



UNIVERSIDAD METROPOLITANA DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y EDUCACIÓN
DEPARTAMENTO DE FILOSOFÍA

LA PUBLICIDAD COMO GOBIERNO DE LOS AFECTOS

IMAGEN-PODER A PARTIR DE SPINOZA

TESIS PARA OPTAR AL TÍTULO DE PROFESOR DE FILOSOFÍA

AUTORES: CAMILA JAVIERA MUÑOZ ARROYO
MARTÍN VIGOUROUX URIBE-ECHEVARRÍA
PROFESOR GUÍA: CARLOS CASANOVA PINOCHET

*“Proyecto MYS II/06/2015 aprobado y financiado
por la Dirección de Investigación de la
Universidad Metropolitana de Ciencias de la
Educación”*

SANTIAGO DE CHILE, MAYO DE 2016

Autorizado para:
SIBUMCE

Dedicado a Rómulo y Miauguau, por alegrar
nuestra potencia hasta su máxima expresión.

Agradecimientos:

En primer lugar, agradecemos a Carlos Casanova por la dedicación y rigurosidad con la que nos ayudó en este proceso de tesis. Sin sus consejos y críticas no habría sido posible realizar esta investigación de la forma en la que se llevó a cabo. También queremos agradecer a todas y todos quienes se entusiasmaron con el proyecto, aportando con datos, autores, imágenes, sugerencias y conversaciones espontáneas que contribuyeron de una u otra forma al resultado de este trabajo, en especial a: Gustavo Yáñez, Diego Gallardo, Herman Carvajal, María Angélica Arangua, Mauricio Catalán, Benjamín Leslye, Juanito Valdés, Willy Thayer, Alejandro Madrid, Claudio Ibarra, Mauricio González y Pato Azocar.

A Edith Arroyo, Mario Muñoz, Paula Muñoz, Andrea Uribe-Echevarría, Orlando Vigouroux y Francisco Salas por el interés, el apoyo y el mecenazgo incondicional. A Drácula, Valentina, Lucifer, Burka y Urano por participar de todo el proceso con sus inmejorables compañías.

Camila Muñoz A.
Martín Vigouroux U.

Índice

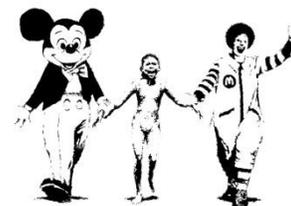
| | |
|---|----|
| • Resumen..... | 5 |
| • Introducción | 6 |
| • Capítulo I: << La teoría de los afectos de Baruch Spinoza >>..... | 9 |
| 1. <i>Afectos. Condición de posibilidad para el ejercicio del poder</i> | 10 |
| 2. <i>Potencia. La estructura del cuerpo</i> | 18 |
| 3. <i>Imaginación. El despliegue de la potencia del conocimiento humano</i> | 23 |
| • Capítulo II: << ¿Qué es la publicidad? >>..... | 33 |
| <i>Modulaciones del dispositivo publicitario</i> | |
| 1. <i>Economía Publicitaria</i> | 34 |
| 2. <i>La revolución francesa como génesis de la propaganda política moderna</i> | 40 |
| 3. <i>Lenin y la propaganda soviética</i> | 42 |
| 4. <i>Joseph Goebbels y la propaganda nazi</i> | 44 |
| 5. <i>La Guerra Fría como una guerra de imágenes; guerra propagandística</i> | 53 |
| 6. <i>Revolución tecnológica y guerra publicitaria</i> | 55 |
| 7. <i>Sobre “La comprensión de los medios como extensiones del hombre</i> | 59 |
| • Capítulo III: << Imagen policial>>..... | 62 |
| <i>El poder de la imagen para gobernar a las masas</i> | |
| 1. <i>Jaques Rancière y la distinción entre política y policía</i> | 63 |
| 2. <i>La imagen del poder</i> | 65 |
| 3. <i>La imagen fantasmagórica</i> | 71 |
| 4. <i>El devenir del mundo invertido</i> | 76 |
| 5. <i>Imagen publicitaria; imagen policial</i> | 82 |

| | | |
|----------------|--|-----|
| • Capítulo IV: | << Imagen fugitiva >>..... | 85 |
| | <i>Imagen-potencia de la contra-publicidad</i> | |
| 1. | <i>La imagen fugitiva</i> | 86 |
| 2. | <i>La contra-publicidad como máquina de guerra, imaginación- potencia</i> | 87 |
| 3. | <i>Banksy; proyectiles contra la fantasmagoría</i> | 90 |
| 4. | <i>Oscar Brahim; el bricoleur de la contra-publicidad</i> | 95 |
| 5. | <i>La imagen fugitiva en el cine de Raúl Ruiz</i> | 99 |
| 6. | <i>El arte de escandalizar: Pier Paolo Pasolini y la parábola de la imagen</i> | 104 |
| • | Conclusión..... | 110 |
| • | Bibliografía | 112 |
| • | Filmografía..... | 115 |

Resumen:

El presente trabajo se sirve de la teoría de los afectos del filósofo ibérico-holandés Baruch Spinoza (1632- 1677) para hacer una crítica del dispositivo publicitario. Partiendo de la base spinozista de que los afectos son realidades materiales y no ilusiones o abstracciones metafísicas, veremos que la publicidad no opera en base a *falsedades* sino que se apoya en la generación del *deseo*, como su herramienta material, para la producción de una determinada subjetividad. Esta tecnología de la imagen no es un mero añadido dentro de la economía del poder, sino que constituye una condición básica para su ejercicio.

El desafío entonces, radica en generar una propuesta emancipatoria respecto del gobierno de los afectos que ejerce sobre nosotros el dispositivo publicitario. Para no caer en la ingenua idea de que la salida es *ignorar* las imágenes publicitarias -ya que dada su omnipresencia esto es imposible-, hemos propuesto una forma de entender la *contra-publicidad* como una máquina que opera en base a *imágenes fugitivas*, las que escapan de la circulación del orden policial en el cual se inscribe el dispositivo publicitario, Interrumpiendo así este proceso hegemónico de subjetivación.



Introducción

En el desarrollo de los diversos conceptos spinozianos que son atingentes a la problemática de la presente investigación: *afecto*, *potencia* e *imaginación*, veremos que la teoría de los afectos desarrollada por Baruch Spinoza¹, nos da la clave para hacer una lectura crítica y materialista del dispositivo publicitario. Éste opera no sólo como una tecnología de persuasión en el marco de la economía del poder, sino que también potenciando la gobernabilidad de las masas mediante producción de *deseos*: construcciones y reafirmaciones de estereotipos sociales, el fetichismo de la mercancía (en una etapa hiperbólica respecto de lo que Marx pudo conocer en el siglo XIX), modelos de vida estandarizados, identidades funcionales al mercado, deseos de consumo cada vez más sofisticados, etc. Esto aplica tanto en el caso de la publicidad lisa y llanamente mercantil, como también en el caso de la propaganda política y de las campañas publicitarias que apuntan a cambiar el comportamiento de la población (campañas por una determinada “causa”). No es casual que la palabra inglesa *advertising*, se utiliza tanto para designar aquello que en castellano llamamos publicidad, como para hablar de las mismas técnicas en el ámbito de la propaganda política; el *avisaje*.

Esto no quiere decir que Spinoza se *anticipara* al funcionamiento del dispositivo publicitario; él no fue en ningún caso un profeta. Incluso podría decirse que el filósofo ibérico-holandés era un *anti-profeta*; no hablaba del futuro, sino de la actualidad. No pensaba las cosas como deberían ser, sino como realmente son. La inmanencia y no la trascendencia. Los *afectos* como parte de la naturaleza y no como virtudes o vicios. A Dios como un mero *signo*, una palabra creada por el hombre para designar una equivocada concepción de la naturaleza que guiada

¹ Principalmente en la *Ética*

por la superstición le adjudica a ésta una personificación volitiva y separada de sí misma; Dios como lo sobrenatural.

Lo que Spinoza nos proporciona es una concepción de los flujos de *Deseo* a partir de la cual podemos pensar al dispositivo publicitario contemporáneo como algo más complejo y profundo que un mero *engaño*, o una simple *falsedad*, sino como un aparato de subjetivación. La que permite la producción de un determinado *Sujeto*, cuyos deseos están *compuestos* de una determinada manera.

El Sujeto no es algo dado, es el resultado de una operación que lo activa y le da forma; es activado desde afuera. “*La subjetividad está determinada como un efecto; es una impresión de reflexión. El espíritu deviene sujeto cuando es afectado [...]*”² En todas las sociedades humanas existen instancias que dan forma a una determinada subjetividad: los ritos, la religión, las prohibiciones, los bailes, las comidas, los fármacos, en fin; la cultura. En las sociedades modernas -y/o posmodernas, si se quiere- estas tecnologías de subjetivación han sido desarrolladas en forma cada vez más especializada. Si algo caracteriza a la Modernidad es la fragmentación de los saberes para explotarlos a cada uno por separado, creando así cada vez más saberes específicos, con el fin de sacar de cada uno el más alto rendimiento posible. Es así como las tecnologías de subjetivación han tenido su propio desarrollo científico, y una de éstas es la tecnología publicitaria.

No obstante, veremos que la publicidad no sólo tiene un rendimiento gubernamental sino que también puede ser utilizada como una *máquina de guerra*³, capaz de producir instancias políticas revolucionarias, que *den a pensar*, que cuestionen el marco mismo en el que están inscritas. Utilizaciones de las imágenes que no están orientadas a la circulación de las mercancías, ni a reafirmar el orden del aparato estatal. Imágenes que producen desfeticización e interrupción en las tecnologías del poder. Como es el caso del trabajo del grafitero y artista visual Banksy, quien con sus intervenciones ha politizado y polemizado - termino crucial para Pasolini- el propio espacio urbano, como también diferentes escenarios significativos donde se entrecruzan formas de vidas estandarizadas. Ya sea en espacios comunes, públicos; pasando por intervenciones en museos; hasta en ruinas de ciudades en guerra (como es el caso de Gaza).

² Deleuze, Gilles, *Empirismo y subjetividad*, Edit. Gedisa, Barcelona, 2007, p. 17

³ Véase la meseta *Tratado de nomadología: la máquina de guerra* en Deleuze y Guattari *Mil mesetas*, Edit. Pre-textos, Valencia, 2004.

Contra-publicidad que da luces del reverso de la dominación por medio de las imágenes: de la potencialidad emancipadora de la imaginación. Esto lo podemos ver expuesto ya sea en intervenciones explícitas como implícitas de las formas en cómo se mueve la imagen por fuera de los movimientos trazados gubernamentalmente.

El dispositivo publicitario produce un determinado tipo de Sujeto; sea este el *hombre nuevo* en el caso de la propaganda leninista, el *súper-hombre-ario*, en el caso de la propaganda nazi, el ciudadano respetuoso de la propiedad privada y los derechos individuales, en el caso de la propaganda liberal, o el consumidor ideal y deseoso de nuevas mercancías, en el caso de la publicidad mercantil. Por el contrario, la contra-publicidad busca romper con las subjetividades que produce el orden del dispositivo, y persigue la generación de una crisis simbólica y discursiva; provoca una *fuga* con respecto al dispositivo. Ya sea para develar o denunciar las formas de vida *docilizadas* que nos constituyen como individuos deseantes; o simplemente para crear nuevas formas de pensar la vida.

La presente tesis, por tanto, tiene dos propuestas. Por una parte hemos querido hacer una lectura que contribuya a la crítica del dispositivo publicitario, para lo cual hemos establecido un marco conceptual que nos permita entender *qué es la publicidad*, y además hemos desarrollado una breve genealogía del mismo. Para referirnos a ese orden de imágenes, hemos establecido el concepto de *imagen policial*, que engloba a todo el dispositivo publicitario y su esfuerzo por gobernar nuestros deseos, afectándonos mediante un determinado tipo de imágenes. Y por otra parte, hemos rastreado diversas formas de resistencia y fuga al dispositivo publicitario, las que constituyen a una suerte de *contra-publicidad*. Para pensar el funcionamiento de esta máquina contra-publicitaria hemos establecido la noción de *imagen fugitiva*, la cual no busca la producción de un determinado sujeto, sino la interrupción del proceso policial de subjetivación.

-Capítulo I-

La teoría de los afectos de Baruch Spinoza



Fig. 1: “Bosch, Hieronymus (El Bosco), parte central del tríptico *El jardín de las delicias* (1505). Esta imagen representa al mundo terrenal y los afectos que lo mueven.”

Afectos. Condición de posibilidad para el ejercicio del poder

Partamos por distinguir entre la *noción vulgar de afecto* -ligada comúnmente al concepto de *afectividad*, lo que se relaciona principalmente con la capacidad de entregar y recibir cariño, y con la empatía emocional, entre otras cosas ligadas al ámbito de la *psicología*- y la *concepción filosófica de los afectos*, específicamente la desarrollada por Spinoza. Ésta es mucho más amplia y refiere, en pocas palabras, a todo aquello que es capaz de *afectarnos* -ya sea al cuerpo como a la mente-, esto en el caso de que padezcamos una *afección*, caso en el que seremos *pasivos* desde el punto de vista de la potencia, o por el contrario, todo aquello que producimos en otro, tanto en el cuerpo como en la mente, en el caso de en que seamos *activos* en relación a la producción de un afecto.

En la tercera parte de la *Ética*⁴, titulada *De la naturaleza y origen de los afectos*, estos son definidos de la siguiente manera:

Por afecto entiendo las afecciones del cuerpo, con las que se aumenta o disminuye, ayuda o estorba la potencia de actuar del mismo cuerpo, y al mismo tiempo, las ideas de estas afecciones.

*Así pues, si pudiéramos ser causa adecuada de alguna de estas afecciones, entonces por afecto entiendo una acción; y en otro caso, una pasión.*⁵

El *afecto* es ante todo aquello que posibilita el ejercicio del *poder*, pues todo poder no es sino el *poder de afectar*, lo que significa producir efectos desde un cuerpo a otro cuerpo u otros cuerpos, y desde una mente a otra u otras mentes. Y por otra parte; *poder de ser afectado*, por otros cuerpos y otras mentes. En cuanto al poder de afectar, Spinoza lo precisa como *acción*, como *actividad*, como *fuerza productiva* de los *afectos*. Y en tanto que cuerpo afectado es que se afirman en nuestra mente las *imágenes* de nuestro cuerpo que es afectado, lo que constituye una *pasión*; un padecer afectivo. Esta condición abre la posibilidad de tener en algunos casos ideas separadas de su causa; como el perro que persigue su cola, sin notar que él es la causa de que su cola siga escapando de su hocico. Sin embargo, esto no siempre es así, porque también puede suceder que la pasividad no se vuelva inadecuada, como cuando logramos comprender

⁴ 1661-1675. Obra cumbre de Spinoza, Libro acabado, en latín, cuya publicación Spinoza prevé para 1675. Renuncia a ello por motivos de prudencia y seguridad.

⁵ Spinoza, B. *Ética*, Edit. Trotta, Madrid, 2009, p. 127

las causas externas por las somos afectados, y no nos quedamos con la sola idea que tenemos de ella en tanto que efecto separado de su causa. Pero esto lo abordaremos más adelante cuando hablemos sobre la *imaginación*.

Por ahora, se vuelve necesario distinguir claramente entre *potencia* y *afecto*, puesto que, si bien son dos conceptos íntimamente relacionados -ya que se explican el uno por el otro y no es posible pensar sus existencias por separado-, cada uno corresponde a elementos de distinta índole dentro de un sistema conceptual muy preciso y ordenado, a saber: la ontología spinozista.

La *potencia* es siempre poder de *afectar* o de *ser afectado*, por lo tanto, podríamos decir en términos simples, que la potencia determina el *cuánto* respecto de la capacidad de afectar o de ser afectado. Mientras que el *afecto* es aquello *que*, en razón de la potencia con la que se cuenta, se es capaz de hacer o padecer.

Spinoza se contrapone a la teoría tradicional que ha existido respecto de los afectos, la cual supone al hombre como una excepción dentro de la naturaleza. En este sentido, es necesario considerar la *teoría del alma*, la cual, desde Platón a Hegel piensa al cuerpo como subordinado al poder del alma -o de la conciencia en el caso del último-. De la misma forma, este pensamiento tradicional, considera los vicios como errores -algo así como lo no humano dentro de lo humano-. Esto constituye un error tanto en el pensamiento vulgar como en la tradición filosófica, pues creer que, por ejemplo, ciertas actitudes propias del hombre serían formas *impropias* de actuar, *inadecuadas*: los pecados, las *malas costumbres*, lo pagano, lo ilegal, lo tribal, etc. Todo lo que la racionalidad occidental tiene por merecedor de la *exclusión*. Estos equívocos y confusiones del pensamiento los desarrollaremos más adelante, cuando tratemos precisamente sobre *la imaginación*. Lo importante por ahora es destacar el hecho de que para Spinoza la filosofía no se ha hecho cargo, al menos hasta el siglo XVII, de la verdadera naturaleza de los afectos, y se ha preocupado únicamente de pensar como las cosas *debiesen ser*, no de como *realmente son*. Los filósofos han pensado al hombre como si este no siguiera el orden de la naturaleza, como si fuera *un imperio dentro de otro imperio*⁶, lo que no puede sino ser una *idea inadecuada*, y por lo tanto depotenciadora respecto de lo que el hombre puede hacer en referencia a sí mismo.

⁶ Ibíd, p. 125

Apelando a la imposibilidad del dominio de la mente sobre el cuerpo, bajo el principio de que la mente expresa lo mismo que los afectos del cuerpo, es que Spinoza desmonta la creencia tradicional y afirma que sólo la mente afecta a la mente y sólo el cuerpo afecta a otro cuerpo. Clásicamente, la relación *mente-cuerpo* constituye un problema, y los grandes sistemas filosóficos, como el de Platón, buscan la fórmula para que el alma domine sobre las pasiones del cuerpo; esta es la jerarquía clásica de la armonía que se representa la metafísica occidental. Para Spinoza, en cambio, no hay relación jerárquica entre cuerpo y mente. No habría aquí, por lo tanto, un problema, ya que no existe dicha relación entre mente y cuerpo de la forma en que ha sido pensada tradicionalmente. La mente expresa lo mismo que los afectos del cuerpo; son paralelas. De esta forma, la esencia de la mente está constituida primeramente por la idea de un cuerpo actualmente existente.

En la tercera parte de la *Ética* se despliegan tres tesis fundamentales respecto de los afectos. Podemos observar que éstas se expresan claramente en tres de las 59 proposiciones subyacentes en el capítulo, a saber, las proposiciones: 1, 7 y 11. Esto no quiere decir que las restantes 56 proposiciones sean irrelevantes, sino que más bien algunas vienen a complementar estas tres tesis fundamentales -como es el caso de la 2 y la 3, que complementan la proposición 1, y así sucede igualmente con las cercanas a la 7 y la 11-, y las demás, desde la catorce en adelante, van explicando la lógica de los afectos en base a los dos de éstos que Spinoza considera como los fundamentales, y por lo tanto, a partir de los cuales se articulan todos los demás afectos, los que por lo tanto, siempre están en relación a estos dos primordiales. Estos son: la *alegría* y la *tristeza*.

El *deseo* es el impulso sin el cual no existiríamos puesto que seríamos pura pasividad sin potencia de afectar. Es la potencia misma modulada según los dos afectos fundamentales. El deseo puede ser entendido tanto como la volición o como el apetito del hombre, -aunque Spinoza se preocupa de precisar que la definición más exacta de deseo sería decir que es “[...] *el apetito con la conciencia del mismo*”⁷- por lo tanto, es una forma del *conatus*, -que explicaremos más adelante- que mueve al hombre en las más diversas direcciones⁸, según cómo esté constituido y según cómo sea afectado.

⁷ *Ibíd*, 3/9 e. p. 134

⁸ *Ibíd*, p. 169-170

La alegría “[...] es el paso del hombre de una perfección menor a una mayor⁹.” En otras palabras, la alegría es el afecto que consiste en acrecentar el poder del hombre, en expandir la potencia que nos lleva a la actividad.

La tristeza puede ser entendida como lo opuesto a la alegría, ya que consiste en llevar al hombre hacia una perfección menor, disminuyendo la potencia y llevándonos a la pasividad.

Comencemos, pues, por revisar la primera proposición del capítulo en la que se expresa una de las tres tesis fundamentales a las que hemos hecho alusión:

*Nuestra mente hace algunas cosas y padece otras, a saber, en la medida en que tiene ideas adecuadas, necesariamente hace algunas cosas, y en la medida en que tiene ideas inadecuadas, necesariamente padece algunas.*¹⁰

El poder de nuestra mente tiene dos dimensiones, una *activa* y otra *pasiva*, y es de estas dos maneras que operan los afectos. Nuestra mente tiene tanto el poder activo de afectar, como el poder pasivo de ser afectada. Spinoza llama *idea adecuada* a aquella que es activa desde el punto de vista de la mente, de la cual, o somos la causa, o siendo afectados por ella nos mueve a la actividad componiéndose con nosotros; la entendemos. En este mismo sentido, cuando somos pasivos, respecto de algo que nos afecta, son las *ideas inadecuadas* las que nos invaden.

Podemos entender la expresión “*idea adecuada*” en el siguiente sentido, como somos nosotros quienes estamos produciendo este afecto, estamos ejerciendo el poder de afectar y por lo tanto conocemos las causas de este afecto. Por el contrario, cuando participamos de un afecto en forma de pasión, se le llama *idea inadecuada* porque desconocemos su causa, por consiguiente, son las ideas de las afecciones alienadas o separadas de su causa las que sólo conocemos desde el punto de vista de nuestro ser afectado exteriormente. Sin embargo, podemos eventualmente *conocer* dichas causas, y al entenderlas, nos compondremos con ellas, y pasaremos a tener una *idea adecuada* de este afecto.

Así mismo, dentro de los afectos respecto de los cuales participamos en forma de *pasión*, es decir, de todo afecto que padecemos y respecto del cual no somos activos, hay dos afectos elementales y de naturaleza contrapuesta, a los que ya hemos hecho referencia: *la alegría* y *la*

⁹ *Ibíd*, p. 170

¹⁰ *Ibíd*, 3/1. p. 127

tristeza. Ambos se pueden definir respecto de la *potencia*, ya que la alegría no es otra cosa que todo aquello que activa e incrementa la potencia, y la hace tender hacia la actividad y por el contrario, la tristeza es aquello que reduce la potencia y la lleva a su pasividad. Más adelante trataremos en detalle sobre el dispositivo publicitario, el cual opera, desde el punto de vista de los afectos, en forma tramposa; nos alegra y nos lleva a una cierta actividad, pero esta actividad se limita a la satisfacción del deseo que la publicidad nos ha producido.

El escolio de la segunda proposición¹¹ sigue en la línea del punto que estamos desarrollando. En él, Spinoza se explaya contra la tradición metafísica occidental, sosteniendo que, a diferencia de lo que se ha planteado comúnmente –de Platón en adelante-, él no piensa que la mente pueda decidir libremente por sobre los apetitos, como quisieran por ejemplo lo estoicos.

*[...] los hombres se creen libres por el único motivo de que son conscientes de sus acciones e ignorantes de las causas por las que son determinados; y que además, las decisiones del alma no son otra cosa que los mismos apetitos, y por eso son tan variadas como la disposición del cuerpo.*¹²

El hombre no puede hacer nada por decisión de la mente para modificar los apetitos que le afectan, no puede simplemente negarlos; no puede transformar mentalmente su *composición afectiva* pasando por alto la situación en la que se encuentra constituido: “*Así, pues, quienes creen que hablan o callan o hacen cualquier cosa por libre decisión del alma, sueñan con los ojos abiertos*”¹³.

Es importante enfatizar en este punto la concepción radicalmente singular que Spinoza tiene de los afectos, ya que, como lo expresa en el prólogo de este capítulo, discrepa sustancialmente de la mayor parte de los pensadores, los que al referirse a este tema olvidan, o ignoran que el hombre es parte de la naturaleza, y elaboran sus planteamientos desde la base de que –como ya hemos citado- el hombre es “*como un imperio dentro de otro imperio*”¹⁴, es decir, está fuera del orden de la naturaleza. Los afectos, dice Spinoza, son parte constitutiva del orden natural, ya sean los que son tenidos por virtuosos o por viciosos y aberrantes, pues

¹¹ <<Ni el cuerpo puede determinar al alma a pensar, ni el alma puede determinar al cuerpo al movimiento ni al reposo, ni a alguna otra cosa (si es que la hay). >> *Ibíd.* p. 128

¹² *Ibíd.* 3/2 e. P. 130

¹³ *Ibíd.* 3/2 e. p. 131

¹⁴ *Ibíd.* p. 125

estas no son sino consideraciones del hombre, y en ningún caso puede decirse que el odio, la ira, o la envidia -por ejemplo- sean vicios o errores de la naturaleza, sencillamente son afectos que existen en ella, y que operan según las reglas y leyes de la misma naturaleza.

Revisemos a continuación la proposición 7, en la que se expresa la segunda tesis del capítulo: “*El conato con el que cada cosa se esfuerza en perseverar en su ser, no es más que la esencia actual de la misma.*”¹⁵

Lo crucial en este punto es entender qué es el *conatus* (o *conato*). En la demostración de la proposición 28 de la parte correspondiente a los afectos, se define de la siguiente forma: “[...] *el conato, o la potencia de pensar de la mente, es igual y simultánea en naturaleza al conato, o potencia de actuar del cuerpo.*”¹⁶ Además de este alcance del término, hay que complementar señalando que lo principal es entender que el conatus es el ser mismo de la cosa, es su afirmación de sí misma, es la insistencia de la cosa por seguir siendo. Es lo que Deleuze ha llamado la *composición afectiva* de un determinado ente, de un determinado *modo* del ser.¹⁷

De aquí se extrae que el conatus siempre y sin excepción, se esfuerza por perseverar en su ser, por mantenerse y no ser negado ni disminuir su potencia. Lo que nos guía en el mundo, lo que guía a nuestra potencia es el conatus, y este recibe el nombre de *voluntad* cuando referimos al conatus de la mente, y *apetito* cuando referimos al conatus tanto de la mente como del cuerpo. Así mismo, cuando tenemos conciencia de nuestro propio *apetito*, esto es, cuando nuestra mente tiene un apetito, este recibe el nombre de *deseo*. Cuando deseamos algo, insistimos en ello, lo perseguimos y nuestra imaginación solicita recordarlo y traerlo al presente pues es visto por nosotros como algo que aumenta nuestra potencia. No obstante, esta representación de nuestra imaginación *puede ser* auto-flagelante, por lo que puede darse el caso de que aquello que deseamos atente contra nosotros mismos. Sin embargo, si la representación que tenemos de ello indica que se nos muestre como deseable, lo desearemos de todos modos y se nos presentará como algo bueno, sin importar el hecho de que esto pueda destruirnos o disminuir nuestra potencia. Pensemos en el caso de una nueva droga, a base de *codeína*, que provoca efectos similares a los de la *heroína*, pero que es incluso mucho más pernicioso y destructivo. Esta sustancia, de producción económica y artesanal, ha sido

¹⁵ *Ibíd.* 3/8. p. 133

¹⁶ *Ibíd.* 3/28 d. p. 145

¹⁷ Deleuze, G. *Spinoza: filosofía práctica*, Edit. Tusquets, Buenos Aires, 2006, p. 44

bautizada como “*Cocodrile*”, aludiendo por una parte a la codeína que la compone, y por otra a los efectos leproso que genera en el cuerpo, lo que deja a los adictos con una piel escamosa y mutilada: necrosidades en la piel que en pocos meses derivan en la pérdida de dedos y finalmente de las extremidades. El adicto a esta sustancia, que pareciera ser una caricaturesca exageración de la decadencia en la que terminan los adictos a la heroína, sabiendo y palpando sus nefastas consecuencias, siguen deseándola, y su cuerpo sigue insistiendo en ella.

