

Resistencia al lenguaje dominante de la publicidad en Herbert Marcuse: una muestra

Resistance to the dominant language of advertising in Herbert Marcuse: a sample

Nelson D'olivares Durán¹

nelson.dolivares@uptc.edu.co

<https://orcid.org/0000-0003-3879-7783>

Clara Liliana Casteblanco Cifuentes

clara.casteblanco@uptc.edu.co

<https://orcid.org/0000-0003-1419-6473>

<https://doi.org/10.22209/rhs.v8n2a07>

Recibido: abril 27 de 2020.

Aceptado: noviembre 26 de 2020.

Palabras claves: crítica negativa; crítica social; lenguaje dominante; manipulación y publicidad; sociedad contemporánea; teoría crítica.

Abstract

This paper presents the results of a study aiming to analyze how the dominant language of advertising operates to absorb other resisting languages. This research study used document review within the framework of a qualitative descriptive approach. Based on Herbert Marcuse's theoretical reflections, this paper seeks to provide a critical viewpoint on the language used by advertising in our contemporary society. Under these circumstances, the study recovers the notion of negative criticism, a tendency of critical theory, understood as a way of resisting manipulation by society.

Keywords: negative criticism, social criticism, dominant language, manipulation and advertising, contemporary society, critical theory.

Resumen

Se presentan resultados de un estudio, cuyo objetivo fue analizar cómo opera el lenguaje dominante de la publicidad para absorber otros lenguajes que hacen resistencia. La investigación siguió un enfoque cualitativo, de tipo descriptivo con revisión documental. Teniendo en cuenta las reflexiones teóricas de Herbert Marcuse, este escrito procura un punto de vista crítico frente al lenguaje utilizado por la publicidad en nuestra sociedad contemporánea. En estas circunstancias, se retorna a la crítica negativa, tendencia de la Teoría Crítica, vista como una forma de hacer resistencia frente a la manipulación que ejerce la publicidad sobre la sociedad.

Introducción

Las páginas siguientes presentan resultados del objetivo general del estudio titulado «Una mirada crítica al lenguaje dominante de la publicidad en Herbert Marcuse», en el marco de los estudios en Filosofía Contemporánea

¹ Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, Tunja- Colombia.

desarrollados en la Universidad de San Buenaventura. Como punto de partida de la investigación, se formuló la siguiente pregunta: cómo funciona el lenguaje dominante de la publicidad para lograr persuadir a la sociedad de consumo actual. El tratamiento de esta cuestión estuvo basado en la Teoría Crítica, fundamentalmente, en las reflexiones de Herbert Marcuse acerca de la unidimensionalidad de la ideología de la sociedad industrial avanzada.

En este sentido, este artículo se propone mostrar cómo la posibilidad de crítica es absorbida por las estructuras sociales de dominación. Para ello, se vale de la presentación de ejemplos particulares de la publicidad que circula en nuestro entorno local. En consecuencia, primero se introduce un punto de partida, para luego, desarrollar la discusión entre el lenguaje dominante y el lenguaje popular; enseguida, se presenta la conciliación de las contradicciones y el cierre del universo del discurso; después, se expone la aceptación de las afirmaciones; finalmente, se formula la negatividad como resistencia al lenguaje dominante.

Punto de partida

Marcuse se pregunta por las causas que han generado cambios en esta sociedad. Entre esas causas, a partir de los análisis que él hace de Nietzsche y Freud, algunas tienen que ver con un comportamiento de los individuos que los hace obedecer complacientes, como el esclavo que ama sus cadenas y desea ser dominado o como una servidumbre satisfecha. La interiorización de los deseos manipulados a través de mecanismos de control como la publicidad, por ejemplo, ha movilizó al individuo (cuerpo, mente, sentimientos,

libido, etc.) para no permitirle una forma de emancipación, sino seguir introyectando los deseos de otros.

El lenguaje está referido a los enunciados con sentido que son dirigidos a un auditorio y que son comprensibles por este. En este sentido, el lenguaje se abre sin pretender abarcarlo todo, más bien, se despliega como una mediación entre el sujeto y su realidad. Sin embargo, el lenguaje que esta sociedad contemporánea usa es un lenguaje cosificado. Es decir, un lenguaje que se ha cerrado porque no puede expresar la trascendencia o no puede expresar algo para lo que en su momento fue acuñado. Así, por ejemplo, el concepto de libertad, como una idea bidimensional que hace pensar en un mundo cualitativamente distinto, ha sido desgastado en la medida en que se reduce a la libertad que tiene un individuo para tomar una decisión básica como la de preferir un producto y no otro en un supermercado. Escojamos otros ejemplos entre miles para mostrar dos nociones que pueden ser contradictorias: una bomba inteligente, un refugio confortable, un confinamiento inteligente, entre otros.

