

La reproductibilidad técnica de la obra de arte como fenómeno social

Una interpretación a partir de Walter Benjamin

Clara Lima Romero

Bajo la dirección de Jörg R. Zimmer

3 de junio de 2016

Grado en Filosofía

FACULTAD DE LETRAS

UNIVERSITAT DE GIRONA

ÍNDICE

Introducción.....	2
PARTE I.....	4
1. El arte y las masas. Testimonio de un cambio social.....	5
1.1. La concepción tradicional del arte.....	5
1.2. El arte tras su reproductibilidad técnica.....	6
2. Reflejo de la metamorfosis.....	8
3. Prácticas de la reproductibilidad técnica del arte: la <i>estetización de la política</i> y la <i>politización del arte</i>	13
PARTE II.....	16
1. La contemporaneidad de la decadencia del arte. El arte como mercancía.....	16
2. La estética bajo las leyes del capitalismo.....	20
2.1 La estética de la mercancía.....	20
2.2. El método propagandístico. La publicidad.....	24
Conclusiones y reflexiones.....	30
Bibliografía.....	33

INTRODUCCIÓN

La sociedad del consumo, sin duda una buena forma de dirigirnos y definir a la vez nuestra sociedad actual. Nuestro día a día se desenvuelve en un escenario plagado de anuncios publicitarios, un bombardeo constante de propaganda en los que se presenta cantidad de productos que revolucionarán nuestra vida, entendiéndose siempre a mejorarla. Estos anuncios cargados de elementos artísticos y placenteros para nuestra vista, chocan en nuestra persona y sutilmente nos despiertan nuevas necesidades que en algún momento condicionan nuestra vida, hasta hacernos esclavos pasivos del consumo desorbitado sujeto a las relaciones de producción del sistema capitalista.

Este modo de hacer propaganda en el que sin duda el arte posee un papel fundamental, va marcando sin darnos cuenta nuestros hábitos y nuestras conductas diarias, y gracias en buena parte, al poder representativo de la imagen en la que cogió forma el arte. Este nuevo rol que adquiere el arte y que trasciende hasta determinar toda una conducta social, Walter Benjamin lo detectó cuando surgieron las nuevas técnicas reproductivas y que, por primera vez, empezaron a ser aplicadas sobre las formas artísticas. Como podemos ver, debemos remontarnos hasta la Revolución Industrial, época del filósofo alemán, para comprender que muchos de los aspectos formales de nuestra actualidad, como la publicidad masiva, son la puesta en extremo de la reproductibilidad técnica de la obra de arte, un hecho sobre el cual Benjamin reflexionó mediante la descripción de su sociedad, una civilización que empezaba a descubrir los avances que la técnica era capaz de brindar.

De este modo, el relato de nuestro autor resulta fascinante. Podría decirse que los acontecimientos que Benjamin vivió y que apuntaba en su ensayo *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, ayudan a comprender parte del desarrollo de nuestro presente, y que por ello, sus conceptos sobre cómo se aplica la reproductibilidad del arte, la *estetización de la política* como su alternativa, la *politización del arte*, son conceptos totalmente vigentes e identificables en nuestra sociedad.

Así, mediante la reconstrucción de un cambio fundamental en la experiencia estética del siglo XX, se pretende mostrar la actualidad de estos conceptos bejaminianos. Para ello este trabajo se dividirá en dos partes. La primera de ellas mostrará el planteamiento y las conclusiones a las que Benjamin llegó para dar paso a la segunda, unas tentativas sobre la actualidad. Se hará referencia, por lo tanto, a su ya mencionada obra *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, el ensayo donde el filósofo describe los pequeños y a la vez relevantes cambios que su sociedad estaba experimentando tras la aplicación técnica del arte. A su vez, su discurso será reforzado con pequeños incisos extraídos de la obra de Hans H. Holz, *De la obra de arte a la mercancía*, donde también se comenta la reproductibilidad técnica del arte. De modo que en esta primera parte

veremos cómo el arte se empezó a producir mecánicamente y qué primeros efectos tuvo en la sociedad.

Una vez mostrado el planteamiento de Benjamin, se dará paso a la segunda parte. Ésta tendrá por objeto trasladar, y por tanto identificar, los conceptos concluyentes del filósofo en el presente. Así mismo, conviene aclarar que por su presencia en la actualidad, el concepto sobre la *estetización de la política* será el protagonista del presente trabajo, ya que tal y como hemos avanzado, las industrias capitalistas se sirven del arte para valerse.

Para dar muestra de cómo el capitalismo incorpora en sus relaciones de producción el arte, y así demostrar la actualidad de las palabras de Benjamin, se hará referencia a Wolfgang Fritz Haug y a su escrito llamado *La estética de la mercancía, subcultura y cultura de masas*, y también a John Berger con su libro *Modos de ver*. A través de estos dos autores se describirán dos fenómenos actuales que ejemplificarán la *estetización de la política* de hoy, la imagen de los bienes de consumo y su publicidad.

PARTE I

A lo largo de la historia el hombre siempre ha podido reproducir, es decir, copiar cualquier obra de arte. Empleando y a su vez mejorando diferentes técnicas manuales, le ha sido posible volver a producir alguna obra artística, ya sea para su divulgación, como portadora de conocimiento o simplemente para sacarle algún tipo de rendimiento. Con tales exposiciones Benjamin empieza su ensayo *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*¹ con la clara intención de hacer notar que a pesar de que una obra de arte siempre ha sido reproducible, algo trascendente ocurre en la sociedad con la aparición de las nuevas técnicas reproductivas, unas técnicas que marcan un momento en la historia y que caracterizan todo un contexto social. Nos encontramos, por tanto, en el momento en que aparece la clase proletaria. Surgida a raíz de toda aquella industria que emergía por aquel entonces, venía abriéndose camino entre la clase dominante burguesa, la misma que le ofrecía trabajo y medios a esta clase obrera y que le interesaba tener contenta para seguir teniéndola oprimida y bajo control.

Ante estos tiempos de cambio, Benjamin inició lo que podemos considerar como una descripción de su sociedad. Sus observaciones, convertidas en reflexión y plasmadas en esta misma obra que anteriormente se anunciaba, nos relatan un momento de la historia en la que los hábitos sociales están cambiando al compás de los avances técnicos, los cuales actualmente reconocemos como la época de la Revolución Industrial. Se estaba forjando, por tanto, esa vida de ensueño llena de múltiples y hermosos productos que la nueva era industrializada ofrecía y a la que la burguesía se aferraba dando forma a la llamada cultura de masas. En este surgimiento de las que podemos decir son las primeras estrategias capitalistas, Walter Benjamin prestó total atención a las aplicaciones técnicas del arte y el uso que de ello se hacía.

La aparición de la fotografía y más adelante del cine supusieron toda una revolución artística. A diferencia de las técnicas manuales primitivas, consiguieron reproducir con total nitidez cualquier detalle de la obra original, reproducirla con rapidez y numerosas veces, y lo que Benjamin consideró de total relevancia, mediante la copia del original se facilitó a las masas su acceso al arte. Esta última observación es la que podría señalarse como la desencadenante de toda la reflexión del filósofo alemán. Tal fue la relevancia que supuso la apertura del arte a las masas que sus consecuencias nos llegan a día de hoy. Empecemos.

¹ *L'obra d'art a l'època de la seva reproductibilitat tècnica*, de WALTER BENJAMIN. Edicions 62, 2004. (Traducción propia)

1. El arte y las masas. Testimonio de un cambio social

1.1. La concepción tradicional del arte

Fue de agradecer que gracias a la reproductibilidad técnica, a la copia sistemática de la obra de arte, la gente sencilla de la ciudad pudiera disfrutar de piezas tan exclusivas que solo eran expuestas en salas particulares. Pero en lo que parecía ser un gozo para los placeres visuales se escondía la anulación de toda la tradición artística. La llegada de estas revolucionarias técnicas reproductivas había traído consigo lo que Benjamin determina como la *decadencia del aura*, es decir, la pérdida de la concepción tradicional del arte, un hecho histórico que autores posteriores a Benjamin como el filósofo Hans Heinz Holz también identifica y condena como la *crisis del arte*².

Con la decadencia o eliminación del aura Benjamin pretende ir más allá y mostrar lo que significó socialmente reproducir sistemáticamente una pieza artística. Como todos podemos entender toda copia carece de autenticidad, una característica que solo posee la obra original y que le da singularidad y unicidad por llevar estigmatizado el momento histórico en el que fue creada y que rememora en el tiempo presente, el *hic et nunc* usando la terminología del propio autor, su *aquí y ahora*. Todo este componente de alto valor testimonial, y que Benjamin contempla en el concepto de *aura*, es el que se elimina y se pierde en el momento en que la obra de arte es reproducida, ya sea manual o técnicamente. La diferencia determinante entre ambos métodos es la facilidad con la cual, como ya se ha dicho, las masas pudieron acceder a ella.

Con la copia ya no hizo falta esperar o ir a un lugar determinado para disfrutar de su contemplación, sino que es la obra quien va ahora al encuentro del receptor. Con la copia puede ser descontextualizada de su lugar original en la tradición y concediéndole otro, es decir, sustituir aquel acontecimiento único por muchos otros y diferentes entre ellos, tal y como explica Benjamin en el *capítulo 2* de su ensayo. Esta inmediatez que posibilita la copia y que abre el arte a las masas es la que acaba por modificar su concepción, entendiendo ahora la obra de arte como un objeto que puede poseerse y ser consumido de forma inmediata, alejándola por lo tanto de su función testimonial que tradicionalmente había significado.

Gracias a la copia es mucho más fácil llegar o disfrutar del arte, de modo que la autenticidad ha dejado de tener importancia. La masa le interesa poseer el objeto –bello, estético– en el que se ha convertido la pieza artística mediante su reproducción, en palabras de Benjamin, «La obra de arte reproducible deviene cada vez más la reproducción de una obra de arte dispuesta a la reproductibilidad»³. Es en este momento en el que Benjamin determina que una nueva conducta social estaba

² *De la obra de arte a la mercancía*, de HANS HEINZ HOLZ. Editorial Gustavo Gili, S.A., Barcelona 1979.

³ *L'obra d'art a l'època de la seva reproductibilitat tècnica*, de WALTER BENJAMIN. Edicions 62, 2004; pg. 41. (Traducción propia)

configurándose: la práctica habitual sobre la cual se basaba la funcionalidad del arte, ser instrumento de culto, estaba desapareciendo, y con ello podría decirse que los valores que tradicionalmente habían sido establecidos empezaron a carecer de importancia o ser, directamente, eliminados y sustituidos por otros. La reproducción sistemática había traído consigo la vulgarización o desmitificación de la herencia cultural al hacer más efímera la experiencia estética, razón por la que Holz también afirma que en vez de estar ante la crisis del arte lo que se estaba tratando era la crisis de la sociedad misma: había relegado el arte a ser concebido como un producto de consumo más, dejando al margen lo que tradicionalmente había significado para el hombre, un medio para la reflexión y partícipe en la configuración de su consciencia del mundo externo⁴.