En definitiva, lo bueno y lo malo, nos dice Spinoza, no es aquello que nos hace bien o hace mal, sino que por el contrario, todo aquello que deseemos lo juzgaremos como bueno, y todo aquello que despreciemos se nos presentará como malo. Cuando algo nos afecta de modo tal que nuestra imaginación lo representa como algo positivo para nosotros, lo desearemos, aunque implique nuestra autodestrucción. Esta tesis es tremendamente importante a la hora de entender el pensamiento político de Spinoza. El poder político, puede cambiar la composición afectiva de los cuerpos, haciendo *desear* cosas, apelando al deseo para su propio beneficio, haciendo creer que aquello que el poder político quiere que la gente haga, es bueno.

*La idea de todo aquello que aumenta o disminuye, ayuda o reprime la potencia de actuar de nuestro cuerpo, aumenta o disminuye, ayuda o reprime la potencia de pensar de nuestra mente.*¹⁸

Vemos cómo se insiste una vez más en la identidad que existe en el pensamiento spinoziano entre cuerpo y mente. La relación entre cuerpo y mente no es concebida por Spinoza como una relación jerárquica, sino que la relación entre ambas es de devenir; ambas padecen y ejercen los afectos en forma idéntica. Por lo tanto, cuando algo se compone con el cuerpo, y aumenta por lo tanto su potencia de actuar, esto produce al mismo tiempo en la mente el efecto del afecto alegría, y por lo tanto, aumenta su potencia de pensar. Cuando esto repercute tanto en la mente como en el cuerpo, en forma de alegría, hablaremos de *placer*. No hay mente sin cuerpo y no hay cuerpo sin mente, y en esta relación incesante entre ambas dimensiones de distinto *atributo*, la mente se esforzará constantemente por traer ante sí las ideas de los afectos que aumenten su potencia de actuar del cuerpo. Por lo tanto, somos afectados en tanto que idea y en tanto que cuerpo; refieren tanto al cuerpo como la mente.

¹⁸ *Ibíd.* p. 134

La *teoría de los afectos* de Spinoza, por tanto, piensa los flujos afectivos siempre en base a los dos primarios: *alegría*, y *tristeza*. En base a estos se componen los demás *afectos*, que son más complejos y que siempre están formados a la base de estos dos. En este sentido, la mente se esforzará por imaginar aquellas cosas que aumenten su potencia, lo que aumente simultáneamente la potencia del cuerpo. Aquellas cosas que aumentan la potencia son necesariamente, ideas que conllevan un afecto que produce alegría. Por consiguiente, el conatus, que en este caso habría que llamar *apetito*, por tratarse del conatus que involucra tanto a la mente como al cuerpo, se esforzará siempre por aumentar su potencia, por pasar a una mayor perfección.¹⁹

En la tercera parte de la *Ética*, Baruch desarrolla una suerte de tratado de rigor científico sobre los afectos, en el que va estableciendo ciertas disposiciones psicológicas de la mente respecto a las múltiples composiciones y descomposiciones que se pueden tener, todo en base a los tres afectos primarios; y estos van dando lugar a otros más complejos, tales como el *amor*, el *odio*²⁰, la *esperanza*, la *seguridad*²¹, etcétera. También encontramos aquí un *diccionario de los afectos*, en el cual se definen claramente los 48 afectos que Spinoza contempla. Llama la atención el hecho de que estos tengan que ser 48: ¿por qué no más ni menos? Seguramente sea el afán matemático y científico de la modernidad, el que lleva a establecer esas cifras tan curiosas, como sucede un siglo después con Kant en su *tabla de las categorías*, a la que uno podría formular la misma pregunta, las que dicho sea de paso, venían a reformular las categorías aristotélicas.

Las consecuencias políticas que podemos extraer a partir de *los afectos* son de gran alcance, puesto que nos ayudan a entender cómo podemos ser gobernados gracias a la manipulación de nuestra *composición afectiva* y la estimulación de nuestro deseo, lo que incluso nos puede hacer desear nuestra propia destrucción, como es el caso de los soldados que van a morir a una guerra en nombre de causas que poco o nada tienen que ver con ellos. O llegar a desear nuestra propia represión, como en el caso de los ciudadanos que avalan las prácticas represivas y de control social arguyendo que es en pos de su propia seguridad; el poder político ha logrado afectarnos de tal modo que ha dejado en nosotros la imagen de la represión como un afecto positivo. El conatus se esforzará siempre en perseverar en aquello que desea, sin

¹⁹ *Ibíd.* p. 134

²⁰ *Ibíd.* p. 138

²¹ *Ibíd.* p. 140

importar si se trata de algo que nos libera o de algo que nos reprime. Y es aquí donde creemos que el dispositivo publicitario opera de forma sumamente interesante desde el punto de vista afectivo; lo que hace es justamente producir *imágenes-efectos* que buscan originar en nosotros el deseo por una mercancía determinada, sea esta un objeto físico, o algo metafísico como una marca.

Como veremos más adelante, la publicidad mercantil es una máquina de conducir y estimular el deseo en una determinada dirección: la del consumo. Sin embargo, también es posible pervertir esta máquina para sacar de ella un rendimiento revolucionario, fugitivo y anti-mercantil -una *máquina de guerra* diría Deleuze-, utilizando la potencia de la imagen para hacernos pensar, comprender o *imaginar* condiciones materiales de circulación de dichas imágenes y de las mercancías que las animan.

Potencia. La estructura del cuerpo.

*Nadie en efecto ha determinado hasta el presente lo que **puede** el cuerpo [...] pues nadie, hasta el presente, ha conocido la estructura del cuerpo.*²²

El mundo se mueve en razón de incesantes flujos; flujos que van de un cuerpo a otro, o de una mente a otra mente. Estos flujos traen por efecto dos posibles consecuencias al cuerpo o a la mente afectada: o los compone o los descompone -y al parecer no existe aquí la neutralidad, la inmunidad o la indiferencia, como querido anhelaban los estoicos-. Cuando un cuerpo es afectado por otro de tal modo que se compone, o una mente es afectada por una idea con la que se compone, hay *algo* que se activa, que se alegra y que aumenta. Por el contrario, cuando un cuerpo se descompone con otro, o una mente se descompone con una idea, hay *algo* que tiende a la pasividad, a la tristeza y a la disminución. Ese *algo* es lo que Spinoza llama *Potencia (Potentia)*, y debe ser pensada como una incesante actividad, como la estructura de un determinado cuerpo o de una determinada mente; como una fábrica que no cesa de producir (afectar) o ser producida (ser afectada) sino hasta el momento en el que su descomposición es tal, que ya no hay forma de que se recomponga bajo la estructura que solía tener, para ahora pasar a componerse bajo una nueva forma, de un *modo* diferente. Pensemos, por ejemplo, en

²² *Ibíd.* 3/2 e. Pág. 128-129.

un cadáver que al descomponerse en tanto que cuerpo orgánico, se recompone en forma de desecho, de carroña, dando lugar a nuevas formas, nuevas estructuras, nuevos *modos* del ser.

Es imposible que mente y cuerpo permanezcan inalterables frente a la acción de aquello que, por razones de naturaleza -esto es: debido a su *composición afectiva*- tiene la potencia de afectarlos; así como no es posible meter la mano en aceite hirviendo sin que ésta se quemé, no es posible que la mente reciba una noticia devastadora y desgraciada sin que la tristeza se apodere de ella.

La publicidad -entendida ésta como un dispositivo que pone en circulación imágenes, palabras, sonidos y asociaciones de estos tres elementos- nos demuestra que hasta la persona más razonable es susceptible de ser afectada por emociones que no dependen de ella: el *deseo* se puede inocular hasta en la más apática de las mentes. No existe el estoicismo -entendido éste como una técnica de gobierno absoluto de los propios afectos, llevado al punto del control total sobre éstos- frente a la publicidad. Lo que no quiere decir que ante la publicidad seamos todos simplemente esclavos que seguimos sus órdenes o *sugerencia* en forma automática e irreflexiva, sino que más bien, es imposible que -estando constantemente expuestos al dispositivo publicitario- podamos evitar que algunos de sus conceptos nos permeen y logren hacer que asociemos ciertas marcas a determinadas *formas de vida*. O que recordemos para el resto de nuestras vidas ciertos *jingles*, o que sintamos una determinada preferencia hacia una mercancía en particular, por sobre otra de idénticas características por razones *fetichistas* y metafísicas que la publicidad logra instalar en nuestras conciencias en tanto que *dispositivo de subjetivación*.

Si bien el concepto spinoziano de *potencia* es descrito en el primer postulado de la III parte de la *Ética* como “*potencia de actuar*²³”, hay que hacer énfasis en el hecho de que esta debe ser entendida siempre como una *potencia en acto*; diferenciándose así en forma radical del concepto aristotélico de *potencia (Dýnamis)* donde esta significa más bien *posibilidad*. Tenemos el clásico ejemplo que Aristóteles nos brinda en el *De Anima*, donde aparece la figura del niño que es un arquitecto *en potencia*, o un guitarrista *en potencia*, es decir, tiene la posibilidad de llegar a actualizar su potencia de arquitecto o guitarrista si es que desarrolla la *tekhné* adecuada que lo llevará a ser una de sus potencialidades. Sin embargo, para no ser injustos con Aristóteles, es preciso considerar lo que nos muestra Giorgio Agamben en *La*

²³ Spinoza, Baruch, *Ética*, Edit. Trotta, Madrid, 2009, p. 127

potencia del pensamiento, en el capítulo llamado “¿Qué significa: “Yo puedo”, donde nos señala que existe una segunda forma de la potencia en Aristóteles, la que refiere, por ejemplo, a la potencia que posee el arquitecto respecto de su actividad, es decir, respecto de construir; el arquitecto no deja de serlo cuando no está construyendo, en todo momento tiene la potencia de construir, pero cuando su potencia de construir no se encuentra en acto, lo está como una privación, esto es, pudiendo construir, se priva de hacerlo y es esta la potencia del arquitecto sobre el poder de construir cuando no se encuentra en acto: posee una privación. Sin embargo, la potencia spinoziana debe ser entendida siempre como *actividad*, y no como opuesta al acto, cosa que sucede en el pensamiento del filósofo eléata, quien en ambas consideraciones que hace de la potencia, la concibe como opuesta a un momento de acto o de actualización.

Para Aristóteles, el niño es incompleto, es un hombre sólo como posibilidad y su finalidad (*Telos*) es por naturaleza el llegar a ser un hombre. Contrario a esto, para Spinoza por ejemplo, desde el punto de vista de la potencia, al ciego no le hace falta nada, debido a que no hay un modelo externo y trascendente que lo determine; es en sí mismo completo, ya que su potencia no depende de ninguna *esencia trascendental* que deba ser actualizada, realizada o llevada al acto, en este caso de *El Hombre*, a la que le haga falta la facultad de ver. El hombre particular que es ciego tiene su propia potencia, es un modo determinado del ser en la existencia y no una versión deficiente de *El Hombre*.

Esta consideración spinoziana según la cual no habría modelos trascendentes o ideales es profundamente revolucionaria respecto de toda la tradición occidental -tanto de la clásica como de la teológica cristiana-, puesto que no sólo reclama la inexistencia de una jerarquía ontológica en cuya cúspide siempre suele ubicarse un modelo trascendente e inmaterial (Dios, el Bien) sino que además -y como efecto de lo anterior- devuelve a la materia, al ser contingente, un lugar absoluto que no requiere de ninguna referencia externa para existir en forma plena. Esto es lo que se conoce como el *inmanentismo spinoziano*.

La potencia de actuar y la potencia de padecer son las dos fases, o los dos movimientos de la potencia de un determinado modo de la sustancia. La potencia de un ente (o *modo* de la sustancia) siempre está actuando o padeciendo; pensar que es posible que la potencia de un ente permanezca sin actuar ni padecer, aunque fuera por un instante, equivaldría a suponer que es posible *ser sin existir*, puesto que la potencia, en sus dos movimientos, es un requisito ontológico para existir como *naturaleza naturada*. La única potencia que está invariablemente

en actividad es la de la *Naturaleza naturante* (Dios), que es por lo demás una *omni-potencia*. La famosa afirmación “*No sabemos lo que un cuerpo puede*”²⁴ refiere al hecho de que no es posible determinar los límites, los alcances de una determinada potencia en su totalidad. En este sentido la aspiración de una episteme total respecto de un cuerpo o una mente sería imposible. *Hasta el momento*, nadie ha sido capaz de conocer la estructura íntima del cuerpo. Esto es, toda su potencia.

Respecto de la relación entre *potencia* y *libertad*, esta última es concebida por Spinoza como una afirmación de la potencia, esto es, como el despliegue de la propia potencia. Y aquí sería posible –y el maravilloso libro de Pierre Machery “*Hegel o Spinoza*” nos es muy útil en esta tarea- rastrear uno de los rasgos spinozistas de Hegel, para quien la libertad también era entendida como afirmación de la potencia, o en términos hegelianos, como *actividad*. Hay que recordar que Hegel en sus *Lecciones sobre la historia de la filosofía* reconoce que: “*Spinoza es tan fundamental para la filosofía moderna que bien puede decirse: quien no sea spinozista no tiene filosofía alguna (du hast entweder den Spinozismus oder keine Philosophie)*”²⁵.

Como ya hemos señalado, existen dos movimientos de la potencia de un determinado modo del ser: el movimiento activo, que en el atributo extensión tiene lugar en un cuerpo cuando se compone con otro cuerpo, lo que aumenta su potencia, o el movimiento pasivo, que se produce cuando el cuerpo se descompone con otro cuerpo, disminuyendo así su potencia. Esto es lo que Spinoza llama *potencia de padecer*.

Para ilustrar mejor el alcance conceptual de la Potencia en el inmanentismo spinoziano, vayamos a la especificidad de *lo político*. En este terreno, la democracia –la *democracia radical* en la que Spinoza está pensando- es concebida como *la política de la Multitud organizada en la producción*²⁶, por lo tanto en el *conocimiento*, en la *acción* y en la *composición* de los sujetos políticos o modos de la Multitud, lo que implica necesariamente un aumento de la potencia. “*Sólo he querido tratar expresamente sobre este Estado [el democrático], porque responde al máximo al objetivo que me he propuesto: tratar de las ventajas de la libertad en el Estado.*”²⁷ La potencia de la Multitud compuesta democráticamente es mayor a la suma de todos los individuos que la componen por separado.

²⁴ Spinoza, Baruch, *Ética*, libro III, escolio 2.

²⁵ Machery, Pierre, *Hegel o Spinoza*, edit. Tinta limón.

²⁶ Negri, Antonio, *La anomalía salvaje*, p. 13

²⁷ Spinoza, *TT-P*, Edit. Alianza, Madrid, 2008, p. 344

Si bien, en primera instancia podrían no comprenderse las ventajas que para Spinoza presenta el paso del Estado de Naturaleza respecto del Estado Civil, al menos desde el punto de vista de la Libertad –considerando que es justamente la libertad aquello que el filósofo de Ámsterdam estima que se debe perseguir-, vemos que no es lo mismo ser libre en el Estado de Naturaleza que serlo en un Estado democrático, no solo porque –como ya se ha dicho- desde el punto de vista de la potencia la Multitud es más potente organizada que fragmentada, sino que también porque el Estado de Naturaleza representa para el perseguido filósofo holandés un *Estado de Soledad*.

El fin del Estado, repito, no es convertir a los hombres de seres racionales en bestias o autómatas, sino más bien lograr que su alma (mens) y su cuerpo desempeñen sus funciones con seguridad, y que ellos se sirvan de su razón libre, y que no se combatan con odios, iras o engaños, ni se ataquen con perversas intenciones. El verdadero fin del Estado es pues, la libertad.²⁸

En este sentido, cabe preguntarnos si acaso la publicidad opera llevándonos siempre a la pasividad, o por el contrario, a la actividad, o si acaso es posible que pueda afectar de ambas maneras dependiendo de sus condiciones de producción. En otras palabras ¿Puede la publicidad operar unas veces como aparato de composición y otras como aparato de descomposición? ¿Puede la publicidad estar unas veces garantizando la sumisión y la gobernabilidad de la Multitud –esto es, operando como dispositivo- y otras trabajando en favor de la composición social que hace posible la fuga de la potencia imaginativa?

Por consiguiente: ¿Es posible algo así como la contra-publicidad?

²⁸ Ídem, p. 415

La Imaginación. El despliegue de la potencia del conocimiento humano

*El alma podrá contemplar, como si estuvieran presentes, los cuerpos exteriores por los que el cuerpo humano ha sido afectado una vez, aun cuando no existan ni estén presentes.*²⁹

Si el humano consta de mente y cuerpo, entonces *el cuerpo humano existe tal como lo sentimos*³⁰. Precisamente, porque el objeto de la idea que constituye el alma humana, es el propio cuerpo; es decir, cierto *modo* de la extensión que existe en acto. De esta manera es como producimos las ideas de las afecciones del cuerpo.

Mientras el cuerpo humano es o fue afectado por un modo que implica la naturaleza de un cuerpo exterior, al mismo tiempo es como vivificamos que la mente humana contempla aquel cuerpo exterior como actualmente existente o como presente. Esto ocurre justamente hasta que el cuerpo sea afectado por un *afecto* que excluya la existencia o la presencia de la naturaleza de dicho cuerpo exterior. Precisamente porque el alma humana contempla la afección del cuerpo, es que tenemos o podemos tener la *idea* de un modo existente en acto o presente de alguna forma. Esta *idea* implica necesariamente la naturaleza de un cuerpo exterior que es siempre el que afecta nuestros cuerpos.

Por consiguiente, si pensáramos en que los cuerpos exteriores por los que el cuerpo humano fue afectado una vez, no existieran más en dicha afección, Spinoza nos señalaría que en un caso así, la mente contemplará aquellos cuerpos exteriores como si estuvieran presentes; tantas veces se repita esta acción del cuerpo. Spinozianamente podemos comprender que la mente humana en su perspicacia, percibe la naturaleza de muchos cuerpos junto con la naturaleza de su propio cuerpo, pero aquellas ideas que tenemos de cuerpos exteriores, indicarían más la constitución de nuestro propio cuerpo que la naturaleza de los cuerpos exteriores. Esto lo podemos ver ejemplificado en variados pasajes del *Apéndice* de la primera parte de la *Ética*.

Para poder entender la relación que existe entre un cuerpo y su imagen, es necesario entender la constitución mental a partir de la cual retenemos las imágenes de los cuerpos que nos afectan. Cuando una imagen nos afecta, deja su huella en nuestra mente. Y mediante la

²⁹ Spinoza Baruch. *Ética demostrada según el orden geométrico*. Editorial Trotta, edición y traducción de Atilano Domínguez. 2/17 C. P. 94.

³⁰ Ídem. 2/13 C. Pág. 87.

memoria, podemos traer nuevamente dichas imágenes ante nosotros, así, nuestra mente las contemplará como si los cuerpos que las produjeron estuvieran presentes, aunque no existan.

Estas variadas formas de entender los diversos modos de las afecciones de los cuerpos, donde las ideas son precisamente la forma en cómo representamos los cuerpos exteriores por los que somos afectados, son precisamente las *imágenes de las cosas*. Imágenes que no necesariamente reproducen en todos los casos las figuras de las cosas, porque también se puede dar el caso de que *las imaginemos*³¹, es decir, las produzcamos.

Se nos vuelve necesario en este sentido, entender el conocimiento detallado del funcionamiento de la mente en relación al cuerpo, para entender a cabalidad el significado de la facultad de la imaginación humana en nuestro filósofo y para nuestra propia investigación. Es aquí precisamente, donde encontraremos el comienzo de toda conexión del alma y el cuerpo, puesto que no habría sentir sin sentido.

En este sentido, las *imaginaciones de la mente* que nos presenta Spinoza, no contienen en sí mismas *error* alguno, ya que la mente no se equivoca, no yerra al imaginar, como comúnmente se ha especulado sobre el carácter de lo imaginario en la razón humana, atribuyendo dicha facultad al mero error por ilusión o falsedad de la imagen. Esto sólo podría tener cabida en cuanto se considerara que lo imaginado carece de una idea que excluya la existencia de aquellas cosas que imagina presentes.

*Porque, si el alma, mientras imagina las cosas no existentes como presentes a ella, supiera a la vez que esas cosas no existen realmente, atribuiría esta potencia de imaginar a una virtud, y no a un vicio de su naturaleza; sobre todo, si esta facultad de imaginar dependiera de su sola naturaleza, esto es, si la facultad de imaginar del alma fuera libre.*³²

Podemos reflexionar en torno a si existe o no una dimensión *vitalista* en el pensamiento de Spinoza³³, en el sentido de que siempre está presente una afirmación por la existencia y la vida

³¹ Ídem. 2/17 e [b]. Pág. 95.

³² Íbid. 2/17 e [c]. Pág. 95.

³³ Solo a modo de referencia, es necesario mencionar que mientras el vitalismo filosófico de Nietzsche o de Bergson parten de una concepción irracionalista de la vida como fuerza ciega que no puede ser captada mediante la razón, o de una concepción del conocimiento en la que la intuición es el medio más idóneo y más vital para la comprensión de la realidad; Spinoza parte del principio de que la vida o la naturaleza se concibe como una potencia absolutamente infinita de existir que se produce a sí misma y con ello a todas las demás cosas, y que esta

del ser humano. Una radical concepción de la filosofía que atraviesa toda la *Ética* y que se expresa claramente en la cuarta parte de ésta en la siguiente afirmación: “*el hombre libre en nada piensa menos que en la muerte y su sabiduría no es una meditación de la muerte, sino de la vida*”.³⁴

Por ello, más que señalar las razones por las que Spinoza debiera ser considerado un filósofo vitalista, planteamos aquí más bien la pertinencia de pensar un vitalismo o una dimensión vitalista en el pensamiento de Spinoza, la cual se expresa a través de su teoría de la *potencia*, que como ya señalamos anteriormente está articulada con una *teoría de la imaginación*.

Sobre esto podemos ver lo que dice Spinoza en la cuarta parte de su *Ética*, donde refiere a la esclavitud humana:

*Cuanto más apto es un cuerpo que los demás para obrar o padecer muchas cosas a la vez, tanto más apta es su mente que las demás para percibir muchas cosas a la vez; y que cuanto más dependen las acciones de un cuerpo de ese solo cuerpo, y cuanto menos cooperan otros cuerpos con él en la acción, tanto más apta es su mente para entender distintamente.*³⁵

De esta forma, para Spinoza cuanto más apto es un cuerpo para obrar o padecer, tanto más apta es su mente para percibir y, de la misma manera, cuantas más acciones dependan de un solo cuerpo sin ayuda de otros, tanto más apta será su mente para comprender de manera clara y distinta. O sea, mientras más actúa o padece un cuerpo, más percibe la mente; y mientras más se explica una acción a través de un cuerpo específico, más claro y distinto es el entendimiento de la mente.

Dicho de otro modo: para Spinoza, la mente siempre considerará como presentes a los cuerpos que han afectado al objeto que constituye su *esencia*, debido a que la afección que propician provoca una serie de reacomodos físicos a las partes que componen al cuerpo afectado, y estos cambios de las partes del cuerpo generan una dinámica particular que queda registrada en el propio cuerpo.

dinámica de la realidad es posible de ser comprendida por la potencia de la razón humana, con la finalidad práctica de conquistar no sólo el conocimiento sino también la libertad del hombre.

³⁴ Spinoza Baruch. *Ética demostrada según el orden geométrico*. Editorial Trotta, edición y traducción de Atilano Domínguez. 4/67. Pág. 228.

³⁵ Ídem. 4/67. Pág. 228.

De tal modo que cuando las partes del cuerpo vuelven a realizar los mismos reacomodos en su *movimiento espontáneo*³⁶ aparecerá nuevamente la idea de la afección en la mente y con ella la consideración de la existencia y presencia del cuerpo o los cuerpos que afectaron al cuerpo humano en algún momento. Este suceso se repetirá tantas veces cuantas se lleve a cabo el reacomodo por el movimiento espontáneo de las partes del cuerpo afectado.

La *imaginación* se concibe, entonces, como una potencia a través de la cual el hombre es capaz de aumentar su libertad, ya que si se imagina con la misma intensidad con la que se toma conciencia de que aquello que se imagina no existe, y se usa adecuadamente esa capacidad de producir imágenes, el hombre puede con ello afirmar su existencia y volverla más lúcida y consciente. Porque justamente, aquellas ideas de las afecciones del cuerpo humano que representan los cuerpos exteriores como si nos estuvieran presentes, aunque no reproduzcan las figuras de las cosas, las cuales llamamos imágenes, no deben considerarse error. La *imaginación* es potencia, potencia de actuar y pensar; *imaginación fugitiva*³⁷, que si es usada adecuadamente y dirigida de manera consciente y deliberada, le es más útil a la mente para tener una mayor claridad y distinción respecto a todo lo que acontece en la realidad. Además, la *teoría de la imaginación* es la base a partir de la cual se despliega una potente concepción del conocimiento.

Lo primero que planteamos es que las afecciones del cuerpo son percibidas por la mente humana, y en la medida en que son *percibidas* implican también *ideas* de estas afecciones, o sea, conceptos que deben ser comprendidos como el resultado del padecimiento y no tanto de la acción del propio entendimiento.

A partir de esto es que Spinoza señala que la *imagen* constituye conocimiento, puesto que nada podemos deducir de falso de una imagen o de una *idea inadecuada*, sino que ésta es un repertorio de lo que llamamos realidad. Esto ocurre, porque es la forma en que el cuerpo mismo la percibe y siente. El cuerpo, por lo tanto, no puede ser engañado. Las imágenes, por lo tanto, son afectos del cuerpo.

³⁶ *Ibíd.* 2/17 D. Pág. 94.

³⁷ Véase la distinción que haremos entre *imagen policial* e *imagen fugitiva* en los capítulos III y IV.

De esta forma, la memoria “*no es otra cosa que cierta concatenación de ideas que implican la naturaleza de las cosas que están fuera del cuerpo humano, y que se produce en la mente según el orden y concatenación de las afecciones del cuerpo humano*”.³⁸

Para Spinoza, la forma en que se organizan las ideas de las afecciones del cuerpo se basan en la manera en que el cuerpo antes ordenó y organizó esas afecciones, o sea, la *memoria* es el enlazamiento que la mente hace de las *imágenes* de los cuerpos tal como fueron registrados y ordenados por el *cuerpo*.

El cuerpo es la base del conocimiento en el humano y sus afecciones son percibidas de manera espontánea y directa por la propia mente que se encarga de enlazarlas tal y como el cuerpo las unió. La *memoria* es solo el enlace de esas imágenes o ideas que hace que un hombre al escuchar una determinada palabra la refiera a su propia experiencia, es decir, con la forma en que su cuerpo mismo se ha acostumbrado a ordenar sus afecciones. Así podemos también entender aquellas *huellas* en la mente, como un tatuaje grabado en la piel.

Spinoza ejemplifica lo anterior con la forma en la que un soldado, al ver las huellas de un caballo, las relaciona con la imagen de un caballo, luego con la de un jinete y finalmente con la de la guerra. Mientras que un campesino referirá la misma imagen al caballo y luego al arado. La memoria, pues, es el enlazamiento de imágenes tal como las ha organizado el cuerpo según se haya acostumbrado a unir y concatenar sus afecciones. De esta manera podemos pensar a la imaginación como la base del conocimiento y la memoria.