El lenguaje utilizado en los ejemplos anteriores termina siendo un lenguaje cosificado que no permite pensar en algo distinto de lo que sugiere en el momento que se utiliza. En el caso del refugio confortable se oponen la idea de confort (bienestar, comodidad) y la idea del refugio (guerra) y se piensa en una mercancía o algo que se comercializa. Esto muestra el «cierre del universo del discurso» y, así mismo, el cierre del pensamiento. La configuración del lenguaje cosificado legitima la dominación de las ideologías provenientes de los intereses económicos y de consumo de marcas y productos de las multinacionales y las grandes superficies (hipermercados) que,

bajo el poder de la publicidad, forman a un público consumista. En palabras de Horkheimer y Adorno (2009, p. 186) la publicidad «impone presentarle todas las necesidades como susceptibles de ser satisfechas [...] y organiza con antelación esas mismas necesidades de tal forma que en ellas se experimente a sí mismo solo como eterno consumidor».

Por su parte, Marcuse aboga por el sujeto y critica la sociedad contemporánea porque absorbe cualquier manifestación (individual o colectiva) de contradicción y, de este modo, controla y manipula las necesidades² y los deseos de los sujetos; en este sentido, la manifestación de contradicción no tiene cómo acercarse críticamente³ a las estructuras del lenguaje dominante. La publicidad como medio y el consumo como fin son cualidades de la sociedad capitalista. Según Marcuse (1969, p. 110), los «agentes de la publicidad fabrican el universo de comunicación en el que se expresa el comportamiento unidimensional», es decir, el universo comunicativo se constriñe, conduciendo a la sumisión de las conciencias humanas. En palabras de Horkheimer y Adorno (2009, p. 189), «cuanto más sólidas se vuelven las posiciones de la industria cultural, tanto más brutal y sumariamente puede

permitirse proceder con las necesidades de los consumidores, producirlas, dirigirlas, disciplinarlas, suprimir incluso la diversión: para el progreso cultural no existe aquí límite alguno».

Para todos todo: entre el lenguaje dominante⁴ y el lenguaje popular⁵

De acuerdo con Marcuse (1993, et pass) debido a los modos prescritos de expresión, el lenguaje se limita en su significado y no acepta otra forma de pensar que la determinada por el lenguaje dominante. Además de esta limitación en el lenguaje, a partir de patrones de conducta repetitivos, superficiales e inalterables, la sociedad contemporánea ha creado una libertad confortable en la que el hombre se siente a gusto y con la que está de acuerdo. Para Marcuse (1993, p. 115) esta sociedad domina al hombre, que está preocupado, pero goza de formas de bienestar facilitados por los medios masivos de comunicación, entre otros mecanismos que aportan a la relación amos-servidores. De hecho, la publicidad predispone el contexto comunicativo en el que se expresa la tendencia «unidimensional». En efecto, la comunicación en la publicidad anula la bidimensionalidad (dialéctica) de pensamiento y la conducta de pensamiento social.

2 Marcuse (1993, p. 35) analiza las necesidades en falsas y verdaderas: falsas, aquellas que reprimen y perpetúan el esfuerzo, la agresividad, la miseria y la injusticia, impuestas por intereses sociales particulares. Las verdaderas reclaman satisfacción: alimento, vestido y habitación. La satisfacción de las necesidades vitales es el requisito para la realización de todas las necesidades, tanto sublimadas como no sublimadas.

3 Según Horkheimer, «la crítica es el esfuerzo intelectual por no aceptar sin reflexión las ideas, los modos de actuar y las relaciones sociales dominantes; es el esfuerzo por armonizar, entre sí y con las ideas y metas de la época, los sectores aislados de la vida social; por separar uno del otro, el fenómeno y la esencia, por investigar los fundamentos de las cosas; en una palabra, por conocerlas de manera efectivamente real» (2003, p. 288).

4 El lenguaje dominante maneja un discurso manipulador que conduce al conformismo, absorbiendo o eliminando otros lenguajes opositores. Según Marcuse (1994, p. 323) la libertad del hombre depende de «las leyes objetivas del proceso social y económico» y no de su propia capacidad racional. De estas circunstancias se considera la instrumentalización del hombre al servicio del progreso, con lo cual, el hombre no generaría cambio.