La decadencia del aura, o lo que es lo mismo, la supresión del concepto de autenticidad en el arte son, como ya se ha visto, los síntomas evidentes de que unos nuevos hábitos y costumbres estaban surgiendo en la sociedad, unos síntomas que se reflejaron en los valores sociales y así en la configuración de una nueva relación entre el arte y las masas. En esta nueva relación en la que el criterio de la autenticidad dejó de tener sentido, el arte se liberó de su práctica originaria basada en el culto para empezar a forjarse sobre otra cuestión, la política, que será explicado en el siguiente subcapítulo.

Tal es la relevancia de los acontecimientos que Benjamin escribe:

«Tener en cuenta estas conexiones es indispensable para todo análisis que tenga relación con la obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica. Porque preludian una descubierta decisiva dentro de este ámbito: la reproductibilidad técnica emancipa la obra de arte, por primera vez en la historia del mundo, de su existencia parasitaria dentro de la esfera del ritual»⁵

Como vemos, con el paso del tiempo la obra de arte empezó a valorarse como algo bello en sí y no solamente por su uso original. El rastro que el ritual dejó en la obra fue perdiéndose poco a poco a medida que ésta iba cambiando de contexto y consecuentemente de finalidad, algo que iba contribuyendo a su emancipación hasta desaparecer en ella todo este rastro espiritual. Con la aparición de la fotografía, que Benjamin nos presenta como la primera técnica de reproducción sistemática de la historia, este proceso de emancipación fue ya evidente, pero podemos adelantar que no fue hasta con la aparición del cine que ese proceso no fue culminante, y esto es así ya que como podemos comprender, gracias al retrato de un ser querido podemos seguir recordándolo y tenerlo presente, en otras palabras, rendirle culto.

1.2. El arte tras su reproductibilidad técnica

Gracias a las observaciones de Benjamin, podemos saber que estos cambios en la recepción del arte vienen dados por, precisamente, valorar otros aspectos diferentes a

⁴ *De la obra de arte a la mercancía*, de HANS HEINZ HOLZ. Editorial Gustavo Gili, S.A., Barcelona 1979; pg. 25.

⁵ *L'obra d'art a l'època de la seva reproductibilitat tècnica*, de WALTER BENJAMIN. Edicions 62, 2004; pg. 41 (Traducción propia)

los tradicionales. Como ya se ha dicho, antiguamente la obra de arte era apreciada por su uso original, por la participación que había tenido formando parte de un ritual tal y como señala el filósofo. Pero con la llegada de los diferentes aparatos de reproducción del arte, se hizo posible mostrarla, aunque fuera por su copia, a un público mucho más amplio, dejando de ser exclusivas de aquellas personas que las utilizaban a modo de culto.

Al aumentar las ocasiones de ser enseñada, el acento empezó a recaer sobre esta nueva capacidad, es decir, sobre su valor expositivo y no sobre su valor cultural, y con ello la obra de arte tradicional pasó a ser concebida como una *imagen* con nuevas posibilidades que van más allá de la artística, la cual quedará relegada a un segundo plano.

De la imagen, que una y otra vez puede copiarse, el arte empezó a entrever una nueva funcionalidad. Estas nuevas posibilidades, que fueron adquiridas por su reproductibilidad tras convertirse en imagen, provocaron que la obra de arte obtuviera rasgos políticos ya que, al poder ser mostrada a las masas con más facilidad y frecuencia, empezó a tener una fuerte condición pública, un hecho que también contempla el autor con el que se viene reforzando las observaciones benjaminianas, Hans Heinz Holz⁶. Como bien explica Holz, la imagen en la que se convierte la obra de arte una vez reproducida, al ser de carácter público y por ende, política, interviene en la formación general de la conciencia independientemente de cual sea su contenido, un hecho que Benjamin también nos describe cuando anuncia la nueva condición ilustradora que otorga a la imagen la fotografía. Junto con la imagen, había surgido la dinámica de acompañarla con un comentario, una técnica que emplean los diarios ilustrados. Este comentario aparece con la clara intención de guiar a su receptor en la correcta interpretación de la imagen en cuestión, de evocarle una idea determinada, lo cual hace explícita esta nueva funcionalidad política adquirida tras ser apreciada la gran capacidad expositiva que las nuevas técnicas de reproducción habían proporcionado al arte. Así, Benjamin dice con total aseveración:

«Con Atget, las vistas fotográficas comienzan a devenir prueba testimonial en el proceso histórico. Aquí está su carácter político. Ya que de entrada exigen un tipo de recepción muy determinada. El fantaseo contemplativo en la libre divagación no se adhiere con su naturaleza. Inquietan al espectador; éste siente que para acceder debe de encontrar un camino particular. Al mismo tiempo, los diarios ilustrados comienzan a proponerle una señalización. Verdadera o falsa –no importa. En ellos ha devenido obligatoria por primera vez la explicación. Y es obvio que ésta tiene un carácter bien distinto del que tiene el título de un cuadro. Las directrices que recibe a través de la explicación al quien observa las imágenes de un diario ilustrado, se volvieron bien pronto más precisas e imperativas con el film, donde la

⁶ *De la obra de arte a la mercancía*, de HANS HEINZ HOLZ. Editorial Gustavo Gili, S.A., Barcelona 1979; g. 27.

interpretación de cada una de las imágenes es condicionada por la sucesión de todas las que han pasado». ⁷

Esta modalidad política del arte, surgida a raíz de haberse convertido en imagen, significa la supresión de la autonomía del receptor ya que, como vemos, al ser ella misma acción, transmisora de una idea, suprime la capacidad reflexiva y libre de la persona receptora. La imagen induce al que la contempla una idea concreta. De este modo, lo veremos en el siguiente capítulo, fue descubierta la capacidad persuasoria y a la vez divulgadora de la imagen, la máxima manifestación de la cual Benjamin sitúa en el film.

En resumen, tal y como se muestra en este sub apartado, la reproducción sistemática hizo que el arte convertido en imagen empezara a ser entendido como una herramienta política, y por ello, lleva consigo toda una realidad política al causar un efecto en la sociedad, y no solamente por el contenido que pueda tener, sino por convertirse en todo un fenómeno social.

2. Reflejo de la metamorfosis

Para comprender estos cambios que el arte sufrió tras su reproductibilidad técnica, Benjamin nos presenta el cine como la expresión artística que surge de la misma reproductibilidad técnica. Tal y como veremos, para producirse, para ser creado, el «séptimo arte» necesita de estas técnicas reproductivas, lo cual denota, a la vez, el poco interés de la masa por el concepto de autenticidad que tan importante había sido en el ámbito artístico, y con ello la apuesta por la capacidad divulgadora que trajo consigo esta técnica cinematográfica, ya que para expresarse necesita ser reproducida, convirtiéndose en consecuencia, en una técnica masificadora. De modo que el autor contrapone el cine y el teatro para dar cuenta del evidente cambio histórico que se estaba produciendo con la aparición de estas técnicas, un cambio que supuso un antes y un después en las formas artísticas y en las relaciones humanas.

Preparado para reproducir en una pantalla imágenes en movimiento, el film fue en la época de Benjamin la máxima expresión de este nuevo fenómeno social en el que se había convertido el arte tras su reproductibilidad técnica, de modo que a medida que nos describe su funcionamiento, el filósofo nos muestra cómo trabajaba esta nueva funcionalidad política del arte en su sociedad y, por tanto, de qué manera mutó la relación entre el arte y las masas.

Para empezar, esta técnica reproductiva cambia por completo el trabajo interpretativo del actor y automáticamente, la recepción de su trabajo. Este cambio se debe a que a diferencia del actor teatral, el trabajo del actor cinematográfico se basa continuamente en la superación de unos exámenes ópticos, unos llamados *tests* siguiendo la terminología del autor, y que son aprobados por la misma lente de la cámara: si la

⁷ *L'obra d'art a l'època de la seva reproductibilitat tècnica*, de WALTER BENJAMIN. Edicions 62, 2004; pg. 45. (Traducción propia)

acción desarrollada no queda tal y como se había ideado previamente, el actor vuelve a reproducir la escena ante el aparato fílmico hasta conseguir el resultado planeado, o lo que es lo mismo, la *imagen* esperada. Seguidamente aparece la figura del montador. Éste realizará una selección de las imágenes que hayan sido validadas para luego proceder al montaje del film en cuestión; el film acabado es lo que la máquina reproducirá finalmente ante el público, de modo que como bien observa Benjamin, realmente el espectador no mantiene en ningún momento el contacto directo con el actor, ya que para llevar a cabo la recepción de su interpretación se precisa la intervención del aparato reproductivo. En palabras de Benjamin, «El público se identifica con el actor solamente identificándose con el aparato»⁸, un requisito técnico que separa enormemente el cine y el teatro y que transforma la forma tradicional de percibir el arte.

Benjamin prosigue y continúa con esta peculiar experiencia estética que caracteriza el trabajo del actor cinematográfico. Mencionando al dramaturgo italiano Luigi Pirandello y pionero en reflexionar sobre las nuevas connotaciones que comportó el cine, nos advierte de lo que significa que se vea la interpretación intermediada por una máquina, es decir, que se reproduzca la acción sin que el actor la interprete en ese momento como sucede en el teatro. Tal y como lo describe, el actor se encuentra «exiliado» de su interpretación, incluso de su cuerpo, dice Pirandello. Así, Benjamin llega a la conclusión de que, en efecto, el aura que sí tiene el actor de obras teatrales, éste tipo de actor cinematográfico –ausente– la pierde por completo.

A decir verdad, cuando el actor cinematográfico presenta su trabajo a la multitud, actúa sin tener que hacerlo en el momento, a diferencia del teatro. De modo que lo que ve el público en la pantalla no es el actor realmente, sino la imagen del actor reproducida por una o por dos máquinas, en el caso del cine sonoro. Lo que los presentes ven es una imagen que, citando a Pirandello, es «captada en un momento, en un gesto, en una expresión, que se escurre y desaparece»⁹, y lo hace ante los ojos de los espectadores para luego, rápidamente, aparecer otra. Por ello Benjamin dice:

«Por primera vez –y eso es obra del film– el hombre se encuentra en situación de tener que actuar con toda su persona viva, sí, pero renunciando al aura. Porque su aura está estrechamente ligada a su *hic et nunc*».¹⁰

Lo que nos viene a decir con esta afirmación es que con la aparición del film por primera vez el hombre actúa para un público sin tenerlo delante, y que en vez de eso actúa para una cámara que captará y reproducirá sus movimientos en una pantalla. Por ello, la filmación y posteriormente la reproducción de la película, hacen que la unicidad del momento en el que el actor actúa, en el que hace arte, se pierda, a diferencia del actor de teatro, el cual sí está en contacto directo con el público y su aura queda intacta al actuar en un momento único e irrepetible.

