

# Introducción a la Ciencia de la Publicidad

**Jean-Pierre Voyer**



Original francés

Voyer, Jean-Pier, *Introduction à la science de la publicité*

Champ Libre, Paris, 1975

Versión en castellano

Voyer, Jean-Paul, *Introducción a la ciencia de la publicidad*

Traducción de Paco Madrid

Biblioteca digital Al Margen

Cubierta: "La Ofrenda" de Fermín Reyes Alegre

Contracubierta: "La Berrea" de Fermín Reyes Alegre

La discreción es la madre del valor  
(Notas para la traducción de "Reich, modo de empleo")

(...) He aquí algunos detalles sobre el cartel Reich, mode d'emploi:

(...) Una obra del autor francés del siglo XVIII Marivaux se titula "Comment l'esprit vient aux femmes". (¡Es fácil adivinar cómo!) (...)

Me gustaría señalar una dificultad que encuentro insalvable para traducir este texto al español: en francés, "publicité" significa tanto "publicidad" como "bienestar público", res publica, chose publique. Y, evidentemente, "la pub" - "la publicidad"- es exactamente lo contrario de "public welfare", de "public property".

En francés, por tanto, hay un explosivo juego de palabras que desarrollo en profundidad en mi Enciclopedia de las apariencias.

No sé cómo traducirlo al español. (...)

En efecto, la miseria es la única y verdadera propiedad del público desgraciado. En esto es común. Sólo que lo es secretamente, y en ese sentido no públicamente.

La publicidad comercial, en cambio, habla de algo que no pertenece al público, pero habla de ello públicamente.

La publicidad tiene, pues, tres etapas:

\*) Es el carácter de lo que pertenece al público, de lo que posee, de la propiedad pública. Pero esta propiedad pública puede muy bien ser no pública, secreta, no revelada. Es el caso de la miseria.

\*\*) Es lo que conoce el público, lo que se hace en su presencia. Pero este conocimiento puede muy bien referirse a algo que no pertenece al público. Este es precisamente el caso de la publicidad comercial en particular y del espectáculo en general.

Así, en el espectáculo, lo que es público en el sentido de "hecho en presencia del público" es la totalidad de los individuos y sus relaciones. Sin embargo, esta totalidad, que se compone únicamente de ellos mismos, no les pertenece.

Están despojados de su propia sustancia.

\*\*\*) Por último, el tercer momento es la unidad de los dos primeros; es la unidad de lo que pertenece al público y de lo que es conocido por el público. En una palabra, es la publicidad propiamente dicha, la verdadera publicidad en el sentido de 1789-1793. Es el comunismo, la comunidad; los consejos obreros fueron un tímido experimento de este tipo de publicidad. Es "la práctica que ve la acción".

En un lenguaje muy hegeliano, este tercer momento es: la totalidad de los individuos suprimiéndose a sí misma hacia la inmediatez del individuo. Así pues: la totalidad es la sustancia concreta del individuo y el individuo es la potencia sustancial de la totalidad que existe por sí misma, como persona (¡Heil Hegel!).

Ahí lo tienen; el término francés "publicité" recoge todo esto, incluida la grotesca inversión de la publicidad que es la publicidad comercial, la "réclame". Todavía me gustaría señalar lo que entiendo por "idea" en "la idea de su supresión". Es una concepción muy materialista de la idea. Lo que yo veo es, por ejemplo, el asalto de la Bastilla por el pueblo de París el 14 de julio de 1789. Eso es lo que yo entiendo por una idea. Y cómo llega el "espíritu" a las personas es cómo les llega esta "idea" tan material.

En resumen, lo que yo entiendo por una idea es el tercer momento de la publicidad. Es también lo que entiendo por espíritu.

Es a la vez un hecho material: el asalto y la destrucción de la Bastilla, hecho material por excelencia. Y lo contrario de un hecho material, la supresión de este hecho colectivo hacia la inmediatez del individuo. En una palabra, la conciencia, la conciencia de lo que se hace. Y así sucesivamente.

Por último, me gustaría aclarar el papel que para mí juega el carácter para que no se le dé demasiada importancia en la lectura de este cartel.

Considero el carácter en el sentido de Reich como un mero síntoma, el síntoma de un efecto que sigue oculto, que sigue actuando en la sombra, y que sólo puede actuar en la sombra, puesto que su conocimiento es indistinguible de su destrucción por el "pueblo en armas". Para mí, el personaje no debe ser más que un síntoma del efecto espectáculo, que a su vez no es más que un modo particular del efecto valor.

Así pues, como síntoma, el personaje puede ser un medio eficaz de dar publicidad a una miseria secreta, una miseria que sigue estando oculta. Pues el síntoma, aunque sea síntoma de un mal aún desconocido, por ejemplo el cáncer, no deja de ser ciertamente un síntoma, que al menos permite al paciente saber que está enfermo y no en buena salud, como podría creer en ausencia de síntoma.

Por otra parte, me parece un abuso hacer del carácter algo independiente, con su propia historia y su propia razón.

En cualquier caso, desarrollaré todo esto en "Encyclopédie des apparences", que saldrá antes de fin de año. (...)

JEAN-PIERRE VOYER

---

Estos extractos de una carta de Jean-Pierre Voyer a Ken Knabb (20 de abril de 1973) fueron traducidos por Knabb como suplemento a su traducción de Reich, *mode d'emploi*. El título del folleto, "La discreción es la mejor parte del valor", es un juego de palabras con la frase de Shakespeare [1 Enrique IV, V.iv]: "La discreción es la mejor parte del valor".

I

"... Poco a poco abandoné el idealismo  
y fui a buscar la idea en la  
realidad misma.

*Karl Marx a su padre, 10 nov. 1837*

No os asustéis, la Idea está  
presente en cada línea.

1

La grandeza de la *Ciencia de la Lógica* y de su resultado final: la dialéctica de la negatividad como principio motor y creador, consiste en esto: Hegel toma la realidad como una unidad -como la unidad de lo que existe y de la apariencia de lo que existe. Lo real contiene la negación como apariencia y los pueblos están agotados antes de darse cuenta de que lo están. La filosofía que se coloca bajo el punto de vista de la realidad y se mantiene en esa posición está representada por el sistema de Hegel. La filosofía de Hegel es la teoría materialista de la idea. En lo que concierne a la refutación de un sistema filosófico, hay que alejar la errónea idea según la cual este sistema debe ser representado como absolutamente falso y según la cual, el sistema verdadero debe ser pura y simplemente opuesto al falso. Un sistema es falso sólo en la medida en que pretende que su punto de vista es el más elevado. El verdadero punto de vista del sistema hegeliano y la respuesta a la pregunta de saber si es verdadero o falso afloran espontáneamente del conjunto al que se ligan las consideraciones sobre este sistema. Sería una equivocación ver en ese punto de vista una simple opinión, el producto subjetivo de un modo de representación o de pensamiento de un individuo cualquiera, de una especulación que ha tomado una falsa vía. Hegel se coloca en el punto de vista de la economía política moderna. Concibe el trabajo, en tanto que relación de la materia consigo misma, como la esencia y la confirmación de la esencia del hombre.

2

Todo empieza con el trabajo, esa actividad común a todos los animales. El trabajo constituye el comienzo, porque es tanto actividad pura como lo vivo simple; pero este primer comienzo no puede ser en absoluto mediatisado ni precisado más. El trabajo representa la independencia inmediata en oposición a la totalidad reflexionada y tiene su razón de ser no en un todo, sino en sí mismo. La definición verdaderamente primera de la humanidad es por consiguiente que ésta es el trabajo puro y la historia debe ser la historia del trabajo.

3

El trabajo es la necesidad que se suprime. Tal como lo han demostrado claramente los célebres trabajos de Pavlov, la necesidad contiene lo negativo como apariencia, se contiene a sí misma como necesidad *de antemano* suprimida en apariencia. El trabajo es inmediatamente la unidad de lo negativo consigo mismo. El equilibrio que se

establece entre la necesidad y la necesidad suprimida en apariencia es ante todo trabajo mismo. Pero este se contrae igualmente para formar una quieta unidad. La necesidad y la necesidad suprimida en apariencia no están mas que en vía de evanescencia, pero el trabajo como tal implica la diversidad. La evanescencia o desaparición de la necesidad y de la necesidad suprimida en apariencia equivale a la desaparición del trabajo. El trabajo es, pues, inmediatamente la unidad de lo que existe y de la apariencia de lo que existe. La apariencia es el principio de lo vivo.

4

La apariencia no es algo que aparece o apariencia de algo, ni tampoco apariencia por otro. La apariencia es ese cataclismo que hace que lo que existe se convierta en *algo*. La apariencia es la pura apariencia de lo que existe. La apariencia es *nada* que existe. La apariencia es la abstracción absoluta; esta negatividad no le es exterior, sino que la apariencia es apariencia y nada más que apariencia. La apariencia esta inmediatamente determinada en sí misma. Puede tener tal o cual contenido; cualquiera que sea, no lo funda ella sino que lo posee inmediatamente.

5

A Hegel le cabe el gran mérito de haber comprendido el primero la importancia de la apariencia, de haberle asignado en teoría el lugar que de todas formas ocupa en la realidad. La apariencia es la pura negatividad, la negatividad concebida como apariencia. Se considera como algo muerto cuando se le admiten facultades y fuerzas eficientes por sí mismas, que debe *tener*. Es entonces una cosa, hecha de múltiples determinaciones subsistiendo indiferentes las unas con respecto a las otras. La apariencia es lo mismo que la reflexión. Pero no se trata aquí ni de la reflexión de la conciencia ni de la reflexión más determinada de la publicidad que tiene para sus determinaciones al individuo y al género, sino de la reflexión en sí. En oposición a los lenin-filósofos que ponen en la apariencia toda la riqueza del mundo y después niegan toda objetividad de la apariencia, nosotros tenemos por fin único atestiguar la importancia esencial de la apariencia en las cosas humanas, importancia que de todas formas su propio movimiento la lleva a concedérselo.

6

El trabajo es el fin, la presencia de lo que no existe en el seno de lo que existe, la determinación de lo que existe mediante lo que no existe. La proposición de lo negativo o de la teleología -del fin- es muy simple y se enuncia así: lo que existe esta determinado por la apariencia de lo que existe. Dicho de otra manera, lo negativo reside en la apariencia. Darwin ha mostrado perfectamente en su *Origen de las especies* que no hay ningún rastro de teleología que pertenezca a la especie en la transformación de las especies animales. Sin embargo, muestra no menos perfectamente que esta transformación reposa necesariamente sobre otra teleología, no la de la especie, sino la del individuo animal, la de la necesidad. La necesidad es el animal que *quiere vivir*. La transformación de la especie no pertenece al individuo animal, sino que reside en el accidente genético. El rol del animal se limita a vivir o a morir. Si muere no engendra. Si vive engendra. Y la muerte es el principio esencial de la vida de la especie. La transformación de la especie animal es la unidad negativa en la cual se resuelve la oposición de lo negativo limitado y de lo positivo limitado. La

negatividad del animal es incapaz de refinarse por sí misma. El animal no es un individuo genérico porque no mantiene con su género otra relación que negativa, tal como la que une la dimensión de una isla y la de la más grande especie que pueda existir

7

Si el trabajo bestial y limitado contiene lo negativo, éste mismo no es más que un negativo bestial y limitado en la medida en que no refina nada, nada calcula ni diferencia y nada identifica. Es una apariencia ciega, sorda y muda. La negatividad del trabajo animal, del trabajo independiente, permanece encerrada en una esfera limitada, ese negativo no sale de sí mismo. Sólo la objetivación de la apariencia podrá suprimir la independencia limitada del trabajo puro. El trabajo bestial es la variedad sin consistencia, la variedad indiferente, la totalidad amorfa de la multiformidad, es decir, totalidad solamente para otro, variedad atotalitaria. Tolera cualquier límite, cualquier exterior, cualquier otro. Está cercado. En tanto que comienzo, es un comienzo que tolera que se empiece antes que él. No está fundado.

8

El único trabajo que Hegel conoce y reconoce es el trabajo intelectual, el trabajo abstracto. Marx, no satisfecho del trabajo abstracto, recurre al trabajo, a la labor; pero no concibe la realidad como actividad genérica -es decir, como relación del individuo y de su género- como actividad propiamente humana. Marx desea trabajos concretos, realmente distintos de los trabajos mentales; sin embargo no concibe la actividad humana como actividad que revela lo negativo como actividad consciente. Así pues, en la mayor parte de su obra no considera como verdaderamente humano más que el comportamiento laborioso, mientras que la práctica no está concebida y definida sino en su manifestación animal sórdida. En consecuencia, no capta toda la significación de la actividad "revolucionaria" práctico-crítica.