5 Entiéndase lenguaje popular como alternativos, de resistencia, de oposición.

La conducta de pensamiento social es entendida por Marcuse (como se cita en Castebianco y D'Olivares, 2017, p. 94), como la eliminación de la tensión entre apariencia y realidad.⁶ «La desaparición de la tensión entre hecho y factor. Justamente, sin dicha tensión, el lenguaje sustituye los conceptos de autonomía, descubrimiento, demostración y crítica por los de designación, aserción e imitación», es decir, el lenguaje pierde su autonomía: imita y no critica, comprueba y no descubre. Por lo tanto, al no permitirle el aspecto crítico al lenguaje, este no posee los medios para explicar cuestiones inmersas en sí mismo, se torna repetitivo, dependiente, estático, falto de creatividad, lo cual cierra el universo del discurso y deja sin posibilidad de trascender a los conceptos. Al carecer de crítica, el lenguaje de la dominación integra «razón y hecho, verdad y verdad establecida, esencia y existencia, la cosa y su función» (como se cita en Castebianco y D'Olivares, 2017, p. 94). Así, con esta integración hay conformidad y la realidad se asume como un todo. Estas integraciones favorecen el razonamiento tecnológico⁷, que cierra al lenguaje sobre sí mismo, lo funcionaliza, rebaja el sentido y vacía el significado. En este sentido, la crítica es posible si se dan las mediaciones (críticas) que permiten tomar cierta distancia de la realidad.

6 Aunque sea radicalmente lo contrario, la sociedad contemporánea se presenta como racional y domina al hombre alienado y reprimido. Lo irracional está fundado en la pérdida de la libertad del hombre, en las limitaciones del pensamiento a un marco sin tensiones y la armonización de la realidad y la apariencia. En consecuencia, desaparece la crítica.

7 Tanto el razonamiento tecnológico como la dinámica del dominio se apoyan en el positivismo que no permite oponente ni crítica. La publicidad, por ejemplo, media entre el público y el consumo, pues los *mass media* repiten este lenguaje, las veces que sea necesario, hasta fijarlo en la mente de los consumidores.

Dicho de otro modo, en el lenguaje funcional, la inmediatez toma relevancia: una palabra reproduce una imagen, el concepto (universal) es devorado por la palabra (particular) referida a una acción, lo cual, obliga a que la cosa corresponda con su función. Marcuse (1993) comprende lo funcional del lenguaje como:

La capa exterior del universo unidimensional en el que se enseña al hombre a traducir lo negativo en positivo para que pueda seguir ejerciendo su función, disminuido pero adaptado y con un razonable bienestar. Las instituciones de libertad de palabra y libertad de pensamiento no estorban la coordinación mental con la realidad establecida. Lo que está ocurriendo es una total redefinición del pensamiento mismo, de su función y contenido. La coordinación del individuo con su sociedad llega hasta aquellos estratos de la mente donde son elaborados los mismos conceptos que se destinan a aprehender la realidad establecida. Estos conceptos se toman de la tradición intelectual y se traducen a términos operacionales: traducción que reduce la tensión entre pensamiento y realidad, debilitando el poder negativo del pensamiento. (p. 134)

Se impone, entonces, el lenguaje operacional,⁸ carente de mediaciones críticas. Este lenguaje sin tensión se hace dominante y reprime: el hombre sin albedrío en el pensamiento,

8 En la instrucción de un pelotón, por ejemplo, se incorporan conceptos operacionales para adiestrar su conducta. En este sentido, es terapéutico el desarrollo de los conceptos operacionales. Marcuse (1993, p. 137) sostiene que el «concepto operacional se muestra con mayor claridad allí donde el pensamiento conceptual es colocado metódicamente al servicio de la exploración y del mejoramiento de las condiciones sociales existentes, dentro del marco de las instituciones sociales existentes».

alienado y reprimido, lo introyecta con la idea de satisfacer sus necesidades. Luego, «el hombre reprimido se autoreprime» y reproduce en su mente la lucha contra la libertad de pensamiento, y esta «propia represión sostiene a sus dominadores y a sus instituciones» (Marcuse, 1970, p. 31).

A través del lenguaje operacional, las tensiones aparecen solucionadas e integra hombre y vida impuesta. Él vive su individualismo en la realidad dominada por el deseo y se cree autosuficiente. Así, al quitar la crítica, el hombre queda con un vacío que es ocupado por la «conciencia feliz».⁹ Pese a ello, él elude la realidad y se refugia en el deseo.