⁸ Ídem; pg. 49 (Traducción propia)

⁹ Ídem; pg. 50 (Traducción propia)

¹⁰ Ídem; pg. 50 (Traducción propia)

No obstante debe decirse que, aunque el aura quede suprimida, es cierto que con esta revolucionaria técnica se consiguen unos resultados excelentes. Toda la actuación del actor, el mobiliario o el paisaje en donde se desarrolla la escena, etc., todas las *imágenes* que serán filmadas están detalladamente estudiadas; a partir de este material se espera componer después la película. Incluso si no quedan bien, pueden volver a grabarse. Por esta razón Benjamin opina que el arte ha dejado de manifestarse en el reino de la ilusión porque, como vemos, no hay nada que quede al azar, aunque a veces se pueda aprovechar las emociones espontáneas de los actores, a pesar de que siempre serán buscadas, es decir provocadas, para ser captadas para la película. Evidentemente, ante tanta perfección, el teatro tradicional se vio en decadencia.

Así, del gran abanico de posibilidades que ofrece la grabación, Benjamin comenta dos casos que relacionan el uso de esta técnica con el tipo beneficios que de ella se pueden extraer, unas prácticas que a partir de esta descubierta siguen haciéndose a día de hoy. Efectivamente, en una de las notas a pie de página, explica las ventajas que supone exponer el arte mediante estas modernas técnicas de reproducción, es decir, que las imágenes sean quienes vayan a mostrarse ante el receptor y no al revés.

El primer caso trata sobre el uso que los dirigentes políticos pudieron empezar a hacer con el film. Gracias a poder captar lo que quiere que se vea de su personalidad en una imagen, pueden componer todo un montaje que traslade estas imágenes en cuestión ante el público, y transmitirles de esta manera ciertas ideas sobre su persona para gustarles y convencerles y aumentar así el número de seguidores. El otro ejemplo recae sobre el gran movimiento de capital que se empezó a extraer de la imagen del actor. A pesar de que pierda el aura en sus películas, las grandes producciones se ocupan de promocionar la imagen del actor vendiendo su personalidad o curiosidades de su vida, contribuyendo con la economía cinematográfica y a su vez con las primeras aportaciones del sistema capitalista. Además, el actor cinematográfico sabe que aunque no actúe delante de un público, su trabajo será presentado finalmente ante la masa, el público comprador al que debe conquistar. En este momento Benjamin nos da a entender que el cine nació para ser vendido y que, como *mercancía*, debe gustar en todos los aspectos, desde la película hasta el mismo actor en su interpretación y su físico. Es un producto, y como tal ha sido elaborado de manera que garantice extraer el máximo beneficio. El resultado, «de esta selección salen vencedores la estrella de la pantalla y el dictador»¹¹, mencionando las palabras del mismo autor.

Por ello poco tiene el cine de revolucionario, acentúa Benjamin. Ya en aquella época, las grandes producciones de las compañías cinematográficas producían desde la clase dominante, poseedora del poder económico y financiadora de las mismas. Vemos por tanto que aunque pretendan dar un servicio a la clase obrera, que es ofrecerles entretenimiento, detrás está el permanente interés económico, y con él el interés en mantener los estamentos sociales tal y como están: la clase burguesa acomodada y el proletariado controlado.

¹¹ Ídem; nota a pie de página nº 19, pg. 52 (Traducción propia)

Este fenómeno político Benjamin lo denuncia en *El autor como productor*¹², un texto que citó en 1934 en el Instituto para el Estudio del Fascismo, fundado en París por alemanes emigrados que habían sido perseguidos en su país por los nacionalistas.

Como vemos, esta innovadora técnica reproductiva hace posible conseguir una serie de efectos que antes de su aparición eran imposibles de representar. Permite fragmentar, alterar y recomponer la realidad de manera que hace posible trasladar al espectador una película montada según lo que convenga. En otras palabras, hace posible mostrar aquello que interesa de la realidad, o una realidad interesada, sobrenatural, convirtiendo al arte en toda una herramienta de convicción. De esta manera se hace explícito y efectivo este papel político que, con la imagen, ha adquirido el arte tal y como se venía diciendo.

Con todos estos cambios que venimos vislumbrando y que afectan en definitiva a la concepción del arte, Benjamin constata que, en efecto, «La reproductibilidad técnica de la obra de arte modifica la relación de las masas con el arte»¹³. Es más, observó que el interés de la gente por la pintura empezaba a decaer ante la abrumadora expectación que levantaba el film. Benjamin cae en la cuenta de que la pintura entró en crisis precisamente por su exclusiva condición expositiva, una limitación que le supuso el declive y la puesta en auge del cinematógrafo. El carácter colectivo y simultáneo en la contemplación del film, acortó la distancia entre esta forma de arte y las masas, procurándole así su popularidad. Además, si recordamos lo sucedido con el teatro, los efectos conseguidos con el film son los que marcaron la diferencia con las demás técnicas reproductivas. Todo el montaje técnico de luces, cámaras, etc. que hace posible captar una realidad idealizada, consigue ofrecer una experiencia estética mucho más impactante y rica en detalles que la que se puede experimentar con la contemplación de un cuadro o una obra teatral.

«Así, la representación fílmica de la realidad es para el hombre de hoy incomparablemente más significativa, ya que, precisamente sobre la base de su intensiva penetración a través del aparato, le ofrece aquel aspecto liberado del aparato que el hombre puede exigir legítimamente a la obra de arte».¹⁴

Pero no solo por estas facilidades técnicas el cine sale más aventajado que la pintura o el teatro. La posibilidad que ofrece de poder captar cada detalle del mundo que nos rodea, ya sea visual o acústicamente, permite representar una situación de forma más concreta que la pintura, lo cual hace que podamos analizar esa situación más profundamente, o que podamos detener la grabación para una mejor comprensión de la imagen y seguidamente proceder a su análisis, algo que la naturaleza del teatro tampoco nos permite hacer. Estas ventajas en cuanto al estudio riguroso que la cinematografía proporciona sobre el análisis de cualquier situación, reducen el arte a la ciencia, explica

¹² *El autor como productor*, de WALTER BENJAMIN. Editorial Ítaca, 2004.

¹³ *L'obra d'art a l'època de la seva reproductibilitat tècnica*, de WALTER BENJAMIN. Edicions 62, 2004; pg. 58 (Traducción propia)

¹⁴ Ídem; pg. 58 (Traducción propia)

Benjamin, una peculiaridad que hará destacar a esta técnica por encima de las demás formas artísticas tradicionales.

No obstante, Benjamin reconoce cierto privilegio a la pintura. A decir verdad, mediante el arte se configuraban recepciones artísticas futuras, es decir que, el hecho de que ciertas obras de arte fueran contempladas por un público en particular, hacía que más adelante surgieran nuevas técnicas a través de las cuales se pudiese sacar más partido al resultado que inicialmente la obra de arte pretendía ofrecer. Benjamin identifica esta dinámica en el Dadaísmo, que buscaba despertar la crítica del público ante el declive de la sociedad aburguesada del momento a través del arte grotesco, de malbaratar sus obras con espantosos materiales o con una literatura totalmente excéntrica. Tal y como nos explica el pensador, este movimiento vanguardista pretendía introducir el humor sarcástico plasmado en sus cuadros y entender el entretenimiento como una forma alternativa a la conducta social normalizada, algo que el cine logró superar con creces gracias al efecto de choque: al tratarse de la reproducción de una sucesión constante de imágenes, se consigue el entretenimiento del público, es decir, al no haber ningún intervalo de tiempo que separe cada una de las imágenes se limita la reflexión del espectador convirtiéndolo en un receptor pasivo y relajado. Mediante el curso de las imágenes se guía al espectador hacia la captación de una idea concreta, es decir mediante su distracción se transmite el mensaje de la película, algo que acentúa la pérdida de la autonomía del receptor tal y como se había predicho que ocurriría con el cine, razón por la que Benjamin lo había considerado como la técnica reproductiva culminante de esta funcionalidad política del arte.

Fue, por lo tanto, el entretenimiento el reclamo principal por el cual las masas recientemente asalariadas se vieron atraídas por el cine, aunque dicho sea de paso, necesiten una mayor *presencia de espíritu* que a la hora de contemplar una pintura, como dice el filósofo. Al estar expuestos a una intermitente sucesión de imágenes, sin espacio entre ellas, necesitan prestar mayor atención para comprender el sentido de la película, aunque sea distraída. Efectivamente, Georges Duhamel tenía razón cuando decía que las imágenes móviles ocupaban el lugar de su pensamiento¹⁵. Pero esta distracción que la cinematografía ofrece, prosigue Benjamin moldeando ya un final para su reflexión, no resta valor a esta técnica, ni por ello hay que desvincularla de lo que llamamos arte, como vemos que sí opina Duhamel. Según Benjamin, el espectador que acude al cine puede adentrarse perfectamente en el film que está viendo, tal y como lo hace aquél que está contemplando un cuadro. Lo que ocurre es que la percepción del cine se lleva a cabo mediante la distracción, mediante el efecto de choque, tal y como él lo dice, es decir que en definitiva la recepción de una película y la de un cuadro es distinta, pero finalmente se lleva a cabo en ambos casos.

Una vez más, comprobamos que las nuevas técnicas reproductivas como el film habían cambiado por completo la relación de las masas con el arte. La forma con la que tradicionalmente se contemplaba el arte había pasado de ser libre y tranquila a un

¹⁵ Ídem; pg. 65

recogimiento mucho más agitado y restringido, transformando consecuentemente el concepto mismo de arte.

3. Prácticas de la reproductibilidad técnica del arte: la *estetización de la política* y la *politización del arte*

Tal y como hemos visto, el film fue toda una revolución a nivel técnico y social. A pesar de que cambió por completo la noción tradicional del arte, su aparición supuso la entrada a todo un universo de sentidos que acabó modificando nuestra percepción sensorial del mundo, transformando así el propio concepto de arte.

El alto valor expositivo, caracterizado por la reproducción simultánea y colectiva, y por tanto su gran condición pública, hace que el film consiga ser una técnica útil para la formación de la conciencia pública, algo que el efecto de choque con el cual trabaja lo facilita enormemente, anulando así la autonomía del receptor e influenciándole gracias a este proceder y a la capacidad representativa de la imagen. Así, el arte tras ser reproducido técnicamente, primero con la fotografía y después con el film, puede utilizarse para llevar a cabo ciertos fines, como los casos que se han visto antes. Pero, como todo conocimiento, el saber conlleva una gran responsabilidad. En sí misma la técnica es neutra, pero sus nuevas aplicaciones que fueron dadas a partir de convertir el arte en imagen y reproducirla, el hombre se hizo de esta habilidad para influenciar en el pensamiento del otro, y para su negativa, protestar contra esta manipulación. Hablamos, por tanto, de la *estetización de la política* y de la *politización del arte*, dos conceptos acuñados por Benjamin para señalar estas dos tendencias que surgieron de la propia reproductibilidad técnica del arte, y que como vemos, son opuestas entre sí.