9

Marx ignora el momento abstracto del intercambio. El intercambio es la relación genérica por excelencia. El defecto principal de todo materialismo conocido hasta ahora -excepto el de Hegel- es que la realidad concreta no está concebida más que bajo la forma del trabajo bestial y limitado, pero no como actividad propiamente humana, como relación del trabajo consigo mismo, no negativamente, como relación. Por esto el aspecto propiamente humano ha sido desarrollado abstractamente, en oposición con el materialismo, por la seudo-publicidad comercial, esta publicidad de un mundo sin publicidad, que habla de lo que no vende y vende aquello de lo que no habla y que, naturalmente, ignora la actividad propiamente humana como tal.

10

Se puede diferenciar a los hombres de los animales por la conciencia, por la religión, por el trabajo, por lo que se quiera. Comienzan a diferenciarse de los animales desde que empiezan a intercambiar sus medios de subsistencia. Estos hombres producen indirectamente su género, es decir, a ellos mismos como hombres. El animal se confunde por completo y directamente con su actividad vital; es esta actividad. El hombre hace de su actividad un objeto de intercambio. El intercambio de la actividad

humana en el seno de la producción al igual que el intercambio de los productos humanos entre sí, es *la actividad genérica y el espíritu genérico*. Por consiguiente, la definición realmente primera de la humanidad es que ésta es el intercambio puro. Y la historia debe ser la historia del intercambio.

11

Los hombres son tal como manifiestan su humanidad. Lo que son coincide pues con el intercambio, tanto por lo que cambian como por la manera en que lo hacen. Lo que los hombres son, lo que es la humanidad depende pues, por consiguiente, de *las condiciones materiales del intercambio*. La historia del intercambio, su existencia objetiva, es el libro abierto de las fuerzas esenciales del hombre, *la sicología humana materializada*. Una sicología para la cual este libro, es decir, precisamente la parte más presente materialmente, la más accesible de la historia, permanece cerrada, no puede convertirse en una ciencia real, verdaderamente rica de contenido.

12

La humanidad no es una sustancia a la cual le sucederían accidentes. Ni tampoco una forma que pondría en acción esta sustancia. En la humanidad, el principio formal es al mismo tiempo el principio substancial. *El intercambio es este principio*. El intercambio es el *fundamento* de la humanidad como unidad de la identidad y de la diferencia; la reflexión en sí, que es, igualmente, reflexión en otra cosa y viceversa. *Es la esencia humana puesta como relación*.

13

El intercambio no es solamente una relación entre otras posibles. El intercambio es la *relación*, la relación que existe propiamente hablando, es decir, una relación substancial, que no existe solamente por otro, sino que sus términos poseen sus determinaciones, comenzando por la de relación. Toda relación es una relación de intercambio. No existe más relación que la de intercambio. La relación no existe más que si existe por sí misma en sus términos, en una relación consigo misma, dicho de otro modo, si sus términos contienen lo negativo como apariencia. Una relación que no existe por sí misma, en una relación consigo misma, no posee su determinación de relación. Esta determinación le es exterior. No es más que una relación para otro.

14

El intercambio es la relación idéntica, la relación que produce lo mismo y lo otro, lo idéntico y lo diferente, es decir, ella misma como relación, como unidad de lo idéntico y lo diferente. El intercambio es inmediatamente producción de la identidad. El intercambio es inmediatamente producción de la oposición, afirmación de la diferencia, del otro. La afirmación de la diferencia en el intercambio es inmediatamente diferenciación de la actividad y de los productos de la actividad. El intercambio produce y suprime la diferencia en el mismo movimiento. Identidad y diferencia no pueden existir más que en el intercambio. La identidad que no fuera también oposición no sería más que una identidad impropia, puramente identidad para otro. Igualmente, la diferencia que no fuera también identidad no sería más que diversidad, diferencia para otro. De entrada, se afirma en el intercambio la contradicción entre las propiedades inmediatas y particulares del trabajo y su propiedad general, propiamente humana, su

capacidad de intercambiarse. Inmediatamente diferente, debe diferenciarse de sí mismo a fin de afirmarse como idéntico.

15

En el intercambio, la diferencia es la negatividad implicando su supresión, la nada enunciada en el lenguaje o los términos de la identidad. La identidad y la diferencia del trabajo no existen sino en su unidad, el intercambio, y en tanto que contrario. Solo existen en tanto que son suprimidas, en tanto que pasan a su contrario, en la unidad de su relación. La identidad es algo que difiere y la diferencia es algo idéntico. La identidad es el momento esencial de la diferencia y la diferencia es el momento esencial de la identidad. El intercambio contiene pues más que una identidad simple, abstracta: contiene el puro movimiento de la supresión, del paso a otra cosa, el movimiento de lo negativo, a favor del cual lo *otro* se presenta como una simple *apariencia*, destinada a la desaparición.

16

Si la necesidad de uno es suprimida por el trabajo del otro y viceversa, sin que haya que ejercer ninguna violencia, es que uno es capaz de producir el objeto de la necesidad del otro y recíprocamente. Pero cuando mi producción se *calcula* en función de tus necesidades, *refinada* en esa perspectiva, no produzco más que *en apariencia* ese objeto; ya que en realidad produzco *otro* objeto, el objeto de tu producción, objeto que *pienso* intercambiar con el objeto de mi producción, intercambio que yo ya he *efectuado en el pensamiento*. El intercambio es el trabajo que se suprime como una pura apariencia.

17

En el pensamiento alemán, suprimir tiene un doble sentido, el de conservar, mantener (*aufheben* significa en alemán elevar, alzar y suprimir) y el de suspender, de poner término. Conservar, mantener implica además una significación negativa, a saber que se quita a alguna cosa, para conservarla, su inmediatez, su independencia accesible a las influencias exteriores. Es así como lo que es suprimido es al mismo tiempo lo que se conserva, pero *ha perdido solamente su independencia*, sin ser por esto destruido. Lexicológicamente, estas dos determinaciones de la supresión pueden ser consideradas como dos significaciones de esta palabra. Podría sorprender que una lengua haya venido a emplear una misma palabra para designar dos determinaciones opuestas. El pensamiento dialéctico no puede por menos de sentirse satisfecho de encontrar en el idioma palabras que tienen por sí mismas un significado dialéctico y el pensamiento alemán posee varias de estas palabras. Solo se suprime algo haciendo que forme una unidad con su contrario; en esta determinación más aproximada se le puede dar el nombre de *momento*. En el caso de la palanca, se llama momento al peso y a la distancia a partir de un cierto punto y esto a causa de la identidad de su acción, sean cuales sean, por otro lado, las diferencias que comportan el peso y la distancia. El sentido y la expresión más precisa que el trabajo y el trabajo suprimido reciben así, en tanto que momentos, se desprenderán, cuando consideremos la publicidad como la unidad en la cual se conservan. El trabajo no es tal ni tampoco el trabajo suprimido lo es sino en tanto que solo se tiene a la vista la diferencia que los separa, pero considerados desde el punto de vista de su verdad, de su unidad,

desaparecen como tales y se convierten en otra cosa. El trabajo y el trabajo suprimido son una sola y misma cosa y por esto ya no son trabajo ni trabajo suprimido y reciben una determinación diferente. Esta unidad es su base que ya no dejan para recibir de nuevo la abstracta significación de trabajo y trabajo suprimido.

18

La supresión es uno de los conceptos más importantes de la historia, una determinación fundamental que está siempre presente, y de la cual es importante conocer bien el sentido, determinación que es necesario sobre todo distinguir de la nada. Lo suprimido es lo no-existente, pero en tanto que apariencia, que tiene por fuente y origen lo que existe. Por esta razón conserva aun el carácter definido de esta fuente. Así el intercambio es el trabajo suprimido; pero el trabajo es quien domina el intercambio, el sujeto real del intercambio. Sin embargo, el trabajo adquiere un poder que sería impensable fuera de su supresión.

19

Uno de los principales prejuicios del reformismo, consiste en ver en la apariencia una determinación menos esencial e inmanente que la existencia. Mientras que si fuera cuestión de jerarquía y si fuera necesario persistir en mantener estas dos determinaciones aisladas una de otra, es más bien la apariencia la que sería la determinación más profunda y la más esencial. La existencia es, en comparación con la apariencia, determinación de lo simple inmediato; pero la apariencia es la raíz de todo movimiento histórico y de toda manifestación humana; solamente en la medida en que contiene la apariencia, una cosa es capaz de movimiento, de actividad histórica, de manifestar tendencias históricas. La apariencia es igualmente la que se aparta en primer lugar de las cosas, de la realidad y de lo verdadero en general. Se confunde generalmente la apariencia y el error y se dice de algo falso que es una apariencia. En segundo lugar por el contrario, se la rechaza a la conciencia, diciendo que es ésta quien se deja abusar y pone la apariencia. Tanto si se trata de la realidad como de la conciencia, la apariencia está considerada como un simple accidente, por no decir una anomalía o un paroxismo mórbido pasajero. Una determinación absoluta de la humanidad debe encontrarse en toda experiencia, en todo lo que es realmente humano. Lo que resalta de forma general de lo que acabamos de decir respecto a la naturaleza de la apariencia, es que al decir de una cosa que ésta contiene la apariencia, no se enuncia un juicio peyorativo. Según el reformismo, lo absoluto sería porque lo finito es. Pero la verdad es que lo absoluto -lo que es infinito, lo que está libre de todo lazo, lo que no tolera ningún límite- sólo existe porque lo finito es la oposición contradictoria en sí, porque *no es*, porque contiene lo negativo. Según la primera concepción, el ser de lo finito sería el ser de lo absoluto: *Arbeit macht Frei*. Pero Según la nuestra, es el no ser de lo finito lo que es el ser de lo absoluto. Lo finito contiene lo absoluto como negativo, contiene la sed de publicidad, la sed de riqueza. Si la dialéctica materialista de Hegel ha hecho un uso abusivo de la tríada, es simplemente porque la dialéctica al ser la actividad de la apariencia, es también la lógica de la tríada: lo que existe, la apariencia de lo que existe, la unidad de lo que existe y de la apariencia de lo que existe.

20

El intercambio es la inseparabilidad de la identidad y de la diferencia; no es la unidad haciendo abstracción de la identidad y de la diferencia, sino, en tanto que unidad de la identidad y de la diferencia, es esta unidad definida a la unidad donde la identidad y la diferencia *son*, mientras que la identidad y la diferencia, en tanto que separadas una de la otra *no son*. Se encuentran, pues en esta unidad, pero en vías de desaparición, en tanto que solamente suspendidas. De su presumida independencia, descienden al rango de momentos, todavía distintos, pero al mismo tiempo suprimidos. Enfocado desde el punto de vista de esta distinción cada uno de ellos está en unidad con el otro. El intercambio contiene pues la identidad y la diferencia como dos unidades de este género, de las que cada una es a su vez la unidad de la identidad y de la diferencia: la identidad como unidad directa y con relación a la diferencia; y la diferencia como unidad directa y con relación a la identidad. El intercambio está así doblemente determinado: una de sus determinaciones está constituida directamente por la diferencia, dicho de otro modo, el intercambio empieza con la diferencia que se relaciona con la identidad o más exactamente que pasa a la identidad; la otra está constituida por la identidad, ya que el intercambio comienza por la identidad que se relaciona con la diferencia o, más exactamente, que pasa a la diferencia aparición y desaparición. En los dos casos, se trata de la misma cosa, es decir, del intercambio. Hay por una parte *desaparición*: la diferencia se transforma en identidad por la desaparición de la diferencia o bien la identidad se transforma en diferencia por desaparición de la identidad. Por otra parte, hay *aparición*: la desaparición de la diferencia es la aparición de la identidad, de lo que hay de idéntico y la desaparición de la identidad es la aparición de la diferencia lo que hay de diferente. Estos momentos no se suprimean recíprocamente al actuar desde el exterior uno sobre el otro; sino que cada uno se suprime a sí mismo y contiene en sí a su contrario.

