a prueba empírica). ¿Quién aparentemente puede negar las “propiedades espirituales” de la mercancía y el disfrute hedonista de las mismas por parte del consumidor? Así parecen interrogarnos el anunciante (el dueño de la mercancía y el que paga la publicidad). Así parece también interrogarnos el economista (clásico o neoclásico). (Marx, citado en Echavarría, 2003: 95)<sup>1</sup>, el publicista y la publicidad como mercenaria al servicio de los dos anteriores: “en realidad, la publicidad sólo se vende a sí misma, sólo vende su reproducción hasta el infinito: se contenta con representar a identificarse con la mentalidad dominante, a saber, en Occidente, el hedonismo individualista. No tiene ideología, lo único que nos trasmite con sus cuñas publicitarias y sus pareados ramplones es su aspiración a perpetuarse, a convertirse en cultura y estilo de vida”. (Bruckner, 2002: 65).

---

1 “A primera vista, el valor de cambio aparece como la relación cuantitativa, la proporción en que se cambian valores de uso de otra... parece... como si el valor de cambio fuese algo puramente casual y relativo, como si, por tanto, fuese una contradicción in adjecto la existencia de un valor de cambio interno, immanente a la mercancía (valeur intrinsèque) (valor intrínseco).

Quizás (y está por demostrarse que la “publicidad no tiene ideología”) aceptamos en gracia de discusión lo que dice Pascal Bruckner. Lo que no se puede desconocer es que la economía sí tiene ideología (lo que entenderíamos como elemento de la economía política). Desde la economía se deriva la publicidad. De no ser así la publicidad sería un ente platónico exclusivo del mundo sensible.

El texto de la comunicación publicitaria aborda de manera irrevocable las inexistentes cualidades intrínsecas de la mercancía. Tenemos que preguntarnos entonces en qué consisten dichas cualidades expresadas por la publicidad.

En el texto de la comunicación publicitaria es en cierta medida demostrable lo extrínseco de la mercancía en sí; ésta se encuentra exhibida “a ojos vista” y al “alcance de la mano” en la estantería del almacén, allí el consumidor puede comprobar desde su ser la materialidad de la mercancía, la existencia misma de lo extrínseco señalada por la comunicación publicitaria: color, forma, olor, textura, volumen, sabor, etc. El consumidor puede, pues, comprobar lo que es real de la mercancía comunicada por la publicidad; él, como consumidor, puede comprobar el hecho material, así esté plagado de secretos que la publicidad ha ocultado de antemano. La publicidad miente ocultando, exagerando o minimizando la mercancía, pero así y todo sigue siendo un objeto real, comprobable en su propia materialidad, independiente incluso de “las mentiras explícitas e implícitas que emplee o no”. (Durandin, 1983: 57).

Aquí podemos entender que la publicidad para su elaboración (texto) tiene básicamente dos alternativas. Una es el referente a la materialidad y existencia de la mercancía como tal, que ya señalamos. La otra alternativa, son sus pretendidas “cualidades intrínsecas”, que vienen siendo sus cualidades metafísicas, las que no son posibles de verificar. Lo “único” que se puede encontrar en el terreno de lo intrínseco-mercancía como evidencia irrefutable es el enorme cuerpo teórico que se ha construido al respecto desde la teoría económica y la filosofía metafísica “como pálida copia del mundo inteligible” (Pardo). Aquí no pretendemos entrar a calificar lo que a lo largo y ancho de la historia se ha tejido como “la metafísica” en los mejores textos y talentos de todo los tiempos del hombre, y esa precisamente es su evidencia irrefutable. Lo que sí podemos y debemos calificar es la publicidad como texto que alude al campo metafísico al objetivar la mercancía en sus propiedades intrínsecas. Lo debemos hacer porque es por ahí que podemos derivar la “razón cínica”: “allí donde se entrelazan todas las contorsiones de una doctrina inmoral de inteligencia” (Sloterdijk, 2003: 762).