Cabe mencionar que hasta el epílogo de su libro Benjamin no habla de estos dos conceptos. Precisamente la razón de ello es porque todo lo que explica anteriormente, todo su discurso sobre la transformación del arte en la época de su reproductibilidad técnica, como bien anuncia el título de su obra, da lugar a este resultado: mediante la reproductibilidad técnica del arte podemos tender hacia una estetización de la política, de la vida, o hacia su alternativa antagónica, la politización del arte, unas prácticas que significaron todo un impacto en la sociedad del momento y que, como se pretende mostrar en la segunda parte del presente trabajo, siguen sin perecer en nuestros días.

Antes de proceder a esta segunda parte, daremos cuenta a qué llamaba Benjamin estetización de la política en su época, y a su eterna alternativa, para comprender así la dinámica de este recurso estético en el que en última instancia se ha convertido el arte, para facilitar posteriormente su extrapolación a la actualidad.

Es cierto que Benjamin acaba con una reflexión positiva acerca de la reproductibilidad técnica del arte, concretamente del film, pero a decir verdad, en esta parte del libro, en el epílogo, nos muestra la cara no tan amable de esta reproductibilidad, nos muestra sus

consecuencias. Como podemos ver en la entonación de su escritura, Benjamin condena el uso que el fascismo empezó a hacer de las técnicas reproductivas. Sirviéndose de ellas, se le hizo más fácil oprimir a la clase proletaria que luchaba en aquel momento por un cambio en las relaciones de propiedad, una protesta que a la clase dominante interesaba silenciar simulando escuchar sus quejas pero nunca llevándolas a cabo, pisándoles así sus derechos. Para subsanar estos desengaños recurrían a la reproductibilidad técnica del arte para hacer eco de la grandeza del país y de su gente, algo que muestra bien la película de Leni Riefenstahl sobre los Juegos Olímpicos de Berlín en el año 36¹⁶. En esta grabación podemos comprobar cómo se usaba la técnica del film, y cómo a través de la música y las diferentes perspectivas y ángulos de la cámara se captaba esa grandeza que elogiaba al Régimen y atraía tanto a las masas.

Esta manipulación del arte es lo que Benjamin llama la *estetización de la política*, un concepto que denota la utilización técnica del arte para la persuasión y el convencimiento. Como vemos, en este caso la clase dominante fascista se sirve de los diferentes aparatos técnicos, como el film, para la «producción de valores de culto»¹⁷, como muy bien expresa el filósofo, de manera que el fascismo logra controlar la conducta de las masas sin que éstas se den cuenta mediante la fuerte capacidad representativa contenida en la imagen, mediante la reproducción de cantidad de significados y sentidos que una imagen puede expresar, una capacidad que anteriormente fue identificada como la nueva función política del arte.

Esta estetización de la política tuvo su momento álgido en la guerra, dice Benjamin, y es que tiene tal poder persuasorio que hizo que la guerra empezara a ser vista estéticamente. Y precisamente este hecho es el que el fascismo busca, prosigue, que la gente vea la guerra como algo normal, como otro placer estético concretamente, lo cual muestra cuánto ha cambiado la percepción –sensorial–a partir de esta época.

La respuesta a estos abusos fascistas que la reproductibilidad técnica del arte había facilitado, la dio el comunismo con la *politización del arte*, que usaba las mismas técnicas reproductivas con el fin de promover la indignación pública y la lucha de clases, lo que significa devolverle al receptor su autonomía y su libertad reflexiva que le había sido robada por la capacidad persuasoria, política, de la imagen. Por esta razón Benjamin acaba el epílogo del siguiente modo:

Refiriéndose a la humanidad dice,

«Su auto-alienación ha alcanzado un grado tal que le permite vivir la propia anihilación como un placer estético de primer orden. Este es el sentido de la estetización de la política que el fascismo propone. El comunismo le contesta con la politización».¹⁸

¹⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=bNnDBAdF2sI>

¹⁷ Ídem; pg. 70 (Traducción propia)

¹⁸ Ídem; pg. 71 (Traducción propia)

Como vemos, Benjamin hace referencia a la alternativa de la estetización de la política, pero es en el texto *El autor como productor* donde menciona un ejemplo de esta utilización de la técnica. En él nos muestra el *teatro épico* de Brecht como una producción realmente progresista que promueve la lucha de clases y por lo tanto la liberación de los medios de producción manejados exclusivamente por la clase dominante, tal y como nos explica. El teatro épico de Brecht fue uno de los primeros medios de producción en ser claramente revolucionario, es decir, en introducir en su medio de producción modificaciones que lo alejaban totalmente de la clase dominante produciendo así desde y para el socialismo.

Su propuesta teatral consiste en promover el pensamiento del espectador mediante la interrupción de la acción representada, un proceder que no desea aumentar la excitación del público como hace el film con el efecto de choque, sino que mediante la suspensión busca organizar la acción para posibilitar al espectador situarse en la obra y a su vez al mismo actor en su propio papel. Se trata de un tipo de teatro que poco tiene que ver con las grandes producciones cinematográficas o radiofónicas, ya que con una escenografía simple consigue reproducir estados de cosas cotidianas que, aunque sean bien conocidas para el público éste las descubre con sorpresa gracias a la dinámica de interrupciones, garantizando así un verdadero disfrute para la gente, constatando su condición de medio de producción revolucionario al partir de la misma lucha de clases y producir para su motivación.

Tiene sentido, por tanto, que no haya sido hasta el final que aparecieran los dos conceptos centrales del trabajo. A lo largo de este primer discurso, se han vistos los pasos por los que el arte tras su reproductibilidad técnica ha pasado. De ser considerada solamente por su uso original ya mencionado, ha llegado a ser valorado también por su capacidad representativa, es decir, por sus connotaciones políticas que adquirió una vez fue entendido como imagen, como imagen estética que transmite unos significados y por ende, unos valores. De modo que en la siguiente parte, que pretende ser una continuación de la descripción social que inició en su momento Benjamin a raíz de la aplicación técnica del arte, para mostrar así la vigencia de sus conceptos se acabará de explicar por qué razones una obra de arte ha pasado a ser un objeto más con el que se comercializa y se consiguen satisfactorios beneficios, y cómo en nuestra actualidad se siguen usando las técnicas reproductivas del arte para la estetización de la política. Porque aunque hayan formas artísticas que velan por seguir haciendo arte desde su sentido original, es decir como medio para la reflexión y realización del hombre, la tendencia que predomina es la estetización de la política, ya que los medios de producción siguen manipulados por lo que podríamos llamar como la clase dominante, hoy, las grandes empresas capitalistas.

PARTE II

Si Walter Benjamin vivió el nacimiento de la cultura de masas, donde la sociedad estaba experimentando el porvenir de la técnica y empezaba a satisfacer nuevas necesidades que poco tienen que ver con las más básicas, hoy día nos encontramos sumergidos en la misma era industrializada pero exageradamente desarrollada. Evocando al prefacio del autor, estamos viviendo las predicciones de Marx cuando analizaba las relaciones de producción capitalistas. La tecnología ha avanzado de tal manera que el sistema capitalista no solo perdura actualmente sino que sus estrategias se han extendido más allá hasta hacerse presente en cualquier ámbito de la vida cotidiana, marcando dinámicas y conductas sociales hasta dar forma a la sociedad de consumo masivo y de exceso que caracteriza nuestra actualidad.

Tomando como punto de partida los cambios sociales que Benjamin vislumbró en su época tras la revolución industrial, propiciados concretamente por la reproductibilidad técnica del arte, se dará cuenta de que por ello, aún seguimos en la decadencia del arte. Se expondrán los argumentos de Holz presentados en su libro *De la obra de arte a la mercancía* para acabar de comprender el porqué de la desvalorización del arte, y cómo a partir de su declive se ha encaminado hacia su estetización política más agresiva: la publicidad, una técnica iniciada por el sistema económico capitalista y que se ha integrado y normalizado en la sociedad como un añadido más de la vida cotidiana. Para ello, para ver cómo el arte se ha convertido en otro recurso más de la estrategia económica capitalista, y en consecuencia configurar la estetización de la política actual, se mencionarán los argumentos sobre *La estética de la mercancía* de Wolfgang Fritz Haug¹⁹ y las observaciones de John Berger sobre la publicidad que incluye en su libro *Modos de ver*²⁰.

1. La contemporaneidad de la decadencia del arte. El arte como mercancía

Desde la perspectiva de la evolución del pensamiento humano, en *De la obra de arte a la mercancía*²¹, Hans H. Holz nos muestra cómo el concepto de obra de arte se transformó hasta convertirse en la idea que hoy todos tenemos, un producto que por sus características estéticas le damos un uso “especial”, desde poder adornar nuestra habitación con un póster de *El beso* de Klimt o hasta escuchar cualquier fragmento de *Las cuatro estaciones* de Vivaldi en un anuncio publicitario o como entradilla de un

¹⁹ *Estética de la mercancía y cultura de masas*, WOLFGANG FRITZ HAUG; 1979.

<http://www.wolfgangfritzhaug.inkrit.de/eu/eu-index.htm>.

²⁰ *Modos de ver*, de JOHN BERGER. Editorial Gustavo Gili, s.a., 1975.

²¹ *De la obra de arte a la mercancía*, de HANS HEINZ HOLZ. Editorial Gustavo Gili, S.A., Barcelona 1979.

programa de radio, un uso que parece convertir la experiencia estética del arte efímera y su valor, trivial.

Dada la situación comercializada que sigue viviendo el arte en nuestros días podemos seguir hablando de su decadencia, el declive al que se vio abocado tras su reproductibilidad técnica como hemos visto con Benjamin. Sin embargo, podríamos añadir a su discurso esta observación evolutiva del pensamiento que comenta Holz, un recorrido en el que también se establece como punto de partida el uso original de la obra de arte como instrumento mágico, relacionando su nacimiento directamente con el desconocimiento del mundo externo que sufría el hombre en sus tiempos más primitivos.

Fue, entonces, el paso del tiempo el que poco a poco fue cambiando la concepción de la obra de arte. Siendo re-contextualizada en la historia, debido al desarrollo del hombre y su pensamiento, pasó a formar parte de rituales religiosos que, como también describía Benjamin, su valor seguía siendo calculado sobre esta instrumentalidad, sobre su valor cultural que por aquel entonces se basaba en las realidades de la praxis sociales que en ella se veían representadas, ya sean del momento presente o pasado, y que ayudaban a realizar el ritual en cuestión. Recordando a Benjamin, se trata de ese carácter testimonial que singularizaba a la obra de arte en la tradición y que recoge en el concepto de *aura*.