21

El intercambio es la manifestación de la apariencia, la apariencia manifiesta y manifestada. Es el reconocimiento de lo que no existe por lo que no existe, el reconocimiento práctico, el reconocimiento hegeliano purgado de toda traza de idealismo. La manifestación inmediata de su actividad vital distingue directamente al hombre del animal. El trabajo se convierte en humano cuando y porque es humano por otro trabajo, es decir, que es humano solo en tanto que trabajo reconocido, en tanto que trabajo suprimido. En el intercambio, la actividad vital del hombre no es una determinación con la cual se confunde inmediatamente. El intercambio es la esencia manifiesta del hombre, es decir, no solamente la esencia sino la esencia que debe aparecer necesariamente.

22

El intercambio es la desaparición de la identidad en la diferencia y de la diferencia en la identidad; es la desaparición de la identidad y de la diferencia en general, pero reposa al mismo tiempo en la distinción entre una y otra. Está pues en contradicción consigo mismo, porque reúne los contrarios; *pero semejante unión se destruye a sí misma*. El intercambio no tiene independencia de trabajo o de la cosa. No consiste en sí mismo y por sí mismo. Su base le es necesariamente exterior, e inmediatamente, el intercambio continúa siendo algo no esencial frente a algo esencial. ¿Qué es pues lo que constituye en el hombre el género, la humanidad propiamente dicha? El

intercambio tiene por base la publicidad, es decir, el intercambio de todos con todos. La proposición de la publicidad se enuncia así: "Todo intercambio tiene por razón de ser suficiente la publicidad". El intercambio *consiste* en la publicidad. Lo que verdaderamente distingue al hombre del animal no es solamente el intercambio, sino el intercambio generalizado. La definición verdaderamente primera de la humanidad es por consiguiente la publicidad y la historia debe ser la historia de la publicidad.

23

Únicamente en nuestros días nos hemos dado cuenta de cuan difícil era asignar a la humanidad un principio; y la causa de esta dificultad, así como la posibilidad de resolverla han sido objeto de numerosas discusiones. *La humanidad comienza con la publicidad*. A lo que acabamos de decir concerniente a esto que es lo más simple del mundo, a saber el principio de la humanidad, podemos añadir todavía las siguientes reflexiones, que no van encaminadas a aclarar o confirmar nuestra exposición, la cual se basta a sí misma. Son representaciones y reflexiones que podemos encontrar en nuestro camino, pero que, como todos los prejuicios a los que nos hemos enfrentado, se disiparía en el seno de la ciencia misma de suerte que basta con armarse de paciencia por lo que a ellos respecta y soportarlos con calma. La opinión según la cual lo absolutamente verdadero debe ser un resultado e, inversamente, un resultado tener, a su vez, por premisa una verdad primera como antecedente, pero que, en tanto que primera, no es una verdad necesaria objetivamente, es la opinión del reformismo, del positivismo, de la teoría *idealista* de la materia. Nuestra opinión es, por el contrario, que el progreso es una regresión hacia el fundamento, hacia lo original y lo verdadero hacia aquello de lo que depende lo que ha servido de principio. De esa forma la apariencia, partiendo de la inmediatez por la cual comienza, se encuentra devuelta a la publicidad como a su verdad más íntima. Es del fundamento de donde surge el principio que se presenta como lo inmediato. De esa forma la publicidad, que se revela como la verdad concreta, como la última y la más alta verdad, se presenta en toda su libertad al término del desarrollo bajo la forma de algo inmediato y procederá a la creación de un mundo que contendrá todo lo que estaba implícito en el desarrollo que ha precedido este resultado y que, por el hecho de este trastorno de relaciones con su principio hace aparecer aquel dependiendo del resultado, como si este último fuera su principio. En tanto que principio, la publicidad depende de sí misma como resultado. Esto se enuncia diciendo: "Se tiene el principio que se merece". La antinomia del principio del universo aparecerá el día en que nuestra potente raza produzca ese principio. El problema de la verdad del pensamiento humano (del pensamiento en sí) no es un problema teórico, sino una cuestión práctica *también*, dado que se trata del principio. La publicidad es el principio que no tolera que se empiece antes que él, es un principio que no termina nunca de empezar, es el principio infinito, la novedad eterna.

24

La publicidad es la relación de todo el trabajo con todo el trabajo. Es la totalidad del trabajo que existe, el trabajo que existe como totalidad, es decir, lo contrario del trabajo, el trabajo totalmente suprimido. La publicidad es apariencia de todo el trabajo en todo el trabajo, es decir, la apariencia de todo el trabajo en sí mismo. Es el trabajo que se suprime como una totalidad de la apariencia. La publicidad contiene lo negativo

como apariencia, pero como absoluto, como relación de todo lo negativo con todo lo negativo. La publicidad no es otra cosa que las condiciones materiales del intercambio y estas condiciones son las condiciones de lo negativo.

25

La publicidad es, en fin, *todo lo que existe*. Todo elemento extraño es suprimido en la totalidad y esta existe por ella misma y en ella misma. El modo de existencia necesario de la totalidad es que ella aparezca en sí misma y el concepto de la totalidad, tal que implique su existencia, es: *Todo aparece en todo*. Por lo tanto lo que no era más que una sutil broma reformista se revela como concepto adecuado de la publicidad, que es, broma absoluta: *Todo está en todo y a la recíproca*. La publicidad es la identidad absoluta, absolutamente diferenciada, concepto que implica la existencia porque es el concepto que se concibe a sí mismo. La publicidad es la totalidad que ha alcanzado la perfecta igualdad consigo misma, la totalidad que es su propio contenido y que se concibe a sí misma. En la publicidad, la conciencia es idénticamente el nuevo modo de producción y el objeto nuevo de la producción y entonces descubre la humanidad que ha poseído siempre el sueño de algo cuando era suficiente poseer la conciencia para poseerlo realmente.

26

La publicidad es la reflexión de sí misma en sí misma. La publicidad contiene la apariencia en tanto que movimiento infinito de sí misma en el seno de sí misma. La negación que forma el *fondo* de la publicidad no es otra cosa que el reencuentro positivo de la causa consigo misma, es decir, de la apariencia consigo misma. La apariencia es el fundamento, la razón de ser de la publicidad. La publicidad es la pasión de la apariencia por sí misma.

27

El hombre no posee otro género que la publicidad. Los hombres, afirmando su ser, *crean y producen la publicidad* como su género, el cual no es una potencia abstractamente universal, opuesta a los individuos particulares, sino su propio ser, su propia actividad, su propia vida, su propio espíritu, su propia riqueza. El intercambio en tanto que actividad genérica y en tanto que espíritu genérico solo adquiere una existencia real y verdadera a través de la publicidad. La publicidad es la verdad del intercambio, la verdad de aquello con lo cual la identidad y la diferencia se han producido. La publicidad es la fuerza absoluta, única, suprema, infinita, a la cual ningún objeto podría resistirse; es la tendencia de la humanidad a producirse a sí misma en todas las cosas; es la unidad del método y del sistema.

28

La publicidad es la esencia humana puesta como totalidad, como género, como sustancia. Es un ser de la reflexión, un ser negativo, todo se produce en tanto que es suprimido. Es esencialmente el proceso de sí misma en sí misma y sus partes lo son en tanto que pasan a otra casa. En la publicidad, la independencia todavía ligada a la relación del intercambio desaparece. La publicidad es el intercambio de todos con todos. En esta diferencia totalmente universal, el intercambio mismo desaparece y es la sustancia o lo real quien viene a ocupar la primera fila, en tanto que unidad absoluta

del individuo y el género, de la independencia reflexionada y de la independencia inmediata. La nueva independencia que entonces se desprende de las ruinas de las que la han precedido es, en la publicidad absoluta, la independencia del individuo que es idénticamente independencia de su género. El individuo se convierte en la mediación absoluta de este fin absoluto en que consiste la publicidad, porque, en la publicidad, dependencia e independencia se confunden en una pura apariencia.

29

Así, para nosotros está ya presente el concepto del Espíritu o de la publicidad. La teoría no es aún la publicidad, sino su concepto subjetivo. La teoría es la conciencia de sí del hombre. Lo que más tarde vendrá para la humanidad, es la experiencia de lo que es la publicidad, esta sustancia social, que, en la perfecta libertad e independencia de los individuos, constituye su unidad. El concepto de publicidad es uno de los más difíciles porque es precisamente el de la humanidad que existe, el concepto de la historia. El concepto más importante más verdadero de la época viene calibrado precisamente por la organización en torno suyo de la más grande confusión y de los peores contrasentidos. Este concepto vital conoce a la vez los empleos más verdaderos y los más falsos, ya que la lucha de la realidad crítica y del espectáculo apologético conduce a una lucha sobre las palabras. No es la purga autoritaria, es la coherencia de su empleo, en la teoría y en la práctica, lo que revela la verdad de este concepto.

30

El concepto de publicidad comporta la ventaja, frente a los conceptos de comunidad, sociedad, género o totalidad, de manifestar que la totalidad de los individuos contienen lo negativo como una totalidad de la apariencia y que es en esto, propiamente hablando, que aquella es una totalidad y no solamente una totalidad para otro. El concepto de publicidad es un término activo. La publicidad es la actividad de la apariencia. La publicidad es la unidad del conjunto de la apariencia y de la apariencia del conjunto. Es el conjunto paradójico que se contiene a sí mismo como apariencia.

31

El concepto de publicidad es el punto de vista superior que comprende los dos momentos precedentes. Para él la realidad, la verdad, contiene lo negativo como apariencia; lo real es la unidad de lo que existe y de la apariencia de la que existe, la unidad del trabajo y de la supresión del trabajo, la unidad del trabajo y del intercambio. Para él, todo lo que es real es verdadero; pero solo lo que es verdadero es real. La ciencia de la publicidad rehabilita la apariencia porque ella forma el momento esencial de la realidad, el momento por el cual la realidad se convierte en real, el momento de lo negativo. Ciertamente la realidad ha existido siempre, pero no siempre como realidad. Los reformistas y los estalinistas han transformado demasiado el mundo para nuestro gusto. Desde ahora se trata de transformarlo interpretándolo y de interpretarlo transformándolo. Usaremos, a despecho de todas las prohibiciones, del arma vengadora de *la idea* contra todas las necesidades del materialismo estrecho, contra toda la suficiencia del idealismo de la materia.

32

La conciencia que permanece en la esfera del reformismo y no tiene más que pensamientos que están aún entrelazados con la sumisión, está habituada a partir de las cosas existentes y cuando se eleva al pensamiento de su publicidad, toma la relación de la publicidad y de lo que solamente está representado, como si el espectáculo fuese lo real y la publicidad solamente una abstracción subjetiva que tomaría su contenido del espectáculo. Seguidamente, la publicidad, como publicidad que no tiene ningún contenido determinado y no tiene un espectáculo por punto de partida y punto de apoyo, es tomada por una entidad lógica simplemente formal. Ahora bien, aquí, no se trata de tales relaciones: la cosa que existe y todas sus determinaciones ulteriores se han demostrado como no verdaderas y se han vuelto a la publicidad como a su último fundamento. La publicidad se ha demostrado por esto como lo que es en y por sí verdadero y real; y todo contenido que tiene de más no puede serle dado más que por sí misma.