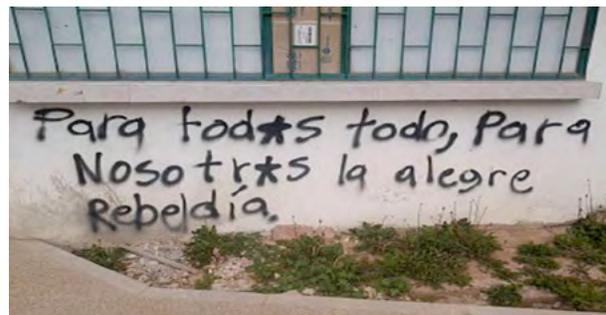
Características como inmediatez y disponibilidad, propias del lenguaje funcional, se dejan ver en la publicidad producida y reproducida por los medios masivos de comunicación, ampliando el radio de divulgación de la dominación, que ordena, organiza y somete la vida del hombre obediente al poder del lenguaje funcional. Según Marcuse (como se cita en D'Olivares y Casteblanco, 2017, p. 94),

la publicidad usa un estilo que es una verdadera creación lingüística; con una sintaxis en la que la estructura de la frase es comprimida y condensada de tal modo que no se deja ninguna tensión, ningún espacio entre sus distintas partes. Metafóricamente, la publicidad hace que el cerebro

se convierta en una glándula salival; lo seduce y lo persuade. En consecuencia, los hombres ocupados aceptan las afirmaciones emitidas en los medios, sin contradecir de alguna manera al lenguaje dominante de la publicidad; y si contradice, este lenguaje se cierra y aísla al discurso contradictor hasta que acepte ser absorbido.

Las fórmulas efectistas del estilo lingüístico usado por la publicidad no aceptan el concepto que trasciende o este está vaciado. En consecuencia, se hace visible su carácter represivo y el lenguaje absorbido recibe el significado abreviado y manipulado del dominante. Acudimos al siguiente caso para iluminar lo dicho. El 1 de enero de 1996 en Chiapas (México), el comandante Marcos pronunció el manifiesto zapatista,¹⁰ el cual se publicó bajo la proposición «Para todos todo».

Figura 1. Grafiti



Fuente: Casteblanco (2017, p. 95).

La expresión del lenguaje popular «para todos todo» proviene de un discurso de la guerrilla mexicana. Dicha expresión tiene una carga semántica revolucionaria y es, precisamente, esa connotación subversiva y popular la que es neutralizada por la unidimensionalidad del

9 Para Marcuse (1993, p. 109) «la conciencia feliz» hace caso a «la creencia de que lo real es racional y de que el sistema establecido, a pesar de todo, proporciona los bienes». Así, en el engranaje productivo, el hombre halla la motivación que impulsa el pensamiento técnico, conducido por la sociedad contemporánea. Debido a la satisfacción del hombre unidimensional, la «conciencia feliz» facilita que este acepte los errores de la sociedad.

10 Guerrilla mexicana inspirada en el zapatismo, el marxismo y el socialismo libertario.

lenguaje de la publicidad, que limita el pensamiento del hombre y estimula el consumo. Según Casteblanco (2017, p. 95), el lenguaje popular que, en el grafiti (Figura 1), contradice al lenguaje dominante, es desplazado de su lugar para habitar dentro de las estructuras del lenguaje dominante. Enseguida (Figura 2), la publicidad absorbe la fuerza contradictora de la proposición «para todos todo» y la hace funcionar como una fórmula apelativa que, fundada en la vaciedad del concepto, se valida a sí misma. La contradicción genuina no contradice ahora porque la unidimensionalidad del lenguaje anuló el rechazo que en su sentido y significado original poseía la expresión. De esta manera, la inmediatez de la publicidad logra que la mente del receptor no conceptúe ni establezca tensión entre la cosa y su función, de modo que acepte sus proposiciones e imágenes sin crítica alguna.

De acuerdo con Marcuse (1993, p. 94), con el arte y la literatura se presenta una ruptura crítica sentenciada a ser absorbida y abolida por la sociedad contemporánea. «Las obras de la alienación son incorporadas dentro de esta sociedad y circulan como uña y carne del equipo que adorna y psicoanaliza el estado de cosas dominante. Así se hacen comerciales: venden, confortan o excitan».

Figura 2. Para todos todo



Fuente: Casteblanco (2017, p. 95).

El lenguaje unidimensional se apropia del aparato mental del hombre impidiéndole juicios sobre el juego de contradicciones de la publicidad e invitándolo a ser parte de las promesas de felicidad del consumismo, de prestarle atención a la farándula o al fútbol. Un lenguaje cosificado que expresa las tensiones como algo resuelto, que las hace desaparecer, que reconcilia opuestos y que neutraliza su dimensión crítica.