De manera que su capacidad representativa empezó a ganar importancia. Es por el hecho de representar una idea por ella misma, por sus aspectos formales y/o estéticos, lo que reconsideró el valor de uso de la obra, dejando de ser un *instrumento* que representa a considerarse como un *objeto* que representa por la imagen que contiene. Holz lo dice claramente, «su valor de uso es su contenido informativo; el significado de la obra de arte pone de manifiesto cosas socialmente importantes»²². Esta concepción cosificada de la obra de arte, como bien expresa Holz, es la que motiva a que la obra empiece a ser vista como un objeto de decoración, por la estética que le da forma, y es por ser empleada como objeto de decoración que la información contenida en la imagen pictórica sigue siendo transmitida.

Pero no es hasta que se desliga totalmente de sus finalidades de culto, y por lo tanto de su usuario o propietario, que la obra de arte pasa a ser considerada como un objeto de intercambio, una mercancía. Sin ser un objeto para el culto, sigue representando la misma idea siendo ahora un objeto de decoración, como ya se ha dicho. Pero si no interpretamos, si dejamos de concebir la obra de arte como portadora de ese momento lejano que su imagen nos trae a nuestro presente, resulta que la obra de arte queda despojada de su tradicional aspecto testimonial, y se acoge a su naturaleza más objetiva en la que queda reducida a la *cosa* que se nos muestra que es. En palabras de Holz, «en ausencia de horizonte queda cosificada como pura actualidad»²³, entendiéndolo con *horizonte* lo que se nos transmite de tiempos pasados. Es en este momento cuando se

²² Ídem; pg. 12

²³ Ídem; pg. 20

comprende que la obra de arte puede ser «poseída» por el objeto que es, como bien expresa Holz, y es esta nueva concepción de la obra de arte la que lleva a la sociedad a consumirla y a reproducirla sistemáticamente como otro producto más, un cambio de mentalidad traducido en una nueva conducta social totalmente consumista, deseadora de poseer todo tipo de objetos. Así, la sociedad convertida en masa, solo le interesa adquirir el arte por el *fetiché* en el que se ha convertido, tal y como lo marca Holz usando los términos propios de Marx, ya que lo que ahora le atrae a las masas realmente es hacerse con esas «rarezas» que hacen peculiar al objeto, sus aspectos estéticos que gustan de la obra.

De esta manera surge la industria artística como tal, ya no se produce una obra de arte por encargo sino que es creada para un público anónimo, un hecho determinante que apunta hacia la completa comercialización del arte y que las técnicas reproductivas de las que hablaba Benjamin, han ayudado a extenderse. Por tanto, como todo objeto de consumo, la obra de arte también se ve sometida a las leyes del mercado: igual que cualquier sector de producción, se establece cierta rivalidad entre los artistas productores para hacer destacar a su obra y eliminar el de la competencia, una condición que inevitablemente coarta la libre creación con la que habían disfrutado los artistas hasta producir bajo el sistema capitalista. Por esta razón Holz afirma que los artistas ya solamente crean objetos de consumo inmediato, porque se preocupan en proporcionar a su obra todo lo que a la masa pueda interesarle para la realización de su valor de cambio, equivalente a su venta, es decir, originalidad. Alejado totalmente de aquella capacidad representativa del artista en manifestar algún tema relevante de la sociedad, este concepto de originalidad hace ahora referencia a esas formas estéticas que el artista busca para despertar el interés de la masa, ya que a pesar de que en esas representaciones imaginativas no haya ningún sentido, de ello depende en definitiva que incremente su valor de cambio, es decir su precio, y con ello, los beneficios, objetivo primordial de la estrategia capitalista.

Así ocurre lo que Benjamin observó: «La cantidad se ha transformado de repente en cualidad: las masas cada vez más amplias de participantes han determinado una clase distinta de participación»²⁴. Es decir, la masa es la que con sus hábitos de consumo determina la producción artística, qué y cómo se produce, en definitiva, “fabricar” lo que está de moda. Siendo estas modas pasajeras lo que marca la producción, y no el estilo artístico que surge de cada momento de la historia como venía siendo tradicionalmente, es el dinero lo que los artistas ansían con sus obras y no convidar a la reflexión, lo cual indica cómo el capitalismo ha acabado subyugando la creación artística y poniendo en riesgo su misma esencia.

Es cierto que los artistas, conscientes de la condición de mercancía a la que se ve sometido hoy en día el arte, exclaman su contrariedad en galerías de arte, manifestaciones o reuniones periódicas, y dicen producir desde la búsqueda de nuevos

²⁴ *L'obra d'art a l'època de la seva reproductibilitat tècnica*, de WALTER BENJAMIN. Edicions 62, 2004; pg. 66 (Traducción propia)

estilos artísticos que consigan adaptar la realidad a sus expresiones artísticas, como antes se hacía. Pero la dificultad que supone representar la impersonalidad que caracteriza las relaciones humanas de la sociedad de hoy, hace imposible aplicar incluso las formas artísticas tradicionales.

Paralelamente, junto con la moda de representar cosas absurdas, Holz observa importantes implicaciones sociales que derivan de este tipo de representación. Además de conducir hacia la decadencia del arte, este tipo de arte imaginativo, que no aporta ninguna implicación intelectual, motiva hacia «una desvalorización de la manera de contemplar el mundo»²⁵, un síntoma social que podríamos decir, a modo de observación, indica hacia dónde tienden los intereses de la sociedad, y que a juzgar por el estallido del consumo masivo emergido a partir del avance en las técnicas reproductivas, parecen basarse en la pura banalidad del materialismo.

Por ello Holz dice y condena: « [El arte] Se convirtió en emblema de las circunstancias capitalistas de la sociedad y en su adorno e hipóstasis»²⁶, y seguirá siendo así hasta que la misma masa, al ser público y consumidor de los *objetos* artísticos, no se dé cuenta de la perversión y manipulación que el capitalismo está llevando a cabo sobre el arte. Hasta que la gente no tenga una actitud revolucionaria ante tal situación, la politización artística, siguiendo la misma idea de Benjamin, nunca llegará a realizarse afirma Holz. Por mucho que se empeñen los artistas en dotar a sus obras de conexiones dialécticas y filosóficas, si la masa receptora no interpreta, no llegarán nunca a completarse. Por ello vale la pena mencionar estas líneas de Holz:

«La crisis del arte no es la del lenguaje imaginativo, sino una crisis de la sociedad, la cual no puede conceder al arte otro espacio que el de ser mercancía. La solución de esta crisis tiene lugar por los medios de la política, no por los del arte. La politización de los artistas [...] es la respuesta a una sociedad que robó su sentido al arte y quitó al artista la tarea de crear paradigmas de la autorrealización del hombre. La politización del arte se realiza en su primera fase como politización del artista. De qué manera se reflejará este cambiante comportamiento en el contenido de la representación artística, es algo que resta por ver y depende, a buen seguro, de un público cada vez más progresivo que se levante contra las manipulaciones del mercado capitalista. Únicamente entonces se recompondrá el contacto perdido entre arte y sociedad.»²⁷

Como vemos, no hay duda de que el sistema capitalista ha acabado por corromper la propia esencia del arte y que acaba por desprestigiar su valor. No solo sigue la decadencia del arte sino que observando el son que parece llevar la vida moderna, llena de excesos y de un consumo desorbitado, la obra de arte parece estar condenada a su transformación, a ser concebida solamente como mercancía que puede comprarse y luego venderse para conseguir otra nueva, equiparándola a cualquier objeto de consumo

²⁵ *De la obra de arte a la mercancía*, de HANS HEINZ HOLZ. Editorial Gustavo Gili, S.A., Barcelona 1979; pg. 24

²⁶ *Ídem*; pg. 25

²⁷ *Ídem*; pg. 26

inmediato que satisface al momento unas necesidades hasta que luego éstas aumentan o se convierten en otras, deshaciéndonos del objeto y sustituyéndolo por otro mejor.

La necesidad de comprar y obtener gran cantidad de objetos triviales no responde a nada más que a la inagotable fuente de deseo que caracteriza la felicidad humana y que desde los primeros griegos ya se buscaba la fórmula de la buena vida y de la felicidad. La felicidad ahora se pretende llegar mediante la satisfacción de un montón de necesidades basadas en la vida de ensueño que las relaciones de producción capitalistas se empeñan en hacernos creer, proponiéndonos como única solución la adquisición de todo tipo de objetos materiales que nos llenen de felicidad. Nada más lejos de la realidad, lo único efectivo en esta historia es su beneficio económico.

Por lo tanto, la reproductibilidad técnica del arte sometida al criterio capitalista ha hecho que la producción de obra de arte-fetiché vaya en aumento, acentuando cada vez más esta decadencia del arte que, en definitiva, nuestros propios intereses han provocado, dando lugar en consecuencia a una percepción sensorial del mundo tan adulterada que incluso los valores sociales también se ven en decadencia. El capitalismo, por lo tanto ha conducido a que la producción del arte quede limitada al ámbito de la absurdidad y de la ignorancia, y a entender los criterios estéticos como anzuelo de clientes y fuente de dinero, una dinámica que seguidamente será explicada y argumentada en el siguiente capítulo.

2. La estética bajo las leyes del capitalismo. Descripción de la estetización de la política actual

2.1. La estética de la mercancía

«De la mercantilización de la obra de arte (que incluye la privatización del arte) nace para el comprador individual la necesidad de una estetización de los bienes de consumo»²⁸.

Esta cita de Holz prueba la gran atracción que la sociedad empieza a sentir por adquirir todo tipo de objetos. De la misma manera que la obra de arte o su reproducción estimula sus sentidos, la masa empieza a estar interesada por cualquier cosa que le resulte agradable o satisfactorio. Es cierto que el ser humano siempre ha tenido este impulso por naturaleza, su aspecto «hedonista» como dice Holz, y que corresponde con su sensualidad. Sin embargo, el desarrollo del sistema de producción capitalista junto con los avances de las técnicas reproductivas, ha contribuido a que los límites de la estética desaparecieran y que empezara a ser aplicada más allá del ámbito artístico, contribuyendo así en la configuración de una nueva conducta social altamente consumista y deseadora de todo tipo de «fetiches», como se describía en el anterior capítulo.

²⁸Ídem; pg. 31

A decir verdad, es tal la debilidad que sentimos ante estos aspectos estéticos, que las relaciones de producción capitalistas han encontrado en ello toda una estrategia comercial que no solo se aplica a la industria artística, sino que se extiende hasta la comercialización de cualquier producto de consumo inmediato. Estamos hablando, por tanto, a lo que Wolfgang Fritz Haug llama la *estética de la mercancía*²⁹.