### 33

Para el reformismo es un trabajo cómodo presentar todo lo que se ha dicho de la publicidad como contradictorio en sí mismo. Lo cual, con todo, puede serle muy bien devuelto, o más bien se ha operado ya en la historia: un perro se rasca donde le pica, un reformista se rasca por todas partes. Si pues el reformismo muestra que, tal como pretende, la publicidad se contradice a sí misma porque, por ejemplo, lo subjetivo es solamente subjetivo y lo objetivo más bien le es opuesto, que el ser es algo bien distinto del espíritu y por lo tanto no podría, ser concebido como tal, que por lo mismo lo finito es solamente finito y directamente lo contrario del infinito, ya que no le es idéntico, y así sucesivamente pasando por todas las determinaciones, la teoría muestra más bien lo contrario, es decir, que lo subjetivo que sería solamente subjetivo, lo finito que sería solamente finito, lo infinito que sería solamente infinito, etcétera, no poseen *verdad alguna*, se contradicen y pasan a su contrario y por esto este paso y la unidad en la cual los extremos se encuentran a título de extremos suprimidos, a título de apariencia, es decir, como momentos, se revelan como siendo su verdad. El reformismo que se aplica al hombre es el acto de entender de través doblemente, en el sentido en que, primeramente, los extremos del hombre, se los exprese como se quiera, en tanto están en su unidad, se los toma todavía según sentido tal que no estarían en su unidad concreta, sino que serían abstracciones fuera de ella; pierde de vista por ejemplo la naturaleza de lo que une en la separación, lo que hace que el individuo sea ante todo no un individuo sino el género, lo general. Por otra parte, el reformismo toma la reflexión según la cual el hombre idéntico a sí mismo contiene lo negativo de sí mismo, la contradicción, por una reflexión exterior que no recaería en el hombre mismo. No obstante, en realidad, no se trata de una sabiduría propia del reformismo, ya que siendo el hombre esta negatividad, está en sí mismo la dialéctica que eternamente separa lo idéntico a sí de lo diferente, lo subjetivo de lo objetivo, lo finito de lo infinito y es solo en esta medida eterna creación, eterna vitalidad y eterno espíritu. Mientras que el hombre es así, el mismo, el hecho de pasar en el reformismo abstracto, es también eternamente publicidad, en tanto que la dialéctica hace comprender de nuevo a este ser alienado que proviene del reformismo, su naturaleza y la falsa apariencia de la subsistencia-por-sí de sus producciones, y lo reconduce a la unidad. El hombre es la eterna intuición de sí mismo en el otro; el concepto que él mismo ha realizado en su objetividad, el objeto que es finalidad interna, que es

subjetividad esencial. Las diversas maneras de aprehender al hombre como unidad de lo ideal y de lo real, de lo finito y de lo infinito, de la identidad y de la diferencia y así sucesivamente son más o menos formales, en tanto que designan un grado cualquiera del individuo determinado. En la publicidad, sólo el individuo mismo es libre, lo cual es verdaderamente universal. En la publicidad, sólo el individuo es el ser social porque la publicidad es pura negatividad. La publicidad es el juicio infinito que es tan absolutamente idéntico como sus lados: individuo y género de la cual cada uno es la totalidad subsistente por sí y justamente por el hecho de que cada uno se acaba en ella, pasa del otro lado. Ninguno de los individuos determinados de otra manera es esta totalidad acabada en sus dos lados, fuera del individuo mismo y de la publicidad.

34

La producción de la humanidad es la más concreta de todas las producciones, por consiguiente, la más alta la y la más difícil. Prodúcete a ti mismo; este precepto absoluto, ni en sí ni en las circunstancias históricas en las cuales ha sido enunciado, no tiene la simple significación de una producción de sí según las aptitudes, el carácter, las inclinaciones y las debilidades particulares del individuo, sino que significa

la producción de aquello que está verdaderamente en el hombre, y también aquello que está verdaderamente en sí y para sí, la esencia misma (que es la verdad del ser) en tanto que publicidad.

35

La publicidad es la inseparabilidad del individuo y del género; no es la unidad haciendo abstracción del individuo y del género, sino que en tanto que unidad del individuo y del género, es esta unidad definida o la unidad en la cual el individuo y el género son, mientras que el individuo y el género, en tanto que separados el uno del otro, no son. Se encuentran pues en esta unidad, pero en vías de desaparición, en tanto que solamente suspendidas. De su presunta independencia, descienden al rango de momentos, todavía distintos, pero al mismo tiempo suprimidos. En la publicidad absoluta el individuo y el género son la misma cosa. Lo que es verdad no es ni el individuo ni el género, sino el paso y el paso ya efectuado (la prehistoria terminada, que es historia de ese paso en la efectividad) del individuo en el género y de aquél en éste. Pero es también verdad que lejos de ser indistintos, lejos de ser la misma cosa, el individuo y el género difieren absolutamente el uno del otro, no obstante estar unidos y ser inseparables, cada uno apareciendo directamente en su contrario. Su verdad consiste pues en este *movimiento de apariencia directa* del uno en el otro: en la publicidad; movimiento que, al mismo tiempo que hace resaltar su diferencia, la reduce y al suprime.

36

Que el resultado, según el cual el género y el individuo son la misma cosa, sea hecho para sorprender a algunos o parecerles paradójico, poco importar; lo que más bien podría resultar asombroso, es el estupor que se manifiesta desde hace algún tiempo en publicidad y que viene de que se olvida que esta ciencia comporta determinaciones completamente diferentes de las de la conciencia ordinaria y de lo que se llama el entendimiento reformista común, que no es precisamente el entendimiento proletario, sino el entendimiento dirigido hacia las abstracciones o la creencia, incluso diríamos

hacia la creencia supersticiosa en las abstracciones. Se piensa que el género es más bien otra cosa que el individuo, que nada es más evidente que la diferencia absoluta y que nada es más fácil que revelar y reconocer esta diferencia. Pero tampoco hay nada más fácil que constatar que esto es imposible, que esta diferencia es inexpresable. Aquellos que insisten en la diferencia entre el género y el individuo harían bien en decírnos en qué consiste. Exigir la indicación precisa de la diferencia entre el género y el individuo es exigir al mismo tiempo la definición del uno y el otro. Aquellos que rehúsan reconocer que el género y el individuo están destinados a pasar el uno en el otro y afirman tales o cuales cosas del uno y el otro, deberían decírnos exactamente de qué hablan; dicho de otro modo, no solo deberían dar una definición del género y del individuo, sino también demostrar que esta definición es justa. En la medida en que no han satisfecho esta primera exigencia de la vieja ciencia de la cual subrayan sin embargo su valor y aplican las reglas lógicas, todas estas afirmaciones relativas al género y al individuo no son más que afirmaciones sin valor científico. La diferencia no está pues en lo que ellos son en sí mismos: es una diferencia pensada, o dicho de otra manera un dato puramente subjetivo que a fin de cuentas no cabe aquí. Se trata pues de alguna cosa que abarca a la vez al género y al individuo y que forma parte de esta serie, y eso existe bajo la forma de la publicidad. Es en la publicidad donde se encuentra la distinción entre el género y el individuo y la publicidad no es posible más que en razón misma de esta distinción. Pero la publicidad, a su vez, no se confunde ni con el género ni con el individuo. Existe en ellos, lo que significa que no existe por sí misma. Sin embargo, la publicidad comprende tanto al género como al individuo; existen en tanto que son en la unidad de la publicidad y es esto lo que borra su diferencia. Se pasa del género a los individuos y de los individuos al género, y en uno de los términos se olvida la oposición del otro, en tanto que cada lado por sí mismo es tomado por una existencia que subsiste por sí. O bien en tanto que los individuos deben tener su consistencia en el género y éste tomarla de aquellos, es una vez el uno y otra vez el otro el término consistente. Es necesario sobre todo evitar fijar la *sociedad* como una abstracción frente al individuo: el individuo es el ser social. Y a la inversa, aunque el género no pueda consistir más que en los individuos, no puede definirse como su inerte multiplicidad, como la inerte coexistencia de procesos idénticos y ligados por simples relaciones de exterioridad, es decir, por una ausencia de relación, por relaciones por otro. Sería entonces un género para otro, tal como el género del elefante para el sabio Cuvier o el osado cazador. El individuo es la forma absoluta. El género es la sustancia concreta. La publicidad es la unidad afectiva de la forma absoluta y de la sustancia concreta.

37

La publicidad es el silogismo de la humanidad, la presencia perfecta de la Humanidad en cada uno de sus momentos, individuo, género, relación del género y del individuo. El género es la totalidad de los individuos. El género consiste en los individuos, el contrario de sí mismo. Los individuos son lo que subsiste por sí, pero no son individuos más que en su relación idéntica los unos a los otros y en tanto que tomados en conjunto constituyen el género. El individuo compone el género que forma su sustancia; el género permanece inmutable en los individuos; los individuos difieren, no del género, sino los unos de los otros. El individuo tiene con respecto a los otros individuos con los cuales presenta relaciones un solo y mismo género. Al mismo

tiempo, dándose la identidad que existe entre los individuos y el género, la diferencia que los separa es, como tal, general; es totalidad. El individuo no contiene solamente el género, lo representa como *generalidad*. El género constituye así una esfera que el individuo debe agotar. El individuo es el hombre total, el hombre donde las necesidades se extienden a todo lo que existe. El género es la sustancia, concreta del individuo y el individuo es la potencia substancial del género que existe por sí misma como persona. En la publicidad, el individuo es lo que es libre: 1) en tanto que es la pura negatividad de la relación del género en sí mismo; 2) en tanto que es la totalidad de esta negatividad en y por sí misma determinada.

38

La publicidad es lo verdadero en y para sí, la unidad absoluta del individuo y de la objetividad. La definición de la humanidad según la cual ella es la publicidad es ahora pública. Todas las definiciones precedentes se vuelven a esta. Todo individuo efectivo, en tanto que es verdadero individuo, tiene su verdad por la publicidad y en virtud de ella. El individuo singular es un lado cualquiera de la publicidad, es por ello que para él se precisan todavía otras individualidades que aparezcan paralelamente como subsistentes por sí mismas en particular; es solamente en todas ellas en conjunto y en su relación que el individuo se realiza. El individuo por sí mismo no corresponde a su concepto; este carácter limitado de su ser separado constituye su finitud y su pérdida.

39

La publicidad es la ciencia absoluta, la realización de lo Bello y del Bien, lo real siendo en sí y para sí: *en sí*, como identidad simple de lo posible y de lo real, como esencia absoluta, conteniendo todo lo posible y todo la real; *para sí*, en tanto que potencia absoluta o simplemente en tanto que negatividad con relación a sí. He aquí en que consiste el movimiento de la publicidad, sentado por sus momentos. Como elemento adecuado de la humanidad, la publicidad es ante todo la esencia real, es decir, *lo que existe, unido a la apariencia de lo que existe*.

40

La publicidad es la cosa más bella del mundo, más bella incluso que un millón de dólares, porque ella es lo que hay de bello en un millón de dólares. La publicidad es una revelación más alta que el arte y la filosofía, porque es quien revela el arte y la filosofía. La publicidad es la victoria sobre las quimeras, la eterna novedad, la regla en la cual gime el caos, el sujeto de la conciliación el intercambio dominado, la situación construida. Juzga todo. Es aglomeración de certeza, la gloria del universo. La publicidad es un río majestuosa y fértil. La teoría es la tempestad, el *Hegelsturm*. La teoría debe tener por meta la publicidad.

41

Todo esto es en definitiva una definición de la publicidad absoluta o una definición absoluta de la publicidad. Es difícil dar una definición directa de la naturaleza de la publicidad que no sea absoluta, porque la publicidad aparece en primer lugar como el tercer elemento al lado de los otros dos que son el trabajo y el intercambio, lo inmediato y la relación. También podemos decir que el trabajo y el intercambio son los momentos del devenir de la publicidad; pero ésta es su base y su verdad, en tanto que

identidad en la cual se hunden o se mantienen. Están en ella porque es su resultado, pero no ya en tanto que trabajo e intercambio, *son trabajo e intercambio hasta tanto no han contraído esta unidad*. Aún más: el devenir de la publicidad es la historia de la oposición del trabajo y del intercambio. Los momentos de este devenir son la explotación y la alienación. Una definición no absoluta de la publicidad sería: la publicidad es primeramente la oposición activa del trabajo y del intercambio, posteriormente la reconciliación del trabajo y del intercambio en una unidad superior. Solo que, la oposición del trabajo y del intercambio que es la historia de la publicidad es todo lo contrario de la publicidad. El trabajo y el intercambio no se oponen más que por la privación de la publicidad. Pero decir que el trabajo y el intercambio se oponen *porque* la publicidad no existe, es lo mismo que decir que la causa de esta oposición, lo que *actúa* en esta oposición, es la ausencia misma de la publicidad, o aún que la publicidad que no existe es algo que existe y que la ausencia de la publicidad no se distingue de la necesidad de ésta, es decir, de la publicidad *como necesidad*.

42

Si estableciéramos la sucesión de las categorías históricas en el orden de su influencia actual, cometeríamos un error. Al contrario, el orden viene determinado por su relación en el seno de la moderna sociedad del espectáculo. Se obtiene entonces exactamente lo contrario de su orden de desarrollo histórico. La reflexión sobre las formas de la vida social y, por consiguiente, su análisis científico, sigue un camino completamente opuesto al movimiento real. Comienza cuando ya está todo hecho, con los datos ya fijados, con los resultados del desarrollo.

43

La publicidad tiene por preliminar inmediato su ausencia. Nada hay más inepto y falso que fundar una esperanza de publicidad sobre una inmediatez, cuando el intercambio es inmediatamente lo contrario de la publicidad. La publicidad no sabría ser inmediata, ya que, siendo lo negativo absoluto, lo negativo con relación a sí mismo, es esencialmente su propio resultado. El devenir de la publicidad es pues el movimiento del aparecer en sí de la totalidad. La historia se confunde con la progresión de la apariencia.