En atención a lo anterior, «el hombre unidimensional» se distingue por las cosas que adquiere: tecnología de alta gama, automóviles, marcas, etc., y el deseo de vivir su individualismo entregado al deseo de poseer; Marcuse (1993, p. 109) afirma que para el hombre acrítico y cerrado «la autonomía y la espontaneidad no tienen sentido en su mundo prefabricado de prejuicios y de opiniones preconcebidas». Según esto, la conciencia del hombre contemporáneo está manipulada por un discurso que coarta la capacidad crítica de los hombres y la posibilidad de hacer resistencia al sistema, de transformarlo y de proponer cambios sociales.

Conciliación de contradicciones y cierre del universo del discurso

Siguiendo a Marcuse se presentan algunos ejemplos del uso del lenguaje de la publicidad y la obviación del ardid. Acudimos al siguiente ejemplo para introducir este acápite: la Lotería de Boyacá, actualmente, lleva consigo la frase: «Un sábado de pobre lo sacaré». Se entiende que todos son pobres. La pobreza es rutina relacionada con el deber de trabajar de los hombres menos favorecidos económicamente. Para salir de la pobreza se debe tener dinero y vivir con solvencia sin trabajar. Un hombre

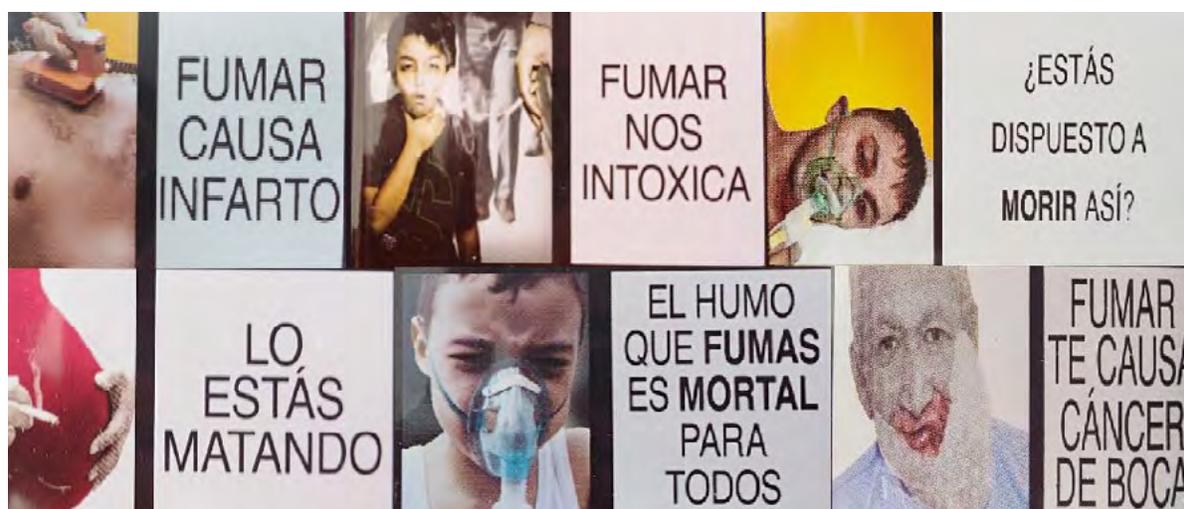
trabajador del común no alcanzaría a ganar doce mil millones de pesos en sus ocupaciones laborales, así que el lenguaje inculca en la mente una falsa aspiración al comprar la lotería que lo sacará del atolladero de la pobreza, pero no le dice que cada sábado están en juego diez millones de billetes. Se comprende, también, que salir de la pobreza es más que el romanticismo de vivir sin trabajar, pues, la publicidad, en este contexto, ha infundido el deseo de creer que la pobreza es no tener suficiente dinero para satisfacer gustos. Así, el lenguaje unidimensional vacía el concepto, controla el pensamiento y anula la oposición.

De paso, hemos dicho ya lo suficiente para abordar proposiciones creadas con el estilo propio del lenguaje de la publicidad y los *mass media* que las difunden: «el alcohol es perjudicial para la salud» y «fumar es nocivo para su salud». Este lenguaje ejerce poder sobre la forma del pensamiento del individuo, ya que expone y constituye un hecho verdadero. La dominación aparece desde dicha forma de pensamiento establecida en sociedad. De aquí, que lo trascendental del lenguaje sea asaltado en aras de construir un orden que favorezca

las estructuras de producción y consumo, trabajando en llave con el internet, la televisión, la radio y otros medios, que retransmiten las tendencias de consumo.