### 2.3. Metafísica y Cinismo

Al texto publicitario en su discurso retórico de mercados lo único que le desvela es el consumo, ni siquiera el consumidor, éste es un intermediario, un accidente, un medio para un fin. Los no consumidores por físico impedimento económico (los pobres) y los “abstencionistas razonables” (una especie de epicureísmo-estoico de “última generación”) no interesan al mercado, no son un “medio posible” para lograr el consumo como fin en sí mismo, que viene siendo en últimas la ganancia económica (el anunciante). Las razones cuantitativas de la economía desde la publicidad son sólo posibles en la medida que se entra a saco roto en las razones cualitativas del consumidor (el sujeto sintiente y anhelante), en sus cualidades o particularidades humanas. El hecho es que la publicidad “recorre todo el trayecto” de lo valorativo que hay en el sujeto humano a través del supuesto texto metafísico de la mercancía y no tanto desde su materialidad evidente. Sino desde su inmaterialidad inexistente pero testificada por el discurso metafísico implícito en el texto publicitario.

Se accede al consumo material de la mercancía por la vía publicitaria, ésta a su vez aborda el terreno de la metafísica argumentando desde las sensaciones humanas, desde la experiencia de los deseos humanos: “(...) en el que se incluyen tanto el placer, el dolor o el temor (...) como los sentidos en su acepción tradicional (gusto, olfato, visión, etc.). Cuando entramos en este dominio, que es el autentico *dominio* del sofista, su territorio y su domicilio, todo parece indicar que llegamos al más radical y abusivo de los subjetivismos (por tanto, al escepticismo), el reinado de las apariencias”. (Pardo, 1992: 314).

El subjetivismo “radical” es vital para la publicidad (es el perfil donde se encarna el nihilismo metafísico<sup>2</sup>) (Pardo, 1989: 110); en este sentido la publicidad desconoce la sociedad y lo social. Lo que le interesa es el individuo, no la individualidad, lo que le interesa es el individualismo radical. Un ser que en apariencias no tiene relaciones con los otros, y si las tiene son única y exclusivamente en el campo del consumo. Se sustrae, pues, al ciudadano de lo público y se objetiva

---

2 “El nihilismo que según Nietzsche, constituyó el elemento vital de la Metafísica, sólo ha abandonado la teoría para instalarse y reinar fehacientemente en la vida cotidiana del *último hombre*, el olvido del ser (a favor del Ente) que, según Heidegger (...) ha dejado de manifestarse en la representación sólo para desplegar toda su fuerza en la im-posición (Ge-stell) material del ente en la era técnica”.

al consumidor en lo privado: “el individualismo significa atomización, encierro en lo privado y desafecto hacia lo público”. (Camps, 1999: 33).

Tenemos, pues, un ser individualizado y nihilista representado por la publicidad como el consumidor, consumidor a su vez inmerso en la cultura de masas “cuyo objetivo es producir partidarios suficientemente embotados”. (Sloterdijk, 2002: 23). Cultura de masas que apuesta “en el futuro por la alianza entre trivialidad y efectos especiales”. (Sloterdijk, 2002: 47). En la cultura de masas encontramos, pues, al consumidor ideal: “no son bellos, sólo se han adornado. No son limpios, sólo se han afeitado y almidonado. No son dignos, sino sólo vestidos a la moda. No son gente cultivada, sólo han pasado por el colegio. No son religiosos, sólo alquilan los bancos de una iglesia. No son moralistas, sólo convencionales. No son virtuosos, sólo cobardes. No son ni siquiera malos, tan sólo serviles. No son artistas, sólo son lascivos (...) Carecen de auto estima, sólo son vanidosos”. (Sloterdijk, 2002: 68).