44

Hoy la publicidad se ha convertido en pura expresión abstracta de sí misma, pura expresión abstracta de la relación más general y antigua de la producción humana, de la categoría válida en todo tipo de sociedad. Hegel ha concebido justamente lo real como el resultado de la publicidad que se concentra sobre sí misma, se profundiza y se mueve por sí misma y el carácter general de todas las tentativas revolucionarias recientes es el de los esfuerzos por que el Espíritu sea reconocido como principio. Si el método que consiste en elevarse de lo concreto a lo abstracto está bien para el pensamiento, la manera de apropiarse lo concreto, de reproducirlo bajo la forma de lo concreto pensado, no es de ninguna manera el proceso de génesis de lo concreto mismo. Lo abstracto es el momento esencial de lo concreto y pide a este título de ser producido él mismo.

45

El proceso de producción de lo concreto es principalmente producción de una abstracción creciente. Con la conclusión de este proceso en la sociedad del espectáculo, es la *totalidad* de lo que existe lo que ha pasado del lado de la abstracción y lo concreto no es más que un momento de lo abstracto. Así las abstracciones más generales no surgen más que con el desarrollo concreto más rico y es por ello que todos nuestros conceptos están tomados del enemigo. Esta abstracción más general en que se ha convertido la publicidad -a decir verdad, la generalidad como abstracción- colocada por el espectáculo en primera fila y expresando la relación ancestral válida para todas las formas de la sociedad, no es *prácticamente verdadera* en toda su abstracción, es decir, a la vez "eficaz" y abstracta que como categoría de la sociedad más moderna donde precisamente se ha desarrollado la ausencia total de publicidad, es decir, la existencia de la publicidad unida a su inexistencia. Esta ausencia es una producción de esta sociedad desarrollada y los medios de esta producción no son otros que los medios de publicidad. Así la ausencia de la publicidad se ha convertido al fin en su abstracción realizada, su *idea* materializada. Dicho de otro modo, no conocemos esta expresión abstracta más que porque se ha realizado como abstracción. Sin embargo, como categoría, la publicidad tiene una existencia antediluviana. Las categorías abstractas, aunque válidas para todas las épocas, en razón de su abstracción, no son por ello menos el producto de condiciones históricas. La historia es la historia de la abstracción; y si las abstracciones modernas han existido siempre, no lo han sido siempre bajo forma de abstracciones.

46

Por lo mismo, la *abstracción absoluta* en que consiste la apariencia, puesta en primer plano por la filosofía hegeliana y expresando el momento esencial de la relación humana ancestral válida para todas las formas de sociedad, no es prácticamente verdadera en toda su abstracción, es decir, a la vez eficaz y abstracta, más que como realidad de la sociedad más moderna donde, precisamente, la vida se presenta como una inmensa acumulación de espectáculos y donde todo lo que era directamente vivido se ha alejado en una representación. El descubrimiento científico del carácter social de la apariencia marca una época en la historia del desarrollo de la humanidad y su publicidad disipará la fantasmagoría que muestra a la apariencia como una propiedad de las cosas mismas.

47

Para ciertos practicantes de las grotescas ciencias humanas, el pasado sirve para explicar el presente, lo cual no es más que la confesión de su impotencia para comprender el presente. No se frecuenta impunemente la universidad. El secreto de la sociedad moderna no está en las sociedades arcaicas o animales, sino que la sociedad más moderna es el secreto revelado de las sociedades arcaicas o animales. Igualmente, el hecho de que el animal intercambie no significa que el hombre sea bestial, significa por el contrario que el animal es humano. Contrariamente a la idea extendida y falsa, el hecho de que el hombre conozca el intercambio sexual no significa que el hombre sea bestial, sino que el animal es humano en esa relación. Las determinaciones que distinguen al animal del hombre son las determinaciones del hombre mismo. El hombre es la verdad del animal, el animal verdadero. El género

humano es el género de todos los animales. Así, el hombre es más animal que el animal dado que es el animal verdadero y la publicidad es más universal que el universo ya que es la verdad del universo, el universo verificado, el universo fundado, el universo suprimido.

48

La etnografía no puede suministrar ideas a quienes carecen de ellas. ¿Cómo podrían concebir la riqueza unos miserables que han renunciado a toda esperanza de riqueza, que no han criticado en su vida ninguno de los aspectos de nuestro mundo trivial y que se han acomodado a todos? Cuando la sociedad moderna es incapaz de comprender una sociedad antigua, es simplemente porque ella misma es demasiado arcaica y no ha producido un grado suficiente de abstracción, de ausencia de rareza. La etnografía no puede ser más que la piedra de toque de la ciencia de la publicidad y no puede en ningún caso suministrar el principio de esta ciencia. Si una sociedad permanece incomprensible para la ciencia de la publicidad, es simplemente que esta ciencia está insuficientemente desarrollada en una sociedad insuficientemente desarrollada e ignora todavía su fundamento. Con la ausencia acabada de la publicidad como espectáculo de la publicidad, la ausencia de la publicidad alcanza el concepto de la publicidad. La indiferencia absoluta a todo contenido particular del intercambio manifiesta con toda claridad que el fundamento del intercambio es otra cosa que el intercambio y que este fundamento es todavía exterior al intercambio.

49

En tanto que se persista en ver en el salvaje arcaico un hijo de la naturaleza despreocupado y perezoso, que evita en la medida de lo posible emplearse en una tarea y fastidiarse, que espera que le caigan maduros en la boca los frutos que una naturaleza tropical fecunda le dispensa con generosidad, nos engañaremos y seguiremos siendo incapaces de comprender *los motivos* que le inspiran y los fines que persigue cuando se lanza a una expedición Kula, o a cualquier otra empresa. Por el contrario la verdad es que el salvaje arcaico puede trabajar y en ciertas ocasiones trabajar efectivamente muy duro y de forma sistemática, con constancia y voluntad y que no aguarda a verse obligado por necesidades urgentes para hacerlo. Basta leer algunas páginas de Malinowski para comprender inmediatamente la grandeza de esos papúes que se entregan *explícitamente* a la práctica de la humanidad con peligro de su vida y para comprender que el único móvil de su trabajo es -convencimiento de la felicidad- el puro placer de la supresión del trabajo, la práctica del intercambio y de la publicidad. Se siente un profundo respeto por la ciencia de estos salvajes que saben que el trabajo se convierte en humano cuando es suprimido, que el trabajo humano es el trabajo suprimido y que la publicidad es el único trabajo digno del hombre. En oposición a la profunda miseria del rico, se admira la grandeza del rico jefe papú que gasta en publicidad todos sus recursos.

50

Los puntos de vista corrientes sobre el hombre económico primitivo pintan a este último como un ser indolente, individualista, despreocupado, pero al mismo tiempo lógico y consecuente en sus conductas, guiado de una manera exclusiva por móviles estrictamente reformistas y utilitaristas. Otro sofisma inherente a esta concepción es

que el salvaje no sería capaz de concebir más que formas de trabajo muy simples, sin método ni organización. Otro error, más a menos explícitamente formulado en todos los escritos de esta época sobre la economía primitiva, consiste en creer que los primitivos sólo disponen de formas rudimentarias de comercio y de intercambio, que estas formas no juegan un papel esencial en la existencia de la tribu, que sólo intervienen a veces, cuando la necesidad hace ley y que el intercambio desaparece tan repentinamente como apareció. Que se trata de la ilusión muy extendida de una Edad de Oro primitiva, caracterizada sobre todo por la ausencia de distinción entre el tuyo y el mío o que se trata de la idea más específica que supone la existencia de estadios donde el hombre buscaría sólo su alimento y donde las familias proveerían aisladamente a sus necesidades o que consideremos las numerosas teorías que no ven otra cosa en la economía primitiva que una simple búsqueda de los medios de subsistencia, todo esto se ve arruinado por la etnografía que prueba a porfía que toda vida tribal descansa sobre un *sistema* continuo de intercambios de cosas materiales y por la arqueología moderna, la cual inspirándose cada vez más en la etnografía, muestra como el comercio, pasando del simple intercambio de bienes a una organización claramente más compleja, ha sido un importante agente de transformación social como ha abierto la vía a las economías centralizadas de Cnossos o de Micenas, cunas de la publicidad moderna.

51

Estas concepciones falsas proceden de dos errores fundamentales. El primero consiste en creer que el primitivo considera los bienes materiales con un espíritu puramente reformista y que en esas condiciones no hay lugar para la noción de riqueza. El segundo vuelve a decir con Marx y Engels que no hay ninguna necesidad de intercambio cuando todos y cada uno pueden, por su trabajo y su habilidad, producir todo lo que constituye la subsistencia del hombre. Eso equivale a desconocer que la necesidad del intercambio no tiene su razón de ser en sí misma, o en el trabajo sino en la publicidad.

52

La idea de que el hombre del neolítico contemporáneo puede vivir en el estadio de la búsqueda individual de alimento o en el del aprovisionamiento familiar aislado, hace suponer que se trata de un ser reformista, asocial y fríamente calculador, y también que el hombre sólo es capaz de un goce circunscrito a las cosas mismas. Semejante concepción ignora ese sentimiento profundo de la publicidad que empuja a los hombres a hacer ostentación de lo que poseen, a compartir, a dar. Fuera de toda consideración sobre el punto de saber si los intercambios son necesarios o incluso útiles, intercambiar por el placer de intercambiar constituye una de las características esenciales reveladas por la etnografía y cuya naturaleza universal y fundamental permite alegar que se trata de un rasgo común a todas las sociedades arcaicas.

53

Hay que rechazar sin reservas un último sofisma, según el cual el salvaje arcaico conservaría la posesión de todo lo que le resulta necesario y no se desprendería jamás de buen grado en provecho de otro, al igual que el salvaje moderno. Lo cual no quiere decir, sin embargo, que los salvajes arcaicos no estén fuertemente inclinados a

guardar lo que poseen. Imaginarse que en eso se distinguen de lo demás hombres sería caer en el error opuesto y que consiste en creer en una especie de comunismo primitivo, idea cara a Marx, pero hoy superada. Bien al contrario, es justamente por el hecho de que dan tanta importancia al dar, que la distinción entre el tuyo y el mío se encuentra reforzada más bien que borrada. La opinión de que la humanidad arcaica no conocía la propiedad individual es un viejo prejuicio, compartido por numerosos autores modernos, que sirve especialmente para apoyar las teorías comunistas y las concepciones llamadas materialistas de la historia. Esta concepción afirma que en muchas de las comunidades primitivas la búsqueda efectiva de alimento, así como las actividades que se derivan directamente, ocupan la mayor parte de la energía y del tiempo de la población, dejando pocas ocasiones de satisfacer cualquier otra necesidad menos imperiosa, mientras que en una sociedad primitiva todo es materia de publicidad, todo es bueno como pretexto para la publicidad. Esta concepción constituye manifiestamente el Postulado de todas las teorías ingenuamente evolucionistas que tienden a reconstruir las fases sucesivas de un desarrollo económico concebido según el modelo reformista y que no son otra cosa que el apéndice científico de reformismo que tiene, como todo el mundo sabe, un profundo horror a la violencia de lo negativo.

54

La teoría<sup>1</sup> debe ser defendida, es decir, criticada. Las malas críticas del pensamiento de Hegel, Marx o Debord ocasionan tantos perjuicios al Espíritu como las obras mismas. Una buena apreciación de estas obras es preferible a las obras mismas. Es preciso que la crítica ataque la forma, jamás el fondo, de esas ideas. Arréglenselas. Bajo el pretexto de que la concepción hegeliana de la historia presupone *un espíritu abstracto o absoluto* que se desarrolla de tal manera que la humanidad no es más que una masa más o menos conscientemente impregnada de él, lo que se pretende hacer pasar por materialismo ha hecho de la masa humana *una materia absoluta o abstracta*, privada de espíritu, que se desarrolla, sin embargo, a la manera del Espíritu hegeliano. La historia de la humanidad se convierte en la historia de la materia abstracta de la humanidad, ajena por consiguiente, al hombre real. Es la versión cibernetica de la historia, tal como se la imagina en Moscú, Pekín o en la Rand Corporation. Este materialismo no ha puesto de pie la dialéctica hegeliana; sino de culo. Desde ahora, he aquí esta dialéctica cubierta y calzada, dispuesta a toda eventualidad. El elemento esencial de lo concreto es la abstracción en tanto que ella misma es una producción concreta. El Espíritu es de este mundo, porque la abstracción no es solamente lo concreto pensado, sino el momento esencial de lo concreto. Es incluso con el triunfo de la abstracción en la sociedad del espectáculo que coincide la derrota total del pensamiento de lo concreto<sup>2</sup>. Hasta ahora, es el mundo el que ha pensado por nosotros.