Justo después de asentir que no existe «tensión entre apariencia y realidad», también se asiente que no hay contradicción, porque esta se reconcilia en el marco del «lenguaje dominante», como señala Marcuse (1993, p. 119), «la contradicción se muestra como un principio de la lógica de la manipulación: una caricatura realista de la dialéctica». Esta es la condición de una sociedad consumista que coexiste a expensas del sistema de producción, que se vale de la publicidad y sus elaboradas construcciones lingüísticas para unir opuestos en el discurso cerrado y dominar las conciencias de los sujetos. Verbigracia, podemos imaginar una frase para cigarrillos como «quienes fumamos somos exigentes», donde la publicidad muestre el bienestar y la vida sofisticada de las personas que fuman; no obstante, esa clase y refinamiento social riñe con las imágenes del formato de presentación de las cajetillas de cigarrillos.

Figura 3. Imágenes de las cajetillas de diferentes marcas de cigarrillos



El cierre del universo del discurso comprende una identidad entre verdad y verdad establecida. La supresión de la crítica posibilita que las representaciones lingüísticas («Fumar causa infarto»; «Estás dispuesto a morir así»; «Lo estás matando», etc.) se limiten a un marco de omisión, ya que los sujetos, desde su inmediatez, las perciben con cierta falsedad. Hacer compaginar el éxito social y el cáncer que degenera la vida, según Marcuse (1993, p. 120), son «contradicciones irreconciliables, que ninguna lógica o lenguaje es capaz de unir correctamente». Al cerrarse el lenguaje, este se transforma en un medio de control del aparato mental que niega la oposición y establece una verdad. En palabras de Orwell (2007), la razón última del lenguaje unidimensional es impedir el entendimiento, encerrar la mente, enjaular la conciencia.

Habría que decir, también, que el lenguaje de la publicidad además de aunar opuestos, identifica intereses particulares con intereses generales, por ejemplo, fumar cigarrillos se identifica con el deporte o ¿cómo hacer resistencia al lenguaje de la publicidad, cuando esta es el mecanismo ideal para mantener el lenguaje dominante, anunciando que de 1990 a 2009 «Protabaco S.A.» apadrinó la *Copa Mustang*, y que, así como el fútbol, fumar cigarrillos coadyuva a la salud? Siguiendo a Marcuse (Marcuse, 1993, p. 120), «la conciliación de las contradicciones caracteriza el estilo comercial y político es una forma en la que el discurso y la comunicación se inmunizan contra la expresión de protesta y la negación». El universo se cierra a otros discursos que no se desarrollan en sus propios términos, crea y fija imágenes y no permite que trasciendan y se comuniquen conceptos.

La aceptación de las afirmaciones de la prédica analítica

Al entrar en caos el orden analítico se quiebra la correlación sustantivo-significado. En este estado, el sustantivo está exento de posibles oposiciones que el significado haga para contradecirlo; de este modo, se obedecen las afirmaciones ofrecidas por los sectores hegemónicos y transmitidas por los medios de comunicación. Buen ejemplo de ello son las noticias sobre la política nacional, que utilizan y repiten expresiones (con carga positiva) como «confianza inversionista», «sujetos de derecho», «libre comercio», «seguridad democrática», «marchas infiltradas», «chuzadas», «terrorista», entre otros términos que llegan a ser propaganda apta para moldear la conciencia del sujeto, ya que este no está en capacidad de oponerse porque no posee otros significados. Según Marcuse (1993, p. 120) «el hecho de que un sustantivo específico sea unido casi siempre con los mismos adjetivos y atributos “explicativos”, convierte la frase en una fórmula hipnótica que, infinitamente repetida, fija el significado en la mente del receptor».

De acuerdo con lo anterior, al quebrarse la correlación sustantivo-significado, se apartan otros significados del sustantivo, es esta ruptura la que la publicidad aprovecha para maniobrar el sentido de los términos y emitir un anuncio sin rechazo, el cual estimula respuestas positivas hacia el consumo y pone al hombre a su servicio. Sirva de ejemplo la expresión que en una campaña publicitaria promociona cigarrillos: «anótate un *Mustang* y vive la pasión del fútbol», la cual pretende fijar una imagen en la mente del sujeto como tener grandes logros y reconocimiento social.