El hombre moderno referido por Don Juan y subjetivado por la publicidad es un ser vanidoso; ahora ¿es posible entender el texto y mensaje publicitario sin que apelen a la vanidad? Creo que no, porque sé y sospecho que tras la vanidad se esconden otros vicios como la envidia, capaz de envidiar la condición del envidiado, de aquel que puede ser agraciado, rico o simplemente famoso (la fama hoy no tiene nada que ver con los méritos intelectuales, morales y culturales de las personas sino con la exposición mediática de un individuo que cuenta sus aberraciones en un *reality*). Ahora bien, los “famosos” desempeñan un papel determinante para el texto publicitario; los denomina legitimadores, precisamente por agraciados, ricos o famosos, según lo que la publicidad considere que es ser agraciado, rico y famoso. La publicidad reproduce y produce sus propias verdades estéticas y morales, porque para ella “lo que aparece es bueno, lo bueno es lo que aparece”. (Arteta, 2002: 36). La publicidad produce y reproduce la vanidad como una de sus más “excelsas virtudes”. Las razones de la vanidad (razones negativas) no son más que “la falta de modestia o pudor avergonzado, entonces está presente el *orgullo*”. (Arteta, 2002: 175) que deriva en “el soberbio que ha de ser por fuerza envidioso y dado a concebir un odio mayor hacia quienes son más alabados”. (Arteta, 2002: 176).

¿Quién es el más alabado por la publicidad? ¿El vanidoso? ¿Quién odia a quién? ¿Acaso con este presupuesto no estamos adentrándonos en el cinismo? ¿El cinismo como promotor del consumo instado por la publicidad?

**(Un paréntesis... sin interrupción y una respuesta)**

¿La publicidad a través de las “cualidades inmateriales” (intrínsecas) de la mercancía aborda al consumidor como ente vanidoso? ¿Como ente vicioso y no virtuoso? ¿Qué barreras morales puede tener la publicidad si desde la mismidad de su texto se esconde la nada que muy bien puede facilitarnos la metafísica? ¿Es allí donde se puede construir el discurso cínico en su versión de mercados y consumo? ¿Cómo abordar desde la metafísica implícita en el texto publicitario las razones del cinismo? ¿Puede existir una ética para el texto publicitario? ¿Existe una ética desde la metafísica hacia la mercancía? ¿De lo intrínseco a lo extrínseco? ¿De lo sensible a lo inteligible?

**Responde Sloterdijk:** “en efecto las ideas metafísicas centrales, Dios, alma, universo, se imponen irrecusablemente al pensamiento, que, sin embargo, no puede tratarlas concluyentemente con los medios que tiene a su disposición. Habría una posibilidad si estas ideas fueran empíricas; pero dado que no lo son, no existe esperanza alguna de que la razón “resuelva” alguna vez este tema. El aparato racional está sin duda preparado para una penetración en este problema, pero no lo está para regresar de esas excursiones del “más allá” con respuestas claras y terminantes. La razón está detrás de una reja a través de la cual cree tener perspectivas metafísicas: lo que en un primer momento le parece “conocimiento”, a la luz de la crítica se muestra como auto engaño (...) Ese saber significa positivamente sólo el saber de las fronteras del saber. Quien prosigue con la especulación metafísica se descubrirá como un trasgresor de fronteras, como un “pobre diablo ansioso de lo inalcanzable”. (Sloterdijk, 2003: 768). ¿Es alcanzable el consumidor ideal que desea el dios mercado y que el pobre diablo incita a que sea más vanidoso? **(Se cierra el paréntesis)**

Retomemos el asunto de la vanidad, que metafísicamente hablando también pertenece “al reino de las apariencias”, que de hecho está encarnada en el consumidor moderno y vanidoso (aparición). Consumidor que es alimentado una y otra vez en sus emociones por la codicia del capitalismo de mercados y por la riqueza y el consumo que le son consustanciales. Entre estas emociones pecuniarias, destaca G. Simmel, encontramos al cinismo y la saciedad o apatía. Virtudes negativas que son reflejos del imperio universal del dinero, pero que son a su vez el reverso y hasta el “sobrepasamiento” de la avaricia y la codicia. Éstas al menos traen consigo la experiencia de un nuevo valor final, “mientras que en el cinismo y la saciedad se manifiesta la desaparición de todos los medios”. (Simmel, 1977: 54). El cínico moderno se expresa y se satisface cuando

ha conseguido probar teórica y prácticamente la baja de los valores más elevados, así como la ilusión que se encierra en toda diferencia de valores. ¿Qué valores elevados no ha degradado la publicidad en sus afanes pecuniarios?