Es así como toda imagen en tanto que idea de las afecciones del cuerpo, son descritas en algunos momentos como *ideas inadecuadas*, lo que no quiere decir que sean ideas falsas o erróneas. Para Spinoza no habría nada de falso en una imagen, ya que simplemente son la forma en que un cuerpo percibe las afecciones de los cuerpos exteriores, y como ya dijimos el cuerpo no se engaña.

La *imagen* es una idea inadecuada porque el conocimiento obtenido por ella es siempre limitado, mutilado o confuso, en tanto se refiere a una afección de alguna parte del cuerpo, pero no es un conocimiento falso; o sea, se puede tener una cierta imagen de algo, como el ejemplo que da Spinoza sobre el *sol*³⁹, pero esa imagen no se elimina ni pierde su valor de

³⁸ Spinoza Baruch. *Ética demostrada según el orden geométrico*. Editorial Trotta, edición y traducción de Atilano Domínguez. 2/18 e. Pág. 96.

³⁹ “*Cuando miramos el Sol, imaginamos que dista de nosotros unos doscientos pies, error que no consiste en esa imaginación en cuanto tal, sino en el hecho de que, a la par de que lo imaginamos así, ignoramos su verdadera*

verdad con la idea adecuada del sol que implica tanto el conocimiento efectivo y pleno de éste en cuanto a su relación con la totalidad de lo real. A través de la imagen del sol se da cuenta de éste tal como es percibido por nuestro cuerpo o tal como afecta a determinada parte de él, pero esta imagen del sol que obtenemos a través de la percepción del cuerpo nunca es falsa, porque la sentimos en nuestro propio cuerpo.

Dicha imagen del sol se convierte en error cuando creemos que el sol se encuentra a una distancia más cercana de la que realmente está; cuando ignoramos la distancia real del sol y no logramos explicar satisfactoriamente la *causa* de nuestra imaginación. Al sol lo podemos imaginar muy cercano a simple vista, y esta percepción es verdadera, porque sentimos fuertemente sus rayos en nuestra piel, pero si también, somos conscientes de que no se encuentra a una pequeña distancia sino a millones de kilómetros de nosotros, entonces tenemos una *idea adecuada* de su concepto y de su distancia.

La *idea adecuada* del sol, en este caso, no suprime la percepción que tenemos de él o que podemos llegar a imaginar sobre dicho cuerpo celeste, no la elimina, porque esta puede ser infinita; sino más bien establece con precisión las *causas* por las cuales percibimos al sol como cercano a nuestros cuerpos cuando en realidad está a una distancia mucho mayor y por fuera del planeta Tierra, señalando los miles de kilómetros que nos separan de él. Idea clara y distinta, cuando relacionamos al sol, que nos afecta y percibimos como cercano, con la distancia real a la que se encuentra de nosotros y, además, con la Naturaleza de la que forma parte y con las leyes físicas a las que se debe necesariamente.

Para Spinoza, pues, “*en las ideas no hay nada positivo en cuya virtud se digan falsas*”.⁴⁰ Es por esto, que todas las ideas, *inadecuadas o adecuadas*; meras imágenes o ideas claras y distintas, son reales. Todas estas contribuyen algún tipo de conocimiento, sólo que las imágenes aportan un conocimiento limitado y confuso, privado de alguna manera de cierta conciencia de la relación que guarda un determinado cuerpo exterior con la totalidad del orden de las cosas en el cual se inscribe. Este conocimiento limitado o parcial –inadecuado–, es un *conocimiento efectivo*.

distancia y la causa de esa imaginación. Pues, aunque sepamos más tarde que dista de nosotros más de seiscientos diámetros terrestres, no por ello dejaremos de imaginar que está cerca; en efecto, no imaginamos que el Sol esté tan cerca porque ignoremos su verdadera distancia, sino porque la esencia del Sol, en cuanto que éste afecta a nuestro cuerpo, está implícita en una afección de ese cuerpo nuestro”.
Ibíd. 2/35 e. Pág. 104.

⁴⁰ Ibíd. 2/33. Pág. 103.

Spinoza denomina “*Conocimiento por experiencia vaga*⁴¹” o *imaginación u opinión*, ya que es obtenido a través de lo que generalmente escuchamos o vemos y, en esa medida, de todo aquello que ordenamos a partir de nuestros sentidos, o sea, de la forma en que las cosas singulares afectan a nuestro cuerpo. Lo que no quiere decir que toda cosa imaginada sea algo depotenciador del entendimiento humano; al contrario, en la imaginación encontramos la fuga creadora de toda mente humana, teniendo como base su relación con el mundo y la técnica. En la medida en que *todos los cuerpos concuerdan en ciertas cosas*⁴², esas propiedades de los cuerpos deben ser concebidas de manera clara y distinta por el entendimiento a través de la formación de conceptos universales.

A esta forma también se le llama *conocimiento de razón*, debido a que las nociones comunes en las que se basa son los *fundamentos de nuestro raciocinio*⁴³. Además, estas nociones comunes también son llamadas por Spinoza términos *trascendentales* o *conceptos universales*⁴⁴, ya que son la consecuencia de una operación realizada por el entendimiento a través de la cual las diversas imágenes de las cosas singulares que el cuerpo es capaz de formar son referidas a un solo vocablo o término *trascendental* o *universal* con que se identifican. Ejemplo de estos vocablos o términos universales son *Ser, hombre o caballo*, que precisamente aluden a ciertos rasgos comunes que presentan las cosas singulares, independientemente de las particularidades o propiedades específicas que contengan.

Todo esto nos ayuda a comprender mejor cómo funciona nuestro cuerpo, que si bien no tenemos certeza alguna de su estructura y en cómo se conforman las afecciones en él, lo único que varía es en la menor o mayor limitación o parcialidad respecto a la comprensión de todo cuanto existe en la naturaleza.

En conclusión, lo único que es *causa de la falsedad*⁴⁵ no debe entenderse como lo contrario a lo verdadero, sino como ausencia de distinción y claridad en las ideas de las causas de tal percepción. El único sentido en el que se puede caracterizar de *falsa* a una idea no tiene que ver con el error ni con la equivocación. La *falsedad* sólo es limitación o confusión, pero nunca arroja una dimensión positiva, es decir, *nunca es una privación ni ignorancia absoluta*.

⁴¹ *Ibíd.* 2/40 e [2]. Pág. 108.

⁴² *Ídem.*

⁴³ *Ídem*, 2/40 e [1]. Pág. 106.

⁴⁴ *Ídem.*

⁴⁵ *Ibíd.*, 2/41. Pág.109.

*La falsedad no puede consistir en una privación absoluta (efectivamente, se dice que yerran o se equivocan las mentes, no los cuerpos), ni tampoco en una absoluta ignorancia, pues ignorar y errar son cosas distintas. Por ello, consisten en una privación de conocimiento.*⁴⁶

El cuerpo no yerra; la existencia se asume tal como el cuerpo la siente y es éste la base de la percepción y el conocimiento de la realidad. Al igual que en los cuerpos hay distintos grados de potencia o niveles de fuerza o intensidad ontológica, en el conocimiento humano también hay distintos grados de potencia, pero el conocimiento en sí mismo es ya potencia o fuerza mediante la cual el hombre se adapta a la Naturaleza, la transforma, la imagina y re-imagina en incesantes modos y flujos.

Una idea de afección del cuerpo producida por la mente es ya conocimiento, al igual que una imagen, y lo mismo se puede decir de un concepto que implique la noción de la totalidad de lo real y la relación que tenga un determinado objeto con ella, pero no existe el conocimiento verdadero o falso, al igual que no hay bien ni mal en la Naturaleza para el filósofo de Ámsterdam.

El humano se adecua a la realidad de las cosas del mundo a través de la *potencia* de su propio cuerpo, y el registro paralelo, inmediato e inmanente que dicha afección tiene en su mente. De ahí que para Spinoza el *conocimiento inadecuado* implique un tipo de conocimiento limitado o confuso, pero real y efectivo.

Y esto tiene implicaciones en la práctica de los humanos, particularmente en la idea de *libertad* que se forman, puesto que se creen libres por el hecho de ser conscientes de sus deseos, pero en realidad ignoran las *causas* de ellos, por lo que su idea de libertad, al igual que el conocimiento que tienen de sí mismos, se encuentran inexorablemente limitadas. La refieren a una especie de voluntad o principio racional que dirige al cuerpo, pero en realidad la *voluntad* o los supuestos decretos que ella establece no son más que *ficciones* que inventan los humanos para ocultar o sustituir su estado innato de ignorancia, “*son palabras, sin idea alguna que les corresponda*”.⁴⁷

Spinoza piensa críticamente la idea de *libertad* cuando ésta se identifica con una supuesta *voluntad* racional que gobierna al cuerpo: “*efectivamente, todos ignoran lo que es la voluntad*

⁴⁶ *Ibíd*, 2/35. Pág. 105-106.

⁴⁷ *Ibíd*, 2/35 e. Pág. 104.

y cómo mueve al cuerpo, y quienes se jactan de otra cosa e inventan residencias y moradas del alma suelen mover a risa o a asco".⁴⁸

Esto es algo importantísimo a la hora de entender las bases de la filosofía planteada por nuestro pensador, puesto que a partir de esto rompe con la concepción histórica del *Sujeto* poseedor del *logos* y dueño de su *voluntad*; no hay *libertad* en este sentido, ya que desde el punto de vista de los afectos, somos siempre compelidos a desear de esta o aquella manera, sin que podamos decidir en forma absoluta sobre lo que sentimos y lo que esto nos mueve a hacer. Somos simplemente una parte más en la naturaleza, que gracias a la potencia pensante de la constitución de nuestro cuerpo, creemos comprender y conocer las causas de las cosas para explicar la manera en que realizamos los actos y de una u otra manera tranquilizarnos pensando en que somos libres.

La *voluntad* para el filósofo de Ámsterdam es idéntica al entendimiento, ya que implica un acto de afirmar o de negar y, en sentido estricto, no existe una voluntad absoluta o autónoma sino distintas voliciones singulares, es decir, diferentes maneras de afirmar o negar ciertas cosas en función de los cuerpos singulares que afectan a nuestros cuerpos.

La voluntad, pues, es una noción común o una idea universal que nos formamos a través de las múltiples voliciones singulares que presentamos, pero para que exista una volición debe haber algún objeto o cuerpo que la propicie. Una voluntad autónoma, que a partir de sí misma se plantee algún tipo de querer o deseo absoluto, es absurda. Las voliciones surgen a partir de los objetos del deseo. En ese sentido, la voluntad no es el deseo sino la afirmación o negación ante alguna afección de nuestro cuerpo.

De esta manera, Spinoza sienta ya las bases para plantear el gran escándalo de la filosofía en el siglo XVII: el hombre no es un *animal racional* como dejara esbozado Aristóteles, ni es un ser que dirige sus actos a través de una supuesta voluntad "autónoma" y "libre", como imaginaba Descartes, sino que el hombre es un *ser pasional*, un ser movido por las afecciones de su cuerpo, un ser que imagina y afecta a otros cuerpos; el humano es un ser deseante que actúa a través de lo que su propio cuerpo reclama o quiere. La esencia de este, es decir, aquello que hace que sea lo que es, no es otra cosa que el *deseo*.

Por todo ello, la dimensión vitalista en el pensamiento de Spinoza aparece sobre todo en su teoría de la *potencia* y en su teoría de la *imaginación*. Spinoza no niega la materia, más bien la

⁴⁸Idem.

asume como uno de los infinitos atributos a través de los cuales se expresa la potencia absolutamente infinita de existir de la *sustancia* y, siguiendo la interpretación de Vidal Peña, lo que Spinoza denomina atributo de la “extensión” no sería más que un género de la materialidad que abarca las cosas corpóreas o más tangibles. Pero bien sabemos que la materialidad no se reduce a lo meramente corpóreo, sino que existen otros géneros de materialidad que bien podrían ser los demás atributos a los que se refiere en su obra.

Esta fuerza o potencia absoluta de la Naturaleza se expresa de una manera específica a través de la potencia o esfuerzo perseverante que realiza toda cosa singular por conservarse en su ser y que en el hombre se expresa como apetito con conciencia de él, lo que también conocemos por *conatus*.

A partir del *deseo*, el hombre afecta o es afectado por la interacción que tiene con otros cuerpos, y en ese sentido, es inevitable que experimente pasiones y que imagine. La imaginación es pues, *conatus*; una dimensión necesaria en la existencia del hombre. Su vida se hace plena en la medida en que conoce mejor y más adecuadamente la realidad, pero sin la imaginación, y por lo tanto, sin el cuerpo, no sería capaz ni de conocer ni de vivir.

De cualquier modo, la afirmación de la existencia que plantea Spinoza y que identifica con el incremento de la potencia de obrar no es otra cosa que una exaltación de la vida, pero ciertamente sin oponer *deseo* y *razón*, sino articulándolos hacia una afirmación más plena y potente de la existencia, quizá hacia una dimensión más vital e inmanente. La materialidad de su pensamiento es lo que sin duda nos remece y nos alegra nuestra condición de seres deseantes.

-Capítulo II-
¿Qué es la publicidad?
Modulaciones del dispositivo publicitario



Fig. 2: “Imagen obtenida de la página de internet *La humanidad perdida*. ”⁴⁹

⁴⁹ <http://www.lahumanidadperdida.com/wp-content/uploads/2014/09/cosumismo.jpg>

Economía de la publicidad

En el segundo capítulo de la segunda parte de *Vigilar y Castigar -Castigo-*, intitulado *La benignidad de las penas*, Michel Foucault describe una cierta “*Economía docta de la publicidad*” asociada al arte de castigar, impulsada por el sistema penal hacia finales del siglo XVIII en Francia. A lo que Foucault está haciendo referencia con esta *economía publicitaria* es al hecho de que el sistema punitivo del Estado -en un proceso de racionalización, medición y cálculo de los castigos a los criminales, en el contexto de la emergencia de esta *ciencia del castigo-*, se veía en la necesidad de hacer circular por toda la población -y por lo tanto hacer *públicos-*, los horrores y tormentos padecidos por quienes osaran transgredir la ley. Para esto, se pensó en disponer a las prisiones de forma similar a los modernos zoológicos, es decir, permitiendo que el público pudiera asistir a las cárceles a observar el *espectáculo carcelario*, para que quedasen grabadas en las retinas de los ojos del público *las imágenes* de los trabajos y castigos padecido por los infractores de la ley. Estas imágenes a las que se hace referencia, sin embargo, no eran -en este caso- representaciones pictóricas, o plásticas, sino que la experiencia directa de atestiguar los suplicios sufridos en las cárceles, los que luego devienen imágenes mentales, y pasan a conformar un *imaginario* producido para generar un determinado comportamiento de población: el *terror* ante las penas sufridas por los condenados. El objetivo es llegar al punto en que ante la posibilidad de cometer un delito, el eventual delincuente tenga que *imaginar* automáticamente el castigo que le espera.

En el suplicio corporal, el terror era el soporte del ejemplo: miedo físico, espanto colectivo, imágenes que deben grabarse en la memoria de los espectadores, del mismo modo que la marca en la mejilla o en el hombro del condenado.⁵⁰

⁵⁰ Foucault, Michel, *Vigilar y castigar*, edit. Siglo XXI editores, México, 2005, p. 113

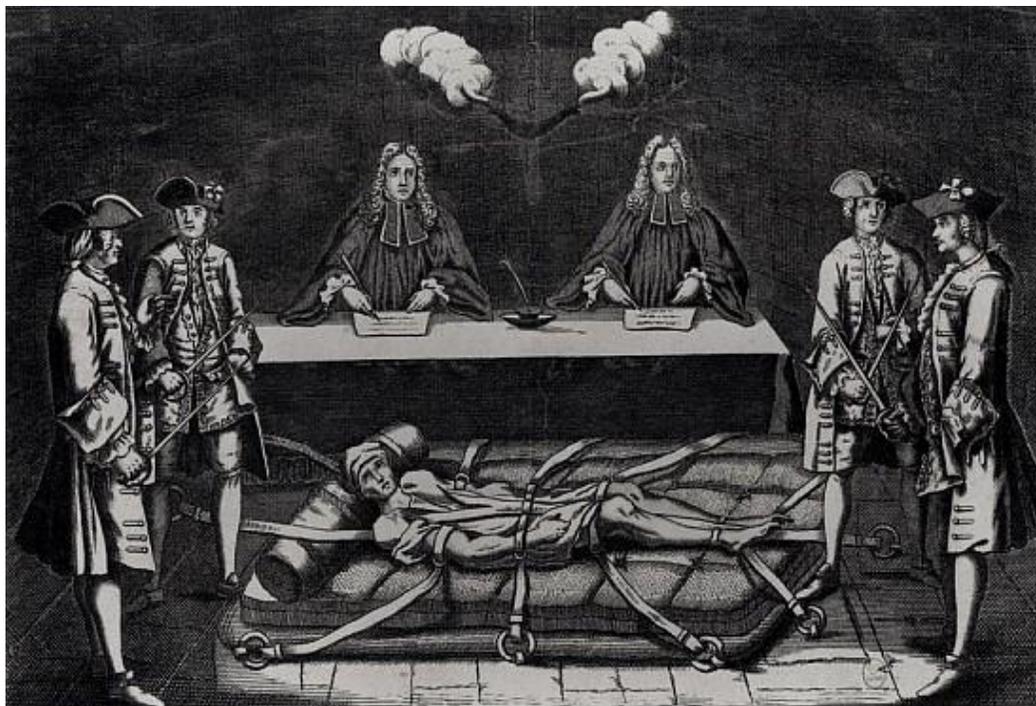


Fig. 3: “Robert Francois Damiens, -acusado de regicidio frustrado contra Luis XV- ante los jueces. 2 de marzo de 1757.

Esta *publicidad* de la que habla Foucault, nos parece interesante como concepto global de la operación publicitaria, ya que percibe un gesto fundamental, aquel que puede prescindir de las imágenes reproducidas y funcionar tanto por medio del atestiguamiento de una determinada escena (en este caso, los martirios) como también mediante el relato y el rumor. Y si bien los medios técnicos con los que cuenta la *publicidad contemporánea* -a la que se consagra la presente investigación- son abismantemente más sofisticados y especializados, el objetivo que persiguen es el mismo: inducir a la población a actuar de una determinada manera. La publicidad es ante todo un medio de persuasión, una tecnología de subjetivación.

Si bien lo primero que solemos pensar cuando hablamos de *publicidad* es aquella herramienta de la sociedad de consumo cuyo fin es inducir a la gente a que compre una determinada mercancía, creemos que en términos generales, lo que con Foucault estamos entendiendo por publicidad tiene otras 2 modulaciones dentro de lo que hemos querido llamar el *dispositivo publicitario*: la *propaganda política* y las *campañas publicitarias por una determinada causa*, tanto públicas como privadas, que buscan cambiar el comportamiento de la población (campañas para prevenir una enfermedad, campañas contra las drogas, campañas por la no discriminación, campañas para defender una determinada posición valórica, etc.). En los 3

casos de publicidad (*mercantil, política y de campañas*) los mecanismos son idénticos, lo único que hace la diferencia son los objetivos que se persiguen: el lucro, la simpatía política o modificar determinados comportamientos de la población. Pero a fin de cuentas, es un medio para lograr que la población actúe de la forma deseada por quien produce la publicidad, sea ésta en el formato que sea. El dispositivo publicitario produce un determinado tipo de sujeto.

Las distinciones entre estos 3 tipos de publicidad que hemos considerado nunca están claros en los manuales y documentales que hemos consultado: al parecer no hay consenso entre los publicistas respecto de los márgenes de su propio quehacer, ya que en algunos casos se excluye a la propaganda política, por ejemplo, y en otros se la considera como el antecesora de la publicidad capitalista moderna. Algunos, como el publicista chileno César Hidalgo Calvo, -quien considera a la propaganda como el antecesor de la publicidad mercantil contemporánea- fijan sus orígenes en la resolución del Papa Urbano VIII, quien en 1633 estableció la *Congregatio de propaganda fide*, la cual sería -según Hidalgo- para muchos estudiosos del tema, el inicio de una técnica vertebrada y coherente para la propagación de ideas⁵¹. Otros, como el periodista británico especializado en medios de comunicación, marketing y publicidad, Mark Tungate, consideran que es muy difícil fijar un origen preciso del desarrollo de las técnicas publicitarias, pero que sin embargo, habrían evidencias de que desde la antigüedad se utilizaron carteles para promocionar diversos productos y servicios.

*Los romanos, desde luego, sabían cómo ofertar algo de manera convincente y ya en las ruinas de Pompeya se encuentran algunos ejemplos tempranos de anuncios. Un publicista me contó pícaramente que uno de estos anuncios era un cartel que publicaba un burdel, lo que me pareció muy sugerente: los dos oficios más antiguos del mundo sacando provecho el uno del otro.*⁵²

Por su parte, el intelectual francés Jean-Marie Domenach afirma que es inútil intentar determinar si la propaganda política es la madre de la publicidad mercantil, o a la inversa, y

⁵¹ Hidalgo, César, *Teoría y práctica de la propaganda contemporánea*, Edit. Andrés Bello, Santiago, 1986, p. 52

⁵² Tungate, Mark, *El universo publicitario, una historia global de la publicidad*, Edit. Gustavo Gili, Barcelona, España, 2008, p. 22

que “*Durante mucho tiempo la propaganda y la publicidad marcharon tomadas de la mano; su evolución fue paralela.*”⁵³”

Los gastos en publicidad por parte de las grandes marcas comerciales son siderales, sus avisos publicitarios financian la televisión abierta, las radioemisoras y los diarios de distribución gratuita en forma íntegra, además de pagar gigantescas sumas de dinero por espacios en todos los medios de comunicación pagados, las gigantografías urbanas (que pueden llegar a ser del tamaño de un edificio entero sobre el cual son colocadas), las revistas, internet, como también cualquier superficie que sea susceptible de ser observada por la multitud podrá llegar a ser soporte de un mensaje publicitario. Como dato, durante el Super Bowl (la final del campeonato de fútbol americano) de 2016, el precio de un anuncio publicitario de 30 segundos llegó a costar 5 millones de dólares. Esto no sería así si sus resultados no fueran medibles, y es que la publicidad ha devenido una suerte de ciencia cuya eficacia está comprobada. Existen cálculos relativamente precisos respecto de cuánto hay que invertir en publicidad para disparar las ventas de una mercancía en un volumen determinado.

La mayoría de los manuales de publicidad se restringen a hablar propiamente de estas prácticas a partir del siglo XIX, entendiendo por ésta la promoción de mercancías y marcas. Cabe señalar que las *marcas* nacen justamente de la mano con el proceso de industrialización y publicitación de las mercancías en el XIX, “*Para lograr grabar los nombres y las virtudes de sus productos en la memoria de los consumidores, [los fabricantes] les pusieron una marca y comenzaron a publicitarlos.*”⁵⁴”

La publicidad mercantil nos interesa de sobremanera, debido a su utilización altamente desarrollada de las imágenes, lo que hace muy interesante al aplicar sobre ella un análisis crítico mediante *la teoría de los afectos de Spinoza*. Esto no quiere decir que pasaremos por alto las utilidades que se le han dado en los siglos XIX, XX y XXI a las imágenes en el terreno de la propaganda política y de las campañas de otro índole, pues como ya hemos señalado, nos interesa principalmente hacer una crítica del modo en el que opera la publicidad, más allá de si persigue la venta de una mercancía, la adhesión a una idea política o un manejo de corte biopolítico (cambio en el comportamiento de la población). En definitiva,

⁵³ Domenach, Jean-Marie, *La propaganda política*, Edit. Universitaria de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina, 1968, p.16

⁵⁴ Tungate, Mark, *El universo publicitario, una historia global de la publicidad*, Edit. Gustavo Gili, Barcelona, España, 2008, p. 23

consideramos que los 3 tipos de modelos publicitarios que hemos definido, se van amalgamando los unos con los otros en sus técnicas y mecanismos debido a que corresponden a un mismo dispositivo, son una misma operación puesta a trabajar el servicio de diferentes finalidades, pero siempre bajo los mismos medios de subjetivación.

El ya mencionado publicista César Hidalgo Calvo, tiene la tesis de que es a partir de la década de 1920 que la propaganda política adquiere progresivamente un carácter de *técnica superior*, de la mano de los nazis, por una parte, y de los soviéticos, por otra, debido a que tanto en la Alemania nazi como en la Unión Soviética se comenzaron a utilizar diversos saberes (como el psicoanálisis, la sicología, las comunicaciones, el diseño y la sociología) al servicio de la propaganda⁵⁵. La tesis política de César Hidalgo -ensalzador invariable de la dictadura de Pinochet- en *Teoría y práctica de la propaganda contemporánea* (1986), es que hasta el momento de su publicación, el gran problema del *gobierno de la junta* radica en una torpeza del manejo propagandístico del régimen. Y vaticina una eventual derrota de la dictadura en el entonces futuro plebiscito de 1989 a causa de un pronosticable mal uso propagandístico de la imagen del gobierno en la entonces futura campaña del *Sí*. Tesis que en la actualidad, a más de 26 años de haber resultado efectivamente derrotada la campaña oficialista del *Sí*, y considerando la gravitación que tuvo en el triunfo de la opción *No* la ya icónica campaña publicitaria que dicha opción suscitó, resulta muy polémico de sostener, ya que implícitamente se afirma que la dictadura de Pinochet fue derrocada por una campaña publicitaria y no por convicciones políticas, ni por las extensas jornadas de agitación y protesta llevadas a cabo a lo largo de todo Chile, ni por las centenares de manifestaciones de las y los familiares de detenidos desaparecidos. Esta tesis es brutal puesto que afirma que la dictadura fue derribada por un asunto de forma, y no de contenido, lo que en cierta medida es también expuesto en la película "*No*" de Pablo Larraín⁵⁶. En otras palabras, Hidalgo postula que la junta militar lo estaba haciendo todo bien, salvo el manejo de su imagen, tanto a nivel nacional como internacional.

⁵⁵ Hidalgo, César, *Teoría y práctica de la propaganda contemporánea*, Edit. Andrés Bello, Santiago, 1986, p. 52

⁵⁶ *No*, película chilena de 2012 dirigida por Pablo Larraín y escrita por Pedro Peirano a partir de la obra de teatro inédita *El plebiscito*, de Antonio Skármeta.

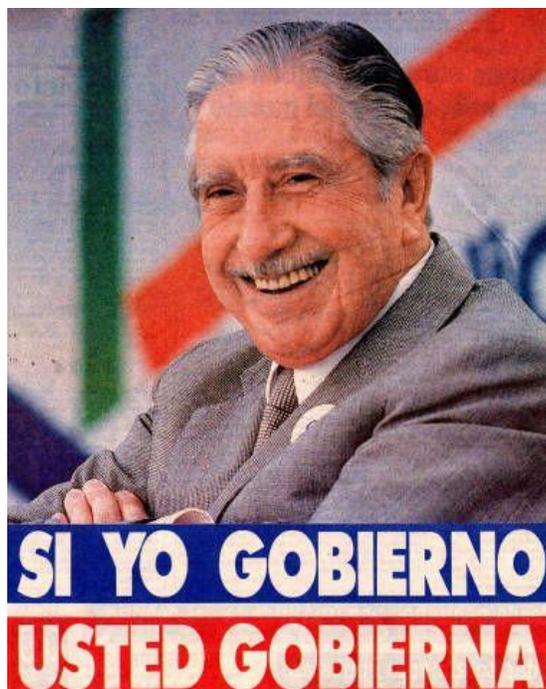


Fig. 4: “Afiche de la campaña del SI, plebiscito de 1988.”