Con este concepto de Haug se dará comienzo a una descripción de la sociedad actual con el fin de poner de manifiesto el uso político que la explotación capitalista de las diferentes reproducciones artísticas, ha desarrollado en nuestro presente. Se trata, por tanto, de la completa estetización de la vida cotidiana, que siguiendo este impulso de deseo que caracteriza nuestra naturaleza, garantiza masificar la producción de bienes de consumo con el fin de aumentar la riqueza de las industrias beneficiarias, toda una promesa en la cual se basa este sistema económico. Así, mediante la estética de los productos y posteriormente, el sistema propagandístico actual, se dará cuenta de las intenciones alienadoras del capitalismo, es decir, la *estetización de la política* actualizada, confirmando las intuiciones reveladoras que Benjamin testimonió cuando aparecieron estas técnicas reproductivas del arte, concretamente la manipulación cinematográfica del Régimen Fascista alemán.

Aprovechando la existencia de interminables *necesidades* de las que se infunde el ser humano, las relaciones de producción capitalistas presentan sus productos como la mejor opción para satisfacer estas necesidades. De manera que crean en el futuro comprador la idea de que mediante la adquisición de ese objeto, podrá satisfacer sus deseos, una dinámica que corresponde con la realización del valor de uso del bien en cuestión. No obstante, Haug aclara que lo que verdaderamente motiva la compra del objeto no es la realización del valor de uso de la mercancía, sino la necesidad que siente el comprador en satisfacer sus carencias a través del objeto en cuestión, es decir, la *promesa objetiva* del valor de uso de dicho objeto³⁰.

Mediante el concepto de promesa, Haug pretende clarificar el fenómeno estético que las industrias capitalistas ponen en marcha en sus estrategias comerciales. Tal y como explica el autor, y que podemos corroborar desde nuestra propia vivencia en esta sociedad consumista, el trabajo y la innovación en la apariencia estética de los bienes de consumo permite a las industrias capitalistas representar la promesa que la realización del valor de uso del bien se compromete a satisfacer, una promesa que será culminante cuando la *estética de la mercancía* sea efectiva, es decir, que su propia apariencia motive a su compra. Se trata, en definitiva, que la estética del producto, su *imagen*, induzca al posible comprador la idea de que debe adquirir tal objeto porque lo necesita para alcanzar su satisfacción, lo cual corresponde con la pérdida de la autonomía del receptor, una observación que Benjamin dedujo directamente de la reproducción técnica del arte, cuando por ejemplo contaba la sensación de extrañez del que contemplaba las primeras fotografías en las que no aparecían personas, de no saber entender la imagen, a

²⁹ *Estética de la mercancía y cultura de masas*, WOLFGANG FRITZ HAUG (1979)

<http://www.wolfgangfritzhaug.inkrit.de/eu/eu-index.htm>

³⁰ *Idem*; pg. 2

lo que Benjamin dijo «El fantaseo contemplativo en la libre divagación no se adhiere con su naturaleza».³¹

Además, las industrias capitalistas se encargan de realizar todo un estudio social en el que les aporte información sobre las necesidades que generalmente siente la sociedad, unas necesidades que la mayoría de las veces se relacionan con la forma de vida de los individuos y la preocupación por la identidad personal. En conjunto, el conocimiento de estas problemáticas sociales sirve a las empresas la posibilidad de producir sus productos con la apariencia estética adecuada, y así encajar con las expectativas y necesidades de la gente. Por lo tanto, la efectividad de la estética de la mercancía de la que nos habla Haug, se cumplirá si el comprador, influenciado por la apariencia y forma del producto, se decide a comprar el objeto en cuestión, tal y como se describe anteriormente, ya que él mismo se había comprometido a satisfacer sus necesidades, ahora mediante la adquisición de *ese* producto.

Así, lo que parece todo un acto de libre elección, es el resultado de un trabajo estético formulado por el sistema capitalista que, presuponiendo el resto de principios que lo caracterizan, permite jugar con la capacidad representativa de las imágenes, eliminando como ya se ha dicho, la autonomía del receptor o comprador de quién espera extraer el máximo rendimiento económico. Dada esta condición, podemos decir que el capitalista explota la gran capacidad expositiva de la imagen, una capacidad que no proviene directamente del arte sino de su reproducción técnica.

Por lo tanto, se trata de aplicar en los bienes de consumo la reproducción de la estética, en última instancia, del arte, dando lugar a lo que se anunciaba como la completa estetización de la vida. De la gran capacidad representativa de la *imagen*, surgió lo que comúnmente conocemos como *marcas*. Según Haug, éstas no son más que el monopolio estético que una empresa se atribuye para la fabricación de sus productos con la intención de eliminar el de la competencia, tal y como marcan las leyes del mercado; para hacer de su mercancía todo un icono de referencia mediante el cual pretenden transmitir a las masas el mensaje de que a través de su producto satisfará seguro sus necesidades. En suma, la estética de la mercancía sirve para mostrarnos que podemos realizar nuestros sueños o transformarnos en nuestros ideales gracias a la adquisición de este exclusivo producto, todo un fenómeno que relaciona directamente el objeto con la identidad personal, razón por la cual Haug determina como *super-signos*³² a este tipo de mercancía que no deja de sugerir toda una realidad imaginada.

A raíz de esta atmósfera idealizada que la estética de la mercancía arrastra y promete mediante su consumo a las masas, impulsa todo un entramado cultural. Las observaciones de Haug nos indican que al ser bienes de consumo a través de los cuales la gente espera realizarse como individuo, las mercancías entran en un ámbito en el que

³¹ *L'obra d'art a l'època de la seva reproductibilitat tècnica*, de WALTER BENJAMIN. Edicions 62, 2004; pg. 46 (Traducción propia)

³² *Estética de la mercancía y cultura de masas*, WOLFGANG FRITZ HAUG (1979); pg. 4

participan como actividades o acciones que la persona escoge para poner en práctica sus principios y valores morales. Tal y como enuncia Haug,

«Como *aspecto cultural de la actividad de vida de las masas* entendemos todas aquellas formas (incluyendo las capacidades y valores de uso necesarios a ellas) en las que las masas se afirman a sí mismas en su identidad, y en las que celebran lo que es “digno de vivirse” para ellas».³³

Ciertamente Haug describe nuestra realidad inmediata. Si observamos las relaciones humanas que componen nuestra sociedad, podemos identificar una gran variedad de comportamientos y actitudes sociales que no dejan de traducirse en el deseo por alcanzar ciertos ideales, una concepción estereotipada de nuestra persona y que esperamos experimentar a través del consumo de determinados productos con los que nos identificamos. A decir verdad, la adquisición de este tipo de bienes se efectúa para dar respuesta a estas ilusiones que en muchas ocasiones son el resultado de la manifestación de nuestras pasiones, que tanto nos caracterizan. La envidia, la avaricia, la ostentación, la sencillez, la bondad, etc. son sentimientos que en última instancia promueven nuestras acciones y nos llevan a identificarnos con según qué cosas, de manera que la adquisición de determinados objetos o bienes de consumo nos ayudan a expresar nuestra identidad personal.

De este modo, se hace explícita la gran capacidad representativa de la estética, y que dado el efecto cultural que produce sobre las masas, las industrias capitalistas encuentran en ella todo un recurso de innovación y garantía para la permanencia de sus productos. Mencionando a Haug, «la reorganización de la promesa de valor de uso estético de un bien»³⁴ proporciona al capitalista sobrevivir ante las tendencias cambiantes que caracterizan el mercado de bienes de consumo. Puede ocurrir que los consumidores dejen de creerse la promesa del valor de uso del objeto, desencantarse y comprender que nunca llegarán a ser el ideal que la estética del artículo les promete, por mucho que lo intenten a través de su compra. Por esta razón se hace indispensable la regeneración de la estética de la mercancía para el capitalista, ya que necesita seguir fundamentando, a través de sus productos, las idealizadas aspiraciones que a la masa le ilusiona, ya que de estas ilusiones, se sustenta el éxito de su negocio.

En definitiva, tal y como acaba afirmando Haug, lo que consiguen con estos procesos de innovación estéticos es *manipular* continuamente nuestra propia personalidad para asegurarse obtener sin interrupción el máximo rendimiento económico posible, todo un uso de las técnicas reproductivas del arte que nos permite confirmar la estetización política del capitalismo sobre nuestra sociedad actual.

³³ Ídem; pg. 5

³⁴ Ídem; pg. 6

2.2. El método propagandístico: la publicidad

De la misma manera que se ha considerado la estética de la mercancía como un indicio que apunta hacia la estetización política, que actualmente el capitalismo lleva a cabo mediante el desarrollo de las técnicas reproductivas del arte, de la explotación estética de la *imagen*, podemos considerar la *publicidad* como la mayor manifestación de esta intención manipuladora de la empresa capitalista en nuestro presente, y que resulta equiparable al efecto alienador que el Régimen Fascista alemán ejercía sobre las masas como testimonió Benjamin, un ejercicio político que pudo llevar a cabo en buena parte gracias a la aparición del film. De modo que para ver claramente cómo la técnica publicitaria tiende hacia la estetización de la política en la actualidad, será comparada, cuando la ocasión lo requiera, con la estetización de la política que la manipulación de la cinematografía posibilitó al fascismo alemán, tal y como Benjamin testimonia en el epílogo de su obra *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*.

Para empezar, ambas técnicas reproductivas comparten la misma raíz de origen: la publicidad, igual que la cinematografía, es una técnica caracterizada por surgir desde la propia reproducción del arte. Esto nos indica dos cosas. La primera de ellas es que, del mismo modo que la película, resulta ser una técnica que para expresarse necesita ser reproducida mecánicamente, aunque en comparación con el cine, del que nos habla Benjamin, dispone de una mayor variedad de medios para ser expuesta: la publicidad a día de hoy la encontramos por doquier, en la televisión, en el cine, en los muros de la calle, en internet... seguido de un largo etcétera que denota la gran capacidad expositiva con la que está dotada la publicidad. De ello surge su gran cualidad propagandística que la convierte en todo un instrumento para la divulgación y en consecuencia, para la masificación.

Y en segundo lugar, al ser una técnica que surge directamente de la reproductibilidad técnica del arte, no solamente indica su gran aptitud para la divulgación sino que además indica su gran capacidad embaucadora gracias al uso de la capacidad representativa de la imagen.

Por lo tanto, de la misma manera que se había caracterizado el film tras verse manipulado por el Régimen alemán para glorificar y consolidar su ideología entre las masas, la publicidad también puede ser identificada como un instrumento político gracias a su fuerte condición pública y a su capacidad representativa que le aporta la imagen, un dominio de las técnicas reproductivas del arte que las industrias capitalistas explotan para masificar su mensaje consumista y del cual deducimos la estetización de la política sobre la sociedad actual. Esta consideración no solo la podemos constatar desde nuestra experiencia como receptores de dicho mensaje sino que podrá ser teorizada desde las observaciones que John Berger expone en su libro *Modos de ver*³⁵.