## 2.4. Cinismo y Publicidad

La estrategia del texto publicitario desde sus “razones cínicas” y de consumo, es ubicar lo que está arriba, abajo; lo elevado del hombre y la cultura a ras de piso de la mercancía (producto también de la “cultura material” encarnada en el hecho económico), aduciendo unas pretendidas razones (pretendidas razones que cualquier texto de publicidad o de mercados detallan con harta generosidad. Sin ser cínicos y con la intención explícita de la ironía, dichos textos son la encarnación metafísica del decir posmoderno en la pretendida “sabiduría de los mercados”) que “habitan” al interior de la mercancía, con la “inteligencia de los mercados” que tienen sus propietarios e intermediarios, intrínseco en sí, dirigidas estratégicamente al “blanco o target” (la analogía militar es patente, es decir, al consumidor en su versión mínima: el individuo desvalido y solitario, el verdadero Atlas de la economía de hoy, que sobre sus espaldas carga el peso completo y la pretendida verdad de la ciencia económica en una economía de mercados. El día en que éste se reviente o descargue el mundo de responsabilidades consumistas la economía se desplomará.

Podríamos pensar que la no existencia de “ese” consumidor moderno es prácticamente la no existencia (caos) de la actividad económica y publicitaria como la conocemos hoy. Podríamos también afirmar que la mercancía, el objeto en sí, perdería su “valor de uso y su valor de cambio” (según lo entendió el materialismo dialéctico) al no encontrar al sujeto, al no encontrar al “consumidor”, al errar el “blanco”.

La actividad material de la economía de mercados de algún modo agota al hombre por muy obtuso que sea en asuntos “espirituales” (por llamarlo de algún modo); la publicidad lo sabe, ya que ella misma se agotaría si su discurso se centrara única y exclusivamente en el objeto, por muy sofisticado que fuese su exterioridad mercancía. El discurso publicitario estaría agotado sin las emociones humanas, y si no agotado por lo menos sin la importancia y relevancia social y cultural que hoy posee.

Dado pues el límite material de la mercancía como argumento de la publicidad (su texto y comunicación), ésta busca los valores propios del ser humano, se apropia de ellos sin el menor reato

moral (de ahí la exigencia de una ética para el quehacer y pensar la publicidad). Esa apropiación moral del ser es, pues, el cinismo en toda su dimensión: lo que está arriba (el hombre) lo ubica abajo, y lo que está abajo lo ubica arriba (la mercancía); ahí es precisamente que la publicidad y los publicitas se “ven en la obligación” de hacer las contorsiones epilépticas de una “doctrina inmoral de inteligencia”. La verdad es que se requiere talento, inteligencia, esfuerzo y dedicación para dar con el cinismo del texto y la retórica del discurso publicitario. Es asombroso enterarse uno de la cantidad y calidad de talentos que han “militado” en las filas de la publicidad. La publicidad exige lo mejor del talento de aquellos que se obligan a ello por uno u otro motivo (¿acaso le podríamos reprocharle su hacer publicitario a un Magritte, a un Fernando del Paso, a un Juan Carlos Onetti, entre otros muchos buenos seres humanos?).

## **2.5. El hecho publicitario y reflexiones Contemporáneas**

El hecho publicitario se materializa en las comunicaciones económicas, en el derroche tecnológico, en la academia, en la arquitectura, en el urbanismo, y esto exige mucho dinero (el PIB de Colombia es de 120 mil millones de dólares, Coca Cola como marca tiene un costo de 75 mil millones de dólares y Microsoft 65 mil millones), mucho dinero que no permite tomársela a la ligera con respecto a la publicidad.