A lo largo del texto, el publicista no disimula su admiración por la *propaganda marxista*, e insiste varias veces en que la proliferación mundial de revoluciones y gobiernos de corte marxista-leninista se explica fundamentalmente por su hábil utilización de la propaganda, y en ningún caso por una afinidad entre el programa emancipatorio de la izquierda y las condiciones sociales propias de la sociedad de clases:

[...] el marxismo no se habría expandido de la forma vertiginosa que lo ha hecho desde 1945 sobre los cinco continentes, si no fuera una ideología esencialmente propagandística. Ya en 1917, Lenin sostenía que los factores principales para el afianzamiento de la revolución bolchevique eran la agitación y la propaganda en todas las capas del pueblo.⁵⁷

De lo que no cabe duda es que el dispositivo publicitario, tal y como lo conocemos, es posible sólo en el contexto moderno de la *sociedad de masas*, sumado a las técnicas de comunicación e información que le son propias y que se van desarrollando en forma amalgamada a dicho dispositivo. Como ya hemos dicho, la propaganda ha existido probablemente desde que hay

⁵⁷ Hidalgo, César, *Teoría y práctica de la propaganda contemporánea*, Edit. Andrés Bello, Santiago, 1986, p. 53

comunidad política, publicidad desde que hay productos que intercambiar, pero el dispositivo del que hablamos es cualitativamente distinto. En el terreno de la sociedad de masas y sirviéndose de los múltiples saberes modernos que le han sido útiles le es posible movilizar y producir a las grandes masas en la dirección que se propone.

La revolución francesa como génesis de la propaganda política moderna

Hay consenso en que el antecedente inmediato de la propaganda moderna está en la iglesia católica y su ya mencionada *Congregatio de propaganda fide*. Sin embargo fue con la revolución francesa que alcanzó un estadio superior, más propiamente moderno, con agitadores profesionales como Marat, y estadistas con una conciencia desarrollada en torno a la importancia de la propaganda de sus ideas y gestas como Napoleón y Robespierre. Fue durante la revolución burguesa que se desarrollaron decenas de símbolos, actos políticos, himnos, declaraciones y producciones pictóricas orientadas a propagar las ideas revolucionarias. Todas las artes fueron puestas al servicio del Estado, y contribuyeron cada una a su manera a la causa del régimen:

*La Marsellesa, el gorro frigio, la fiesta de la Federación, la del Ser Supremo, la red de clubes jacobinos, la marcha sobre Versalles, las manifestaciones en masa contra los Asambleístas, el patíbulo en las grandes plazas, las diatribas de L'Ami du Peuple, las injurias del Padre Duchéne; todos los recursos de la propaganda moderna se inauguraron entonces.*⁵⁸

⁵⁸ Domenach, Jean-Marie, *La propaganda política*, Edit. Universitaria de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina, 1968, p.8



Fig. 5: “Delacroix, Eugène, *La Libertad guiando al pueblo*, 1830.”

La Revolución francesa contó además con una sistematización propagandística desarrollada, en la cual se establece una jerarquía especializada en el modo de propagar las ideas que contribuyen a movilizar a las masas para alcanzar el fin político perseguido. En palabras de Plejanov, quien teorizó la distinción entre propagandista y agitador: *“El propagandista comunica muchas ideas a una sola o a varias personas, mientras que el agitador comunica una sola idea o un pequeño número de ideas, pero, en cambio, a toda una multitud.”*⁵⁹ Por lo tanto, el propagandista sería, bajo este punto de vista, quien desarrolla una teoría elaborada que sistematiza y da contundencia a una ideología política, mientras que el agitador es el encargado de sintetizar estas ideas de modo tal que puedan ser transmitidas y propagadas por la población. En este sentido, el agitador tiene que contar con la habilidad para sintetizar toda una construcción política en breves y accesibles palabras que puedan cautivar a las masas para que se movilicen en determinada dirección.

⁵⁹ Lenin, Vladimir, *Obras escogidas en tres tomos, tomo 1*, Editorial Progreso, Moscú, Unión Soviética, 1966, p. 172

*Hérbert y Marat eran agitadores; Robespierre y Saint-Just, propagandistas. Mussolini no pudo nunca superar el estado de agitador. Hitler, por el contrario, era un agitador que supo elevarse al nivel de sistematización teórica del propagandista.*⁶⁰

Lenin y la propaganda soviética

Uno de los aportes fundamentales de Lenin a la praxis del marxismo fue el de dotarla de un método práctico de acción y difusión política, basado en la propaganda y la agitación. La propaganda leninista juega el rol esencial de conectar a la masa con el partido. La propaganda comunista, por tanto, debe llevar a la masa a reunirse con la vanguardia del pueblo en la comprensión y en la acción revolucionaria. No puede esperarse a que todo el pueblo esté en la condición cultural para poder aprehender completamente toda la teoría marxista que explica el funcionamiento del modo de producción capitalista: el fetichismo de la mercancía, la alienación del trabajador respecto de su fuerza de trabajo, etc. Se requiere de la propaganda para movilizar a las *masas enajenadas*.

Para esto, el partido bolchevique estableció dos conceptos fundamentales en sus directivas propagandísticas: la *denuncia*, o *revelación política*, y la *voz de orden*. La *revelación política* tiene la función de dar a las masas una representación clara de cualquier acontecimiento que afecte sus propias vidas. En este caso, el propagandista leninista debe ir de las apariencias a la realidad material de la lucha de clases, impidiendo así que las conciencias de los trabajadores se hundan en explicaciones superficiales y falsas. La *voz de orden* por su parte, corresponde a un elemento de corte táctico revolucionario, cuya efectividad reside en la coyuntura política. Por ejemplo: “Todo el poder a los soviets”, o “cumplir y superar el plan en cuatro años”. Estas voces son coyunturales debido a que no son consignas que aspiren a perdurar indefinidamente en el tiempo, sino que responden a necesidades propias de cada momento. Tomemos por ejemplo la voz de orden: “Todo el poder a los soviets”. Lenin consideraba justa ésta consigna en el contexto del establecimiento de la revolución en 1917⁶¹, sin embargo, dejó de serlo una

⁶⁰ Ídem. p. 11

⁶¹ Lenin, *Acerca de las voces de orden*

vez que otros partidos representados en los soviets comenzaron a alinearse con la burguesía contrarrevolucionaria⁶².



Fig. 5: “Cartel que ilustra la consigna *Todo el poder para los soviets*, abril de 1917”

Una característica importante de la propaganda de tipo leninista, es que las consignas y articulaciones discursivas deben apoyarse en actos y situaciones reales que las respalden, y no deben ser meros verbalismos falaces o ilusorios que jueguen con la masa a su antojo, como si sucede con la propaganda nazi, la que revisaremos a continuación. De hecho una estrategia propagandística desarrollada por los partidos comunistas en los países capitalistas consiste justamente en realizar obras, o acciones que sirvan por si mismas como propagandas, que irrumpen en el ordenamiento cultural y económico capitalista de tal forma que abran un debate político que estratégicamente beneficie los intereses políticos del partido:

En el régimen capitalista, esta actividad se manifiesta en la lucha por las reivindicaciones, en la acción de los sindicatos y las agrupaciones de toda índole, pero también en las realizaciones concretas, testimonio de una voluntad inequívoca que prefigura ya la futura sociedad socialista. Es éste

⁶² Domenach, Jean-Marie, *La propaganda política*, Edit. Universitaria de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina, 1968, p.25

*el papel de "muestra-testigo" que han desempeñado en Francia, por ejemplo, las municipalidades comunistas, desarrollando las obras sociales, las colonias de vacaciones, construyendo viviendas y campos de deportes. De esta manera, la propaganda es autenticada con actos, y esto es primordial para la masa de aquellos a quienes una larga experiencia ha inspirado dudas sobre el valor de los programas políticos.*⁶³

Podemos tomar como ejemplo la creación en la comuna de Recoleta de la *Farmacia Popular* por parte del alcalde Daniel Jadue. Lo interesante, y políticamente hábil de esta política municipal, es que no sólo tiene un impacto directo en la comunidad de la comuna, que se beneficia de los precios más baratos a los que puede acceder en dicha farmacia, sino que a nivel nacional logró instalar un debate en torno al lucro por parte de las grandes cadenas de farmacias, la posibilidad de iniciar una agenda legislativa inspirada por la política de farmacias populares y, por sobre todo, posicionar al Partido Comunista como un partido de acciones concretas que benefician a la población. En definitiva, una acción de propaganda muy efectiva que se apoya en un hecho material.

Joseph Goebbels y la propaganda nazi

No es extraño que el dispositivo publicitario haya tenido un abismante desarrollo durante los años del *Tercer Reich*, puesto que la publicidad es efectiva en tanto que trabaja gobernando nuestros afectos, y no los de un individuo aislado, sino que de una masa de gente; produciendo un efecto tal en nuestra *composición afectiva*⁶⁴, que deseemos aquello que dicha publicidad se propone *hacernos desear*. Una de las principales características de los regímenes de carácter fascista -como es el caso del *tercer Reich*- es apelar principalmente a las emociones de las masas, a sus aspiraciones y frustraciones, a sus anhelos más profundos (el *súper-yo* freudiano). Otra característica de la propaganda fascista es la de hacer un gran despliegue escenográfico en torno a sus figuras y actos políticos, lo que Walter Benjamin llamó la *estetización de la vida política*:

⁶³ Domenach, Jean-Marie, *La propaganda política*, Edit. Universitaria de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina, 1968, p. 12

⁶⁴ Deleuze, Gilles, *Spinoza: filosofía práctica*, Edit. Tusquets, Buenos Aires, 2006, p. 44

*Las masas tienen un derecho a la transformación de las relaciones de propiedad; el fascismo intenta darles una expresión que consista en la conservación de esas relaciones. Es por ello que el fascismo se dirige a una estetización de la vida política.*⁶⁵

Y esto lo tenía muy claro el ideólogo nazi, doctor en filosofía por la Universidad de Heidelberg, amigo íntimo de Hitler y ministro de Instrucción Pública y Propaganda, Paul Joseph Goebbels.

La macabra genialidad de la propaganda nazi radica en concebir a ésta como una *artillería psicológica*, en la cual no tenía valor la idea central que movía a la propaganda misma más que en la medida en que la palabra causara el efecto buscado. Así, la propaganda nacionalsocialista se servía de todo aquello que tuviese a mano para introducirlo en su discurso y lograr cautivar a nuevas masas. Todo aquello que se compusiera afectivamente con algún sector de la población de tal forma que las llevara a desear y a moverse hacia el objetivo del *Reich* en un determinado momento era integrado al discurso oficial. Es por esta razón que no tenía complejos con irse contradiciendo sucesivamente en función de lo que la coyuntura política ameritara. La propaganda nazi tiene un carácter que podríamos tildar de irracional y discontinuo: “*Los hitlerianos habían echado mano a todos los temas utilizables en Alemania, todos aquellos a los cuales una mínima coincidencia con sus intenciones del momento los hacía útiles*”⁶⁶.” Es así como se puede observar un constante cambio en la argumentación que sostenía el discurso nazi, entremezclando diversos temas que se van sucediendo de acuerdo a las necesidades coyunturales: materialismo zoológico, pangermanismo, geopolítica, transposición de la guerra de clases a guerra de Estados, arianismo contra semitismo, socialismo prusiano contra capitalismo occidental y bolchevismo asiático, pueblos proletarios contra pueblos capitalistas, el “suelo y la sangre” contra “el espíritu y el dinero”, “idealismo, libertad y democracia nórdicos” contra desidia y corrupción francesas, pureza contra impureza

⁶⁵ Benjamin, Walter, *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, Edit. Itaca, D.F., México, 2003, p. 96

⁶⁶ Domenach, Jean-Marie, *La propaganda política*, Edit. Universitaria de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina, 1968. p. 17

racial, pueblo enraizado contra finanzas sin partido y, a último momento, defensa de Europa contra los judíos, los anglosajones y el bolcheviquismo⁶⁷.



Fig. 7: “¡Un pueblo, un imperio, un líder! Lema nacional del tercer Reich”

Goebbels estableció 11 principios de la propaganda que han trascendido más allá de los tiempos del Tercer *Reich* como un manual elemental de la construcción propagandística. Éstos, por supuesto, también han sido integrados -en la medida en que la funcionalidad lo permite- a las estrategias de la publicidad mercantil:

⁶⁷ Ibid, p. 18 (corresponde a una síntesis de lo expuesto por Monerrot en *Sociologie da Communisme* realizada por Domenach)

1.- *Principio de simplificación y del enemigo único.* Adoptar una única idea, un único Símbolo; Individualizar al adversario en un único enemigo.

2.- *Principio del método de contagio.* Reunir diversos adversarios en una sola categoría o individuo; Los adversarios han de constituirse en suma individualizada.

3.- *Principio de la transposición.* Cargar sobre el adversario los propios errores o defectos, respondiendo el ataque con el ataque. “Si no puedes negar las malas noticias, inventa otras que las distraigan”.

4.- *Principio de la exageración y desfiguración.* Convertir cualquier anécdota, por pequeña que sea, en amenaza grave.

5.- *Principio de la vulgarización.* “Toda propaganda debe ser popular, adaptando su nivel al menos inteligente de los individuos a los que va dirigida. Cuanto más grande sea la masa a convencer, más pequeño ha de ser el esfuerzo mental a realizar. La capacidad receptiva de las masas es limitada y su comprensión escasa; además, tienen gran facilidad para olvidar”.

6.- *Principio de orquestación.* “La propaganda debe limitarse a un número pequeño de ideas y repetirlas incansablemente, presentadas una y otra vez desde diferentes perspectivas pero siempre convergiendo sobre el mismo concepto. Sin fisuras ni dudas”. De aquí viene también la famosa frase: “Si una mentira se repite suficientemente, acaba por convertirse en verdad”.

7.- *Principio de renovación.* Hay que emitir constantemente informaciones y argumentos nuevos a un ritmo tal que cuando el adversario responda el público esté ya interesado en otra cosa. Las respuestas del adversario nunca han de poder contrarrestar el nivel creciente de acusaciones.

8.- *Principio de la verosimilitud.* Construir argumentos a partir de fuentes diversas, a través de los llamados globos sondas o de informaciones fragmentarias.

9.- *Principio de la silenciación.* Acallar sobre las cuestiones sobre las que no se tienen argumentos y disimular las noticias que favorecen el adversario, también contraprogramando con la ayuda de medios de comunicación afines.

10.- *Principio de la transfusión.* Por regla general la propaganda opera siempre a partir de un sustrato preexistente, ya sea una mitología nacional o un complejo de odios y prejuicios tradicionales; se trata de difundir argumentos que puedan arraigar en actitudes primitivas.

11.- *Principio de la unanimidad.* Llegar a convencer a mucha gente que se piensa “como todo el mundo”, creando impresión de unanimidad.

En su diario de vida, podemos apreciar algunas de las estrategias propagandísticas impresionantemente astutas desarrolladas por Goebbels, en las que se despliegan los principios que él mismo formuló. El cojitranco ministro de propaganda del *Führer* no sólo se servía de las radioemisoras, el cine, el teatro y el control de la prensa escrita para desarrollar sus maniobras de propaganda, sino que también recurrió hábilmente al *montaje* y al diestro manejo de ciertas situaciones para volver a la opinión pública internacional en contra de sus enemigos y a favor de Alemania. El profesor de Oxford y experto en el nazismo Peter Pulzer, destaca que hay que considerar que Goebbels escribió todos los días en su diario, desde el verano de 1924 hasta su muerte en mayo de 1945, y siempre con la intención de que este fuese algún día publicado⁶⁸, por lo que no representa exactamente un fiel reflejo de su fuero interno, sino que más bien una proyección intencionada de su propia imagen.

Entre sus numerosas operaciones, es emblemático el famoso *incidente de Katyn*. En 1943, durante la ocupación nazi de Polonia, Goebbels se enteró de que en Katyn, cerca de la ciudad de Smolensk, los soviéticos -quienes anteriormente habían ocupado dicho territorio- habían cavado unas inmensas fosas, en las que arrojaron entre diez mil y doce mil cadáveres de prisioneros de guerra, entre los cuales se contaban militares, civiles, obispos e intelectuales. Goebbels inmediatamente vio en esta situación la posibilidad de hacer una maniobra propagandística contra los soviéticos, la que a su vez beneficiaría a la imagen internacional del tercer Reich.

⁶⁸ http://elpais.com/diario/1992/07/04/internacional/710200806_850215.html



Fig. 8: “Tras las líneas enemigas: el judío, afiche realizado por Hamill, de 1945. Ilustra la fase más paranoica de la propaganda nazi; en el último período del tercer Reich, todos los que no fueran parte de la raza aria, o miembros de Las Potencias del Eje, formaban parte de la conspiración judía internacional.”

Haré que los periodistas de los países neutrales acreditados en Berlín visiten estas fosas de los polacos asesinados. También procuraré que las vean algunos intelectuales polacos. Así verán lo que les espera en el caso de que se realicen sus anhelos de que Alemania sea derrotada por los bolcheviques [...]

El incidente Katyn se está convirtiendo en un asunto gigantesco, del que podemos esperar las mayores repercusiones. Lo estamos explotando de todas las formas posibles [...]

Por la noche nos enteramos de que un informe de Reuter sobre la declaración formulada por el gobierno polaco en el exilio. Esta declaración cambia fundamentalmente todo el asunto de Katyn, ya que el gobierno polaco exige que la Cruz Roja Internacional participe en la investigación. Esto nos conviene. Inmediatamente me puse en contacto con el Führer, quien me autorizó para enviar un telegrama a la Cruz Roja Internacional, requiriendo su colaboración para proceder, a la identificación de los cadáveres. El telegrama va firmado por el duque de Coburgo-Gotha, cuyo nombre es muy conocido en Inglaterra, donde tiene muchos parientes. De esta forma se inicia a mi parecer, una repercusión cuyo alcance no podemos imaginar por el momento.

El incidente de Katyn ha tenido derivaciones sensacionales, ya que los soviets han roto sus relaciones diplomáticas con los polacos, tomando como pretexto la actitud del gobierno polaco en el exilio. [...]

El tema más importante de los comentarios internacionales es, naturalmente, la ruptura entre Moscú y el gobierno polaco en el exilio...Todas las emisoras y periódicos enemigos coinciden en que esa ruptura representa una victoria ciento por ciento de la propaganda alemana y, especialmente, mía. Los comentaristas señalan la extraordinaria con que he sabido convertir el incidente de Katyn en un problema de alta política. [...]

Se puede hablar de un triunfo completo de nuestra propaganda, a través de toda esta guerra, pocas veces hemos podido registrar un éxito semejante.⁶⁹

El incidente de Katyn nos da luces de un magistral manejo de una determinada situación coyuntural para potenciar la propia imagen ante la opinión pública y a la vez denostar la imagen del enemigo. Este episodio nos sirve de ejemplo para apreciar la aplicación de varios

⁶⁹ Goebbels, Joseph, *Diario de vida*. Cita extraída de: Hidalgo, César, *Teoría y práctica de la propaganda contemporánea*, Edit. Andrés Bello, Santiago, 1986, p. 318

de los principios de la propaganda establecidos por Goebbels, principalmente el de *transposición*, ya que sabemos que los nazis perpetraron genocidios de igual y mayor envergadura, y sin embargo el objetivo de la forma en la que se manejó la situación de Katyn era la de hacer quedar a los soviéticos como unos sanguinarios despiadados, para funcionar como contraparte del tercer Reich, cuyo afán era, supuestamente, el de liberar a Europa de la conspiración judía internacional.

La configuración del famoso discurso nazi respecto de una conspiración judía internacional para la creación de un gobierno mundial y para la destrucción del pueblo alemán, fue tomando forma y adquiriendo ribetes cada vez más paranoicos y exagerados a medida que sea iba desarrollando la guerra. El enemigo judío como el origen de todos los males correspondía claramente a una estrategia propagandística de simplificación mediante el enemigo único. Así como para la dictadura de Pinochet todos los males políticos y económicos eran causados por el marxismo internacional, para los nazis todo mal provenía de la conspiración judía. Es así que la guerra que hoy conocemos como Segunda Guerra Mundial, era pensada por el tercer Reich como “la guerra contra los judíos”. Por esto la propaganda de Goebbels hizo énfasis en el hecho de que las potencias que estaban aliadas contra Alemania en la guerra no era otra cosa que pantallas para encubrir al poder judío: “[...] *Gran Bretaña, la Unión Soviética y los Estados Unidos. Estas potencias eran cómplices y títeres de los judíos que manejaban los hilos desde la clandestinidad, según los nazis.*”⁷⁰ Esto permitía afectar propagandísticamente a la población alemana de tal manera que sintieran que las acciones militares perpetradas por los líderes nazis no eran sino defensivas, y que estaban salvando a Alemania y a Europa de un terrible enemigo que se disponía a conquistar el mundo.

Finalmente, respecto de la propaganda nazi, nos parece sumamente interesante la reflexión de Domenach respecto del fenómeno singular de la propaganda nazi, a la que compara con las técnicas del conductismo desarrolladas por Pávlov, y que según él llegaban a un punto tan extremo e intenso de persuasión y de afectación de la masa que constituía una suerte de hipnosis colectiva:

⁷⁰ Herf, Jeffrey, *El enemigo judío, la propaganda nazi durante la segunda guerra mundial y el holocausto*, Edit. Debate, Buenos Aires, Argentina, 2008, p. 296

[...] el ritmo de su propaganda los había hipnotizado literalmente y arrancado de sí mismos. Estaban condicionados hasta la médula y habían perdido la capacidad de comprensión y de odio. A decir verdad, [a Hitler] no lo amaban ni lo detestaban; estaban fascinados por él y, en sus manos, se habían convertido en autómatas.⁷¹



Fig. 9: “Complot judío, ¡Contra Europa!, propaganda nazi de 1942.”

⁷¹ Domenach, Jean-Marie, La propaganda política, Edit. Universitaria de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina, 1968, p.47

La Guerra Fría como una guerra de imágenes; guerra propagandística

Lo que conocemos como la *Guerra Fría* refiere al período de casi medio siglo, que comienza con el fin de la Segunda Guerra Mundial, y finaliza políticamente con la implementación de la *Perestroika*, la disolución de la Unión Soviética y -simbólicamente- con la caída del muro de Berlín. Se le bautizó con este nombre porque si bien durante todo este período las dos superpotencias económicas, bélicas e ideológicas del orbe nunca llegaron a enfrentarse en forma directa, si lo hicieron indirectamente mediante su participación en diversos procesos políticos que se desarrollaron en todos los rincones del globo, tales como Vietnam, Corea, Cuba, Nicaragua, Iraq, Afganistán, etc.

Sin embargo, la medición de fuerzas entre ambos bandos no se limitó al apoyo estratégico, económico y militar a las naciones que desarrollaban procesos revolucionarios, o contrarrevolucionarios. También se jugó esta guerra en el campo de la propaganda, de las imágenes que cada potencia hacía circular por el mundo respecto de sus logros científicos, artísticos, humanitarios, bélicos y económicos. Piénsese la importancia que tuvo en Chile, previo al golpe de Estado de 1973, el financiamiento que la CIA proporcionó al diario *El Mercurio*, el cual fue clave para el debilitamiento interno de la imagen del gobierno de la Unidad Popular⁷². Además, tan importante como la imagen que se proyectaba ante el enemigo, era la que cada potencia proyectaba de sí misma a sus ciudadanos. La propaganda jugó un rol fundamental tanto hacia el interior como el exterior de cada uno de los imperios que se disputaban el dominio mundial. Cada uno de los bandos usaba la imagen del otro para justificar la represión y violencia de sus políticas en su propio territorio. Según la lectura que de la Guerra Fría hace Noam Chomsky, el verdadero objetivo propagandístico de cada superpotencia no era el de atemorizar a su enemigo externo, sino que al interno: la propia población.

En el frente interno, la Guerra Fría ayudó a la Unión Soviética a perpetuar en el poder a la misma clase gobernante de militares y burócratas de siempre, mientras que en Estados Unidos permitió obligar a la población a subsidiar el sector de la tecnología. Como no era fácil venderles estas ideas

⁷² Documental *El diario de Agustín*

*a las respectivas poblaciones, se utilizó la vieja técnica del miedo al enemigo más temible.*⁷³

Esta *vieja técnica* no es otra cosa que el cimiento de la teoría moderna de la soberanía, y el miedo al enemigo no es sino el fundamento mismo del Estado moderno. Si no fuera por el miedo a la guerra, no se sustentaría la necesidad de estar sometidos al gran Leviatán que es -en teoría- instituido por la multitud justamente para escapar del estado permanente de guerra de todos contra todos y poder así vivir en un régimen de seguridad. Si no hubiese una sensación constante de miedo, aunque sea en forma latente, sería más sencillo que la ciudadanía se plantease seriamente la necesidad de emanciparse respecto del poder coercitivo del Estado al cual está subyugada. En definitiva, si no fuera por las tres principales amenazas a la seguridad de la población: la guerra, el terrorismo y la delincuencia, el pilar principal de la justificación para la existencia del Estado se derrumbaría. Por lo que no es de extrañar que los gobiernos suelen exagerar o crear estas situaciones con la finalidad de potenciarse a sí mismos. En palabras del padre de la teoría del Estado moderno:

*Si pudiéramos imaginar una gran multitud de individuos, concordes en la observancia de la justicia y de las leyes de naturaleza, pero sin un poder común para mantenerlos a raya, podríamos suponer igualmente que todo el género humano hiciera lo mismo, y entonces no existiría ni sería preciso que existiera ningún gobierno civil o Estado, en absoluto, porque la paz existiría sin sujeción alguna.*⁷⁴

Es por esta razón que el contexto de una guerra es idóneo para la gobernabilidad de la población, y hace de esta operación más sencilla para los gobernantes, ya que permite la producción de una propaganda de mucho mayor impacto, más eficiente para dirigir a la población que la que se produce en tiempos de paz. La propaganda en tiempos de guerra es lo que Domenach ha llamado *propaganda total*.

⁷³ Chomsky, Noam, *Cómo funciona el mundo*, Edit. Clave Intelectual, Madrid, España, 2012, pp. 70-71

⁷⁴ Hobbes, Thomas, *Leviatán*, Edit. Fondo de cultura económica, D.F., México, 2010, pp. 138-139

Un gran ejemplo del enfrentamiento propagandístico durante la guerra fría lo tenemos en la Carrera Espacial. Podemos entender este enfrentamiento indirecto entre la URSS y EEUU como una guerra en la que la imagen ante el enemigo adquirió una gravitación central, y en la que el enfrentamiento bélico total de lo que hubiese significado la Tercera Guerra Mundial fue reemplazado por una guerra de imágenes, una guerra propagandística. “*La propaganda actual [en el contexto de la Guerra Fría] es la guerra proseguida con otros medios.*”⁷⁵”

Revolución tecnológica y guerra publicitaria.

Desde el punto de vista de los publicistas, la publicidad es una tecnología gráfica y discursiva cuyo objetivo es producir el incremento de las ventas de una mercancía (o en palabras del empresario y teórico de la publicidad, el catalán, Lluís Bassat: “[...] *el arte de convencer, o de enamorar a los consumidores.*”⁷⁶”). Sin embargo, hemos insistido, y lo seguiremos haciendo más adelante, en el hecho de que la publicidad constituye algo mucho más poderoso y determinante que una mera persuasión, ya que es una tecnología de producción subjetiva; produce una subjetividad que desea de una determinada manera.