---

<sup>1</sup>Teoría: del bajo latín *théoria*, palabra griega, propiamente; "acción de observar" (Dauzat/Larousse)

<sup>2</sup>La quiebra total de la apariencia en sí del espectáculo de la totalidad me da un doble motivo de satisfacción: *este mundo no me sobrevivirá*. O bien cambiará como yo lo entiendo. O bien desaparecerá bajo la mierda, con sus legiones de esclavos ecologistas y sus clamores de indignación servil, sus hordas de estudiantes respetuosos, agitados de sumisión, sus cohortes de sindicalistas protestando de su determinación a producir -cueste lo que cueste-, cada vez más corbatas, cada vez más alimentos

55

La historia de la publicidad es la historia de la generalización del intercambio. Es necesario hacer general el intercambio, esa relación que suprime la independencia del trabajo. El intercambio es el elemento adecuado de la publicidad, pero inmediatamente el intercambio tiene su fundamento fuera de sí mismo, en una totalidad y se queda en algo no esencial frente a algo esencial. El intercambio es la publicidad misma, pero la publicidad en una cierta determinación de forma a no ser más que su momento. Las determinaciones que distinguen al intercambio de la publicidad son las determinaciones de la publicidad misma. Inmediatamente, el intercambio es lo contrario de la publicidad y el individuo es lo contrario del género. Los hombres producen su publicidad como algo extraño a ellos y la historia de la publicidad es la historia de su ausencia, una Odisea.

56

Los hombres deben necesariamente producir sus relaciones antes de poder suprimirlas. La publicidad debe necesariamente aparecer. Su fenómeno<sup>3</sup> es la supresión de sí misma en dirección de la inmediatez del intercambio que, con todo, no es más inmediato que el trabajo bestial, pero tiene a la publicidad por fundamento. Puesto como no siendo nada en sí mismo y por sí mismo, sino como fundado en otra casa, el intercambio es ante todo manifestación de una totalidad de los intercambios. El intercambio es inmediatamente *regido* por otra cosa que por si mismo, *conoce una ley*. La supresión general del trabajo es la ley de ese fenómeno. El intercambio es inmediatamente el fenómeno de la publicidad, eso cuyo fundamento *falta*.

57

Como ausencia, la publicidad *consiste* en su fenómeno y su fenómeno es manifestación de su consistencia. Es idénticamente consistencia y supresión de esta consistencia. Como ausencia, la publicidad es una causa puramente fenoménica, *pero es con este título que actúa*. Consideremos el dinero que es actualmente el único medio de publicidad, tiene la cualidad de comprarlo todo y es por esto lo más deseable del mundo. La *celebridad* de su cualidad constituye la omnipotencia de su esencia, mientras que su cualidad *no consiste* más que en esta celebridad. La celebridad es manifestación de una totalidad, ese doble movimiento de consistencia y de supresión de la consistencia. La celebridad es la publicidad como ausencia, la unidad negativa de la existencia y de la inexistencia de la publicidad.

58

---

para perros y gatos, cada vez más Citroen, hasta la muerte. Todo lo que reforma perecerá engullido por el elemento que le es propio

<sup>3</sup>Sería una especie de pleonasmó hablar de una fenomenología de la ausencia del Espíritu, porque la ausencia del Espíritu es precisamente su fenómeno, su producción como fenómeno. La historia del Espíritu -la historia en sí- es realmente una fenomenología del Espíritu como Hegel quería. Ese movimiento dialéctico que la publicidad ejerce en sí misma, en tanto que surge ante ella el verdadero nuevo objeto, es decir, ella misma como objeto, es propiamente lo que se llama experiencia. La humanidad es ante todo la experiencia de la publicidad. La ausencia de la publicidad es esta experiencia. Feliz aquel que como Ulises regresa de un largo viaje.

En la celebridad, la relación de intercambio es dada anteriormente a las cosas intercambiadas e independientemente de ellas. La celebridad es el intercambio efectuado en apariencia independientemente de todo intercambio y trabajo particular. La celebridad es la independencia de la apariencia, la apariencia que se modifica a sí misma. La celebridad es la forma misma de la separación social, de la sociedad como separación. En todas partes donde existe oposición de los individuos y de su totalidad, esta oposición toma la forma de celebridad. La celebridad es la relación social que es ausencia de relación que cae y que no cae bajo el sentido. La celebridad es lo contrario de la publicidad, la publicidad de alguien o de algo frente a la oscuridad de todos y en el límite, en el espectáculo moderno, la celebridad de todos frente a la oscuridad de cada uno. Que se trate de la celebridad de una persona o una cosa y en el límite de la celebridad de todo lo que existe, lo que es general -la totalidad de la apariencia- se manifiesta en algo de particular y se mantiene. Como ciencia particular, la ciencia de la publicidad la crítica de la celebridad.

59

Hic Rhodus. Henos aquí al pie del cañón. Es necesario que digamos todo sobre esta fuerza que cae y que no cae bajo el sentido, que quiere sin querer que actúa sin actuar, que es la totalidad de lo que nace y lo que muere y que jamás nace ni muere, sobre esta fuerza que es propiamente hablando la ausencia de la publicidad como actividad, la dialéctica de la antidialéctica y que es, sin embargo, en esta determinación de la ausencia, la misma cosa que la publicidad, la misma cosa que la dialéctica. La teoría de la publicidad deberá limitarse a los elementos iniciales y a los conceptos fundamentales que deberá esforzarse en reducir de número. Frente a la incansable redundancia de la celebridad acabada, la crítica debe ser breve y tender hacia la unidad de la simplicidad de lo diverso suprimido. En fin la teoría de la publicidad será enciclopedia en la medida en que la separación y la conexión de sus partes serán expuestas siguiendo la necesidad de la historia. La división aquí indicada de una *Enciclopedia de las apariencias*, como toda la discusión precedente sobre la celebridad, debe considerarse como una simple anticipación y su justificación o su prueba no pueden desprenderse más que del examen llevado a su término de la realidad misma; porque probar significa, para la teoría que tiene a la historia por objeto, lo mismo que mostrar como este objeto se hace a sí mismo lo que es. *La prueba misma es un momento determinante de este objeto*. Así pienso. Próximamente diré más. La grandeza de su objeto servirá de excusa a la imperfección de este trabajo.

II

"Es muss sein. Es muss sein."  
Ludwig van, set. 1826

60

Debemos estar convencidos de que lo verdadero tiene por naturaleza el abrirse paso al llegar su tiempo y de que sólo aparece cuando éste llega, razón por la cual nunca se presenta prematuramente ni se encuentra con un público aún no preparado; como también de que el individuo necesita de su resultado para afirmarse en lo que todavía no es más que un asunto suyo aislado y para experimentar como algo universal la convicción que por el momento pertenece solamente a lo particular. Toda la vida social

es esencialmente pública. Contiene lo negativo como apariencia. Es la unidad de lo que existe y de la apariencia de lo que existe. Todos los misterios que arrastra el individuo al misticismo espectacular encuentran su solución racional en la publicidad. Bajo un aspecto alienado y abstracto, la publicidad se ha convertido en una moda sobre la tierra porque parece glorificar las cosas existentes. Bajo su aspecto racional, es un escándalo y una abominación para las clases dirigentes y los ideólogos doctrinarios, porque en la concepción positiva de las cosas existentes incluye al mismo tiempo la inteligencia de su negación; porque siendo el movimiento mismo de la historia humana nada podría detenerla, no se deja intimidar por nada, porque es crítica y revolucionaria por esencia; porque la publicidad de la miseria no se distingue de la idea de su supresión.

61

Este estado de cosas alcanza su mayor desarrollo en la forma más moderna de la sociedad burguesa: la sociedad del espectáculo. Es pues ahí solamente que la categoría abstracta del intercambio en general, del intercambio como generalidad, se vuelve verdadero en la práctica. Los individuos consideran entonces como fortuito el contenido particular del intercambio, la forma particular de la necesidad, para no unirse más que a su generalidad. El espectáculo es el furor de la abstracción o a veces la abstracción que hace *Führer*<sup>4</sup>. La indiferencia a todo contenido particular del intercambio supone que existe una diversidad extendida de contenidos concretos del intercambio y que ninguno de ellos predomina sobre los otros. La abstracción del intercambio público, del intercambio en general no es solamente el resultado intelectual de una totalidad concreta de la diversidad: la independencia en todo contenido determinado del intercambio responde a una forma de sociedad donde se encuentran realizadas la diversidad de los productos y de las necesidades y la generalización del intercambio. Entonces la gran masa de la diversidad se reduce a una misma unidad general y que se cesa de concebirla bajo una forma particular. Únicamente la forma de la publicidad es tomada en cuenta, al precio de su contenido. Únicamente la forma de la riqueza (la generalidad) es tomada en consideración, a despecho de su contenido (la diversidad). Es lo que expresa pobemente el imbécil McLuhan: "El medio es el mensaje". Qué importa la borrachera si hay vino.

62

La sociedad del espectáculo es el fenómeno acabado de la publicidad, donde la publicidad ausente retoma su concepto a fuerza de ausencia. Si el fenómeno es la causa, es también el efecto. El espectáculo es también ese concepto fuera de sí, puramente exterior. El espectáculo es el concepto objetivo de la publicidad, el espíritu objetivo, la publicidad como naturaleza. El pensamiento de Hegel se vuelve verdadero. La naturaleza es una imitación de la idea. El espectáculo es la publicidad bajo la forma de la alteridad, absolutamente hablando, de la objetividad indiferente, exterior y de la efectuación concreta, individualizada, de sus momentos -es decir, la publicidad bajo la determinación de la inmediatez, absolutamente hablando, con relación a su mediación. El devenir del espectáculo es un devenir en dirección de la publicidad.

---

<sup>4</sup> Aquí el autor hace un juego de palabras con *Führer* y furor (N. del T.)

## 63

Debord parte del hecho de que el espectáculo hace al hombre extraño a sí mismo y desdobra el mundo en un mundo público, objeto de contemplación y en un mundo cotidiano. Su trabajo consiste en resolver el mundo en su miseria cotidiana. No ve que ese trabajo una vez realizado, todavía faltaría por hacer lo principal. En particular, el hecho de que el mundo público se destaque de la vida cotidiana, constituyendo así un reino autónomo de la publicidad, no puede explicarse precisamente más que por la identidad del espectáculo y de la objetividad de la publicidad. Debord no dice en qué consiste el espectáculo. No dice lo que se ha alejado en una representación y que, sin embargo, jamás fue tan próximo, *tan acabado como alejamiento* y que puede ser directamente vivido. *Not just data. Reality!*. El espectáculo es el espectáculo de la publicidad, la publicidad realizada como objeto abstracto y la única necesidad producida por el espectáculo es la necesidad de la publicidad. La publicidad comprende tres momentos:

- 1) el momento de la notoriedad, lo que es hecho en presencia del público;
- 2) el momento de la propiedad, lo que pertenece al público;
- 3) el momento de la unidad de los dos precedentes, lo que es hecho por el público en presencia del público, la *publicidad absoluta*. En el espectáculo, lo único notorio es el espectáculo de la publicidad; la única propiedad es una común privación de publicidad. Lo que es notorio no pertenece al público. Lo que pertenece al público no es notorio. La vida cotidiana es la vida totalmente privada de publicidad.

## 64

El interés individual viene determinado por la publicidad. No puede ser alcanzado más que en las condiciones dadas por la publicidad, gracias a los medios suministrados por ella. Hoy, el espectáculo de la publicidad -la celebridad generalizada y extendida a todos- ha superado todas las relaciones de producción. La dependencia mutua de los individuos que es por lo tanto completada -mientras que por otra parte se muestran hostiles los unos a los otros- se manifiesta por la necesidad perpetua del intercambio. Es solamente por el intercambio desde ahora que la actividad o el producto de cada individuo se convierte *para él* en una actividad o en un producto. Pero cuando las condiciones de la publicidad están reunidas y en tanto que por medio del espectáculo la totalidad del trabajo se relaciona con aquélla, la publicidad ha desertado totalmente el intercambio particular para alzarse frente a él. El intercambio universal de las actividades y de los productos, que se ha convertido en condición de vida y relación mutua de todos los individuos particulares, se presenta ante éstos como una cosa/algo ajeno e independiente. El espectáculo es la dictadura de la publicidad, y el salvaje moderno está sometido a esta dictadura hasta un grado que no podía experimentar el salvaje arcaico. A través de la literatura etnográfica, reconocemos en la práctica de la publicidad por parte del salvaje arcaico una grandeza que a nosotros nos falta. Sin embargo, es precisamente porque nos hallamos totalmente desprovistos de ella por lo que la conocemos.