Dado que el fin último del capitalismo parece ubicarse en hacer de cualquier aspecto de nuestra vida una mercancía, con la que poder establecer una dinámica de compra-venta

³⁵ *Modos de ver*, de JOHN BERGER. Editorial Gustavo Gili, s.a., 1975.

donde la única forma de cambio posible es el dinero, la reproducción técnica del arte se convierte en su mejor baza para extender entre las masas su propósito. No solamente por medio de la estética de la mercancía consigue inducir al individuo la idea de que necesita obtener tal objeto para hacer realidad sus ideales, sus sueños, sino que gracias a la publicidad consigue arraigar en la sociedad la inagotable necesidad de poseer más bienes que le harán ser mejores y más felices. Se trata de la idea de extender, por medio de la propaganda de todo tipo de productos, un fenómeno cultural del cual sacar rendimiento económico, dando lugar a lo que Theodor Adorno denominaba como la *industria cultural*³⁶.

De modo que como bien indica John Berger en su libro anteriormente anunciado, la publicidad no se justifica como un medio para destacar un producto particular y derribar el de la competencia; no se trata de que gracias a los anuncios podamos hacer uso de nuestra libre voluntad y poder escoger entre esta o aquella marca. Más bien se trata de que cada anuncio forma parte de un mismo propósito: hacernos sentir continuamente insatisfechos con nuestras vidas, y que gracias a la adquisición de variados artículos podemos llegar a ser mejor de lo que ya somos, realizando así el mensaje consumista que favorece en última instancia a la hegemonía del capitalismo como sistema económico.

Por ello, para entender de qué modo el capitalismo hace uso de las técnicas reproductivas del arte orientadas hacia la estetización política, conviene primeramente ver en qué consiste la publicidad:

Con Berger podemos comprender que el argumento de cualquier anuncio publicitario siempre está basado en la misma idea. Mediante la imagen, ya sea estática o en movimiento, nos representan lo mejorada y feliz que sería nuestra vida si poseyésemos el producto que nos anuncian. Nos presentan una idealización de nuestra persona con la que nos resulta muy fácil identificarnos, de manera que consiguen *fascinarnos*³⁷ al sugerirnos que para llegar a ser aquello que ansiamos tan solo necesitamos comprar su producto. Nos maravilla la oportunidad que nos ofrece el anuncio, una oportunidad facilitada gracias a la divinidad del objeto.

Además, en muchos de ellos vemos el reflejo de la decadencia del arte tras su comercialización. Como bien explica Berger, para enfortecer su mensaje consumista, en muchos anuncios publicitarios se recurre al prestigio que significa poseer una obra de arte. Con fines propagandísticos utilizan este prestigio para trasladarle al espectador y futuro comprador la idea de que el producto que nos intentan vender también nos aportará inteligencia, elegancia y riqueza, como si de un coleccionista de arte se tratase, lo cual cabe decir que contribuye en consecuencia con la degradación del arte, ya que además de usarlo como *cosa* de valor cuya posesión denota prestigio, lo utilizan como un medio más para hacer atractivo el anuncio y así facilitar el producto que intentan vender.

³⁶ *Dialéctica de la Ilustración*, de THEODOR W. ADORNO y Max Horkheimer. Editorial Trotta, 2001.

³⁷ Fascinación. Sentimiento que John Berger relaciona directamente como promotor de la venta sugestiva.

Para dar un ejemplo de esta finalidad propagandística de la obra de arte nos basta con encender un momento nuestro televisor. Junto con la reproducción de imágenes en movimiento, en las que vemos representada lo que muy bien determina Haug como la *promesa* del valor de uso del objeto, es decir, no el uso real del objeto sino lo que podemos llegar a ser gracias a su adquisición, escuchamos a la par algún fragmento musical, ya sea contemporáneo a nosotros o de tiempos pasados, pero siempre aparece con el mismo fin, convencernos. No solamente la obra de arte aparece para relacionar la idea de prestigio al objeto en cuestión sino que también podríamos identificar la gran capacidad sugestiva de la música.

Si observamos la melodía que constituye algún spot publicitario, su finalidad alternativa es contribuir en el florecimiento de ciertos sentimientos que, en última instancia, rigen nuestras acciones, en este caso, comprar: junto con la fascinación que nos provoca ver la facilidad con la que podemos alcanzar la felicidad gracias al producto anunciado, tienden a promover la envidia, de la que también nos habla Berger. Ser la envidia de los demás constituye un fuerte sentimiento que beneficia la idealización del producto promocionado, ya que la idea de poseer un Porsche descapotable no es lo mismo que ser propietario de cualquier otro coche, como el que tienen los demás, lo cual nos resulta aún más fascinante imaginarnos ser dueños de un Porsche que no de uno más común aunque realicen la misma función, lo cual nos motiva así a su compra.

Además, observando la dinámica de los anuncios televisivos, por ejemplo, además de encontrar en ellos estos recursos visuales y musicales estratégicos que nos despiertan determinados sentimientos, podemos identificar también cuán uso hacen del sentido común, de la cultura y sus valores morales. Ciertamente Berger afirma que la publicidad necesita de nuestra cultura, de nuestra educación, para aprovecharse de ella, para «fabricar fascinación»³⁸, lo cual, como hemos visto, es la clave para el éxito capitalista. Parece que hablamos del concepto de *Industria cultural* acuñado por Adorno, y es que a decir verdad, las industrias capitalistas realizan todo un estudio social para luego llevarlo a la práctica mediante la técnica, quedando reducido verdaderamente a un estudio de mercado. De modo que si observamos detenidamente los spots emitidos en los diferentes canales de televisión, podemos darnos cuenta de que constantemente recurren a los valores compartidos por la sociedad para dar más credibilidad a su mensaje, para que nos sea más fácil identificarnos con él y nos imaginemos tal y como nos sugieren, un “yo” transformado en todo lo que deseamos gracias a su producto, empujándonos así al consumo en masa.

También podemos observar que el lenguaje que utilizan, además de ser del todo sencillo para facilitar su comprensión, los anuncios siempre se dirigen directamente a nosotros de forma individual, nos tutean, con lo cual parece que nos damos por aludidos y sea más fácil empatizar con su mensaje. Es cierto que en algunos anuncios no hay diálogo ni texto, pero el poder representativo de la imagen posibilita prescindir de ello. Con tan

³⁸ *Modos de ver*, de JOHN BERGER. Editorial Gustavo Gili, s.a., 1975; pg. 155

solo la imagen se puede expresar un mensaje, y el destinatario de la publicidad naturalmente siempre somos nosotros. Es decir que, aunque no haya ninguna expresión donde aparezca el pronombre de la segunda persona del singular, o del plural, la naturaleza de la publicidad implica que el mensaje siempre sea recibido por alguien, por aquel que lo contempla aunque sea solamente por un segundo.

Un caso que ejemplifique estos recursos socio-culturales que hacen más atrayente el anuncio y el producto anunciado es uno de los spots de Securitas Direct Alarmas. En él podemos identificar además de todo un trabajo artístico visual y musical, este particular trato familiar con el que nos hablan, es decir, a pesar de dirigirse a un público anónimo, emplean el pronombre de segunda persona para que cualquier individuo integrante del libre mercado pueda fácilmente identificarse con su mensaje, en este caso, lo bien protegidos que estaremos en nuestra casa si compramos su alarma doméstica, un mensaje que culmina cuando finaliza dicho anuncio con la siguiente oración: “si supieras lo que sabemos, protegerías lo que más te importa con la alarma Securitas Direct”³⁹. En esta oración podemos identificar un valor social, el valor de la *familia*, un valor que apelando a nuestro sentido común, es del todo importante en nuestras vidas. De manera que por el valor que le tenemos a la familia, Securitas Direct Alarmas recurre a la seguridad y el miedo que nos provoca pensar que les puede ocurrir algo para argumentar su credibilidad y eficacia, unos recursos que dicho sea de paso son muy utilizados en las políticas actuales de derechas.

Se trata, como vemos, de la manipulación de nuestra personalidad, como bien indicaba Wolfgang Fritz Haug cuando comentábamos la influencia de la estética de la mercancía en nuestro pensamiento. En este sentido, podríamos decir que la publicidad lleva a cabo esta misma tarea alienadora mediante el efecto de choque, es decir, a través del impacto que produce el anuncio sobre nuestra persona. Como bien expresa Bruno Munari, «un anuncio debe ser un puñetazo en un ojo»⁴⁰, ya que para que sea del todo atrayente para el espectador, debe de causar sobre él algún tipo de impacto, aunque sea de forma distraída. Efectivamente, cada día nos vemos expuestos al efecto de choque de la publicidad, y generalmente estamos tan acostumbrados a ella que ni nos damos cuenta de la influencia que ejerce sobre nosotros, como también corrobora Berger al inicio de su reflexión sobre la misma cuestión. Hemos asumido de tal manera la publicidad en nuestras vidas que de ello se sustenta la estetización de la política actual, hoy producida por las industrias capitalistas.

Por lo tanto, tal y como se anunciaba al principio de la exposición, lo que parece ser una apuesta por las libertades de los individuos, donde la publicidad parece relacionarse con ideas como la libre elección para los futuros compradores y la libertad de producción para las empresas tal y como bien indica Berger⁴¹, resulta ser toda una estrategia capitalista para perpetuar su supremacía como sistema económico de referencia, razón

³⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=kmfSg71oEmM>

⁴⁰ *El arte como oficio*, de BRUNO MARINI. Editorial labor, SA, 1968; pg. 65

⁴¹ *Modos de ver*, de JOHN BERGER. Editorial Gustavo Gili, s.a., 1975; pg. 145

por la que podemos relacionarla con el mismo efecto manipulador que el Régimen fascista alemán ejercía sobre las masas mediante la cinematografía.

De la misma manera que el fascismo consolidaba su ideología ofreciendo entretenimiento a las masas a través del cine, el capitalismo emplea la publicidad para hacer del consumo una cortina de humo con la que tapar lo que muy bien expresa Berger «los rasgos antidemocráticos de la sociedad»⁴². La publicidad consigue mostrarnos el consumo como una necesidad básica, una necesidad que basa su satisfacción por medio de bienes materiales, ya que continuamente establecen sus mensajes publicitarios desde la idea, o el temor, de que si no tienes nada, no eres nada. Mediante lo que parece ser una política del miedo, la publicidad le garantiza al capitalista la clave del éxito de su negocio.

La publicidad, por lo tanto, procura continuamente anular la capacidad reflexiva del espectador y futuro comprador mediante los mecanismos anteriormente descritos, mediante lo que parece ser una interpretación interesada del mundo⁴³, como bien expresa Berger, ya que del letargo intelectual del espectador el capitalista espera obtener un doble beneficio: primero como obrero participante en las relaciones de producción y después como consumidor de los mismos productos que él mismo ha fabricado, obteniendo sin cesar beneficios económicos.

En definitiva, igual que el ya mencionado Régimen fascista, la publicidad pretende mantener ocupados y entretenidos a aquellos que posibilitan el sistema económico capitalista, los trabajadores. Por esta razón la publicidad se preocupa por mantener vivas sus necesidades e ilusiones, ya que es la masa la que constituye el mercado de bienes, y que a pesar de despertar ciertas contradicciones democráticas, siguen existiendo porque se basan en el desear, en el “soñar despierto” de la gente, adulterando tanto la realidad que han conseguido establecer un «falso criterio»⁴⁴ por el cual discernimos lo que es bueno y lo que no, es decir, lo que prevalece y lo que no, tal y como comenta Berger.