Ésta se desarrolló fuertemente en Inglaterra, y -sobre todo- en Estados Unidos, a la par con el advenimiento de la revolución industrial. “*Existe unanimidad [...] en que la publicidad se puso en marcha con la Revolución Industrial, instigada y secundada por el florecimiento de los periódicos, que empezaron a ser medios de masas.*”⁷⁷” Y es por esto que naturalmente tuvo su primer desarrollo en el ámbito gráfico, tanto en los carteles publicitarios urbanos como en las viñetas publicitarias de los periódicos.

Sin embargo, en 1922 la emisora WEAFF (la futura NBC) de Nueva York comenzó a emitir anuncios publicitarios, dando lugar así a una revolución tecnológica en el rubro de la publicidad, a causa de lo cual, ya en 1937, la radio se consolidaba como el medio más efectivo para publicitar una mercancía⁷⁸. Desde este nuevo medio, la publicidad se dedicó a elevar la

⁷⁵ Domenach, Jean-Marie, *La propaganda política*, Edit. Universitaria de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina, 1968, p.8

⁷⁶ Documental “*Historia de la publicidad*”, History Channel, <https://www.youtube.com/watch?v=mDleCrvXlog>, 1:17

⁷⁷ Tungate, Mark, *El universo publicitario, una historia global de la publicidad*, Edit. Gustavo Gili, Barcelona, España, 2008, p. 23

⁷⁸ Idem, p. 51

moral de los consumidores durante la segunda guerra mundial, a la vez que elaboraba un discurso en el cual daba a entender que las marcas también formaban parte de la guerra, asociando la compra de sus productos a una acción de apoyo a la causa de los aliados.

Las guerras mundiales fueron acontecimientos que vehiculizaron la alianza definitiva entre las emergentes *agencias publicitarias* y el poder político. Ya hemos visto como Goebbels en Alemania tenía muy clara la potencia persuasiva de las imágenes y las consignas (o slogans en el lenguaje publicitario anglosajón), sin embargo, el fenómeno en EEUU e Inglaterra se desarrolló de forma distinta, puesto que los gobiernos recurrieron a la tecnología publicitaria que desde hace varias décadas venían desarrollándolas agencias de publicidad mercantil en dichos países. El gobierno de Estados Unidos para persuadir a los jóvenes de que se inscribieran como voluntarios en el ejército, en 1917 encargó al artista James Montgomery Flagg, el famoso cartel del *Tio Sam* apuntando al espectador con un autoritario dedo índice, diciendo “*Te quiero a ti, para el ejército de los EEUU*”. Una vez terminada la guerra, con remordimientos por haber pintado el famoso cartel, el artista declaró que:

Algunos de nosotros, los que éramos demasiado mayores o teníamos demasiado miedo para ir a la guerra, prostituimos nuestro talento haciendo carteles que incitaron a una inmensa cantidad de jóvenes que no nos habían hecho nada a dar un paso adelante y recibir un disparo. Les vendimos la guerra a los jóvenes.⁷⁹

⁷⁹ Idem, p. 38



Fig. 10: “Te quiero a ti para el Ejército de los Estados Unidos. Puesto de reclutamiento más cercano. Ilustración del publicista James Montgomery Flagg de 1916.”

La industria de la publicidad había tenido un crecimiento y desarrollo técnico enorme desde la década de 1920, principalmente en el famoso sector de la Avenida Madison, en Nueva York, donde se habían ido instalando y potenciando las más prestigiosas agencias publicitarias de

Estados Unidos, e incluso algunas del Reino Unido. Este era un nicho perfecto de especialistas en la persuasión mediante las imágenes al que luego los políticos sabrían recurrir.

Los publicistas, acostumbrados a inducir a los consumidores para que compraran camisas, jabones, cervezas y pastas dentales, comenzaron a venderles la guerra a los jóvenes. Análogamente, las distintas marcas se aprovecharon del patriotismo y el espíritu bélico suscitado por la guerra, y comenzaron a incluir la temática de la guerra en sus publicidades.

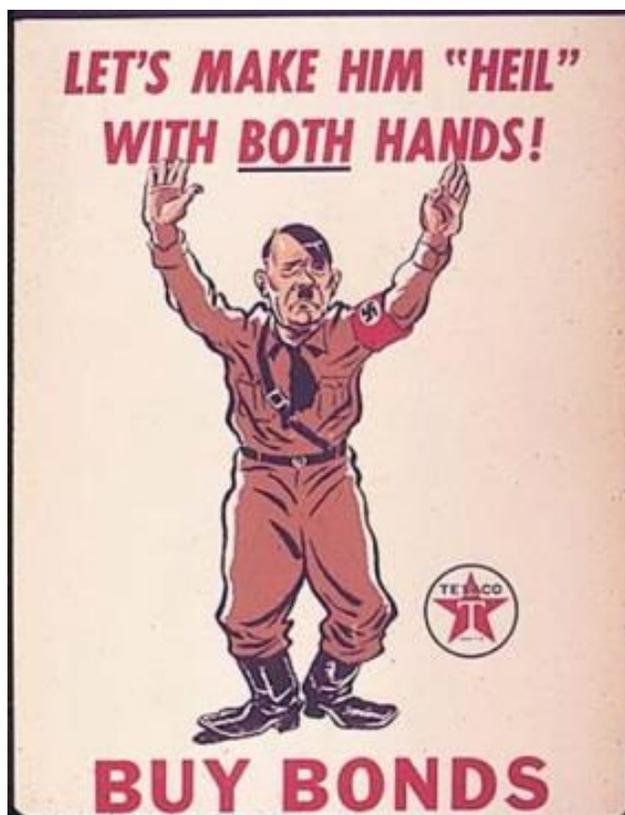


Fig. 11: “¡Hagamos que hagan “heil” con ambas manos! Publicidad de la petrolera Texaco de 1942.”

Es este el caso de la petrolera *Texaco* (Texas Petroleum Company), la que comenzó a utilizar el contexto de la Segunda Guerra Mundial para impulsar una gran campaña publicitaria, en la que daba a entender de que su petróleo era fundamental para derrotar a los nazis, y que por lo tanto, comprando productos de Texaco se estaba contribuyendo patrióticamente con la causa de los aliados.

Sobre “La comprensión de los medios como extensiones del hombre”

Cuando en la teoría de los medios de comunicación se habla del filósofo canadiense Marshall McLuhan, se piensa inmediatamente en su famosa y ya trillada frase: “*El medio es el mensaje*”. En este momento se hace necesario explicar y desglosar dicha frase para generar en torno a ella una pequeña crítica, atendiendo al dispositivo publicitario.

En primer lugar, es necesario aclarar que lo que en este caso se está entendiendo por *Medio* refiere no sólo a los medios de comunicación o *mass-media*, sino que a cualquier *medio técnico*, los que son definidos por McLuhan -ya en el título del libro- como *extensiones del hombre*. Por lo tanto podemos pensar en cualquier medio técnico o *Tekhné* como una determinada extensión del hombre: el telescopio, el barco, el teléfono, el computador, el horno, el arco y flecha, la lupa o el submarino, son extensiones del hombre. ¿Pero extensiones de qué específicamente? Bueno, siguiendo a Spinoza diremos que son extensiones de su potencia. Lo que no quiere decir que necesariamente la aumenten, pues como veremos, los Medios también pueden depotenciarnos.

Lo que el pensador canadiense quiere poner de relieve con la mentada frase es el hecho de que lo radicalmente relevante de los medios es su propia forma y modo de operar, más allá de su contenido en determinado caso. Por ejemplo, y retomando los casos ya mencionados: lo más importante no es qué se está viendo a través del telescopio o la lupa, sino el hecho mismo de poder ver un astro distante aumentado varias veces o un ente cercano agigantadamente. Lo más importante no es *qué* se dice en una conversación telefónica particular, sino la invención y masificación del teléfono como medio para comunicarnos a distancia. Cada medio, nos dice McLuhan, es en sí mismo un ambiente, un ambiente artificial en el que el ser humano debe desenvolverse; los eventuales contenidos transmitidos en dichos medios son más irrelevantes que el medio mismo.

Sin embargo, McLuhan no es tan ingenuo como para pensar que todo medio sería necesariamente potenciador para el hombre, sino que advierte que en determinados casos, puede ser un factor de atrofia para el ser humano (pensemos por ejemplo en los humanos de la película WALL-E⁸⁰). En el caso de la escritura -nos dice-, es una forma de conciencia nueva

⁸⁰ Película post-apocalíptica de Disney en la cual los seres humanos, que han debido abandonar la Tierra por el desastre ecológico en el que la sumieron, han devenido una especie sedentaria y obesa a consecuencia de que

respecto de la oralidad; es un nuevo ambiente. Así como la televisión es una aún más nueva forma de conciencia. Sin embargo, mientras que la lectura produce pensamiento y actividad, la televisión produce adormecimiento y pasividad. Mientras que la lectura nos obliga a ejercitar el pensamiento, a descifrar aquello que estamos codificando en las letras y a articular aquello que están significando, la televisión nos envuelve y adormece exigiéndonos una participación casi inexistente. Y es justamente esta pasividad, este aletargamiento del espectador de la televisión, esta posición que podríamos describir en clave spinoziana como la de aquel que tiene *ideas inadecuadas*, la que viabiliza la formidable producción de subjetividad mediante los medios de comunicación masivos. Esta producción es definida por el teórico de la comunicación como una forma altamente desarrollada y eficaz de violencia, justamente gracias al control que posibilitan sobre la población.

Si pensamos en la función depotenciadora y anestésica que cumplen los televisores en las micros del transantiago y en el metro, nos daremos cuenta de que el contenido que reproducen es secundario respecto de su función técnico-visual; no importa si se están mostrando datos de cocina, *tips* de alimentación, el horóscopo, las noticias, efemérides de la historia o rutinas humorísticas; están ahí para que se les vea, sin importar su contenido.

Es importante entender que la publicidad, entendida como un medio específico creado por el hombre para hacer circular imágenes y conceptos, así como cualquier otro dispositivo de los miles que operan en nuestras sociedades, no son simplemente una pieza que se agrega al conjunto del sistema social, sino que con su emergencia se produce una disposición nueva de toda la estructura social; no es posible entender la economía mundial sin la publicidad. Las mercancías no fluctuarían ni por lejos de la manera vertiginosa que lo hacen actualmente si no fuera por el lubricante dinamizador que es la publicidad. No sería posible producir una población que *desea* -y por lo tanto necesita- Redbull, Coca-cola, McDonalds, aguas minerales, ropas de marca, teléfonos de última tecnología, etcétera, si no fuese por el aparato colosal de producción de deseo, y por lo tanto, de necesidades que *es* la publicidad.



Figs. 12 y 13: "Campaña publicitaria de la compañía de telefonía celular Wom, 2015."

-Capítulo III-

Imagen policial

El poder de la imagen para gobernar a las masas



81

Fig. 14: “El gobierno mediante las imágenes”

⁸¹ <http://www.lahumanidadperdida.com/la-sociedad-del-consumismo/>

Jacques Rancière y la distinción entre política y policía.

El dispositivo publicitario opera en base a palabras, slogans, voces de orden, sonidos, jingles, himnos, montajes, colores, logotipos, isotipos, imagotipos, etc. Todo esto puede resumirse bajo el concepto de *imágenes*; la publicidad trabaja afectando a la *multitud*⁸², produciendo un determinado tipo de *Sujeto*, un determinado tipo de deseo mediante imágenes; produciendo una *masa*. Sean estas visuales, sonoras o audiovisuales, y a través de cualquier medio que disponga: la pintura, la prensa, el teatro, los carteles, los comunicados, la radio, la televisión, el cine, etc. De lo que trataremos ahora es del *poder* que tienen las imágenes para dar forma a la multitud y gobernar los afectos de las masas que contribuyen a producir, para así posibilitar el control social por parte de quienes las ponen en circulación; los grupos económicos y la clase gobernante. Es esta utilización de la imagen la que llamaremos *imagen policial*, partiendo de la distinción entre *política* y *policía* desarrollada por Jacques Rancière en su obra *El desacuerdo*.

El filósofo francés rastrea los orígenes de los conceptos *política* y *policía* en los clásicos, - principalmente en Aristóteles- para reformular las nociones que tenemos de *lo político*. En su relectura de dicho concepto, nos propone entenderlo como el acto fundamental de una disputa sobre la palabra misma (*logos*). Lo político sería entonces cuando aquellos que no tienen voz en el escenario donde se debate sobre lo justo y lo injusto -en el escenario de lo común-, se toman la palabra para afirmar su existencia en tanto que sujetos políticos. Éste es el caso, por ejemplo, de la guerra civil en la antigua Roma entre plebeyos y patricios, comentada por Pierre-Simon Ballanche, contexto en el cual los patricios decían a los plebeyos que <<Vuestra desgracia es no ser, [...] y esa desgracia es ineluctable.⁸³>> Esto no es otra cosa que la denegación -en el terreno del *logos*- de la existencia política del otro; es decirle a la contraparte comunitaria: “*Tu no formas parte de lo común, tu parte no existe*”. En este sentido, el acto político es cuando aquellos que no son reconocidos como una parte de la comunidad, los excluidos, se hacen contar como una parte, se hacen presentes, no por concesión de los que si son parte, sino que por fuerza propia.

⁸² Más adelante precisaremos los alcances de este concepto crucial.

⁸³ Ballanche, *Formule général de tous les peuples appliquée à l’histoire du peuple romain*, *Revue du Paris*, septiembre de 1830, p. 75

La contraparte del gesto *político* es *lo policial*. Y lo que Rancière se propone desentramar es el habitual malentendido, por el cual comúnmente denominamos política a determinada actividad que no es sino una actividad policial.

*Generalmente se denomina política al conjunto de los procesos mediante los cuales se efectúan la agregación y el consentimiento de las colectividades, la organización de los poderes, la distribución de los lugares y funciones y los sistemas de legitimación de esta distribución. Propongo dar otro nombre a esta distribución y al sistema de estas legitimaciones. Propongo llamarlo policía.*⁸⁴

La policía, por lo tanto, no debe ser entendida únicamente como el *cuerpo de policías*, o la *baja policía*, sino que mucho más ampliamente como un orden establecido que produce la división de la sociedad, que afirma y permite la circulación y el funcionamiento de una sociedad dividida en partes desiguales. La *imagen policial* corresponde a las imágenes producidas tanto por el poder económico -publicidad- como por el poder político -propaganda- para promover y reproducir el orden social del cual emana su posición de poder, a saber: la sociedad de clases.

En este sentido resulta interesante pensar el caso de la abolición de la esclavitud afroamericana en Estados Unidos. Los esclavos son por antonomasia la máxima expresión de una parte excluida de la sociedad, de una subjetividad sin *logos* para enunciar lo que le corresponde, sin voz reconocida por el resto de la sociedad para pronunciarse respecto de qué considera justo y qué injusto. El caso es que a diferencia de los esclavos afroamericanos en Haití -quienes llevaron a cabo una espinosa y épica revolución para liberarse de los esclavistas franceses, holandeses e ingleses-, a los esclavos de Estados Unidos la libertad les fue concedida por la ley de los blancos, lo que finalmente hace que la abolición de la esclavitud en dicho país no haya sido un acto político, sino que un *decreto policial*.

Esta paradójica situación es problematizada magistralmente en el film "*Manderlay*" de Lars Von Trier⁸⁵. La irrupción política organizada por parte de los afroamericanos en el país del

⁸⁴ Rancière, Jacques, *El desacuerdo. Política y filosofía*, Edit. Nueva Visión, Buenos Aires, Argentina, 2010, p.43

⁸⁵ El film corresponde a la segunda parte de la "Trilogía de U.S.A.", del director danés Lars Von Trier, cuya primera parte es *Dogville*. Grace -protagonista de *Dogville*- viaja a Alabama, en el sur de los Estados Unidos, donde encuentra una plantación de algodón llamada *Manderlay*, en la cual todavía rige la esclavitud, pese a que ésta ya fue legalmente abolida. Grace consigue liberar a los esclavos, y decide quedarse para establecer una

norte no fue sino hasta el siglo XX, cuando se movilizaron para combatir las leyes discriminatorias del *apartheid*, y otras muchas leyes racistas. Si bien los afro estadounidenses participaron activa y decisivamente en la Guerra de Secesión contra los esclavistas de la confederación del sur, las decisiones políticas abolicionistas fueron tomadas por blancos. Fue Abraham Lincoln quien dictó la *Proclamación de emancipación*, y fue ésta la que a fin de cuentas produjo el contexto que permitió la participación activa de los afroamericanos en la guerra civil.

Lo policial es esencialmente un determinado orden, un estado de las cosas. En palabras de Rancière, el cuidado y perpetuación de un cierto *reparto de lo sensible*. Y el *aparato del Estado* al que solemos llamar policía es el órgano encargado de mantener ese orden sin alteraciones, sin interrupciones. En el caso de la sociedad capitalista, la actividad policial debe procurar el flujo incesante y progresivo de las mercancías, asegurar la propiedad privada, producir un determinado tipo de vida -la actividad biopolítica-, y aplacar todo aquello que pretenda obstaculizar esta disposición de las cosas. Para esto se sirve de: los tratados de libre comercio, las fuerzas de orden público, la medicina social, las leyes de seguridad del Estado, entre otras muchas tecnologías del orden, una de las cuales es la *imagen policial*.

La imagen del poder

Se hace necesario definir un concepto que ya hemos mencionado, debido a que es decisivo en el terreno de la filosofía política moderna y contemporánea: el de *multitud*. En el marco del debate político del siglo XVII, se contrapusieron dos conceptos antagónicos para pensar la relación de los ciudadanos para con el Estado. Por una parte el de *pueblo*, preferido por Hobbes, el que refiere a una unidad homogénea constituida siempre por relación a un Estado. Y por otra parte, el de *multitud*, utilizado por Spinoza -quien lo desarrolla a partir de Maquiavelo- y que hace referencia a una pluralidad inextinguible, propia de la acción colectiva, que no es posible de reducir a la unidad. Paolo Virno precisa lo siguiente:

comunidad democrática, sin embargo los esclavos de la plantación se oponen y prefieren su antigua situación de esclavitud a la emancipación y las responsabilidades que esto implica.

[...] *Multitud es la forma de existencia social y política de los muchos en tanto muchos: forma permanente, no episódica o intersticial. Para Spinoza, la multitud es la base, el fundamento de las libertades civiles.*

Hobbes detesta —uso deliberadamente un término pasional, poco científico— la multitud; arremete contra ella. En la existencia social y política de los muchos en tanto muchos, en la pluralidad que no converge en una unidad sintética, él percibe el máximo peligro para el «supremo imperio», esto es, para aquel monopolio de la decisión política que es el Estado.⁸⁶

La multitud es la multiplicidad irreductible a la unidad, la cual persiste aun en el estado civil, y que se rehúsa a ser aprehendida totalmente por el aparato estatal, excediéndolo siempre de algún modo. Mientras que una tradición más autoritaria, representada por Hobbes ve en ella un problema -una amenaza para el estado civil y el *estado de seguridad* que éste debe garantizar-, su contraparte, la apuesta por una democracia radical y emancipatoria de Spinoza, considera que es, por el contrario, una potencia inagotable sin la cual no sería posible la constitución de este estado que supera al *estado de naturaleza*.

A contrapelo de la tradición dominante durante la modernidad⁸⁷, el concepto de multitud asume la conformación del cuerpo social y del Estado, no como un pacto teórico, y abstracto, sino como un hecho constante. El estado civil surge a partir del deseo de la multitud de aumentar su potencia; la potencia de la multitud unida es mayor a la de la suma de todos sus individuos por separado; los seres humanos en sociedad pueden hacer muchas más cosas que en la soledad del estado de naturaleza. Pero su poder constituyente jamás es transferido en forma absoluta al poder soberano, como sucede en el paradigma hobbesiano. La multitud puede destituir el pacto social si es que lo desea, puesto que la potencia constituyente no le puede ser enajenada, ya que emana constantemente de ella. Es así como para Spinoza, el Estado nunca podrá ser *absoluto*, es decir, jamás podrá conformar la máxima potencia de la multitud salvo en su configuración democrática; mientras que en el Estado democrático el poder del Estado es detentado por toda la multitud, en los regímenes monárquicos o aristocráticos el poder del Estado es ejercido por unos pocos, los que deben guardarse de temer a la multitud y su poder destituyente del contrato social.

⁸⁶ Virno, Paolo, *Gramática de la multitud*, Edit. Traficante de sueños, Madrid, 2003, p.22

⁸⁷ Representada principalmente por Hobbes, Locke y Kant.

*Así, pues, la causa de que, en la práctica, el Estado no sea absoluto no puede ser sino que la multitud resulta temible a los que mandan. Ésta mantiene, por tanto, cierta libertad que reivindica y consigue para sí, no mediante una ley explícita, sino tácitamente.*⁸⁸

El paradigma hobbesiano se presenta como un modelo ideal y absolutista, mientras que el de Spinoza y Maquiavelo es pragmático y atiende a la inmanencia; a las cosas como realmente son y no como *debiesen ser*. Ambos son pensadores de lo efectual, de lo factico y de la experiencia antes que de los ideales de una utópica política metafísica.

*Pero siendo mi intención escribir una cosa útil para quien esté en grado de entenderla, me ha parecido más conveniente perseguir la realidad efectual antes que la imagen artificial. Muchos han imaginado repúblicas y principados que nunca han sido vistos ni conocidos en realidad, y es que hay tanta diferencia entre cómo se vive y cómo habría que vivir, que el que no se ocupa de lo que se hace para preocuparse de lo que habría que hacer, aprende antes a fracasar que a sobrevivir.*⁸⁹

En este sentido, el dispositivo publicitario opera como un productor de masas, un intento incesante de constituir un pueblo unitario que desee de una manera determinada. Un aparato de subjetivación que trabaja para la homogeneización de la multitud. Si bien no es posible la unificación total de ésta, el Estado busca la mayor cohesión posible de los muchos, reduciendo al mínimo la amenaza que el autor del *Leviatán* veía en esta pluralidad humana hacia el poder soberano. Parte de la artillería con la que cuenta el orden Estatal para que la diversidad de la multitud se acerque más a la estandarización del *pueblo*, es la imagen policial.

⁸⁸ Spinoza, *Tratado Político*, Edit. Alianza, Madrid, 2008, p. 185

⁸⁹ Maquiavelo, Nicolás, *El príncipe*, Editorial Planeta-De Agostini, Madrid, España, 1995, p. 109



Fig. 15: <<*Non est potestas super terram quae comparetur ei*>> (No existe ningún poder sobre la tierra que pueda comparársele).⁹⁰

⁹⁰ Cita del libro de Job, de la biblia, que Hobbes utilizó para sintetizar su concepto del poder soberano en su obra *Leviatán*. La imagen corresponde a la portada de dicho libro (1651) en la que se ilustra al Estado: poder soberano constituido a partir del monopolio del poder que le han otorgado todos los súbditos; el pueblo.

La imagen policial es la imagen hegemónica, producida para gobernar a la multitud, para afectarla de la forma adecuada, de modo tal que sea dócil al ejercicio del poder. Maquiavelo considera que la imagen que emana del gobernante debe usarse con extrema habilidad. Éste, ya sea un individuo, un parlamento o un rey, debe manejar la imagen que de sí proyecta ante la multitud, de modo tal que ésta no sea *transparente*, sino artificial. Su imagen debe estar llena de virtudes, pero sin embargo él no debe -en realidad- actuar todo el tiempo en forma virtuosa, puesto que eso puede jugarle en contra en determinadas ocasiones. Lo más prudente para el gobernante es actuar sirviéndose del bien, o del mal, dependiendo de las exigencias de la coyuntura, pero siempre proyectando una imagen ante el *vulgo* que lo haga ver como virtuoso:

Así pues, no es necesario que un príncipe posea de verdad todas esas cualidades, pero si es muy necesario que parezca que las posee. Es más, me atrevería incluso a decir que poseerlas y observarlas siempre es perjudicial, mientras que fingir que se poseen es útil; es como parecer piadoso, fiel, humano, íntegro, religioso, y además serlo realmente; pero, a la vez, tener el ánimo dispuesto para poder y saber cambiar a la cualidad opuesta, si es necesario.⁹¹

En el arte de gobernar es más importante la apariencia, la imagen, que la esencia; más importa *parecer* que *ser* de una determinada manera. Para gobernar es necesario *seducir* a la multitud, y dado que la multitud es ingenua -nos dice el florentino-, puede ser fácilmente conducida por la *imagen* que proyecta el poder. Maquiavelo afirma que es necesario valerse del engaño para poder conducir idóneamente a la multitud. Quizás se pueda ser auténtico y manejar a la masa por algún tiempo, pero la ciencia del gobierno a la que se consagra *El príncipe* aspira a algo mucho más difícil: mantenerse en el ejercicio del poder. Para esto es necesario moldear a la multitud de acuerdo a los intereses del gobernante, mediante lo que hemos llamado *imagen policial*.

⁹¹ Maquiavelo, Nicolás, *El príncipe*, Editorial Planeta-De Agostini, Madrid, España, 1995, p. 120-121



Fig. 16: “¡Amado Stalin – la felicidad del pueblo!”

Es esta utilización de la imagen la que opera como tecnología de subjetivación. No es un mero *complemento* del poder sino que es una *condición* para su ejercicio. En todos los tiempos y lugares donde ha habido clase dominante, ésta se ha servido de uno u otro modo de la imagen que proyecta sobre sus gobernados para afirmar su posición de poder. Ya sea en el antiguo Egipto, en la monarquía francesa del siglo XVIII o en el imperio Azteca.

Tzvetan Todorov indaga en la utilización de la imagen de Quetzalcóatl por parte de Hernán Cortés, la que propició la subyugación del pueblo Azteca. Todorov destaca que el español se haya preocupado de hacerse de traductores, tanto del idioma maya y del náhuatl, cosa que no hicieron sus predecesores. Su interés iba más allá de la ambición material que había movido a otros *conquistadores*, quienes básicamente andaban en busca de oro. Cortés se interesó por aprender *el lenguaje del otro*, el conjunto de *símbolos*⁹² que constituían el imaginario

⁹² Véase Todorov, *La conquista de América*, donde el autor ucraniano propone que el pensamiento simbólico de los españoles habría sido fundamental para hacer posible la conquista de los pueblos indígenas de América

mesoamericano. Cortés quería gobernar a la multitud indígena, y para eso era necesario saber cómo afectarla. Debía conocer sus códigos y en este esfuerzo tuvo la idea de utilizar el mito del retorno de Quetzalcóatl de acuerdo a sus intereses de dominio.

Quetzalcóatl es tanto un personaje histórico, que habría sido un jefe de Estado, como una divinidad legendaria. Según el mito, este personaje habría sido exiliado, obligado a marcharse hacia el Este (justamente de donde vienen los colonizadores). El mito cuenta que Quetzalcóatl promete volver algún día para recobrar lo que le pertenece: el Estado Azteca. Cortés hizo circular un rumor, un nuevo mito, según el cual no sólo era seguro que Quetzalcóatl regresaría, sino que él mismo era el dios desterrado. El manejo estratégico de este símbolo permitió a Cortés legitimarse ante los indígenas y les permitía a los aztecas racionalizar la imagen del conquistador dentro de su propia historia:

[...] de otro modo su llegada hubiese sido absurda y podemos imaginar que, entonces, la resistencia hubiera sido mucho más encarnizada. [...] esto tiene consecuencias inconmensurables. Es efectivamente gracias a su dominio de los signos de los hombres cómo asegura Cortés su control del antiguo imperio azteca.⁹³

La imagen fantasmagórica

“*Fantasmagoría*” fue el nombre de una exhibición realizada en Inglaterra en 1802, la cual tuvo como objeto la producción de variadas ilusiones ópticas provocadas por linternas mágicas. Estas describían una realidad que afectaba a los sentidos por medio de la manipulación técnica. En el siglo XIX producto de la multiplicación de nuevas tecnologías, se incrementó considerablemente (en relación a los sentidos y a la imagen) el potencial de los efectos en usos fantasmagóricos. Susan Buck-Morss en su obra *Walter Benjamin, escritor*

por parte de los ibéricos. Según Todorov, la generación de conquistadores a la que pertenece Cortés ya tenía un pensamiento de tipo moderno, que era capaz de abstraerse del poder mágico de los símbolos para así utilizarlos según las necesidades políticas de la conquista. Cortés no solo buscaba oro, sino que buscaba *entender* el nuevo mundo, sus lenguas y costumbres. No sucedía lo mismo con Cristóbal Colón, quien aún se encontraba inscrito dentro de un pensamiento medieval, más bien mítico, cuya superstición lo hacía considerar lo simbólico como parte de un orden mágico y sobrenatural.