## 65

El intercambio es el elemento de la publicidad. Sólo que ésta no ha estado nunca en aquél. Siempre y hoy más que nunca, el intercambio fue una invocación de la publicidad. A medida que se va desarrollando el espectáculo como relación de

producción, todos los trabajadores están destinados a convertirse en *cuadros*. El contraste entre los medios de la publicidad y su retirada absoluta fuera de su elemento vuelve risibles, ridículas y grotescas las actividades mágicas de los ejecutivos y de todos aquellos que desean serlo. El ejecutivo es el que trabaja en todo momento. Es decir, el que no trabaja nunca. Es su propio capitalista, su propia empresa de supresión del trabajo. Toda su actividad y ambición están dirigidas hacia un mismo objetivo: demostrar que no trabaja. Pero, haga lo que haga, la publicidad lo rechaza. Después del coito, el ejecutivo está triste.

66

El aumento de salario excita en el ejecutivo la sed de enriquecimiento del capitalista, pero por principio no puede satisfacerla. El ejecutivo es tanto la anulación del salario, porque todo lo que consume el seudo-trabajador es superfluo para él, únicamente útil para la conservación del espectáculo; cuanto su extensión es infinita, ya que todo se produce en vistas al consumo espectacular por el seudo-trabajador, consumo espectacular que es, efectivamente, consumo productivo de espectáculo, seudo-trabajo y seudo-vida, escudor absoluto de la alienación. Para el capital, el único trabajo es el de los demás y la economía, la del trabajo de los demás. Por lo tanto, el trabajo del capitalista no es trabajo. Es trabajo ficticio, tiempo empleado en suprimir la independencia del trabajo de los demás. La función social del intercambio está concentrada en el capitalista. En el espectáculo toda la vida tiende a convertirse en el trabajo del capitalista, en seudo-trabajo. *Haced un negocio de vuestra vida*. El ejecutivo, igual que el policía, es un seudo-trabajador. El objetivo esencial del espectáculo es producir seudo-trabajadores. En Estados Unidos, un 70% de la población llamada activa finge trabajar fuera de los sectores agrícola, industrias de extracción y de transformación, transportes y telecomunicaciones. El capital se nos presenta cada vez más como una potencia social en la cual el ejecutivo es el funcionario. De este modo, el ejecutivo es la verdad del capitalismo y el esclavo de la publicidad. El ejecutivo es la asombrosa revelación del secreto de la miseria, del misterioso polo positivo de la alienación, el secreto del esclavo sin amo.

67

Quien no ha experimentado la angustia del ejecutivo no sabe que el mundo de la publicidad espectacular le es hostil, con tendencia a matarlo, a aniquilarlo, que es esencialmente inepto para satisfacerlo realmente. Por tanto, en el fondo seguirá siendo solidario con el mundo del espectáculo. A lo sumo pretenderá reformarlo es decir, cambiar los detalles; realizar transformaciones particulares sin modificar sus características esenciales. Actuará como reformista hábil, conformista, pero nunca como un verdadero revolucionario. Ahora bien, el mundo en el que vive ya no pertenece a ningún amo humano o divino y en ese mundo, es necesariamente esclavo sin amo. No es pues la reforma y el cambio de amo, sino la supresión dialéctica, revolucionaria, del mundo lo que puede liberarlo y por consiguiente satisfacerlo. Esta transformación revolucionaria del mundo presupone la negación, la no-aceptación del mundo del espectáculo en su conjunto. Y el origen de esta negación absoluta no puede ser otro que el terror absoluto inspirado por el mundo del espectáculo. El mundo del espectáculo es precisamente el mundo *que se da* en su conjunto y como tal no pertenece a ningún amo particular. Sólo el ejecutivo puede transformar el mundo que

lo forma y lo fija en la esclavitud y crear un mundo formado por él y en el cual es absolutamente imposible vivir. Y el ejecutivo únicamente accede a él a través del seudo-trabajo forzado y angustioso ejercido al servicio del espectáculo. Por supuesto, este trabajo no libera, sino todo lo contrario. Pero al transformar el mundo en mundo ab-hominable por este trabajo insensato, el ejecutivo crea de ese modo las condiciones objetivas nuevas que permitirán retomar la lucha liberadora mediante el reconocimiento de aquello que había primeramente rehusado *por miedo a la muerte*. Y de este modo, todo trabajo y consumo espectacular de capital, no un mundo del espectáculo, sino el Espíritu, primero inconscientemente, pero que por último triunfará allá donde el espectáculo fracase.

68

La teoría de la plusvalía y los consiguientes lamentos reformistas, descansan sobre la idea de que un hombre puede vivir de patatas. Esta idea, como la época que la creó, es falsa. Sólo un izquierdista o un animal pueden vivir de patatas. El hombre vive *principalmente* de publicidad. El espectáculo es la ruina completa de esta teoría; producida por un momento particular de la explotación, ha desaparecido junto con aquella. Todo se nos muestra idénticamente necesario y superfluo, en tanto lo fundamental viene a ocupar el primer lugar, pero fuera del alcance de los enanos contemplativos. Como un objeto abstracto, como una idea objetiva. La sociedad del espectáculo es la abolición de cualquier distinción entre trabajo necesario y superfluo, entre salario y beneficio, entre vida y trabajo. La explotación se diluye en la alienación absoluta, en la extrañeza de la totalidad de los individuos hacia la totalidad de los individuos. La explotación es el plazo medio de la alienación. La publicidad fue siempre el único objetivo de la explotación. Así, tras la invención de la exogamia, que es publicidad propiamente dicha, una mitad de nuestra vigorosa raza fue excluida de la publicidad. Desde su origen, las mujeres fueron sacrificadas a la práctica de la publicidad y por tanto excluidas de esta práctica, objetos de intercambio entre pulseras, collares, ramilletes y canoas. El intercambio constituido por el matrimonio exogámico no se establece entre un hombre y una mujer, sino entre dos grupos de hombres, siendo la mujer uno de los objetos de intercambio y no uno de los términos entre los cuales tiene lugar. Y el intercambio sexual entre el hombre y la mujer se queda obligatoriamente en una comunicación privada, exenta de publicidad. La falta de publicidad del intercambio sexual, quedándose por ello en estadio bestial, no es más que la contrapartida de un hecho universal: el nexo de unión de la publicidad que funda el matrimonio exogámico no se fijó entre hombres y mujeres, sino entre hombres por medio de mujeres, las cuales son simplemente la principal oportunidad. Para el ser humano masculino, el intercambio sexual, como cualquier otro, no es más que un medio de practicar una actividad más elevada. El matrimonio exogámico, liberador para el macho que entra en el círculo de los detentadores de autoridad, del poder ceremonial y del saber superior, público, es sometimiento para la hembra que se ve relegada a un rango inferior y recluida en el ámbito doméstico, privada de la publicidad. Este punto de vista debe ser mantenido con todo rigor por lo que respecta a nuestra sociedad, en la que esta situación es absolutamente inamovible, hasta el punto que ya es la totalidad de la humanidad la que está privada de publicidad. La sociedad del espectáculo es el resultado del perjuicio absoluto que el explotador se hace a sí mismo mediante el engaño relativo que le hace a la humanidad. La

alienación absoluta es la verdad de la explotación. La explotación de la mujer por parte del hombre fue sólo el inicio de la explotación del hombre por el hombre. En la alienación absoluta, que es también explotación absoluta, explotación de todos por todos, bestialidad absoluta, *todo* existe por fin, pero existe *en otra parte*. La proposición de la alienación es pues: *Todo está lejos de todo y a la inversa*.

69

El espectáculo ha retirado su favor al productor para concedérselo al consumidor. Ha fijado un horror sagrado por las sangrantes atrocidades del capital simple; ha declarado que la publicidad es un lazo de amistad y unión entre las naciones y los individuos. Ya todo es nobleza y generosidad. No obstante, en esta sociedad de abundancia y consumo, sólo existen estos en la abundancia y el consumo de capital. Es decir, abundancia del trabajo asalariado, ya que éste es por definición consumo de capital. La "producción" capitalista se convierte de modo absoluto en lo que ya era en esencia: consumo de capital, donde el fin se convierte en medio y a la inversa. El consumo de capital es producción de capital, es decir, producción de publicidad como independencia, como medio que no es en sí mismo algo mediato. El intercambio se ha convertido en el objetivo de la publicidad y ésta en el medio del intercambio. He aquí el concepto del mundo realmente invertido, en el cual lo verdadero es un momento particular de lo falso.

70

Hasta ahora las revoluciones se redujeron a cambios de amo. Con el fracaso de la explotación, es la totalidad de la humanidad la que se ve despojada de su humanidad. La totalidad está enferma de sí misma. La humanidad como unidad negativa, como unidad de lo inhumano, se ha cumplido. Con el fracaso comprobado de los amos, la humanidad ha arruinado toda satisfacción parcial. La publicidad consumada como idea objetiva se ha retirado de todos los sectores de la vida. Es el futuro puro del dinero, el futuro puro de la rareza, la rareza absoluta. Sólo cuando *todo* existe puede ser privado el hombre de todo. En la sociedad del espectáculo, el espectador es pura subjetividad, pobreza absoluta sin manos, ojos, ni orejas, sin nada; no obstante, lo único que la hace fuerte es la idea de la verdadera comunidad; trata de devorarla, pero es ella quien lo devora. La sociedad del espectáculo es la pura subjetividad y la pura objetividad que al fin se encaran.

71

Las clases dominantes del pasado se limitaron a justificar la necesidad de la miseria. Con su desaparición cayeron en la cuenta que su publicidad no se distingue de su supresión. Instruidas por estos desastres y por primera vez en la historia, aquellos que imaginan dirigir este mundo ya no intentan justificar la necesidad de la miseria. Pero no sólo no lo pretenden ya, sino que intentan su supresión. Ahora bien, es lo mismo pretender la inexistencia de la miseria que pretender la realización de la publicidad, porque sólo hay miseria en la publicidad. La estrategia de la burocracia es pues: aunque en la tropa solo existan patas de palo, hay que lograr que no se vean. Mientras que la nuestra es: hacer que se perciban. En efecto, cada uno sabe perfectamente cuál es su propia miseria. Así pues, para nosotros no se trata de tener la jactancia de aquellos que pretenden mostrar a los demás que son desgraciados, porque cada uno

está mejor situado para saberlo. Esta especie de falsa indiscreción terrorista es también la táctica de intimidación de la policía publicitaria. ¡¡Algo ocultáis!! Por el contrario, lo que está *realmente oculto*, aquello sobre lo que cada uno es perfectamente ignorante, gracias a los esfuerzos desplegados por los dirigentes, es la miseria de *los demás*, incluidos los dirigentes. ¡Tienen carnet de identidad! ¡Algo esconden! En lo espectacular difuso, son los espectadores mismos quienes se ofrecen en espectáculo. En este sentido, cada cual está mal informado *también* sobre su propia miseria, porque ésta consiste precisamente en la ignorancia de la de los demás. Se fija de este modo el objetivo de la ciencia: se trata de hacer la prueba de la miseria de los otros -especialmente de los dirigentes.

- 1) Primeramente, es necesario comprender tal miseria en su principio, lo cual nos lleva a establecer la *prueba*. La teoría de la publicidad es la crítica de la ausencia de publicidad desde el punto de vista superior y, no obstante, *no exterior* de la publicidad. La prueba de la miseria consiste en sacar a la luz lo que tiene de específico, de precisamente *moderno*, la forma actual de la miseria, aquello que la ha completado, a la vez ancestral y nuevo. La prueba de la miseria, la prueba de su inmensidad, consiste en establecer la inmensidad de la aspiración estimulada por el espectáculo, es decir, la inmensidad de la aspiración regularmente frustrada por el espectáculo. La aspiración idénticamente estimulada y frustrada por el espectáculo es la aspiración a la publicidad. La forma moderna de la miseria es ante todo la privación de publicidad, la insatisfacción de la necesidad de publicidad. Es pues, así mismo, la producción acabada de esta necesidad. De este modo la prueba para la publicidad es una prueba no exterior, una prueba *ad hominem*, del género del cual las masas se apoderan con gusto. La publicidad es una idea que está en todas las cabezas y no somos nosotros quienes la hemos colocado allí.
- 2) Seguidamente, es necesario asegurar la notoriedad de esta prueba. Lo que entonces se produce es ineluctable. La historia nos suministra gran cantidad de ejemplos célebres. La notoriedad de esta prueba no ofrece ya en nuestros días ninguna seria dificultad. Consiste en la inversión de la estrategia de los dirigentes: al pretender la realización de la publicidad, proporcionan en cada cual el gusto por ella. Esta sociedad está a merced de una indiscreción. Es necesario cuidar sistemáticamente este tipo de indiscreción que se apoya en el fundamento, al encuentro de las seudo-indiscreciones reformistas, *kleine krämerie* de la indiscreción, ¡que se apoyan en el precio de la mantequilla! Esa es nuestra estrategia. La estrategia del golpe definitivo, progresivo y por último brusco. Es la estrategia de los enemigos de la estrategia, de los enemigos de los manipuladores, porque la publicidad es siempre revolucionaria. La rehabilitación de la apariencia no se limita a una rehabilitación teórica. Ante todo es la restauración práctica de la apariencia en su pureza, en su no-existencia, en su pura negatividad, como lo único capaz de disolver la *apariencia que es*, el fenómeno, el espectáculo.