En estos casos, la repetición indefinida de fórmulas prescriptivas y falsamente familiares permite que la publicidad asocie el deporte con el cigarrillo, a través de imágenes de actitudes ganadoras incrustadas en la mente y el deseo de identificarse con estas, el sujeto reacciona positivamente hacia el consumo de cigarrillos. La fórmula «anótate un Mustang y vive la pasión del fútbol» es imperativa, sugestiva, evocativa pero no demuestra significados, en palabras de Marcuse (1993, p. 122), «se tiñe de una falsa familiaridad: el resultado de la repetición constante y del impacto directo hábilmente manejado de la comunicación». Del mismo modo, esta familiaridad se da en el estilo de los verbos reflexivos en el modo imperativo afirmativo «anótate» y «vive», verbos usados directamente que conquistan respuestas afirmativas hacia el consumo. Ciertamente, «la cosa y su función» son presentadas como «especialmente para ti». Más allá de que los receptores crean o no en el sentido del mensaje, lo que importa es que el significado quede bloqueado y que los consumidores se identifiquen con el anuncio.

En el campo de la comunicación funcional, bajo el control hegemónico, cierto uso del lenguaje fija la identificación arbitraria entre persona y función, esto se logra a través de construcciones manipuladas. Obsérvese como algunos medios, por ejemplo, usan calificativos y denominaciones para mostrar al hombre como apéndice de sus antecedentes:

Parece tiempo de escarabajos, y el más grande es un muchacho de 25 años de Tunja, que subía y bajaba en bicicleta

hacia el colegio Alejandro de Humboldt por un puerto descomunal de 16 kilómetros, día sí y día también. Ese chico, hijo de campesinos, iniciado en el ciclismo en la Escuela Santiago de Tunja. (Tuvalum, s.f.)

Este tipo de construcciones son usuales en enunciados que tienden a unir el sacrificio, la pobreza y el éxito; además, la persona, su ocupación, su aspecto físico, su procedencia y sus actividades particulares, de inmediato, son ensambladas en una estructura de cualidades explicativas indivisible e inmutable: «escarabajos», «un muchacho de 25 años de Tunja, que subía y bajaba en bicicleta hacia el colegio», «ese chico, hijo de campesinos». Esta estructura fija, en el aparato mental del hombre, un desarrollo que no distingue otros significados transgresores: «estas imágenes personalizadas e hipnóticas dan incluso información esencial. La narración está segura dentro del bien editado marco de una historia con interés de acuerdo con la definición de la política de los editores» (Marcuse, 1993, p. 123).

La combinación, aunque sea tenue, surtirá un efecto similar en la columna deportiva o en el *slogan* «anótate un *Mustang* y vive la pasión del fútbol». La construcción une a la vez las acciones, los actores y la publicidad; nombres e imágenes que aluden a opuestos son aunados consistentemente conciliando contradicciones tales como: quien consume cigarrillos alcanza el éxito social, al tiempo que contribuye a la salud.

Negatividad como resistencia al lenguaje dominante

Marcuse formula que la negatividad¹¹ puede ser una salida del pensamiento limitado al que la dominación somete al hombre, y le administra la vida, conciliando polos opuestos para simular bienestar.

Recíprocamente, su negación [de la dominación] parece ser la forma pura de la negación. Todo contenido parece reducido a la única petición abstracta del fin de la dominación: única exigencia verdaderamente revolucionaria y que daría validez a los logros de la civilización industrial. Ante su eficaz negación por parte del sistema establecido, esta negación aparece bajo la forma políticamente impotente de la «negación absoluta»: una negación que parece más irrazonable conforme el sistema establecido desarrolla más su productividad y alivia las cargas de la vida. (Marcuse, 1993, p. 284)

La negación se fundamenta en la resistencia a la dominación y en el cuestionamiento al lenguaje dominante, el cual enmarca la crítica (negatividad) al espacio de la conciencia del individuo, de su vida cotidiana. Marcuse (1970) sugiere una reconcepción de la cultura que transforme o intente transformar al hombre en tanto su libertad, felicidad e instintos. En este sentido, él sostiene que la represión es una

forma de control dentro de un orden social, que acondiciona al hombre para garantizar las necesidades que perpetúen el esfuerzo, la agresividad, la miseria y la injusticia (represivas). Según Rocha de la Torre (2014, p. 30), somos el fruto de una mixtura de tendencias que reapprehenden paradigmas de interrelación social, «tanto la autorrepresión como el sentimiento de culpa mecánico y permanente se constituirán en los pilares que sostendrán con eficiencia toda la estructura de poder altamente cualificado de nuestra sociedad contemporánea».