Donde está en juego tanto dinero las razones del cinismo parecen florecer en todo su esplendor en el capitalismo de mercado y así lo rastreamos, lo vemos, y lo constatamos en la omnipresente comunicación publicitaria como comunicación económica. El asunto es, pues, de la mayor trascendencia. Lo que provoca no pocas reflexiones a pensadores de todas las tallas y saberes. No es un asunto banal e intrascendente. Es por ello que a continuación y a la luz de los hechos expuestos tratando de dar con las razones del cinismo en la publicidad y por ende de la economía de mercados, se seleccionó una pequeña muestra de autores que de alguna u otra manera confirman lo expuesto arriba. Ello con el fin de ampliar el debate intelectual y académico de acuerdo a nuestras circunstancias culturales y económicas. Ello para ayudarnos ampliar el horizonte en un país como Colombia y en una ciudad como Medellín. Se hacen además explícitas a través de los autores seleccionados, desde distintas culturas y lenguas, las injerencias y los campos abordados por la publicidad. Ello con el fin no de demeritar a la publicidad como saber y praxis económica, sino para señalar sus impactos y provocaciones en los distintos campos de la actividad humana. Lo que nos obliga a no ser indiferentes a lo allí planteado.

- **El cuerpo humano:** “en la moderna civilización de los medios de comunicación y la moda domina una mezcla atmosférica de cosmética, pornografía, consumismo, ilusión, adicción y prostitución para la que son típicos el descubrimiento y representación de los pechos. En el mundo comercial nada parece marchar sin ellos. Cada una especula cínicamente con los reflejos de adicción de los otros”. (Sloterdijk, 2003: 236).
- **Las religiones:** “en Occidente, la de Dios fue el preludio de un increíble folletín metafísico, que continua en nuestros días. Cualquier historiador de las mentalidades sería capaz de reconstruir en detalle sus etapas; para resumir, digamos que el cristianismo consiguió dar el *golpe maestro* de combinar la fe violenta en el individuo (...) con la promesa de la participación eterna en el Ser absoluto. Una vez desvanecido este sueño, hubo diversas tentativas para prometer al individuo un mínimo de ser; para conciliar el sueño de ser que llevaba en su interior con la omnipresencia obsesiva del devenir. Todas estas tentativas han fracasado hasta el momento, y la desdicha ha seguido extendiéndose. La publicidad es la última tentativa hasta la fecha”. (Houellebecq, 2000: 68).
- **Los consumidores:** “la lógica del supermercado induce forzosamente a la dispersión de los sentidos; el hombre de supermercado puede ser, orgánicamente, un hombre de voluntad única, de un solo deseo. De ahí viene cierta depresión del querer en el hombre contemporáneo; no es que los individuos deseen menos; al contrario, desean cada vez más; pero sus deseos se han teñido de algo un tanto llamativo y chillón; sin ser puros simulacros, son en gran parte un producto de decisiones externas que podemos llamar, en sentido amplio, *publicitarias*” (Houellebecq, 2000: 64-65).
- **Del ser ciudadano:** “como la diversión, el consumo sólo nos forma para sí mismo, su valor moral, pedagógico es débil. Del mismo modo, la cultura de masas nos distrae, no nos emancipa, incluso cuando contiene destellos o reminiscencias de las grandes obras. Por eso las alegrías mercantiles son compatibles con todas las formas de régimen político, incluso las dictaduras (desde Arabia Saudí a Singapur). Ser usuario significa ocuparse de la defensa exclusiva de los intereses propios, permanecer anclado en la particularidad propia, aunque esta sea de un grupo de presión, mientras que ser un ciudadano significa tratar de sobrepasar el caso singular de uno mismo, abstraerse de las condiciones propias para asociarse con otros en la gestión de la vida pública, convertirse con ellos en compartidor y en copartícipe

del poder (...) La liberación de la necesidad material tan sólo es una de las condiciones de la libertad, no su sinónimo”. (Brucner, 1996: 77).