72

La necesidad de publicidad es la civilización acabada de la necesidad bestial y limitada que muerde cuando se le quita el hueso y que, durante milenios, ha mantenido su ley a través de todos los procesos de refinamientos. La necesidad de publicidad es la necesidad refinada y civilizada, la *necesidad* en lo que hay de específicamente humano, la necesidad en su forma humana acabada. Desde hoy, una cosa es segura:

la necesidad de publicidad se ha convertido en la primera necesidad del hombre. La pasión de la publicidad ha sido siempre la pasión dominante del hombre; pero sólo con la realización última de la publicidad como abstracción, la necesidad de publicidad se ha convertido en la primera necesidad del hombre. La producción de la necesidad de publicidad es idéntica en el movimiento de abstracción y de alienación que fue el movimiento de su realización a la producción de su insatisfacción. La insatisfacción de la necesidad de publicidad es la *forma específicamente moderna de la miseria*, en lo que tiene de acabada, nueva y ancestral. La forma general de la miseria ha despojado a todas sus formas accidentales para convertirse en esencial, porque la misma riqueza lo ha hecho. La forma específicamente moderna de la riqueza no es otra que la publicidad, esta verdadera sustancia humana; pero como espectáculo y abstracción. Nunca la miseria fue tan grande y secreta, porque tampoco la riqueza fue nunca tan grande y ostensible. Pero esta riqueza se ha convertido en una ilusión pura -al contrario que la riqueza del pasado, realidad e ilusión a partes iguales- riqueza para nadie y miseria para todos. La riqueza ya no es más que la riqueza del género humano. La oposición entre el individuo y la especie ha llegado a su conclusión, lo que significa que la producción de la especie también ha llegado a su conclusión y que la del individuo es inminente. La extensión de la miseria no se distingue ya de la riqueza. De hecho, la oposición ancestral de la riqueza y la miseria ha cesado ya en el ecuador de la alienación. Si la publicidad es el bien supremo, la publicidad abstracta es el mal absoluto, el verdadero pecado contra la humanidad. El fruto está maduro, los ricos ya no son más que sucios pobres y los pobres sucios ricos.

73

La necesidad de publicidad no podría satisfacerse por la abstracción de la publicidad, que es lo contrario de la misma, es decir, la oposición de lo particular y lo general. De donde, una encuesta sobre la miseria de la gente se reduce a una sola cuestión: ¿qué nos hace comprar? ¿cuál es el poder oculto de la mercancía? Y la respuesta es muy simple: lo que nos hace comprar, el poder oculto de la mercancía, es la necesidad de publicidad. Sí, ¡el aburrimiento es el rescate de la individualidad abstracta! Sí, ¡el aburrimiento es la nostalgia de un contenido sustancial! Si la gente compra, si intercambian con furia, no es por razones particulares, sino por una única razón general. El conocimiento de esta razón no se distingue del conocimiento de la inmensidad de la miseria moderna. Ella es la prueba indiscutible.

74

La tendencia a la disminución de la utilidad particular en la inflación espectacular no se distingue del aumento subsecuente de una utilidad general que se opone a toda utilidad particular: el uso del intercambio por el intercambio, el uso de la mercancía en tanto que cambio, el uso de la mercancía en tanto que tal; es decir, en tanto que ésta es la representante del dinero. El futuro puro del dinero es el envilecimiento de ésta, he ahí al gran corruptor, corrompido. Si el antiguo rico hacia uso del dinero por sí mismo y experimentaba en la prodigalidad o la avaricia una cierta grandeza, el espectador ya solo conoce la forma imperfecta del dinero, el dinero hecho mercancía particular. Si para el espectador particular el dinero consiste en la piadosa comunión de la compra,

ésta es, como liturgia<sup>5</sup>, el santísimo misterio de la encarnación. Debido a su envilecimiento, el dinero que se mira sólo toma cuerpo en la sustancia de la riqueza, el dinero se vuelve visible en esta corteza carnal. De ese modo se revela a la asombrada humanidad la presencia de la divina forma humana en su modesta sustancia mercantil. Cada necesidad particular se convierte en un pretexto para practicar el dinero; cada espectador trata de persuadirse, demostrando que es un gran cambista. Busca ridículamente la generalidad en una diversidad multiforme. Esta práctica no es otra cosa que una seudo-práctica de la generalidad y continúa siendo algo desesperadamente particular.

75

Llegados a este punto, conviene diferenciar, siguiendo su propia determinación lo general y lo particular; lo general, tomado formalmente y colocado al lado de lo particular, se convierte también en algo particular. Tal posición en el caso de objetos de la vida corriente, se mostraría a sí misma como inadecuada e inconveniente, como si, por ejemplo, alguien que reclamase frutos, rehusase cerezas, peras, uvas, etc., con el pretexto de que eso son cerezas, peras, uvas, pero no frutos. ¿Y qué otra cosa hacen los miserables modernos que, pretendiendo pasar del intercambio, rehúsan los frutos de la industria so pretexto de que eso no es la humanidad en general? La posición contraria consistente en degustar cerezas, peras o uvas con el pretexto de que en efecto son cerezas, peras o uvas, pero buscando furiosamente *el fruto*, incapaces de fijarse en su sabor particular, es igualmente inadecuada e inconveniente. Ahora bien, ¿qué otra cosa hacen los miserables modernos que consumen febrilmente los frutos de la industria con el único deseo *no reconocido* de practicar la humanidad en general? Actuando así, el que aspira a ser un modesto cambista, tanto como el que aspira a ser grande, se privan de lo particular y lo general. El objeto que era prestigioso en el espectáculo se vuelve vulgar en el instante en el que cae en las manos del espectador; pero los que pretenden renunciar a tales objetos deben también renunciar de hecho a la humanidad. Lo general no se degusta realmente más que en lo particular; pero lo particular es insulto fuera de lo general. La forma de la riqueza es lo particular. La publicidad es la identidad de la forma y la sustancia de la riqueza; es la unidad de lo particular y lo general; es la riqueza restaurada por la supresión de la oposición de la riqueza y la miseria.

76

La necesidad de publicidad, la necesidad de generalidad es el enigma resuelto de la famosa cuestión de las seudo-necesidades. Una única necesidad fundamental se manifiesta en el hormiguero de las necesidades particulares, refinadas por el deseo de espectáculo: la necesidad de intercambio, la necesidad de practicar la publicidad y la de practicar la humanidad. De ello se deduce que toda necesidad es idénticamente verdadera y falsa. Es verdadera, ya que es un modo de la necesidad de publicidad, un modo de la verdadera sustancia humana. Es falsa, porque es modo no efectivo, privado de efecto, un modo que lleva a su paroxismo la oposición de lo general y de lo particular. Nos imaginamos fácilmente, con el concurso de la ciencia, el inmenso

---

<sup>5</sup> Liturgia: del latín eclesiástico "liturgia", tomado del griego "leitourgia", servicio público (Dauzat/Larousse)

chasco del miserable espectador en la liturgia mercantil, cuando se conoce la grandeza de la apuesta y lo ridículo de los medios. No obstante, el esclavo espectador -y especialmente el *cuadro*, ese funcionario modelo del capital destinado a convertirse en el tipo corriente de la humanidad espectacular- preferiría dejarse cortar en pedazos antes que dejar adivinar la profundidad de su desgracia. Ahora que la ciencia se ha apoderado de la cosa y que el *terror abyecto* en el que vive el espectador pronto será conocido, ¿cómo osará dejarse ver en la calle que al presente obstruye con una euforia fingida? Lo que pretendemos y vamos a probar es extremadamente simple: sostenemos que esa gente que da muestra de una soberbia apariencia, viven sin embargo en un terror ilimitado; mantenemos que, sin descanso, son presa de una obsesión insostenible que llega hasta el embotamiento. Y ya sabemos qué es esta obsesión de la cual Kraft Ebing y Reich habían descrito algunos casos particulares y que nosotros presentamos en nuestro "Reich, Mode d'Emploi." Esta obsesión es la obsesión de la publicidad. Ciudadanos, esa gente a la que tanto les gustaría imponer lo que sea cuando nos los cruzamos en la calle -o en cualquier otro lugar- no son en realidad más que miserables obsesos por la necesidad de publicidad, luchando con una opresiva desesperación que no les da respiro y al lado de la cual, las obsesiones producidas por la insatisfacción de la necesidad sexual -esa forma particular de la necesidad de publicidad- no son más que pamplinas. ¡Quién lo hubiera creído! Nunca la publicidad estuvo tan ausente, ni al mismo tiempo tan presente. Cada día resulta más difícil y doloroso ser un idiota o una idiota. La estupidez ha dejado de ser una prebenda, la estupidez proselitista moderna se proporciona a sí misma sus inquietudes. Por primera vez en la historia, la necesidad deja de ser un enigma para la inteligencia y ésta se convierte en una promesa de felicidad. Espectadores comprensibles, no seré yo quien lance injurias a vuestra gran degradación; ni quien lanzará el desprecio sobre vuestra informe vida: Basta con que el vergonzoso aburrimiento, casi incurable, que os asedia lleve en sí su indefectible castigo. No es una pregunta lo que os planteo, porque desde el momento en que observé con frecuencia la sublime bajeza de vuestras limitadas inteligencias, sé a qué atenerme. Necesito seres que se me asemejen, sobre cuya frente la nobleza humana esté impresa con caracteres profundos e indelebles. ¿Estáis seguros que lo que observo está impregnado de la misma naturaleza que la mía? No lo creo y no renunciaré a mi opinión. Espectadores de todos los países, liquidaos.

77

Hemos descubierto, pues, en el secreto de nuestros laboratorios, el ábrete sésamo que puebla los sueños de todos los publicitarios. Por primera vez en la historia del mundo, sabemos lo que hace vender y comprar. El ansia de hoy es la sed de publicidad, deseo de aquello que es verdadero. ¿Cómo podrían los publicitarios permanecer insensibles a tal descubrimiento? Los más osados deberán aplicar inmediatamente nuestras tesis a fin de elevarse hasta el primer puesto de su miserable profesión. ¡Serán nuestros mejores propagandistas! ¡Es necesario penetrar la fuerza del enemigo, dijo Hegel! Esta sociedad está a merced de una indiscreción y no obstante cada publicitario debe mostrarse todavía más indiscreto que antes. A fuerza de decir cada vez un poco más, para conseguir vender todavía un poco más, ¡los publicitarios acabarán por decirlo todo! La aplicación de nuestros principios científicos hará que efectivamente vendan todavía un poco más durante un tiempo.

Pero, sobre todo, hará que se deje de vender completamente en muy poco tiempo. En la batalla de la publicidad, en la batalla de la conciencia que ya está trabada, ¡esta es una táctica ridículamente cómica! Este mundo pasa cada vez más de la realidad. La realidad podrá pronto pasar de este mundo.

78

La forma que hemos dado a esta exposición no sólo presenta la ventaja científica y estética de un dominio perfecto de la inteligencia. También se adapta de modo sublime a una ciencia dirigida no hacia el mantenimiento y desarrollo del presente orden espectacular, económico y social, sino hacia su abatimiento revolucionario. No permitirá ni un solo instante al ciudadano lector dedicarse a la contemplación de las realidades directamente asibles y a sus conexiones fantasiosas, sino que va directamente al malestar interno de todo lo que existe.

¡Abajo el trabajo! ¡Abajo la vida cotidiana! ¡Abajo Francia!