⁹³ Todorov, Tzvetan, *La conquista de américa, el problema del otro*, Edit. Siglo XXI, Buenos Aires, Argentina, 2008, p. 147

revolucionario, nos plantea cómo el avance de aquellas tecnologías decimonónicas se manifiestan a modo de una doble función. Por una parte, estas extienden los sentidos humanos, agudizando la percepción -en la misma línea de lo que ya hemos visto con Marshall McLuhan-, por otro, gracias al resultado de aquella misma extensión técnica es que los sentidos quedan expuestos, replegándose aquella tecnología sobre los sentidos como protección bajo la forma de ilusión, “*asumiendo el papel del yo para proporcionar aislamiento defensivo*”⁹⁴.

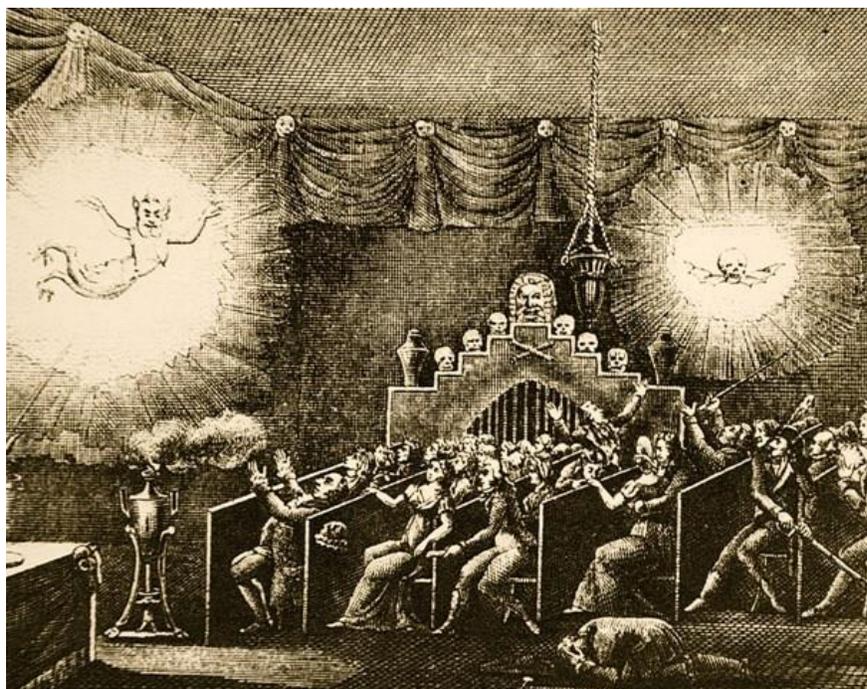


Fig. 17: “Grabado que ilustra las fantasmagorías del físico e ilusionista belga Étienne-Gaspard Robert en la corte de los Capuchinos, París, 1797.”

La burguesía del siglo XIX comenzó a utilizar estas diversas técnicas a modo de decoración de interiores, produciendo así fantasmagorías de texturas, tonos, y placer sensual, los cuales sumergían al habitante del hogar en un ambiente totalmente sensibilizado. En *Passagen-Werk*, Benjamin registra la diseminación de formas fantasmagóricas en el espacio público: los pasajes de París, en donde las hileras de vidrieras creaban una fantasmagoría de mercancías en exhibición, entre otras cosas similares.

⁹⁴ Buck-Morss, Susan. *Walter Benjamin, escritor revolucionario*. Interzona Editora 2005, traducción Mariano López Seoane. *Estética y anestésica*. Pág. 196.

*Estas formas decimonónicas son las precursoras de los grandes centros de compras, parques temáticos, y pasajes de video-juegos de la actualidad, [...] el ambiente audiosensorial individualizado del “walkman”, la fantasmagoría visual de la publicidad.*⁹⁵

A partir de la creación y desarrollo de variadas técnicas decimonónicas en relación al uso y producción de estas *imágenes*, es que podemos comprender el devenir cada vez más *determinante* de las actuales condiciones en las que se mueve la imagen publicitaria como *imagen policial*, y no meramente como *engaño a los sentidos*. Así, Buck-Morss nos plantea el modo a través del cual “*las fantasmagorías son una tecnoestética*⁹⁶” las que proporcionan un impacto tal sobre los sentidos y los nervios que funcionan neurofísicamente como algo *real*; no son *falsas*, sino que funcionan materialmente en tanto que afecto.

En este flujo de imágenes, es donde opera este dispositivo de poder sobre los cuerpos. Éstos son afectados por la circulación de las imágenes de la maquinaria del aparato publicitario. Tanto *status* socio-económico, como los roles de género o el lugar de la infancia en la sociedad, así como una larga lista de estandarizaciones sociales son proyectadas en la imagen publicitaria, y estos se imprimen sobre nuestra composición afectiva; nuestros cuerpos reciben las imágenes de la publicidad, en los cuales se producen determinados deseos mediante el efecto fantasmagórico. De esta manera, lo que persigue el poder de la imagen publicitaria es la producción de un tipo de subjetividad y no una mera ilusión ni el engaño tras la imagen.

Cuando Marx utiliza el término *fantasmagoría*, lo hace para describir el mundo de las mercancías que, en su mera presencia visible, oculta todo rastro del trabajo que las produjo. Este sería el *secreto* del que habla cuando trabaja el concepto de *fetichismo de la mercancía* en *El Capital (Libro I)*; ese secreto, ese *hechizo*, al que refiere el carácter fetichista de la *forma mercancía* es lo que acontece en el *modo de producción capitalista*, donde las mercancías

⁹⁵ Ídem.

⁹⁶ Si nos remontamos filológicamente a la palabra del griego antiguo *aisthítikos*, es posible traducirla directamente como *aquello que percibe a través de la sensación*, lo que se relaciona con la experiencia sensorial de la percepción. De esta forma, el campo original de la estética, no es el arte, como actualmente lo concebimos o relacionamos, sino más bien; la naturaleza corpórea, material. Esto nos recuerda el amor a los sentidos en la concepción aristotélica en donde el humano al ser una forma específica de vida sensible, es por medio de los sentidos que se relaciona con el saber; con el logos. Éstos, ocuparían un lugar primordial en la constitución del ser humano y su relación con el mundo.

Tal como señala Terry Eagleton: “*La estética nace como discurso del cuerpo*”.

aparentan tener una voluntad independiente de sus fabricantes: se vuelve fantasmagóricas. Al presentarse las mercancías ante los consumidores como independientes de sus condiciones de producción, se oculta la explotación de la que son objeto los trabajadores. Existe aquí una personificación de las mercancías, es decir, la apariencia de relación social entre las cosas y no entre las personas.

El carácter misterioso de la forma mercancía estriba, por tanto, pura y simplemente, en que proyecta ante los hombres el carácter social del trabajo de estos como si fuese un carácter material de los propios productos de su trabajo, un don natural social de estos objetos y como si, por tanto, la relación social que media entre los productores y el trabajo colectivo de la sociedad fuese una relación social establecida entre los mismos objetos, al margen de sus productores. Este quid pro quo es lo que convierte a los productos de trabajo en mercancía, en objetos físicamente metafísicos o en objetos sociales.⁹⁷

Lo que expresa principalmente un estado de cosas reales y no una mera *ilusión* producto de la *mala conciencia*. Cuestión fundamental a la hora de abordar nuestra investigación partiendo de una base materialista de la comprensión del dispositivo publicitario de subjetivación.

⁹⁷ Marx, Karl. *El Capital I, Crítica de la economía política*. Editorial Fondo de Cultura Económica, edición 2012, traducción Wenceslao Roces. pp. 37 - 38.



Fig. 18: “Trabajadores en Taiwán, fabricando máscaras de *V de vendetta*.”⁹⁸

Si pensamos críticamente la sociedad de consumo, podemos ver que la *imagen policial* produce un aletargamiento de la capacidad de imaginar, una *depotenciación de nuestra imaginación*. La imagen policial establece un imaginario de las cosas, funciona mediante estándares e imperativos que no *dan a pensar* más allá de determinados cánones sociales con límites pre-formulados. En la sociedad de consumo, la *felicidad* se nos presenta afectivamente como la promesa de la alegría permanente, mediante imágenes publicitarias que siempre corresponden a imágenes policiales, las que nos conforman subjetivamente.

El poder de la imagen que ejerce el dispositivo publicitario sobre los afectos y el imaginario común en la creación y estimulación de deseos, funciona como mensaje imperativo; como *mensaje policial*. De esta manera, el dispositivo vehiculiza un *discurso* que busca provocar un determinado *efecto*. Si pensamos el contenido de ese *discurso* y las condiciones materiales en las que se produce, se nos presenta el desafío político de producir una especie de *contra-publicidad* que permita la *desfetichización* de la *imagen-mercancía*. Permittiéndonos así atacar las actuales condiciones de producción, desde el plano de las imágenes.

⁹⁸ Hemos insertado esta imagen ya que ésta máscara ha devenido en una suerte de símbolo de las protestas sociales de la presente década, siendo utilizada tanto por manifestantes en las calles como por hackers, como es el caso del grupo de activistas cibernéticos Anonymus. Lo paradójico es que estas máscaras son hechas por mano de obra tercermundista en países industrializados de Asia, siendo productos de la explotación del sistema capitalista internacional. Este hecho material es ocultado justamente por el carácter fetichista de la forma mercancía.

El devenir del mundo invertido

En la antesala de lo que fueron las revueltas francesas conocidas como “*Mayo del 68*”, Guy Debord publica *La sociedad del espectáculo* (1967), un manual de combate subversivo. De combate ante todo lo que aquí podemos pensar como *lo policial*, un manual y no un texto meramente académico. Dicha diferencia radica principalmente en la intencionalidad del mensaje de la obra: una crítica total a todos los aspectos de la *vida alienada* en las actuales condiciones de producción en el capitalismo avanzado. Texto que susurra al oído, indica, propone y acentúa la lucha subversiva frente a todo el mundo espectacular.

La vida espectacular se presenta como la totalidad de los flujos de *imágenes policiales* que se mueven de manera unilateral mediante el lenguaje espectacular, masificando y propagando cierto tipo de discurso. El espectáculo es el sistema de control que gobierna en la sociedad de consumo. La *alienación* se presenta ya no sólo por medio de la explotación del tiempo del trabajo, sino que se extiende al tiempo total de la vida, donde el tiempo “libre” en la vida de los trabajadores no escapa a la alienación espectacular de la subjetividad moderna. Esto nos posiciona en la base intelectual sobre la cual Debord edifica su noción de *espectáculo*.

Recordemos que Debord fue uno de los fundadores del movimiento de *la internacional situacionista* quienes en sus variadas formas de fusión artística e intelectual trabajaron también audiovisualmente algunas de sus temáticas. Debord con anterioridad al movimiento ya creaba films con fines políticos, uno de aquellos fue el texto *La sociedad del espectáculo*, el cual fue llevado al cine en 1973 a modo de documental, haciendo un cine de carácter militante o destructivo, y ya no espectacular. Esto provoca que el cine-documental de Debord en muchos aspectos incomode y sea difícil de comprender en un principio, porque justamente no habla el lenguaje del espectáculo al que estamos acostumbrados. Rompe con la condición de espectadores pasivos frente a las imágenes a la que estamos acostumbrados. Desmonta la *imagen policial* de corte hollywoodense tradicional del cine hegemónico. El cine de Debord es un cine que exige algo más del espectador: no su creencia pasiva y acrítica como en el cine espectacular, sino toda su atención reflexiva, rebelde y crítica.

En Marx la noción de *alienación* se presenta como base material para entender la explotación económica de los obreros en el modo de producción capitalista, los cuales no trabajan para sí mismos sino para satisfacer las necesidades de otro; están alienados de su actividad productiva

y del objeto de esa actividad: la mercancía. Esto es fundamental para visualizar la manifestación de la *imagen policial* que Debord quiere denunciar a partir de nociones trabajadas en Marx con anterioridad. Para ello rescata el concepto de *alienación*,

Extendiéndolo del proceso productivo de los trabajadores, a la noción de *espectáculo*: se amplía al nivel de la vida más allá del tiempo de trabajo, más allá del proceso de producción, es decir, a la totalidad de la vida misma. Para Debord el aparato espectacular gobierna todo ámbito de la vida; lo que llamamos *imágenes policiales* son el espectáculo en sí mismo. La vida entonces, se constituye como *vida policial*. Contra esto, lo subversivo del gesto de Debord y los *situacionistas* en su crítica a la noción de *espectáculo* radica principalmente en que propinan un *golpe* a la aletargada cultura de su tiempo, resistiendo frente al incontrolable flujo de imágenes dispuestas por parte del dispositivo de poder. Sociedad que comenzaba a sumirse en la cultura del consumismo.

El proletariado, clase a la que correspondía únicamente la producción de bienes de consumo, deviene además masa de consumidores satisfechos; *espectadores* que asisten a su propia alienación. Existe un paralelismo evidente entre la obra de Debord y *El Capital*. Debord comienza su obra con una clara referencia a Marx, pero haciendo uso de una cita distorsionada, el *détournement*⁹⁹, cuestión comúnmente usada en las intervenciones situacionistas: “*La vida entera de las sociedades en las cuales reinan las condiciones modernas de producción se presenta como una inmensa acumulación de espectáculo*”¹⁰⁰. Ahora bien, si revisamos el libro I de *El Capital*, encontramos que en el primer capítulo Marx escribe: “*La riqueza de las sociedades en las que domina el modelo de producción capitalista se presenta como una enorme acumulación de mercancías*”¹⁰¹. Si bien las frases guardan muchas similitudes entre sí, hemos de tener presente modificaciones muy relevantes que dejan al descubierto la distancia que se abre entre Marx y Debord, una distancia histórica y social, casi un siglo de diferencia que atravesado por dos guerras mundiales y un sistema capitalista que avanza hacia la era post-industrial.

⁹⁹ *Detournement* es un concepto surgido dentro del movimiento situacionista que habla sobre la posibilidad artística y política de tomar algún objeto creado por el capitalismo o el sistema político hegemónico y distorsionar su significado y uso original para producir un efecto crítico. Una palabra parecida en español es *tergiversación*.

¹⁰⁰ Debord, Guy, *La sociedad del espectáculo*, Edit. Pre-textos, Valencia, España, 2008, p. 37

¹⁰¹ Marx, Karl. *El Capital I, Crítica de la economía política*. Editorial Fondo de Cultura Económica, edición 2012, traducción Wenceslao Roces. P. 3

Al espectáculo lo podemos posicionar en aquello que Marx y Engels llamaron la *superestructura*, contraponiéndola a la *infraestructura* (estos conceptos constituyen uno de los elementos básicos del materialismo histórico). Desarrollados en el *Anti-Dühring* (1878), refieren a la *infraestructura* como la base económica de la sociedad, y la *superestructura* a las instituciones jurídico-políticas e ideológicas (“*formas de la conciencia social*”). Si por algo se caracterizan las *sociedades capitalistas* es por la enorme acumulación de mercancías, pero mercancías que a lo largo del siglo XX se han convertido en copias de sí mismas. Allí donde las sociedades de la industrialización naciente querían producir y vender productos, las sociedades post-industriales venden además sueños, representaciones de la vida, imágenes del mundo. Deseos que han alcanzado tal grado de autonomía que se han constituido como verdaderos *entes*, producidos por imágenes policiales.

El espectáculo es una realidad fantasmagórica que ha devenido total, así lo expone Debord en una de las primeras tesis de su obra: “*El espectáculo, comprendido en su totalidad, es a la vez el resultado y el proyecto del modo de producción existente*”¹⁰². Lo que será considerado como el núcleo del irrealismo de la *sociedad real*. Esto, lo observamos bajo todas sus formas específicas: información o propaganda, publicidad o consumo directo de diversiones, el espectáculo constituye el modelo presente de la vida socialmente dominante¹⁰³. Si el análisis del *fetichismo de la mercancía* propuesto por Marx y continuado por Lukács fue la antesala de la noción de *espectáculo*, en Debord nos encontramos de lleno pensando en cómo funciona el *mundo espectacular*, al que nuestro autor también denomina “*mundo invertido*”.

Esto nos remonta a la figura hegeliana que aparece brevemente en la *Fenomenología del espíritu*, casi al final de la sección A. *Conciencia*, en el capítulo III de la obra, titulado “*Fuerza y entendimiento*”. Recordemos que en Hegel la *conciencia* va realizando la experiencia de lo cognoscible paso a paso en cuanto al despliegue del *Espíritu*. La *conciencia* por lo tanto, es el primer momento del recorrido que tendrá el Espíritu, el primer *nudo**. De esta forma, a la *conciencia* la sucederán tres momentos: *autoconciencia*, *razón* y finalmente, *espíritu*. El *mundo invertido* se manifiesta en la conciencia bajo la forma del *entendimiento*

¹⁰² Debord, Guy, *La sociedad del espectáculo*, Edit. Pre-textos, Valencia, España, 2008, p. 49

¹⁰³ *Ibíd.* 5

* “*La metáfora del nudo*”, se desarrollará más ampliamente en el capítulo VII –sobre la religión– de la *fenomenología del espíritu* de Hegel, cómo metáfora para entender la lógica del despliegue del espíritu. Cada nudo (*knoten*), entonces, va a representar el *momento* en el que el desarrollo se manifiesta. De esta forma, si el espíritu es movimiento, será entonces *anudamiento*.

develando el interior de *la cosa* y su *fenómeno*, aun en el momento de la *dialéctica de la conciencia*. El entendimiento se manifiesta a partir del resultado de la figura anterior (la *percepción*): *lo universal incondicionado*, unidad del *ser para sí* y *ser para otro*.

La complejidad que abarca la figura del entendimiento para la dialéctica de la conciencia y que se devela como lo existente, es un *juego de fuerzas*, la tensión mutua entre fuerzas que quieren exteriorizarse. Fuerzas de dos elementos contrapuestos que no son sino parte de un mismo proceso. Entre ambas fuerzas se establece una relación dialéctica que será la antesala del *mundo invertido*. La figura de la percepción previa al entendimiento enfoca su mirada hacia el interior de la cosa. El fenómeno será el mediador que se establece entre el entendimiento y *el interior de la cosa*. Nos encontramos con dos realidades: por un lado el fenómeno en su aparecer para el entendimiento; por otro, aquello que Hegel ubica más allá de su aparición fenoménica: *lo Verdadero Interior*.

[...] *en este Verdadero interior, digo, es donde empieza abriéndose ahora, por encima del mundo sensible en cuanto mundo fenoménico, un mundo suprasensible como el verdadero mundo, sobre el más-acá desapareciente se abre un más-allá permanente y durable.*¹⁰⁴

Se comienza a manifestar el conflicto en dos espacios de la realidad cada vez más lejanos. Por una parte, el mundo fenoménico, el cual siempre está sujeto a cambios. Por otra parte, un mundo suprasensible, que nos remite al interior del mundo que nos rodea, donde el entendimiento buscará las leyes inmutables, inalterables al cambio. De esta manera es que para Debord el espectáculo remite claramente a este mundo suprasensible.

*Es el principio del fetichismo de la mercancía, la dominación de la sociedad por “cosas suprasensibles aunque sensibles” que se cumple de modo absoluto en el espectáculo, donde el mundo sensible se encuentra reemplazado por una selección de imágenes que existe por encima de él y que al mismo tiempo se ha hecho reconocer como lo sensible por excelencia.*¹⁰⁵

¹⁰⁴ Hegel, G. W. F. *Fenomenología del espíritu*. Editorial Pre-Textos, edición 2009, Valencia, España. Pág. 246.

¹⁰⁵ Debord, Guy, *La sociedad del espectáculo*, Edit. Pre-Textos, Valencia, España, 2008, Pág. 51-52.

El entendimiento, que quiere conocer la esencia de las cosas, se desplaza hacia el interior de lo que le rodea, pero para ello tiene que recurrir al fenómeno, ya que éste es quien “*anuda al entendimiento con el interior*”.¹⁰⁶ Allí donde el entendimiento buscaba la quietud y lo inmutable dará con la verdadera esencia de un mundo en invariable movimiento. Por tanto, lo que creía verdad eterna se desvanecerá ante sus ojos, convertida en su contrario. Lo inmutable se ha convertido, para el entendimiento, en un movimiento que duplicará el mundo suprasensible, creando una segunda imagen de éste, *invertida* respecto de la primera. Aquel mundo suprasensible hacia el cual dirigía su mirada el entendimiento, ese reino tranquilo de leyes, donde hallar una verdad inmune al cambio que acontece en el mundo fenoménico, se ha dado la vuelta, ha devenido el origen de toda la irrealidad del mundo que aparece.

*Aquello primero y suprasensible, es decir, el tranquilo o quieto reino de las leyes, que no era sino copia inmediata o reflejo inmediato del mundo percibido, se muda en lo contrario [es decir, experimenta una inversión que lo convierte en lo contrario], la ley era en principio lo que permanece igual a sí mismo así como sus diferencias pero ahora queda puesto y establecido que ambas cosas son más bien lo contrario de sí mismas, [...] Este segundo mundo suprasensible es de esta forma el mundo al revés [o del revés].*¹⁰⁷

El *espectáculo* en Debord no es una realidad ajena al mundo sino la verdadera realidad de éste, ella es su verdadera esencia auto-producida, resultado del modo de producción. Si la conciencia hegeliana, en esta fase de su devenir pretende superar las apariencias de lo fenoménico en su presencia espectacular, dirigiéndose a las zonas internas de la realidad, encontrará que allí mismo está instalado el espectáculo en su esencia: el espectáculo mismo de la sociedad que ha devenido irreal. En Debord, análogamente a la obra hegeliana, el mundo se le va a volver del revés a la conciencia.

Pero si para Hegel *el mundo invertido* es una etapa del desarrollo de la conciencia, que será superada cuando aquella tome conciencia de *qué es lo que hay tras el telón*. Para Debord el *mundo invertido* deviene el estado permanente de lo real, permanencia de un tiempo marcado

¹⁰⁶ Hegel, G. W. F. *Fenomenología del espíritu*. Editorial Pre-Textos, edición 2009, Valencia, España. Pág. 245.

¹⁰⁷ Ídem. Pág. 260-261.

por la acumulación fugaz de irrealidades, donde la conciencia ha optado por tomar el camino del sueño y de la ausencia.

Las imágenes son el mayor y mejor medio por el cual se ven afectados los cuerpos. Todo puede ser una imagen; todo es imagen. Nos movemos en un mundo gobernado por flujos inagotables de imágenes. De esta forma ¿cuál es, sino la facultad a la que principalmente el *poder* o los medios (de comunicación) apuntan sus dardos, en pro de un orden previamente establecido? Nuevamente aparece la figura de la *imaginación*.

En la medida en que el poder ha asumido la relevancia de pensar la distribución de las imágenes, la vida se nos presenta como un cúmulo de imágenes inapropiables, intocables, que sin embargo se presentan como mandatos, imperativos que gobiernan encarnando en sí mismas la Ley moral.

*La sociedad del espectáculo es, en este sentido, aquella forma-de-vida en la que la imaginación es pensada como una mera capacidad de recepción, una facultad pasiva por medio de la cual la sensibilidad recibe infinitamente imágenes dispuestas para el gobierno de la vida*¹⁰⁸

Las imágenes policiales buscan gobernar nuestros afectos, producir en nosotros el deseo por una determinada *forma-de-vida*, degradando nuestra potencia de imaginar. Son creadas para producir y mantener el orden establecido, y nos hostigan a diario por todos los medios y formas que el poder puede hallar, desde la más explícitas hasta las más sutiles.

¹⁰⁸ Amar, Mauricio. *La ética de la imaginación, sobre la experiencia en la sociedad del espectáculo*. Edición octubre 2014, tesis para optar al grado académico de Doctor en Filosofía con Mención en Filosofía Moral y Política. Pág. 7.

Imagen publicitaria; imagen policial



Fig. 19: “Imagen del film *They live*, de John Carpenter, 1988.”

La imagen creada con el objetivo de producir un *determinado* deseo es la *imagen policial*. Es fundamental hacer hincapié en el hecho de que se trata de un deseo *determinado* y no *cualquier* deseo. A fin de cuentas, el ejercicio del poder alcanza su fase más sutil cuando deseamos aquello que el poder busca que deseemos; cuando la imposición deviene auto-imposición y el control auto-control. El dispositivo publicitario, a lo largo del devenir histórico que hemos revisado en el capítulo anterior, no es otra cosa que el desarrollo cada vez más sofisticado de una ciencia orientada a la producción de deseos determinados mediante imágenes policiales.

Como ya hemos señalado bajo diversas modulaciones, la publicidad puede variar en sus fines, pero lo que define su funcionamiento es la *forma* en la que opera; mediante imágenes policiales. Es por esto que puede estar orientado tanto a hacernos desear una determinada mercancía, como a adherir a un partido o ideario político, o a que nos comportemos de una determinada forma, adquiriendo ciertos hábitos y abandonando otros. Tengamos por ejemplo una campaña del transantiago del año 2015 en contra de la evasión del pasaje. Ésta no sólo nos

dice *no meta la mano ahí*¹⁰⁹, como era el caso de la primera campaña contra la evasión del pasaje, del año 2010, sino que busca producir en nosotros un afecto de alegría, de amor (en el sentido que Spinoza entiende el afecto de *amor*: “*El amor es la alegría acompañada de la idea de su causa exterior*¹¹⁰”) por el sistema de transporte. No sólo pretende que despreciemos al evasor externo o interno (que nos sintamos culpables si es que llegamos a evadir), sino que, como toda publicidad bien pensada y efectiva -maquiaveliana- pretende inocular en la multitud un afecto de alegría, un amor por determinada mercancía, empresa, marca o corriente política.



Fig. 20: “Campaña de la empresa Metbus -perteneciente al transantiago- del año 2015”¹¹¹

La imagen policial no debe ser pensada necesariamente como una imagen intimidante, que busca la obediencia mediante el miedo y la amenaza. Por el contrario, la imagen policial

¹⁰⁹ Campaña del año 2010 contra la evasión del pasaje del Transantiago, cuya letra del *jingle* llamaba a denunciar a los evasores, a *no meter la mano en el bolsillo de los pasajeros que sí pagan su pasaje*.

¹¹⁰ Spinoza, Baruch, *Ética*, Edit. Trotta, Madrid, 2009, p. 171

¹¹¹ Hemos capturado estas imágenes del transporte capitalino, orientadas a mejorar su *imagen pública*, porque son un ejemplo cotidiano y reciente de imágenes policiales. No sólo se enmarcan en una campaña contra la evasión del pasaje, sino que además refuerzan los roles sociales sexistas y conservadores de: el hombre que trabaja, la mujer que cría a los hijos y el joven que debe dedicarse a estudiar.

contemporánea trabaja de forma mucho más inteligente desde el punto de vista de los afectos. No busca entristecernos frente a las acciones que no debemos realizar; no funciona en forma negativa, mediante interdicciones. Por el contrario, opera en forma afirmativa, produciendo en nosotros la alegría de obedecer al deseo de consumir la mercancía que está promocionando. Si a algo nos obliga es a gozar, a gozar en el consumo de mercancías, o en el caso de la propaganda, a gozar de lo que en Chile se ha denominado *la fiesta de la democracia*, lo que no es otra que reducir el deseo de acción política al sufragio o a la adhesión a una determinada colectividad política.

