

¿La cultura ya no interesa a las naciones? Contradicciones de la publicidad como género literario consolidado y el futuro de la crítica

Por: Adrián Salcedo. 14/01/2025

La publicidad como arte dominante

«En el transcurso de los últimos cien años, la publicidad ha evolucionado desde simples anuncios de comerciantes y el arte persuasivo de unos pocos distribuidores marginales hasta convertirse en una de las piezas clave de la organización del capitalismo empresarial». Así introducía el crítico literario **Raymond Williams** su escrito «El sistema mágico», publicado en la *New Left Review* en 1960, donde situaba el género publicitario como el nuevo motor dominante en la producción de cultura.

En su artículo, Williams describe la publicidad como el «arte oficial» del capitalismo tardío, aunque su propuesta final, de corte regulacionista, carece de valor práctico. Para desgracia de nuestra sociedad —y de un servidor en particular—, la publicidad ha ganado la batalla cultural, y ya no conocemos otra forma de generar contenidos que no sea a través de la estructura de la promoción. ¿Estamos todos vendiendo algo, incluso cuando creemos estar creando?

La crítica atrapada en la lógica publicitaria

Una vez asumida esta realidad, cabe preguntarse: ¿Cómo criticamos la publicidad? ¿Cómo adecuamos las categorías de la crítica a este género omnipresente? ¿Existe ya alguna pauta para desplegar la crítica desde la misma lógica publicitaria? ¿O la única manera de hacerlo es con más publicidad? Y si es así, ¿qué aporta la crítica?

Les prometo que me duele en el alma escribir estas líneas, pero he comprobado que, por mucho que me oponga a las tendencias actuales, estas no desaparecen. Raymond Williams aborda este dilema desde la óptica del rechazo, denunciando los efectos nocivos que la publicidad ejerce sobre las clases desposeídas y afirmando

que la cultura debe volver a ser otra cosa. Pero ya no estamos en esa situación, y ya no somos aquellos. Su análisis, sin embargo, sigue siendo útil para entender la razón publicitaria y cómo podemos operar sobre ella.

La cultura como reflejo de las contradicciones sociales

La tarea crítica que yo defiendo —o que he defendido hasta ahora— trata a la cultura como una forma cualitativamente especial del corpus social en el que nacemos, vivimos y morimos. Y eso, a veces, incluye el pasado, el presente y el futuro.

La forma en que esa cultura se objetiva es variada y depende de las categorías de clase, territorio, sistema político, formas de producción pasadas, tradiciones... y de cómo estos y otros factores se sintetizan a través del sujeto que las materializa. Centrándome en la literatura: puede que alguien de clase noble sea capaz de plasmar de manera bella, estrambótica u horrorosa en su obra todas aquellas contradicciones que nos definen como sociedad; es decir, exponer ante todos, aunque veladamente, aquello que le otorga su estatus de noble. No hace falta que explique el caso contrario, ya habrán entendido el argumento.

La actividad crítica se encarga de destapar estos tejemanejes, no solo en cuanto al contenido —que es lo que todos están pensando—, sino también en cuanto a la forma. Además, la tarea crítica también se encarga de sistematizar en tendencias aquellos objetos culturales que comparten patrones; formalistas, clasicistas... y lo mismo sucede con la crítica, que también puede englobarse en estos códigos.

¿Escapar de la publicidad?

Podríamos continuar usando esta metodología para criticar la publicidad como género cultural dominante, pero, como ya he dicho, mi intención no es desplazarla, desenmascararla ni eliminarla, sino simplemente saber qué podemos hacer ahora.

Cuando Raymond Williams habla de la publicidad como «arte oficial», se refiere a que hoy en día prácticamente todo el arte es, de una forma u otra, publicidad más o menos encubierta, así que podríamos utilizar esta premisa para definir el primer

ejercicio crítico del género: este consistiría en evidenciar el grado de publicidad del objeto cultural, así como en sacar a la luz los elementos publicitarios que se esconden en él. Cuanto más verdadero sea el carácter publicitario de la obra y cuanto más expuestos sean esos elementos, más bella podremos decir que es.

La publicidad nunca es rechazada. Bajo la lógica del ensalzamiento, existen pautas que establecen que la crítica debe funcionar como una reseña descriptiva. Por eso leemos cientos de columnas y artículos explicando el objeto de su crítica, todos con sus correspondientes «arriesgado», «poliédrico», «polémico» y «no te dejará indiferente». Si todos pueden definirse de esa manera, resulta absurdo pensar en englobarlos bajo distintos nombres o tendencias. O quizás solo deberíamos usar el título que todos conocemos.

La *no-ficción*, forma común y recurrente de referirse al género del que hablamos, abre la puerta a convertir la labor crítica en la marca blanca de los autores. Suena terrible, lo sé, pero así es. ¡Todo es peor de lo que imaginó Raymond Williams en 1960! Entonces, podríamos referirnos a esta forma de crítica como «crítica no-ficcional», ya que parte de la misma lógica publicitaria para juzgar una obra.

Y, por último, la madre de todas las preguntas: ¿Qué puede aportar la crítica tal y como la hemos descrito? Bien, no lo he dicho aún, pero toda cultura que se convierte en dominante —o más bien que se descubre como tal— responde, en última instancia, a la connivencia con los intereses de sus respectivas naciones, es decir, de quienes ocupan los más estratégicos asientos de poder, ya sea en la empresa política, industrial o cultural. Así pues, de nosotros depende descubrir lo velado que ello sea.



Adrián Salcedo (Barcelona, 1994) es graduado en ciencias políticas y ciencias de la administración y poeta novel.

[LEER EL ARTÍCULO ORIGINAL PULSANDO AQUÍ](#)

Fotografía: El cuaderno digital

Fecha de creación

2025/01/14