

**El Hedonismo puesto en evidencia Publicado en ALASBARRICADAS  
Vie, 10/07/2009 - 19:31 — Felix Rodrigo**

Mi “Crítica de la noción de felicidad y repudio del hedonismo. La vida como esfuerzo”\*, igual que las charlas y recensiones (en Ekintza Zuzena nº 35) que lo desarrollan, han suscitado fuertes incomprensiones, aunque también han recibido el respaldo de muchos, hastiados de la ideología oficial sobre la obligatoriedad del placer, y de que la búsqueda de la felicidad sea mandamiento número uno del orden constituido.

Éste se define como Estado de bienestar, siendo tal vocablo un sinónimo de felicidad, por tanto, Estado de felicidad. En él el aparato estatal (en esencia ejército, policías, profesores y funcionarios) se compromete a que todos disfruten, gocen y sean dichosos.

En particular, tal trabajo ha sido mal recibido por quienes se siguen aferrando a la ideología de los años 60, supuestamente “antisistema”, y por aquéllos que pretenden inteligir el siglo XXI con caducos textos del XIX, sin comprender las fundamentales innovaciones en las formas de dominación ideológica y política que han tenido lugar en los últimos 50 años, entre las cuales destaca la conversión del “principio del placer” en elemento preferente de conformismo y entontecimiento, de deshumanización y adhesión emocional al sistema.

Precisamente en ello está una de las pruebas más sustanciosas de que componentes primordiales de la ideología “anticapitalista” y “revolucionaria” de los años 60 del pasado siglo son un procedimiento maquiavélico para promover los valores del capitalismo mientras se vocifera y agita, pretendidamente, en su contra.

Pocas forma de práctica social son tan específicas de la sociedad hodierna como la publicidad, política y sobre todo comercial, hasta el punto de que la actual, más que de sociedad de consumo, ha de ser tildada de “sociedad de la información”, esto es, de la manipulación de las mentes y las conductas desde arriba, algo que jamás ha existido antes y que anula la libertad interior, espiritual o de conciencia.

La sociedad de la publicidad es, por tanto, un sistema tiránico que exige una revolución que instaure la libertad de pensar, sentir y desear, y con ella, la libertad política y civil. Se admite que, cada día, el número de mensajes publicitarios que llegan al sujeto medio es de casi mil, la gran mayoría comerciales, pero éstos, en sus contenidos y naturaleza, son también ideológico y políticos. Así las cosas, ¿qué queda de la vida interior, autónoma y auto-creada, de la persona?

La reciente publicación de “Industrias de la conciencia. Una historia social de la publicidad en España (1975-2009)”, 550 páginas, R. Eguizábal, permite conocer desde dentro -dado que su autor es entusiasta de tal “industria”- y en detalle este inmundado universo. Expone algo obvio pero que muchos no desean ver, que los contenidos de la publicidad comercial se asientan, sobre todo, en las categorías de placer y felicidad, elevadas a nuevos “deberes cívicos”.

Arguye el libro que promover “la lógica del deseo” es el meollo mismo del quehacer publicitario, en significativa coincidencia con la elevación de “el deseo” a categoría

axial por el “radicalismo” de los años 60 y 70, que en lo que más cuenta fue un movimiento para adecuar ideológicamente a las masas a las nuevas necesidades del capitalismo, en particular para adherir a la juventud a la sociedad de consumo.

Apunta que la publicidad sustituye “el esfuerzo por el goce” de donde resulta que “todo esfuerzo debe quedar abolido”, astuto procedimiento para fabricar al consumidor pasivo, por tanto, el sujeto paciente y débil que al sistema le es necesario. Lo medular ha resultado ser que “no se debe renunciar nunca al hedonismo”. En definitiva, añade, hoy “todo el mundo tiene la obligación de la felicidad”, el “deber del placer, del disfrute”, imperativos que algunos consideran, ¡todavía!, derechos por los que batirse, ya nadie sabe contra quién. Particularmente iluminante es la campaña, en 2007, de una bebida carbónica, bajo el lema “La fábrica de la felicidad”, que podría servir de colofón a una buena parte del “anticapitalismo” en curso.

Dice también que la publicidad “convierte el cuerpo en una religión”, de donde está resultando ese zoologismo insolente que impide el desarrollo de la causa primera y principal del cambio revolucionario, **la conciencia**, en tanto que realidad espiritual. En este caso no hay duda de que la publicidad comercial, supuestamente destinada nada más que a promover bienes y servicios en el mercado, se hace propaganda política.

Lo grave es que bastantes continúen creyendo, a pesar de las muchas evidencias en contra, que la “lucha” por mejoras y ventajas materiales puede elevar el grado de distanciamiento de las masas del orden constituido, cuando lo que hace es hundir más y más a éstas en un fisiologismo deshumanizador que se realiza en el supermercado, en las industrias del espectáculo, en las ofertas del negocio turístico, en el consumo “liberador” de alcohol y drogas.

Vuelvo a insistir que lo que se suele llamar, para entendernos, las ideas reaccionarias no son algo estático y atemporal, pues los sistemas de dominación cambian sus prácticas y discursos, así como sus instrumentos organizativos, según el cambio de las circunstancias. Hasta mediados del siglo XX el placerismo no ha podido realizarse completamente como el sistema de ideas y prácticas perfecto para vertebrar la conciencia dominante de la modernidad, y precisamente para lograrlo las instituciones se valieron, entre otras herramientas, del “anticapitalismo” sesentayochista, cuyo rasgo principal es su adhesión vehemente al hedonismo, felicismo y epicureísmo, presentados como valores “revolucionarios” cuando son los disvalores de la reacción última y más moderna, por tanto, la más letal.

De ello han resultado males formidables, por ejemplo, la desestructuración de la mentalidad militante, comprometida, madura y desinteresada, de donde proviene la actual catástrofe política que padecen los movimientos antiinstitucionales de boquilla, convertidos, en su mayoría, en una falange, cada vez más reducida eso sí, de gozadores sin cerebro y sin corazón.

Finalmente, se ha de deplorar que un texto “antisistema” que trata estas materias, “De la miseria humana en el medio publicitario. Cómo el mundo se muere por nuestro modo de vida”, del grupo francés MARCUSE, no haya sido capaz de desembarazarse precisamente de los tópicos rancios urdidos en torno a mayo del 68 al tratarlas.

No es de recibo que ponga en el centro los deberes de los seres humanos con la naturaleza y argumente casi todo a partir de ahí, sin entrar en la publicidad como sistema de órdenes ideológicas y políticas que crean seres subhumanos, esto es, hiperdóciles. La naturaleza, en efecto, se muere por nuestro modo de vida, pero nosotros estamos ya muertos, por lo que parece, debido a que no queremos considerarnos como seres humanos, sólo como seres de la naturaleza, puramente zoológicos, meros cuerpos sin conciencia. Ello anula toda perspectiva revolucionaria. Tratar, además, de la publicidad sin centrar el análisis en el hedonismo y felicismo es estar ciegos a la realidad actual, por culpa de sistemas teóricos y dogmáticos mil veces puestos en evidencia, pero a los que algunos siguen rindiendo un culto irracional.

Como seres con conciencia que aún somos, o que cuando menos deberíamos desear ser, es conveniente que opongamos a los chabacanos y reaccionarios disvalores del placer y la felicidad los ideales y valores de la libertad, el esfuerzo, el servicio desinteresado, la verdad, el afecto, la vida ética y la revolución, que son los únicos hoy antisistema sin comillas. Así nos haremos gente del siglo XXI para transformar radicalmente el orden constituido, quizá en el siglo XXI.

Félix Rodrigo Mora