La publicidad clásica de Coca-Cola hace referencia a una cualidad invisible ausente. “la chispa de la vida, Coca-Cola es así (lo real)”. ¿Qué es eso, lo real? No es otra propiedad positiva de Coca-Cola, algo que puede ser descrito o verificado mediante análisis químico. Es ese misterioso algo más, el exceso indescriptible del objeto del deseo. En nuestras sociedades posmodernas -o como quieran llamarlas- estamos obligados a gozar; el gozo se convierte en una especie de obligación perversa.¹¹²

Ese *algo más* del que habla el filósofo esloveno es el ya mencionado *fetichismo de la mercancía*. Y es que el dispositivo publicitario opera, entre otras cosas, como un agente potenciador de la función fetichista de la mercancía. Las técnicas audiovisuales, fotográficas y de edición de las imágenes que utilizan las agencias publicitarias logran que las mercancías alcancen un nivel de fetichismo (magia, hechizo) muy superior al de hace 100 o 50 años. Las campañas publicitarias de cerveza, automóviles o licores -que son algunas de las mercancías en las que más se invierte publicitariamente- nos los presentan mediante imágenes producidas con técnicas muy elevadas de colores y definición, haciendo que la publicidad que se transmite por la televisión o internet -en el caso de la publicidad audio-visual- sea un verdadero lujo fotográfico; nos cautivan, nos alegran, y por lo tanto, nos hacen desear.

¹¹² Zizek, Slavoj, en el film de Sophie Fiennes: *the pervert's guide to ideology*, 14:05

-Capítulo 4-
Imagen fugitiva
Imagen-potencia de la contra-publicidad



Fig. 21: “*Kissing coppers*, stencil de Banksy en las calles de Londres”

La imagen fugitiva

*El afiche revolucionario apunta a crear una crisis de conciencia, atacando al orden y sus símbolos establecidos, sustituyéndolos por unos nuevos.*¹¹³

En la contraparte del uso de la imagen que hemos visto en el capítulo anterior, y siguiendo a Rancière, está lo que hemos llamado la *imagen fugitiva*. Esta es la imagen propiamente *política*, mientras que las imágenes de la publicidad y de la propaganda hegemónica; las que nos afectan produciendo en nosotros un deseo de consumo y de obediencia al orden establecido, corresponderían a la *imagen policial*. Hemos optado por llamarla *imagen fugitiva* y no simplemente *imagen política* o *imagen revolucionaria*, para enfatizar el hecho de que su característica es la de romper con una disposición preestablecida de las cosas en el plano de lo común. La imagen fugitiva busca producir un pensamiento; dar a pensar. Si bien ya hemos dejado en claro, en el capítulo anterior, que para el autor de *El desacuerdo* ésta es la característica de *lo político*, nos parece necesario resaltar el gesto subversivo que ejerce la imagen cuando opera transgrediendo e interrumpiendo la circulación habitual de imágenes policiales, de discursos y, a fin de cuentas, del dispositivo de control de cuerpos y mentes en un determinado momento y lugar.

La *imagen fugitiva* opera como una forma de *contra-publicidad*, siendo así un acto de creación, que produce un problema y no como una solución preestablecida; lo que vendría a ser un *teorema*¹¹⁴. Esta imagen interrumpe un flujo que previo a la perturbación no era percibido por la mayor parte de gente, y sólo es visto por ésta una vez que es *pervertida* por esta imagen invasora. La imagen policial nos bombardea en forma tan constante y omnipresente que la mayoría de las veces nos afecta sin que tengamos conciencia de que la estamos asimilando. Por el contrario, la imagen fugitiva nos choca y nos hace pensar.

¹¹³ Vico, Mauricio, *El afiche político en Chile*, Ocho Libros Editores, Santiago, Chile, 2013, p. 25

¹¹⁴ <<1. m. Proposición demostrable lógicamente partiendo de axiomas, postulados o de otras proposiciones ya demostradas.>>, Real Academia de la lengua Española.

La contra-publicidad como máquina de guerra; imaginación-potencia.

La imagen fugitiva es una *máquina de guerra*. En la meseta titulada *Tratado de nomadología: la máquina de guerra*, del rizomático libro *Mil mesetas*, Deleuze y Guattari desarrollan este concepto para referir a una actividad, a un flujo, que escapa del control estatal. Una actividad nómada, *desterritorializante* que es exterior al aparato estatal y que representa una fuga de su dominio. En el caso de la imagen fugitiva, ésta opera como una fuga del orden discursivo en el plano de la representación. Interrumpe “[...] *la forma de interioridad que habitualmente tomamos como modelo, o según la cual pensamos habitualmente.*”¹¹⁵”

Que la máquina de guerra sea *exterioridad*, mientras que el aparato de Estado *pura interioridad* no tiene que ser pensado en sentido físico, geográfico, sino que en tanto flujos de afectos, que en el caso de la máquina de guerra se proyectan hacia el exterior del orden estatal, permitiéndonos *respirar* en su exterioridad. De hecho, la condición de exterioridad de la máquina de guerra hace que sólo pueda ser tal en el movimiento de un devenir, en una metamorfosis constante, inaprehensible por el Estado. La máquina de guerra no puede ser estática ni inmutable, tiene que cambiar, de lo contrario su flujo arriesga ser capturado por el aparato estatal.

Pensemos en un ejemplo muy popular: la imagen del Che Guevara. Tras su muerte, la máquina de guerra que constituyó el espíritu guerrillero que encarnaba su figura ha devenido un ícono inofensivo estampado en millones de poleras, muchas de ellas producidas por empresas multinacionales, a la cual se le ha vaciado de todo su posible sentido revolucionario. Una actividad sólo puede ser una máquina de guerra en la medida que es un acto creativo, que rompe con la *imagen dogmática del pensamiento*; rompe con lo que es asumido como verdadero, con el régimen de verdad que produce la medida de lo que puede ser pensado y qué no. Contra esto, la máquina de guerra *da a pensar*, abre nuevas formas y caminos de pensar, un *pensamiento pensante*.

Por ejemplo, las barricadas callejeras, cuya primera documentación data del siglo XVI, pero que se popularizaron en la revolución francesa de 1848, operaban como una máquina de guerra: las calles de París no estaban preparadas para funcionar con la interrupción que estas provocaban y el ejército tampoco tenía una estrategia efectiva para combatir a los

¹¹⁵ Deleuze y Guattari, *Mil mesetas*, Edit. Pre-textos, Valencia, España, 2008, p.362

revolucionarios parapetados tras los adoquines utilizados para levantar estas trincheras urbanas. Por el contrario, actualmente las urbanizaciones consideran la posibilidad de estos bloqueos, evitando la construcción de calles demasiado estrechas. También las policías tienen diversos instrumentos para desarmar y arruinar las barricadas. Si bien siguen siendo un elemento que interrumpe el flujo de la ciudad, ahora lo hace por un breve lapso de tiempo ya que el aparato estatal tiene de antemano considerada la posibilidad de su existencia. Esto hace que no sea una verdadera fuga del orden policial, pues digamos que ya no es precisamente una máquina de guerra como lo fue en el siglo XIX.

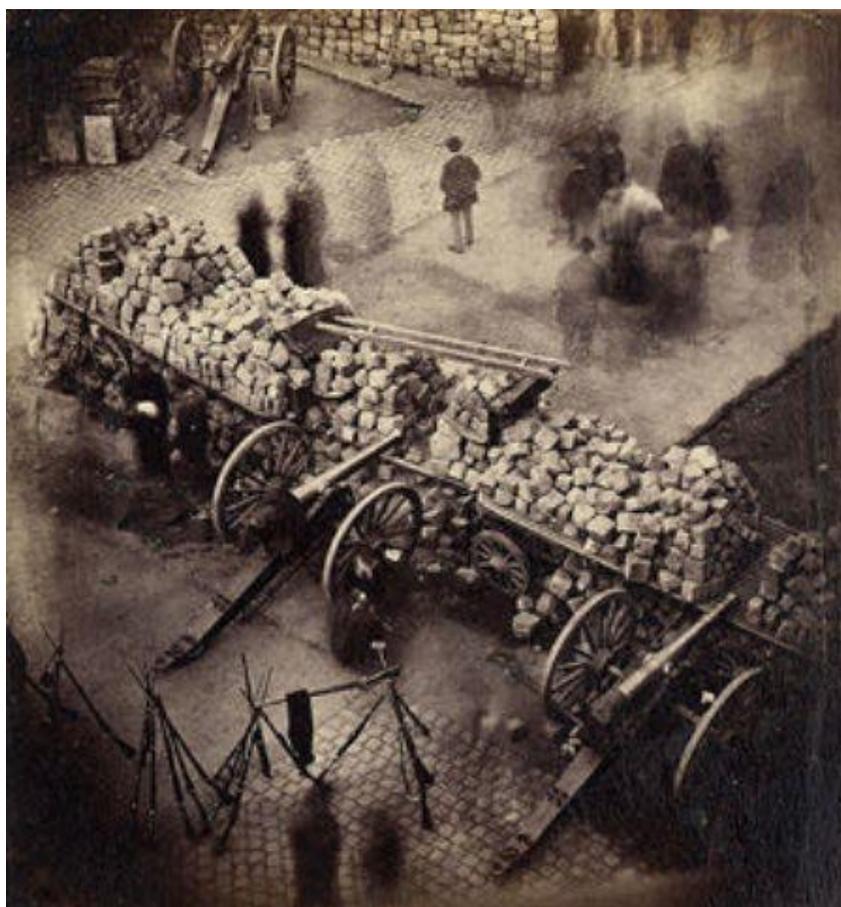


Fig. 22: “Barricadas en las calles de París durante las jornadas revolucionarias de 1848”

Mientras que la publicidad, en tanto que *imagen policial*, opera como la circulación de aquello que estamos compelidos a creer, a desear, la imagen fugitiva, en tanto máquina de guerra, es un acto creativo que rompe con esta verdad establecida por la sociedad de control y

nos hace pensar, nos hace cuestionar e ir más allá de lo dado por el aparato estatal, su colección de consignas y el *buen sentido* de su discurso; la verdad de su discurso, el *discurso oficial*.

Otro aspecto fundamental de la máquina de guerra es que no opera tautológicamente, a partir de la repetición de un esquema preestablecido, sino que se presenta como algo nuevo y problemático:

[...] *el problema no es un “obstáculo”, es la superación del obstáculo, una proyección, es decir, una máquina de guerra. Ese es el movimiento que la ciencia real trata de limitar, cuando reduce al máximo la parte del “elemento-problema”, y la subordina al “elemento-teorema”.*¹¹⁶

Por lo mismo, las instalaciones e intervenciones que revisaremos a continuación, no proponen una “solución”, no dan una respuesta “científica” a los problemas, en este caso, del capitalismo, sino que hacen ver sus contradicciones; las agudizan. Dan *que pensar* liberando una multitud. Socavan el fetichismo de la mercancía para desmontar la construcción de las tecnologías de subjetivación del Estado. Cumplen la función de problematizar e incomodar más que de responder a las demandas de las masas. No responden el *¿Qué hacer?* Leniniano; eso tiene que pensarlo la multitud por sí misma, sin sacerdotes que la guíen por el camino correcto, sin paternalismos ni mesías. La multitud debe ser capaz de pensar por su propia cuenta, de cuestionarse las verdades que le afectan día a día mediante el dispositivo publicitario. Y para liberarla a una imaginación más allá de los dogmas y del sentido común, está el proyectil de la máquina de guerra que hemos denominado *imagen fugitiva*.

La imagen fugitiva afirma a la imaginación en tanto que potencia, ya que surge a partir de aquella facultad infinita e inagotable en cada individuo. Se fuga, escapa a las condiciones de posibilidad impuestas por la imagen policial, a los parámetros y normas; afecta al proceso de subjetivación. La imaginación es el motor con el que la imagen fugitiva se crea y se *echa a correr*. La imaginación es la potencia mediante la cual el hombre transforma y re-formula en incesantes modos su *forma-de-vida*.

¹¹⁶ Idem, p.369

Banksy, proyectiles contra la fantasmagoría de la mercancía

Un caso de *contra-publicidad*, de producción de imágenes fugitivas es el de las intervenciones que ha perpetrado el artista callejero Banksy, originario de Bristol, Inglaterra. Nos interesa su trabajo porque no sólo transgrede los espacios urbanos, como la mayoría de los artistas callejeros que hace de su producción una crítica social, una crítica del orden, de lo policial. Nos interesa además porque transgrede lo que podríamos llamar *los límites que debería tener un activista de la contra-cultura*. Pese a ser un activista gráfico anónimo, sus obras son conocidas en todo el mundo. Ha perpetrado intervenciones y *atentados artísticos*, a diversos museos y espacios urbanos, siendo perseguido por la policía y los jueces de varias ciudades. Pero también ha sido invitado a exponer en prestigiosos museos –invitaciones que ha aceptado–, y algunos de sus rayados y grafitis han sido declarados patrimonio de algunos barrios donde han sido pintados. Esto le ha merecido la crítica de diversos grupos anarquistas y contra-culturales que consideran que su trabajo no es realmente transgresor del sistema al que critica sino que sólo un gesto subversivo dentro del propio arte del cual supuestamente reniega. Trabaja principalmente el grafiti y el sténcil, pero también ha hecho esculturas y maniqués.



Fig. 23: “Intervención de Banksy en *Disney World*, 2006.”

Arriba vemos una de las más osadas intervenciones perpetradas por Banksy. La instalación de un muñeco que representa a un prisionero de Guantánamo en un lugar aparentemente *inmaculado* que pareciera pertenecer a un mundo paralelo que nada tiene que ver con los horrores de la cárcel estadounidense ubicada en suelo cubano. Éste fue instalado en el parque de *Disney World*, un lugar que es prácticamente *La Meca* de la superficialidad de la imagen, un sitio donde todo es alegría y diversión, donde todo es publicidad, un mundo sin pobres, sin guerras y sin hambre, donde los villanos no son más que un juego puesto que siempre son derrotados, donde las desgracias son graciosas y los explotados están ocultos bajo un disfraz corpóreo de Mickey o el pato Lucas -y seguramente bajo varias capas de ideología-. En definitiva, un lugar donde no hay más que mercancías. En ese lugar, instalar a un prisionero de Guantánamo es un misil que revienta por un instante la burbuja de la imagen policial del mundo Disney.



Fig. 24: “Instalación de Banksy en el museo de Bristol protagonizada por un muñeco que representa a un prisionero de la cárcel de Guantánamo.”

La segunda fotografía corresponde a una intervención en el museo de Bristol. A diferencia de la anterior, esta pertenece a una exposición de Banksy para la cual no sólo tuvo el permiso del museo, sino que además forma parte de una muestra compuesta por varias decenas de obras suyas. Es también un prisionero de la cárcel de Guantánamo, esta vez sobre un avión antiguo, el que da la sensación de estarse fugando gracias al mismo avión.

La escultura que vemos abajo forma parte de esa misma exposición. Es la alteración de una escultura que pareciera ser de la antigua Grecia, la que sostiene bolsas de multitiendas, las que tuerce su postura haciéndola parecer como una consumista compulsiva contemporánea.



Fig. 25: “Instalación de Banksy en el museo de Bristol.”

Otro de los procedimientos que practica Banksy es el de colgar en forma clandestina cuadros suyos en las exposiciones de museos, los que dislocan el *statu quo* del museo mismo, dando muchas veces la impresión de que cuadros originales de la muestra han sido rallados, cortados y resignificados con un mensaje crítico del propio contexto del museo. Como es el caso del

cuadro que instaló en la galería del mismo museo, en esta oportunidad sin el permiso de la institución, y que representa una imagen campestre, sobre la cual se puede leer un rallado de grafiti que dice “*Salida a la tienda de regalos*”, lo que puede ser interpretado como una crítica del interés comercial y fetichista subyacente en la institución burguesa del museo.



Fig. 26: “*Salida a la tienda de regalos*. Cuadro instalado por Banksy en el marco de su exposición en el museo de Bristol. Éste también es el título de un documental protagonizado por él mismo, del año 2010.

Banksy ha trabajado en torno a diversas problemáticas políticas: la ocupación de los territorios palestinos por parte de Israel, la cárcel de Guantánamo, el consumismo, la violencia policial, la censura, la industria animal, la explotación del tercer mundo por parte del primero, etc. Es fundamental considerar que las imágenes que produce no están desvinculadas del espacio y el tiempo en el cual son instaladas, sino que por el contrario, la potencia de su trabajo tiene que ver precisamente con los lugares y momentos en los que interviene.



Fig. 27: “Obra de Banksy realizada en la franja de gaza, forma parte de las intervenciones que realizó en el año 2015 a modo de protesta contra los ataques de Israel. Siendo por esto perseguido por dicho Estado”

Uno de los ejemplos más impactantes de esto fue su paso por Gaza. Banksy dejó su huella en las ruinas de los bombardeos perpetrados por Israel, ilustrando no sólo el horror de la masacre que ha tenido lugar en esos territorios por décadas, sino que también dibujando, en medio de los desoladores vestigios de una destruida ciudad, imágenes de niños jugando en las estructuras militares, en el muro que divide a Gaza con Israel, y en las torres de los centinelas. El Estado de Israel comenzó una intensa persecución hacia el artista, al cual nunca pudieron apresar, pero si confiscaron una puerta, perteneciente a una casa bombardeada, la cual tenía un dibujo de una mujer desconsolada pintado por Banksy.



Fig. 28: “Otra intervención en la zona de Gaza, esta vez en la puerta de una casa bombardeada.”¹¹⁷

Oscar Brahim: bricoleur de la contra-publicidad

*Y la gente se pelea con el tipo que está en la cola, o se pelea con el de la caja, o se pelean en el supermercado. Pero... ¿Por qué la gente no pelea frente a un afiche? ¿Por qué no lo boxea al afiche? ¿Por qué no dice “esta publicidad de mierda me tiene podrido”? Tengo ganas de que alguien...te juro que tengo ganas de que alguien agarre una pintura, no sé, que haga una equis y así eso lo anuló, le puso la equis y dijo “esta publicidad para mí no es nada”, ¡una equis!*¹¹⁸

Otro ejemplo de imágenes fugitivas lo encontramos en las intervenciones contra-publicitarias de Oscar Brahim, taxista de Buenos Aires cuyo desprecio por los carteles de publicidad y propaganda lo ha llevado a dedicar gran parte de su tiempo a la intervención de éstos. Sabemos de Brahim gracias al documental *Oscar*, de Sergio Morkin. En éste se expone la forma en la que trabaja en sus tiempos libres de las carreras de taxi, y los problemas que esto le genera en su casa, debido a que más que un *hobby* las alteraciones a los carteles son para él una especie de obsesión liberadora a la que dedica muchas veces más tiempo que a su familia.

¹¹⁷ Esta puerta suscitó una gran controversia en Gaza, debido a que el dueño de la casa la vendió a un artista local a un precio muy bajo, y tras enterarse que se trataba de “un Banksy”, demandó al artista local por estafa, por lo que la policía confiscó la obra a su comprador.

¹¹⁸ Morkin, Sergio, Documental *Oscar*, 2004, 3:40

A diferencia de Banksy, quien es un artista técnico -o podríamos decir un artista profesional-, Brahim es más bien un artista puramente *bricoleur*. En *Pensamiento salvaje*, el etnólogo estructuralista Claude Levi-Strauss contrasta dos formas de pensamiento científico. Por un lado estaría el pensamiento *científico civilizado* (o estatal, como diría Pierre Clastres¹¹⁹), que es descrito como una *ciencia de ingeniería*, y por otro lado una *ciencia primitiva*: la del *bricolaje*.

El bricoleur es capaz de ejecutar un gran número de tareas diversificadas; pero, a diferencia del ingeniero, no subordina ninguna de ellas a la obtención de materias primas y de instrumentos concebidos y obtenidos a la medida de su proyecto: su universo instrumental está cerrado y la regla de su juego es siempre la de arreglárselas con “lo que uno tenga”, es decir un conjunto, a cada instante finito, de instrumentos y de materiales, heteróclitos además, porque la composición del conjunto no está en relación con el proyecto del momento, ni, por lo demás, con ningún proyecto en particular, sino que es el resultado contingente de todas las ocasiones que se le han ofrecido de renovar o de enriquecer su existencia, o de conservarlas con los residuos de construcciones o de destrucciones anteriores.¹²⁰

¹¹⁹ Antropólogo y etnólogo anarquista, influenciado por Levi-Strauss, su obra más conocida fue *La sociedad contra el Estado*.

¹²⁰ Levi-Strauss, Claude, *Pensamiento salvaje*, Edit. Fondo de Cultura Económica, Bogotá, Colombia, 1997, p. 36



Fig. 30: “Cartel publicitario de una compañía telefónica intervenido por Oscar Brahim”

Hablando de su método de intervención, Brahim reconoce que “*las cosas aparecen en su justo momento*”, que él no tiene una gran planificación de cómo va a intervenir un determinado cartel, sino que en la maleta de su taxi lleva siempre una gran cantidad de pintura, latas de spray, recortes de carteles, revistas y diarios. Cuando se encuentra con un cartel que le llama la atención, busca en su maleta y decide qué elementos podrían perturbar de mejor manera lo que está planteado en el afiche. El secreto de su arte consiste principalmente en pervertir lo que él considera el *nuevo fascismo* de la publicidad. En sus propias palabras, él se dedica a *joder* a las agencias publicitarias. No le interesa simplemente *denunciar* algo, algún abuso particular de una marca o un candidato -lo que no quiere decir que no lo haya hecho también, como en el caso de las intervenciones a los carteles de Marlboro-, sino que principalmente busca burlarse del lenguaje mismo del *cartel policial*. De su violencia imperativa y el descarado desprecio que tienen por la inteligencia de la multitud a la que afectan.

La operación del bricoleur no se reduce meramente a reordenar un universo de elementos en una forma aleatoriamente nueva. No consiste meramente en producir el desorden a partir del orden. El bricoleur produce algo nuevo, inexistente hasta su intervención, a partir de elementos que encuentra, pero no de herramientas especialmente diseñadas y construidas para la acción que pretende realizar. La genialidad de Brahim reside no sólo en su osadía y en la disposición con la que utiliza los elementos en cada situación, sino también en su capacidad

para ir agregando constantemente nuevos elementos a su repertorio de acción. Es así como, por ejemplo, vemos en el documental que en determinado momento decide hacer una ronda por la ciudad lanzando bombas de agua rellenas con pintura roja a una diversidad de carteles: de Pepsi, de papas fritas, de jeans, de cerveza, etc. Todos los modelos que posan en dichos carteles quedan con estas manchas rojas en algún punto del cuerpo o de la cara, lo que da la sensación de que han sido baleados. Una vez más, el punto no es desmontar a una marca o a una campaña en específico, sino que bombardear al dispositivo publicitario en su conjunto.



Fig. 29: “Collage con distintas intervenciones de Brahim.”

Oscar se auto-define como un activista gráfico, un *diseñador gráfico en libertad*. En libertad del monopolio económico sin el cual los diseñadores gráficos profesionales no tienen cómo

trabajar. Es interesante ver el efecto que produce Oscar en las dos ocasiones dentro del documental en las que es invitado a dar charlas en la Universidad de Buenos Aires. Va una vez a la escuela de publicidad y otra a la escuela de diseño gráfico, y en ambas se observa que genera una enorme admiración, casi envidia de parte de los estudiantes por la forma independiente y *outsider* que tiene de trabajar. Él no tiene complejos en decirles una y otra vez a los estudiantes que el rubro en el que ellos pronto estarán trabajando le parece deprimente, burdo, violento y ofensivo, y que él más que una inspiración, es su enemigo. Esto, si bien causa una que otra molestia, seguramente de parte de los estudiantes más conservadores, suele caer bien, sacar risas y una extensa y animosa conversación de pasillo al finalizar la jornada. Se observa perfectamente como los profesores ven en Brahim una inspiración, una vanguardia que puede ser aprehendida por la industria publicitaria y no a un adversario. Uno de ellos dice al público: *“si uno cuando piensa un aviso, piensa en Oscar, y piensa qué carajo va a poner para cagarte, creo que vamos a hacer mejor publicidad. Me parece que el desafío de comunicar cosas es sacarle la diversión a Oscar”*¹²¹.

La imagen fugitiva, en tanto máquina de guerra, no puede permanecer inmutable, no puede convertirse en una tradición, ni en una escuela; debe fugarse constantemente de los aparatos que buscan su territorialización. Oscar es literalmente un fugitivo, vive escapando de las empresas de carteles que lo quieren demandar, de la policía y de su trabajo. Es perseguido también por la academia publicitaria que ve en él a un publicista genial que podría abandonar la vereda de la contra-publicidad y trabajar para ellos. Su técnica deviene constantemente, es una técnica inquieta. Parece saber que la comodidad, la detención en la variación, es en cierta forma la muerte de su apuesta, y parece no estar dispuesto a morir.

La imagen fugitiva en el cine de Raúl Ruiz

A la luz del efecto aletargador del pensamiento, es que se produce la crítica del cineasta Raúl Ruiz a Hollywood. Hollywood es, ante todo, una industria del entretenimiento, y éste -nos dice Ruiz- nos mantiene ocupados en algo que está fuera de nosotros; nos distrae y evita que pensemos, mientras que el aburrimiento -y el cine de Ruiz pretende aburrir en este sentido- nos hace pensar. El *aburrimiento* se hace insoportable y no es posible que veamos una película

¹²¹ Morkin, Sergio, Documental Oscar, 2004, 34:52

aburrida sin ponernos a pensar por necesidad. Mientras que al ver una película clásicamente hollywoodense, plagada de efectos especiales, lugares comunes y trilladas situaciones de acción, más que pensar estaremos pasivamente consumiendo dicha trama absolutamente espectacular.

En su crítica a Hollywood -que más que mera crítica es un combate-, identifica como uno de los ejes centrales que articulan la producción hollywoodense al *entretenimiento*. Esto, planteado así, no representa ninguna novedad, puesto que esta industria se autodenomina *industria del entretenimiento* o como parte de dicha industria, en la que podríamos incluir a las series de televisión, los juegos de video, los grandes recitales de música, los grandes espectáculos deportivos, y un largo etcétera. El aporte de Ruiz consiste en indagar en este *afecto*, o *pasión* que promueve la industria cinematográfica estadounidense por antonomasia, y producir un cine que se propone a sí mismo como fuga de esta maquinaria.



Fig. 30: “Escena de Zigzag, *el juego de la Oca*, Ruiz, R. 1979.”