En la administración represiva de la sociedad contemporánea, el hombre está regido por intereses dominantes que no solo lo limitan, constituyen y moldean, sino que permiten su realización en el marco de esta limitación. La administración represiva de la vida del hombre es contradicha por Marcuse (1970), quien observa la posibilidad de un desarrollo no represivo mediante la ruptura que genera la creatividad y fantasía expresada en el juego, el arte, la felicidad y la interioridad; pues, estas dimensiones del hombre le propician libertad y suprimen la sumisión. Así, la negatividad se presenta como creatividad; en este sentido, el hombre anula su dependencia de la dominación a través de la negatividad; pues, esta desborda la reflexión entre pensamiento y realidad, y no se reduce a un entorno predispuesto por la sociedad. A fin de cuentas, Marcuse plantea un modo de quebrar el canon dominante que administra la vida del hombre: la crítica negativa.

Conclusiones

Las páginas anteriores muestran que, al analizar la publicidad desde las categorías establecidas para este estudio, a la luz de las

11 La negatividad basa su filosofía en el concepto de razón, cuyo fin persigue la libertad y autonomía del individuo para guiar su vida de acuerdo con sus propios intereses. Para Marcuse, dichos ideales se presentan en el pensamiento de Hegel (idealismo alemán), en este marco, todas las cosas encierran una negatividad que es la forma de las cosas no mediadas por la razón.

reflexiones de Herbert Marcuse, se observa que el discurso producido por la sociedad de consumo está construido para mermar la capacidad que tiene el hombre de criticar y oponerse. De estas circunstancias nace el hecho de que la sociedad funcione bajo el lenguaje dominante (funcional), el cual instituye el pensamiento unidimensional para eliminar «la tensión entre apariencia y realidad», que, además, organiza, de forma técnica, una sociedad acrítica, incapaz de contradecir para que el sujeto actúe siguiendo las prescripciones. Marcuse manifiesta que la contradicción y la crítica son absorbidas por el «lenguaje dominante», el cual no acepta los conceptos capaces de trascender sus límites; además, aplica los derroteros de conducta para prolongar el dominio y la represión sobre el hombre contemporáneo. Marcuse da a entender que la crítica negativa (pensamiento dialéctico) es un modo de resistencia, capaz de criticar, proponer y llevar a cabo una transformación hacia una existencia humana digna, «libre, feliz y solidaria».

El presente trabajo ha intentado mostrar cómo opera el lenguaje dominante de la publicidad que absorbe los lenguajes reprimidos por la «sociedad industrial avanzada». Asimismo, se ha intentado mostrar que el lenguaje unidimensional, lenguaje del poder, sostiene que «la razón y la libertad» no cruzan la frontera de los intereses del capitalismo; y que el lenguaje dominante se sostiene gracias a las limitaciones que impone al pensamiento, a través de la reproducción de la ideología como el consumo y sus fórmulas imperativas para individualizar al hombre.

Bien es cierto que la producción intelectual de Marcuse se remonta entre 1920 a 1950, sus análisis críticos gozan de vigencia y son válidos a la hora de llevar a cabo un estudio sobre

la cultura de la sociedad contemporánea. Como investigador, espero que las ideas discutidas en este texto generen ideas nuevas en los lectores e investigadores interesados en la crítica social; en esta línea, puede ser posible que, a partir de este artículo, se aborden temas como el funcionamiento de la estructura cerebral (límbico, neocórtex y reptiliano) frente a las decisiones y respuestas (por instinto o por racionalidad) del ser humano a los estímulos de la publicidad y el mercadeo.

Referencias

- **Castebianco**, C. L., & D'Olivares, N. (2017). El lenguaje dominante de la publicidad: una lectura crítica al cierre del universo del discurso en Marcuse. *Quaestiones Disputatae*, 10(21), 90-102. <https://bit.ly/2leOnW3>
- **Horkheimer**, M. (2003). *Teoría crítica*. Amorrortu.
- **Horkheimer**, M., & Adorno, T. (2009). *Dialéctica de la ilustración*. Editorial Trotta S.A.
- **Marcuse**, H. (1969). *Un ensayo sobre la liberación*. Traducido por J. García-Ponce. Editorial J. Mortiz.
- **Marcuse**, H. (1970). *Eros y civilización*. Seix Barral.
- **Marcuse**, H. (1993). *El hombre unidimensional. Ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada*. Planeta.
- **Marcuse**, H. (1994). *Razón y revolución. Hegel y el surgimiento de la teoría social*. Atalaya.
- **Orwell**, G. (2007). *Woodstock, Illinois*. Espasa. Obra original publicada en 1949.
- **Rocha de la Torre**, A. (2014). Herbert Marcuse: entre filosofía y psicología. *Límite. Revista Interdisciplinaria de Filosofía y Psicología*, 9(30), 25-34. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=83642583003>
- **Tavalum**. (s.f.). *Contador en el tiempo del escarabajo*. <https://bit.ly/39L5YAg>