Por lo tanto, a raíz de esta descripción de la publicidad, podemos constatar que a día de hoy la manipulación de las técnicas reproductivas del arte encaradas hacia un uso propagandístico crea toda una realidad política basada en el engaño y el miedo. Al ejercer una enorme influencia sobre la sociedad, las industrias capitalistas han encontrado en ella una poderosa arma con la que mantener oprimida y controlada la masa proletaria, ya que se sirve de su mano de obra para fabricar su mercancía a cambio de un salario que les permita comprar esa y cualquier mercancía que les prometa mejorar sus condiciones de vida. De manera que, igual que el Régimen fascista se adueñó de la producción cinematográfica para mantenerse firme en la conciencia de su pueblo, el capitalismo se ha apoderado de la publicidad y de casi todas las relaciones de producción para poder seguir existiendo como sistema económico por excelencia, lo cual no significa nada más que la voluntad de mantener un “status quo” en el que ejercer

⁴² Ídem; pg. 164

⁴³ Ídem; pg. 164

⁴⁴ Ídem; pg. 169

distintas relaciones de poder, donde el uso de las técnicas reproductivas del arte se utilizan para ejercer uno de esos poderes tendiendo así hacia la estetización política más perversa desde la caída del Imperio Fascista alemán.

Para corroborar estas palabras y dar por acabada la presente cuestión sobre la publicidad, leeremos el siguiente fragmento de Berger que pertenecen a sus últimas tentativas sobre la misma cuestión, poniendo punto y final a su ya mencionada obra.

«La publicidad ejerce una influencia enorme y es un fenómeno político muy importante. Pero su oferta es tan estrecha como anchas son sus referencias. Sólo reconoce la capacidad de adquirir. Todas las demás dificultades o necesidades humanas se subordinan a esta capacidad. Todas las esperanzas se unen, se homogeneizan, se simplifican para convertirse en la intensa pero vaga, en la mágica pero repetible promesa ofrecida en cada compra. En la cultura del capitalismo es inimaginable ya cualquier otra clase de esperanza, de satisfacción o de placer.»⁴⁵

⁴⁵ Ídem; pg. 169

CONCLUSIONES Y REFLEXIONES

Efectivamente, vemos que el capitalismo domina las técnicas reproductivas del arte para llevar a cabo lo que Walter Benjamin denominó como la estetización de la política. Esto no significa nada más que producir sistemáticamente el arte para causar un efecto alienador sobre las masas, para extender la necesidad de consumir compulsivamente toda clase de productos.

Después de haber leído la última parte que pone fin al presente trabajo, podemos observar que el uso de estas técnicas ha ido inclinándose generalmente hacia esta práctica, hacia la estetización política. Ciertamente, poco se ha mencionado su otra alternativa, la politización del arte, aquella práctica de las técnicas reproductivas del arte que fomentan el libre pensamiento del receptor procurándole así su propia autonomía reflexiva.

A partir del texto de Benjamin hemos podido descubrir cuáles fueron las causas que dieron paso a estas dos aplicaciones del arte reproducido técnicamente. Desde su relato hemos podido comprobar que fue la sociedad quien, fascinada por acceder fácilmente al arte mediante su copia, lo convirtió en un bien de consumo, un bien para el placer estético, y que sin importarles el por qué el hombre producía arte en sus orígenes, dejaron de valorarlo por su carácter auténtico. Esta nueva conducta de las masas frente a la obra de arte provocó su total decadencia, una nueva mentalidad que concebía el arte como algo que sirve para ser reproducido, pero lo que parece ser un cambio sustancial en el pensamiento del hombre, también lo había sido en las relaciones humanas: los valores sociales y su percepción habían cambiado.

Tal y como hemos visto, la imagen en la que se convirtió el arte tras ser reproducido técnicamente, dio de sí finalidades políticas por su fuerte condición expositiva y por su gran capacidad representativa. Son, pues, estas características del arte convertido en imagen las que han condicionado sus dos aplicaciones sociales: inducir una idea en la conciencia del otro –la estetización de la política– o favorecer su libre divagación –la politización del arte.

Benjamin testimonió las consecuencias de esas aplicaciones y acabó concluyendo que en su sociedad predominaba el uso de estas técnicas para la estetización. Al dominar gran parte de las formas reproductivas del arte, el Régimen nazi podía servirse de la capacidad representativa de la imagen para crear y fomentar valores de su ideología con el fin de promover y mantener su estabilidad política. Como vimos, fue el cine la técnica por excelencia que permitió fácilmente infundir estas ideas fascistas gracias al *efecto de choque*.

Sin embargo, pudimos identificar ciertas formas artísticas que producían arte para justamente lo contrario, para reaccionar contra las manipulaciones del Régimen.

Hablamos del *teatro épico* de Brecht, el cual Benjamin puso de ejemplo ante los intelectuales comunistas. Quiso mostrar una forma de reproducción artística que realmente sí producía desde y para la lucha de clases, y que no pretendía entretener a las masas para estimular ciertas ideas como hacía el Régimen, sino que, procurando su distracción a través de distintas interrupciones a lo largo de la representación, permitía al público tomar conciencia de lo que estaba viendo representado. De modo que Brecht usaba las técnicas vanguardistas para su politización, para devolverle al contemplador su libertad para razonar.

Lo que podemos concluir tras haber visto cómo en la época de Benjamin se usaban estas técnicas y cómo en el presente las usa el capitalismo, es que actualmente cuesta encontrar alguna actividad social que utilice la reproducción técnica del arte para la politización.

El capitalismo, al haber relegado la producción artística a las leyes del mercado y después, haber acogido la estética de la imagen como un recurso comercial, podemos decir que ha construido la forma de vida de la sociedad contemporánea: a partir de haber aplicado o integrado la estética a cualquier aspecto de la cotidianidad, ha podido configurar una forma de vida basada en el consumo en masa y que gracias a ello, consigue autoalimentarse. Tal y como hemos visto, es la publicidad su principal motor para mantenerse. Le permite difundir los valores sociales que consolidan cada día su hegemonía capitalista; reproduce técnicamente el arte para divulgar a través de la imagen estética determinadas ideas consumistas que acaban formando el sentido común de la masa, lo cual ha generado la duda sobre el fundamento de los valores que forman parte de nuestra consciencia, es decir, si realmente nos son heredados culturalmente o si son distorsionados, o directamente creados, por la publicidad⁴⁶. De manera que si la masa entiende el consumo como una necesidad, el sistema capitalista se asegura su supervivencia.

La reproductibilidad técnica del arte es empleada, por tanto, para llevar a cabo una fuerte estetización de la política, de modo que se hace evidente el gran instrumento político en el que ha llegado a convertirse el arte. La fuerte atracción que sentimos por la estética, en general, ha hecho que sea utilizada para la manipulación capitalista y así poder controlar nuestros hábitos para su beneficio. Consecuentemente, al haber integrado y normalizado estas influencias en la vida cotidiana a través de la estética de los productos y de la continua publicidad, parece difícil detectar entre las masas una conducta que viva al margen del consumismo.

Si continuamos viviendo bajo las condiciones capitalistas, parece complicado salir de su sistema. Sin embargo, también es cierto que surgen actitudes rebeldes al comprender los actos antidemocráticos que el capitalismo promueve bajo la fachada de los bienes de consumo, así como también contempla W. F. Haug. Por lo tanto parece normal que suframos continuamente situaciones contradictorias. No obstante, la naturaleza del

⁴⁶ Los valores sociales de la creatividad publicitaria, de Isidoro Arroyo. En ICONO 14 nº 6, pg. 3

capitalismo permite convertir en una mercancía cualquier actividad social que pretenda manifestar rebeldía contra el sistema. De la misma manera que las industrias capitalistas consiguen captar aspectos de la cultura para enriquecer la estética de sus productos y seguir dándoles salida en el mercado, el capitalista puede obtener de estas formas de expresión rebeldes una moda, como puede ser una forma de vestir alternativa. Por ejemplo, puede convertir la estética *punki* en una tendencia moderna, o incluso poner de moda toda una contracultura, como la conducta *hippie* que, como todos sabemos, había sido una cultura alternativa que renegaba del sistema.

Heinz tenía razón cuando afirmaba que la solución a la manipulación capitalista del arte debe pasar por una propuesta política y no solamente artística. La politización del arte debe culminar en la reconciliación de las masas con el arte, ya que fue la misma sociedad quien le robo su sentido y permitió su instrumentalidad política. Por lo tanto, debe ser la sociedad en su conjunto que vuelva a otorgarle el sentido original al arte, es decir, concebirlo de nuevo como un medio para auto-realizarse. Debería ser una forma artística que expresara oposición a la constante estetización política del capitalismo; detener el efecto de choque con el que nos vemos sacudidos por la publicidad continuamente.

Finalmente, el relato descriptivo de Benjamin en *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, preludiva el desarrollo de la sociedad contemporánea. Sus conceptos son claramente atemporales. Podemos identificar la *estetización de la política*, y dibujar la *politización del arte*, no solamente en los tiempos del filósofo alemán sino también en los nuestros, y de forma muy presente tal y como hemos podido comprobar. Así, queda demostrado el objeto del presente trabajo, la vigencia de los conceptos bejaminianos y la consideración de su texto como testimonio del germen de nuestra sociedad.

BIBLIOGRAFÍA

- BRUNO MURANI, *El arte como oficio*. Editorial Labor, S. A., Barcelona, 1968.
- HANS HEINZ HOLZ, *De la obra de arte a la mercancía*. Editorial Gustavo Gili, S. A., Barcelona, 1979.
- ISIDORO ARROYO ALMARAZ, Los valores sociales de la creatividad publicitaria. En ICONO 14 nº 6, 2005.
- JEAN-MICHEL PALMIER, *Le chiffonnier, l'ange et le petit bossu. Esthétique et politique chez Walter Benjamin*. Editions Klincksieck, 2008.
- JOHN BERGER, *Modos de ver*. Editorial Gustavo Gili, S. A., Barcelona, 1975.
- MAX HORKHEIMER y THEODOR W. ADORNO, *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos*. Editorial Trotta, S. A., 2001.
- TERRY EAGLETON, *The ideology of the aesthetic*. Basil Blackwell, 1990.
- WALTER BENJAMIN, *El autor como productor*. Editorial Ítaca, México, D. F., 2004.
- WALTER BENJAMIN, *L'obra d'art a l'època de la seva reproductibilitat tècnica*. Edicions 62, Barcelona, 2004.
- WOLFGANG FRITZ HAUG, *Estética de la mercancía, subcultura y cultura de masas*.
www.wolfgangfritzhaug.inkrit.de