En el primer capítulo de su primera *Poética del cine* -dedicado a analizar la *teoría del conflicto central*, la que articula y gobierna todas las producciones cinematográficas de este llamado *cine de entretenimiento*-, Ruiz nos cuenta que en el siglo IV de nuestra era, los primeros padres cristianos reflexionaban en torno a la *tristitia* o tristeza, que fue en ese momento considerada como el octavo pecado capital. Esta era provocada por un demonio, el demonio del medio día, y los malestares que se le atribuían a este demonio eran lo que podemos identificar como los típicos signos del aburrimiento: “Una sensación de encierro, la

*evasión mediante el sueño, y finalmente la ansiedad, como si nos sintiéramos culpables de una acción espantosa que no hemos cometido.*¹²²”

A continuación, en una clara analogía con el cine cuya finalidad es divertir, el cineasta chilote nos cuenta que la solución que proponían estos monjes ante este demonio era seguirle el juego. La tentación a la que sometía este demonio -llamado Asmodeo- a los monjes, era a la de llevarlos lejos de la celda donde se encontraban meditando -donde claramente se habían aburrido-, a lugares fantásticos y lejanos, donde los monjes se verían tentados a quedarse en vez de volver a sus aburridas celdas. Y aquí es donde surge el problema:

*De regreso en su celda, el monje se asombra al descubrir que el viaje no ha hecho más que empeorar las cosas. Se aburre aún más, un aburrimiento de una pesadez ontológica. A partir de allí, todo viaje fuera de su celda, toda aparición de su amigo virtual [Asmodeo] agravarán su melancolía. Sigue sin creer en las apariciones [del demonio, pues asume que es una fantasía], pero su falta de creencia se ha vuelto contagiosa. Pronto la celda misma, los demás monjes y hasta la comunicación con Dios se vuelven una ilusión. Su mundo ha sido vaciado por la diversión.*¹²³

¿No es acaso este el mismo efecto que tiene sobre el espectador el cine perteneciente al llamado –por Ruiz- *paradigma narrativo industrial*? Las familias que acuden con cierta regularidad a estas capillas, que son las grandes salas de los cines-mall contemporáneos entran a ver, por ejemplo, *Transformers*, excitados por lo que sucederá, es más, la entretención comienza antes incluso de entrar a la sala; comienza camino al cine, luego aumenta con el olor a cabritas, con las gigantografías publicitarias de los personajes pegadas por todo el lugar, entran a la sala, el *audio Dolby* de 360 grados hace que aumente el éxtasis, pasan la película, explosiones, efectos especiales, y finalmente, se resuelve el conflicto central: ganan los *buenos*, son vencidos los *malos* y la película acaba.

De regreso a casa comienza el vacío que siente también el *monje* de Ruiz; ese mundo tan fantástico del film que acaban de presenciar no es el mundo en el que nuestra hipotética

¹²² Ruiz, R. *Poéticas del cine*, edit. Universidad Diego Portales, 2013, Santiago, p. 19

¹²³ Idem, p. 20

familia vive. Ese vacío, como si fuera el síndrome de abstinencia padecido por un drogadicto, comienza a crecer ante la aburrida realidad a la que han vuelto tras la experiencia del cine, y solo puede ser llenado con más entretención, más películas *Hollywoodenses*, videojuegos, en fin, con más consumo de espectáculos, con más enajenación. En definitiva, lo que ha dejado la película *Transformers* a nuestra familia ficticia es *melancolía*.

En contra de esta operación del cine perteneciente al paradigma narrativo industrial, Ruiz realiza una defensa del aburrimiento. El aburrimiento sería entonces una fuga, y el cine de Ruiz opera en base a imágenes fugitivas. No hay que pensar el aburrimiento meramente como una situación desesperante de la que lo único que se espera es salir, sino que el cineasta chileno-francés lo plantea como un momento, en cierta medida, productivo. Mientras que el espectador de *Transformers* es más bien pasivo respecto del film que ve, y del cual lo único que espera es que lo mantenga entretenido, el espectador de, por ejemplo, *El espejo*, de Tarkovski, sumido a ratos en un profundo aburrimiento, se verá forzado a pensar. Viendo la película recién mencionada, el espectador no se puede ubicar en una situación de mero *goce*, en sentido hegeliano, sino que se ve forzado a realizar una actividad: pensar. A preguntarse ¿Cómo rayos filmaron esto? ¿Serán extras todas las personas que están en esta escena o se habrá filmado efectivamente en la calle? Cuando la niña dice que no quiere seguir grabando ¿será cierto, o parte del montaje? Y seguramente se preguntará constantemente ¿Por qué diablos esta escena dura tanto?

Dicho en términos de Spinoza, el cine perteneciente al paradigma narrativo industrial, cuyo principio es la empatía y cuyo objetivo es entretener, termina por disminuir la *potencia* de su espectador. Más aún, si bien se compone con los espectadores, puesto que los hace sentir alegres mientras que dura el film, termina por sumirlos en la melancolía, un afecto triste que disminuye la potencia, por lo que a la larga, es un aparato de *depotenciación*. Por otra parte, el cine que postula Ruiz, digamos, el *cine aburrido*, tiene la capacidad de *hacernos pensar*, lo que para Spinoza implica un aumento de nuestra potencia y por lo mismo, es un cine que se *compone* más con el intelecto que con la emoción, a la inversa del cine hollywoodense, que se compone fundamentalmente con la emocionalidad de sus espectadores. Este aspecto puede ser el indicio del fascismo subyacente en el paradigma narrativo industrial, puesto que el fascismo procede fundamentalmente mediante la empatía con las masas a las que pretende *seducir*.

En este sentido, los análisis que realiza Deleuze de la obra de Spinoza, son muy interesantes al momento de enfrentarnos con las teorías del filósofo de Ámsterdam, y especialmente con su *Ética*. En un magnífico texto de su obra *Crítica y clínica*, titulado “*Spinoza y las tres Éticas*”, Deleuze hace la apuesta de un Spinoza en tanto pensador del ser en sus modos de ser: *el ser como ser modal*. La *Ética* presenta tres elementos que no son sólo contenidos sino formas de expresión, estos son: los *Signos* o afectos; las *Nociones* o conceptos; las *Esencias* o perceptos. Lo que asimismo son modos de existencia y de expresión.

Un *Signo*, según Spinoza, puede tener varios sentidos, pero es siempre un *efecto*. Un *efecto* en primer lugar es la huella de un cuerpo sobre otro, el estado de un cuerpo en tanto que padece la acción de otro cuerpo: una *afección*. Ahora bien, nuestra naturaleza siendo finita, retiene únicamente las *imágenes* que la afectan de tal o cual manera. Hay una dimensión inseparable del signo y es que los signos son *abstractivos*,¹²⁴ lo que quiere decir que retienen las imágenes de aquello que nos afecta.



Fig. 31: Ruiz junto a parte del elenco de *El tiempo recobrado* (1999), caracterizados para una escena.

¹²⁴ Deleuze, G. *Crítica y clínica*. Edit. Anagrama, edición 2009, traducido con la ayuda del Ministerio Francés de la Cultura y la Comunicación. Cap. 17, pág. 193.

Es atingente mencionar que, mientras el cine industrial es un cine de masas, un cine que produce una determinada subjetividad, y que transforma a dichas masas en un cuerpo subordinado a su discurso, el cine de Ruiz rechaza esta noción del espectador como sujeto homogéneo, producido y definido por el poder. Contra esto, utiliza la metáfora de denominar a su cine como un *virus*; un cine *viral*, que se propaga por contagio y que actúa en forma singular sobre cada organismo en particular.

En este cine, las imágenes no están subsumidas a la narrativa, las imágenes y la narrativa del film tienen que ser *buenos vecinos* e idealmente no sobreponerse uno por encima del otro, aunque tenemos la impresión de que Ruiz no tendría problemas con una imagen que a ratos tenga hegemonía por sobre la narrativa del film. Las imágenes no son un mero decorado para vehicular el texto. Por el contrario, hay un amalgamamiento entre el texto y la imagen. El cine de Ruiz debe ser *leído*, y no simplemente *gozado*. Es necesario leer atentamente sus diálogos, sus imágenes, la música que en él aparece, la progresión que va teniendo la secuencia, y seguramente, será necesario verlo más de una vez para poderlo entender. Habrá que pensar.

El arte de escandalizar: Pier Paolo Pasolini y la parábola de la imagen

Ya en los años 60, Pier Paolo Pasolini denunció la mercantilización de la cultura, la homogeneización que esto provocaba y lo perverso de la *industria cultural* - expresión que Pasolini hubiera considerado un *oxímoron*-. Su cine invade con sutiles imágenes mundanas de la Italia de los años de post-guerra, dejando entrever múltiples lecturas sobre la sociedad de su época y el incrementado fascismo del poder. A través de sus textos, films y documentales, muestra lo que hay bajo la alfombra del sistema.

Adentrándonos en la imagen fugitiva que podemos encontrar en variados films del poeta, vemos que la principal intención tras las imágenes y los diálogos de éstos es el gesto de *escandalizar*; descolocar a los espectadores y a los conservadores de la época, dejar de manifiesto las injusticias sociales y de alguna u otra forma lanzar un mensaje político tras los personajes, paisajes y montajes varios. En sus films y documentales encontramos simples y comunes imágenes de la vida cotidiana de los marginados. Diálogos breves, pero que

escenifican las denuncias a la desigualdad, la banalidad de la cultura burguesa, las contradicciones económicas y materiales del sistema.

Pasolini es principalmente un pensador de la gubernamentalidad, de los espacios micropolíticos, de la sexualidad, las relaciones familiares, los espacios laborales y religiosos. De los barrios periféricos y de las contradicciones de la clase trabajadora europea. Lo que para Debord fue considerado como *sociedad del espectáculo*; para Pasolini fue el incremento acelerado de lo que llamó *civilización de consumo*, entendiendo aquello como el *verdadero fascismo* o *nuevo fascismo*, en las actuales condiciones de producción¹²⁵. Para él la *sociedad de consumo* no es un reflejo de represión social, ni de imposición y restricción en la circulación de las mercancías, sino más bien lo que hay es producción de *deseos*. Cosa que justamente deviene el meollo de la imagen publicitaria trabajada en la presente investigación, bajo las actuales condiciones de vida mercantil. A lo que nuestro cineasta invita es a pensar la vida más allá de las condiciones culturales de su tiempo, del conformismo en el que el proletariado europeo había entrado tras la segunda guerra mundial en este nuevo capitalismo basado en el consumismo. La retórica cinematográfica de Pasolini busca potenciar la imaginación para escapar de la subjetividad producida por este régimen neo-fascista de la civilización de consumo.

La *parábola* política que hace Pasolini a modo de juego en su film *Pajaritos y Pajarracos (Uccellacci e uccellini)*¹²⁶ posiblemente haya sido el factor que le cobró la censura en algunos países. La espontaneidad con la que se ríe de las problemáticas sociales y la pobreza son algo común en su obra. Lo que hace en este film de 1967 es una distancia moral admirable, un acto que muy pocos están dispuestos a realizar: un *juego* político de la risa. Al parecer ni Totó ni su hijo Ninetto -los protagonistas de la historia- experimentan temor alguno, viviendo ya en la extrema pobreza. Incluso sienten compasión por quienes viviendo con mayores abundancias, deberán pagar a la muerte, aludiendo a una cierta justicia “divina” irónicamente terrenal. El sarcasmo juega un rol fundamental al momento de leer el filme como un film *fugitivo*

El film trata fundamentalmente -mediante diversas parábolas- sobre el ocaso de las ideologías. La decadencia del marxismo, que en esos años más que una ideología de la clase obrera estaba relegada a los intelectuales, como el propio Pasolini o el cuervo parlante que

¹²⁵ *La Rabbia*, Pasolini, P. Guareschi, G. (Directores), Ferranti, G. (Productor), Italia, 1963

¹²⁶ Pasolini, P. (Director), Arco Film, Italia, 1966.

aparece en el Film. La pregunta que articula *Pajaritos y pajarracos*: “¿Dónde va la humanidad?” le fue preguntada a Mao Tse Tung en una entrevista, a lo que él respondió: “Quien sabe”. Esto describe el ánimo del film: no hay camino, o al menos parece que ya no estamos tan seguros de que lo haya. Este nihilismo de la post-ideología se ilustra luego en otra frase, la que alude a la teoría de la novela de György Lukács, pero invirtiéndola¹²⁷: “El camino comienza y el viaje ya ha acabado”.

Uccellacci e uccellini corresponde a la segunda etapa del cine de Pasolini, una etapa más pesimista y menos ortodoxa en cuanto a su militancia de corte gramsciano. Período en cual, decepcionado de los supuestos efectos politizadores que podía alcanzar mediante un cine dirigido a las grandes masas, se avoca a producir obras pensadas para la elite intelectual. Pasolini, quien renegaba de la cultura de masas, no podía seguir haciendo un cine que alimentara a su enemigo.

En el film, cada personaje es la representación de un grupo social, y es por esto que se le considera una fábula cinematográfica. Totó y su hijo Nineto representan a la clase obrera romana, despoltizada, inculta, y egoísta. Mientras que el cuervo parlante que los acompaña representa a la intelectualidad de izquierda, a aquella conciencia política desatendida que se encuentra en retirada. En última instancia, representa al propio Pasolini. Al final del film, Ninetto y Totó, desesperadamente hambreados, terminan comiéndose al cuervo. Esto nos sugiere una doble lectura, ya que si bien lo más evidente es pensar que la clase obrera despoltizada está tan enajenada en el neo-capitalismo -como lo definía Pasolini-, que termina por devorar su conciencia de clase. Pero también hay una frase enunciada por el cuervo que abre la posibilidad de considerar otro giro metafórico: “quién se come al maestro retiene algo suyo”, por lo que también podemos hacer una lectura esperanzadora del destino de estos personajes y la clase a la que representan.

Es muy propio de la poética cinematográfica de Pasolini el contar historias dentro de otras historias, lo que también sucede en este caso. El cuervo comienza a narra una historia, la que además da nombre al film, y trata sobre la evangelización de pájaros que realizaron unos frailes franciscanos en el siglo XIII, fray Ciccillo y fray Ninetto, interpretados por los mismos actores. En la parábola se predica tanto a los gorriones (pajaritos) calificados de humildes, que juegan el rol de clase dominada, como a los halcones (pajarracos) que son los prepotentes y

¹²⁷ La frase de Lukács es: “El camino ha acabado, el viaje comienza”

equivalen a la clase dominante. Aunque fray Ciccillo consigue aprender su lenguaje con esfuerzo y evangelizarlos, las dos especies siguen matándose entre sí. La parábola finaliza con una profecía de San Francisco sobre un hombre que dirá: “a medida que progresa la sociedad salen a la luz las desigualdades que afligen a la humanidad.” Y plantea que esa “desigualdad entre clase y clase, entre nación y nación, es la más grave amenaza para la paz”. Este texto se refiere a un discurso del Papa Pablo VI en la ONU.

La injusticia reflejada en el ejercicio del poder movido por el hambre, anticipan el final del cuervo, asesinado por sus compañeros de viaje, comido para saciar el hambre y seguir caminado, por una ruta árida que parece nunca terminar. ¿No es esta advertencia sobre la desigualdad entre clases y naciones lo que Pasolini quería exponer, a través de su sátira constante, sus personajes y líneas?

Es interesante también dejar de manifiesto que el poeta trabajaba en su mayoría con actores amateurs, gente que conocía en la calle, marginados, artistas callejeros, y todo un sin número de personas que le llamaban la atención. En los que vio un cierto interés por lo artístico o simplemente alguna característica significativa para participar de sus películas.



Fig. 32: “Escena del film *Pajaritos y pajarracos*.”

La heterodoxia formal de la que hace gala Pasolini en *Pajaritos y pajarracos*, ya desde su inicio con los créditos cantados, no parece hecha en aras de subrayar los elementos dramáticos del film ni tampoco con el fin de rebajarlos, sino en dejarlos de lado para revelar a la luz de la ideología que subyace bajo las imágenes y la tesis que se articula a través de ellas.

Más conocido a nivel mediático es el film *Saló o los 120 días de Sodoma*, el cual fue estrenado sólo dos semanas antes del brutal asesinato de su director. A más de cuarenta años, persiste aun la confusión ante su muerte y la especulación en torno a la casi segura relación entre el estreno de la película y el asesinato. El sadismo y las escenas explícitas de perversiones sexuales en el film, se correspondieron con las condiciones en las que fue encontrado muerto el cuerpo del poeta. El film combina la novela del Marques de Sade (*Las 120 jornadas de Sodoma o la escuela de libertinaje*) con los años del fascismo italiano y la ocupación Nazi. En él se exponen sin bálsamos los horrores a los que son sometidos un grupo de jóvenes, hijos en su mayoría de militantes de izquierda, secuestrados por los jefes fascistas (el Presidente, el Duque, el Magistrado y el Obispo). Sus cuerpos, dispuestos a los antojos de estos siniestros personajes, son rebajados al nivel excremental. Son sólo materia despojada de toda humanidad, recludos en un antiguo palacio de la República de Saló, donde el poder se muestra en su ejercicio más brutal y literalmente desnudo sobre los cuerpos a los que somete.



Fig. 33: “Escena de *Saló o los 120 días de Sodoma* en la que el Presidente, el Duque, el Obispo y el Magistrado examinan a las y los jóvenes que han secuestrado para satisfacer sus sádicos juegos sexuales basados en el sometimiento fascista de sus víctimas.”



Fig. 34: “Escena de *Saló o los 120 días de Sodoma* en la que unas ex-prostitutas, que trabajan para los líderes fascista, les presentan a éstos a una de las jóvenes secuestradas para que dispongan de ella.”

Como hemos visto, las imágenes fugitivas -que constituyen una contra-publicidad-, tienen en común con el dispositivo publicitario, entre otras cosas, la infinidad de medios en las que pueden operar. Pueden producir su efecto tanto en el cine, como en los muros de la ciudad, y esos son los casos que hemos observado. Pero también sería posible encontrarlas en todos los territorios ya conquistados por la publicidad: la radio, la ropa, internet, etc. Ante la omnipresencia de este aparato de subjetivación, surge la necesidad política de una *máquina* que sea capaz de producir su interrupción. Y hablamos de interrupción y no de *destrucción*, porque entendemos que para esto se requiere de una coyuntura política que vaya más allá de las *guerrillas* que se pueden dar en las múltiples *trincheras* contra-hegemónicas, que si bien son urgentes, apuntan a un cambio total de las estructuras que dominan el modo de producción actualmente existente.

Conclusión

El dispositivo publicitario juega un rol decisivo en el funcionamiento de la economía del poder. Sin embargo, nos parece que no ha recibido la atención necesaria desde el ámbito de la filosofía crítica. Nos atreveríamos a afirmar que la gran mayoría de la gente considera, en base a su experiencia cotidiana, que la publicidad es *perversa*; que nos induce a hacer cosas que sólo interesan al poder económico y a los gobernantes. Sin embargo, en el análisis vulgar de la publicidad se suele caer en la falsa dicotomía entre *realidad* y *falsedad*, y el desmontaje de esta contraposición ha sido uno de los esfuerzos de este trabajo; el dispositivo publicitario no opera en base a la *falsedad*, el *engaño* o la *mentira*, sino que sobre algo absolutamente real: el *deseo*. Esto, justamente, porque al pensar la publicidad como *gobierno sobre nuestros afectos*, no podemos desconocer la chance materialista que hay tras la producción de deseos. Su forma de proceder no es simplemente la de *persuadir* a la población -como afirman los publicistas-, sino que la de *producir* una determinada masa que *desea* determinadas cosas, producir determinadas *formas-de-vida*.

Se hace necesario realizar una deconstrucción de este aparato de subjetivación, y nuestro interés al emprender la presente investigación ha sido el de contribuir modestamente a esta causa. Esto nos impuso un desafío bibliográfico enorme, debido a que no contábamos con ningún conocimiento teórico respecto de los orígenes, de la publicidad y su desarrollo histórico, por lo que gran parte de la investigación consistió en la búsqueda y lectura de bibliografía básica y especializada sobre publicidad y propaganda. Por lo mismo, las hipótesis con las que iniciamos este trabajo de tesis sufrieron constantes modificaciones en la medida en que íbamos comprendiendo mejor el objeto de nuestro estudio. Sin embargo, y afortunadamente, la hipótesis principal se fue confirmando en el devenir del proceso, a saber, que la *teoría de los afectos* de Spinoza podía servirnos de clave de lectura para hacer una crítica del dispositivo publicitario.

Siendo un tema tan amplio de investigar y variadas las aristas en las que podíamos inspeccionar, hubo que descartar del trabajo varios temas que pensamos pertinentes: la violencia de género en la publicidad, la heteronormatividad en las imágenes policiales, la semiótica publicitaria, el psicoanálisis en la publicidad, etc. Así como también una gran

cantidad de autores que tampoco incluimos para no dilatar más los márgenes de la investigación.

A la hora de emprender un proyecto de tesis, se presenta en primera instancia una disyuntiva ineludible: o se opta por pisar en terreno firme y conocido, trabajando con autores y temáticas ya sabidas para poner en práctica la experiencia escritural que se ha adquirido en los años de estudio, con el fin de superar el último trámite académico, o se apuesta por proponer una investigación que vaya en la línea de las inquietudes de las y los tesistas, con lo que se corre el riesgo de emprender un camino demasiado largo y difícil. Hemos tomado el camino largo y difícil, y por momentos nos hemos arrepentido de esta decisión, ya que honestamente ha sido en el transcurso de esta experiencia que forzosamente hemos debido aprender a investigar, con los fracasos y frustraciones que esto conlleva. No obstante, tenemos la convicción de que el trabajo que está en vuestras manos es el fruto de un trabajo sincero y ambicioso que soñábamos con ver materializado, y que esperamos contribuya a la discusión en torno a los alcances del dispositivo publicitario.

Bibliografía

Agamben, G. (2007). *La potencia del pensamiento*, Buenos Aires: Edit. Adriana Hidalgo,

Amar, M. (2014). *La ética de la imaginación, sobre la experiencia en la sociedad del espectáculo*, Tesis para optar al grado académico de Doctor en Filosofía con Mención en Filosofía Moral y Política, Universidad de Chile.

Buck-Morss, Susan. (2005). *Walter Benjamin, escritor revolucionario*. Edit. Iternoza.

Benjamin, W. (2003). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, D.F. México: Edit. Ítaca.

Coccia, Emanuele. (2007). *Filosofía de la imaginación*. Buenos Aires: Edit. Adriana Hidalgo

Chauí, Marilena. (2005). *Política en Spinoza*, Buenos Aires: Edit. Gorla.

Chomsky, N. (2012). *Cómo funciona el mundo, conversaciones con David Barsamain*, Madrid: Edit. Katz

Debord, G. (2008). *La sociedad del espectáculo*, Edit. Pre-textos, Valencia.

Deleuze, G. (2006). *Spinoza y el problema de la expresión*. Edit. Atajos,

Deleuze, G. (2006) *Spinoza: filosofía práctica*, Edit. Tusquets, Buenos Aires.

Deleuze, G. (2015) *En medio de Spinoza*, Edit. Cactus. Buenos Aires

Deleuze, G. y Guattari, F. (2004) *Mil mesetas*, Edit. Pre-textos, Valencia.

Deleuze, G. (2007). *Empirismo y subjetividad*, Edit. Gedisa, Barcelona.

Didi-Huberman, G. (2012) *Supervivencia de las luciérnagas*, Madrid: Edit. Abada.

Domenach, J.M. (1968) *La propaganda política*, Buenos Aires: Edit. Universitaria de Buenos Aires,

Douglas, T. (1993) *Guía completa de la publicidad*, Edit. AKAL.

- Foucault, M. (2005). *Vigilar y castigar*, México, D.F: Edit. Siglo XXI,
- Fox, S. (1984) *The mirror makers, a history of American advertising and its creators*, Nueva York: Edit. William Morrow & Company.
- Goebbels, J. (2007) *Diario de vida*, Madrid: Edit. La esfera de los libros,
- Hegel, G.W.F. (2009). *Fenomenología del espíritu*, Valencia: Edit. Pre-Textos.
- Henry, M. (2008) *La felicidad de Spinoza*, Buenos Aires: Edit. La Cebra.
- Herf, J. (2008) *El enemigo judío, la propaganda nazi durante la segunda guerra mundial y el holocausto*, Buenos Aires, Argentina: Edit. Debate.
- Hidalgo, C. (1986) *Teoría y práctica de la propaganda contemporánea*, Santiago: Edit. Andrés Bello,
- Hobbes, T. (2010). *Leviatán*, México. D.F: Edit. Fondo de Cultura Económica.
- Lenin, V. (1966). *Obras escogidas en tres tomos*, tomo 1, Moscú, Unión Soviética: Editorial Progreso.
- Levi-Strauss, C. (2014) *El pensamiento Salvaje*, México. D.F.: Edit. Fondo de Cultura Económica.
- Macherey, P. (2006) *Hegel o Spinoza*, Buenos Aires: Edit. Tinta Limón.
- Magariños, J.Á. (1984) *El mensaje publicitario*, Buenos Aires: Edit. EDICAL.
- Maquiavelo, N. (1995) *El príncipe*, Madrid, España: Editorial Planeta-De Agostini
- Marx, K. (2012). *El Capital, libro I*, México. D.F.: Edit. Fondo de Cultura Económica.
- Mayer, M. (1958). *Madison Avenue, USA*, Nueva York: Edit. Harper
- Monnerot, J. (2005). *Sociologie du communisme*, Paris: Edit. Du Trident
- Negri, A. (1993). *La anomalía salvaje, Ensayo sobre poder y potencia en Baruch Spinoza*, México: Edit. Anthropos.
- Ogilvy, D. (1990). *Confesiones de un publicitario*, Barcelona: Edit. Oikos-tau.

- Packard, V. (1959). *Las formas ocultas de la propaganda*, Buenos Aires: Edit. Sudamericana.
- Péninou, G. (1976). *Semiótica de la publicidad*, Barcelona: Edit. Gustavo Gili.
- Rancière, J. (2010). *El desacuerdo, política y filosofía*, Buenos Aires: Edit. Nueva Visión.
- Ruiz, R. (2013). *Poéticas del cine*, Chile, Santiago: Edit. Universidad Diego Portales.
- Spinoza, B. (2009). *Ética*. (A. Domínguez, Trad.). Madrid: Edit. Trotta.
- Spinoza, B. (1984). *Ética*. (Vidal Peña, Trad.). Madrid: Editora Nacional.
- Spinoza, B. (2010). *Tratado político*, Madrid: Edit. Alianza.
- Spinoza, B. (2012). *Tratado teológico-político*, Madrid: Edit. Alianza.
- Spinoza, B. (2007). *Tratado de la reforma del entendimiento y otros escritos*, Madrid: Edit. Tecnos.
- Spinoza, B. (1998). *Correspondencia*, Madrid: Edit. Alianza.
- Tatián, D. (2015). *Baruch*, Buenos Aires: Edit. La Cebra.
- Tungate, M. (2008). *El universo publicitario, una historia global de la publicidad*, Barcelona: Edit. Gustavo Gili.
- Virno, P. (2003). *Gramática de la multitud*, Madrid: Edit. Traficante de sueños.

Filmografía

Von Trier L. (Dir.) (2005) *Manderlay*. Dinamarca: Film i Väst.

Debord, G. (Dir.) (1961). *Crítica de la separación*. Francia: Simar Films.

Debord, G. (Dir.) (1973). *La sociedad del espectáculo*. Francia: Simar Films.

Finnes, S. (Dir.) (2012). *The pervert's guide to ideology*. Irlanda: Zeitgeist films.

Morkin, S. (Dir.) (2004). *Oscar*. Argentina: Materia Gris.

Pasolini, P. (Dir.) (1966). *Pajaritos y pajarracos*. Italia: Arco Film.

Pasolini, P. Guareschi, G. (Dirs.) (1963). *La Rabbia*. Italia: Ferranti, G. (Prod.).

Pasolini, P. (Dir.) (1975). *Saló o los 120 días de Sodoma*. Italia-Francia:
Coproductora.

Banksy (Dir.) (2010). *Exit through the gift shop*. Reino Unido: Paranoid Pictures.

Ruiz, R. (Dir.) (1998). *El tiempo recobrado*. Francia: Gemini Films.