- **La educación:** “nuestra época ha dejado de venerar el estudio y la instrucción. Sus ídolos están en otra parte y se llaman relumbrón, mercantilismo y petulancia. El más popular de nuestros medios de comunicación, la televisión, consigue al respecto en algunos canales alcanzar cotas extremas de nulidad, hasta el punto de que no queda más remedio que callarse, fascinado o abrumado (...) Poca cosa queda ya de la vergüenza que recaía, no hace mucho todavía, sobre el mal estudiante y el ignorante. Al contrario, ahora resulta que reinan como amos y señores de algunos medios de comunicación nuevos reyes perezosos que, lejos de sonrojarse por no saber, se felicitan calurosamente por ello. Peor aún: son los portavoces de una estupidez militante, huraña, que profesa por las disciplinas del espíritu un odio tenaz (...) No satisfechos con ridiculizar la escuela o la universidad, pretenden suplantarla y demostrar con su único ejemplo que el éxito y el dinero ya no pasan por esos templos del conocimiento”. (Brucner, 1996: 84).
- **La ética:** “lo que nos gobierna, lo que la publicidad y las mercancías sostienen con su alegre embriaguez, es toda *una ética basada en parecer a gusto consigo mismo*”. (Bruckner, 2002: 55).
- **El intelectual:** “el artista estaba en guerra contra el filisteo; por miedo de caer en elitismo y defraudar así los principios elementales de la democracia, el intelectual contemporáneo se inclina ante la voluntad del poder del show-business, de la moda o de la publicidad, y la transformación extremadamente rápida de los ministros de Cultura en gestionarios del solaz no suscita, por su parte, ninguna reacción”. (Finkelkraut, 1987: 125).
- **Del mundo de la vida:** “la publicidad lo oscurece todo y considera lo así encubierto como lo familiarmente conocido y accesible para todos (...) Cada uno es el otro, nadie es el mismo. El Se (...) es el nadie”. (Sloterdijk, 2002: 60).
- **La ciudad:** “no hay, entre las cosas que constituyen nuestro medio ambiente urbano (e incluso el doméstico), nada que no sea imagen y símbolo, abstracción e iconografía: envoltorio de imaginaria sin contenido ni profundidad. El vestido que me cubre queda definido por la “marca” (...) Incluso las calles de la ciudad no parecen ser ya algo anterior a la señalización

vertical u horizontal que las decora, no hay un mundo tras las imágenes, sino que el propio mundo es su imagen, la ciudad es imagen de la ciudad inimaginable, en una época de privación de su ciudad, en una época en la que lo público es publicidad y la publicidad mera exterioridad sin contenido interior”. (Pardo, 1992: 227).

- **La sociedad:** “si se considera la evolución –vertiginosa- del significado del término “publicidad”, que ha pasado de unos pocos años de significar “vida social pública” a denotar “propaganda comercial”, es tentador leer en ese cambio semántico una transformación que habría sustituido la vida social por la lógica mercantil y sus necesidades de atraer demanda para sus productos, y al ciudadano por el consumidor”. (Pardo, 1992: 222).
- **El trabajo** (publicitario): “este año nos hemos marcado el objetivo de colocar 12.000 toneladas de producto. Vuestras chicas corriendo y hablando de filosofía resultan demasiado intelectuales, eso está bien para el Café de Flore, ¡pero la consumidora media no entenderá un carajo! En cuanto a citar *Ecce Homo*, yo sé de qué va, pero, para el gran público, ¡corremos el riesgo de rozar la mariconada! No, francamente, tenéis que trabajarme todo esto, lo siento. Sabéis, en la empresa Procter tenemos un lema: “no toméis a la gente por tonta, pero nunca olvidéis que lo es”. (...) Con máximas de este tipo conseguimos que vuelva el fascismo: se empieza diciendo que el pueblo es idiota y se acaba exterminándolo. (...) Oh, ahora no me vengas con la copla del creativo rebelde. Vendemos yogures...” (Beigbeder. 2001: 35).
- **Las comunicaciones:** “la estupidez no es animal, sino maquinal (...) A partir del momento en que ponemos en marcha una máquina idiota que transforma toda comunicación en habla estúpida. El nombre de este tipo de aparatos forman legión (...) El reino de la mercancía, el sistema económico, la tecnoestructura, el mercado (...) Entre otras maquinarias para engendrar a Big Brother (...) Al principio está el reino de la mercancía, sigue la alienación del consumidor...” (Glucksman, 1985: 164).
- **La naturaleza:** “la sociedad liberal y de libre empresa que Fukuyama propone como el resultado final de la historia se basa en la idea de que podemos seguir en esto enteramente (Destrucción de la naturaleza argumentando razones económicas y de “crecimiento”). (Singer, 1994: 25).

### 3. CONCLUSIONES

La economía, los mercados y la comunicación publicitaria no son un saber y una praxis gratuita y espontánea para la cultura contemporánea. Ellas “perturban” o modifican lo que podemos entender en términos generales como sociedad. Es urgente revisar dichas modificaciones bajo la luz de distintos saberes; en nuestro caso lo hemos hecho bajo la guía que nos proporciona la fenomenología. En ello hemos encontrado y develado según nuestras capacidades el cómo se “camufla” el discurso cínico en la comunicación publicitaria. Hemos tratado de develar y exponer cómo se presenta ello a través de las prácticas económicas y publicitarias. No tanto exponiendo lo evidente en el fenómeno publicitario, el análisis retórico de *x* o *y* campaña. Sino exponiendo la ideología que subyace a las comunicaciones que derivan en prácticas cínicas. Un fenómeno que si bien no es nuevo en el mundo de la vida, no deja de ser inquietante por los impactos que genera. El individuo consumidor como sustituto del ciudadano. El individuo culturizado no tanto en el humanismo ilustrado como lo ha entendido la academia en el sentido más generoso. Un individuo “domesticado” y despreciado desde los discursos implícitos en las prácticas económicas contemporáneas, discurso que depende en exclusiva de él como consumidor o no. Hecho fehaciente del cinismo.

### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arteta, Aurelio. 2002. *La virtud en la mirada (ensayo sobre la admiración moral)*. Valencia: Pre-textos.
- Beigbeder, Frédéric. 2001. *13.99 euros*. Barcelona: Anagrama.
- Bruckner, Pascal. 1996. *La tentación de la inocencia*. Barcelona: Anagrama.
- Bruckner, Pascal. 2002. *Miseria de la prosperidad, la religión del mercado y sus enemigos*. Barcelona: Tusquets.
- Camps, Victoria. 1999. *Paradojas del individualismo*. Barcelona: Crítica.
- Durandín, Guy. 1983. *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. Barcelona: Paidós.
- Echavarría, Uribe, Juan Fernando. 2003. *El ser en lo económico (Una nueva teoría del valor)*. Medellín: Lealón.
- Finkielkraut, Alain. 1987. *La derrota del pensamiento*. Barcelona: Anagrama.
- Glucksmann, André. 1985. *La estupidez (ideologías de la posmodernidad)*. Barcelona: Península.
- Houellebecq, Michel. 2000. *El mundo como supermercado*. Barcelona: Anagrama.
- Krugman, Paul. 2004. *El gran resquebrajamiento (como hemos perdido el rumbo en el nuevo siglo)*. Bogotá: Norma.
- Ormerod, Paul. 1995. *Por una nueva economía (Las falacias de las ciencias económicas)*. Barcelona: Anagrama.
- Pardo, José Luís. 1989. *La metafísica (preguntas sin respuestas y problemas sin solución)*. Barcelona: Montesinos.
- Pardo, José Luís. 1992. *Las formas de la exterioridad*. Valencia: Pre-Textos.

- Saul, Jhon R. 2000. *Diccionario del que duda*. Madrid: Granica.
- Simmel, Georg. 1977. *Filosofía del dinero*. España: Instituto de Estudios Políticos
- Singer, Peter. 1994. *Ética para vivir mejor*. Bogotá: Ariel.
- Sloterdijk, Peter. 2003. *Crítica de la razón cínica*. Madrid: Siruela.
- Sloterdijk, Peter. 2002. *El desprecio de las masas (Ensayo sobre las luchas culturales en la sociedad moderna)*. Valencia: Pre-textos.
- Tellis, Gerard e Inganacio Redondo. 2002. *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid: Addison Wesley
- Worldwatch Institute. 2004. *La sociedad de consumo; la situación del mundo*. Barcelona: Icaria.
-