

Patas arriba: el arte de decir y la publicidad como estrategia¹

Claudia Lucía Rodezno²

Resumo: Em *De pernas pro ar* (1998), o escritor uruguaio Eduardo Galeano propõe uma novo olhar ao cotidiano de uma sociedade que, como o próprio título sugere, está virada de ponta-cabeça, ou seja, cujos valores convivem com o caos e a inversão. Com um tom de humor, sarcasmo e ironia, Galeano põe em evidência o mal-estar da sociedade em questão: a crise gerada pelo forte apelo publicitário. No contexto brevemente delineado, este artigo analisa o desdobramento do papel que a publicidade exerce na obra de Galeano à luz da teoria das práticas cotidianas de Michel de Certeau, em *A invenção do cotidiano* (1980). Para tanto, considera-se, em particular, suas propostas relacionadas à arte de dizer e contar, bem como os conceitos sobre as relações de poder que operam coercivamente nas entrelinhas das práticas do dia-a-dia.

Palavras-chave: Eduardo Galeano; *De pernas pro ar*; publicidade; estratégia.

Resumen: En *Patatas arriba: la escuela del mundo al revés* (1998), Eduardo Galeano propone un examen de la sociedad y su desarrollo cotidiano, una sociedad que se encuentra de cabeza como ya se indica en el título. La crítica a la vez es presentada con toques de humor, de tono sarcástico e irónico, sin alejarse del tacto requerido. Al considerar los malestares de la sociedad que se critican en los ensayos, un tema se torna saliente: muchas de estas injusticias se padecen desde el espacio inescapable de la publicidad. El presente artículo analiza el papel que la publicidad desempeña en la obra de Galeano, a la luz de las teorías de las prácticas cotidianas de Michel de Certeau en *La invención de lo cotidiano* (1980). Específicamente, se consideran sus propuestas relacionadas al arte de decir y contar, y conceptos sobre las relaciones de poder que hay detrás de las prácticas cotidianas.

Palabras clave: Eduardo Galeano; *Patatas arriba*; publicidad; estrategia.

En *Patatas arriba: la escuela del mundo al revés*, Eduardo Galeano propone un examen de la sociedad y su desarrollo cotidiano, una sociedad que se encuentra de cabeza como ya se indica desde el título. En esta revisión de la actualidad, si bien de fines del siglo veinte, pero en completa vigencia hoy en día, la crítica se vuelve amplia, dirigida, entre muchos otros ejemplos, hacia los países que se aprovechan de las economías menores, la corrupción y la impunidad, las empresas y los gobiernos que violan los derechos humanos, así como los medios de comunicación. Junto a la crítica, Galeano indaga sobre quiénes son los verdaderos responsables de la desigualdad, la pobreza y la injusticia social y no titubea en nombrar entidades e instituciones

¹ Recebido em 30 de março de 2017. Aceito em 03 de agosto de 2017.

² Mestra em Letras pela Universidade Federal Fluminense (UFF). claudiarodezno@gmail.com

específicas, ni en apuntar el dedo hacia casos, tanto desconocidos por la mayoría, como otros que resonaron en dado momento pero que ya han sido olvidados.

El presente artículo analiza el papel que la publicidad tiene en la obra de Galeano, a la luz de las teorías de las prácticas cotidianas de Michel de Certeau en *La invención de lo cotidiano* (1980/1996). En específico se consideran sus propuestas relacionadas al arte de decir y contar, y sus conceptos sobre las relaciones de poder que hay detrás de las prácticas cotidianas. El objetivo consiste en que se torne evidente cómo en *Patas arriba* el espacio de lo publicitario aparece como fuente que alimenta muchos de los malestares de la sociedad de consumo precisamente porque las maneras en las que el uso de la publicidad se desplaza son amplias y no del todo perceptibles.

Patas arriba presenta un sinnúmero de temas, dejando en el lector la sensación de que llega desde un lugar académico privilegiado, al cual pertenecen los escritores del calibre y renombre de Galeano; sin embargo, parte de su atractivo e ingenio radica precisamente en el formato educativo del libro. En la introducción se presenta un índice con el nombre “Programa de estudios”, el cual organiza los diferentes ensayos a modo de lecciones con títulos didácticos, por ejemplo: “La escuela del mundo al revés”; “Cátedras del miedo”; “Pedagogía de la soledad”, entre otros. La naturaleza educativa de dichas lecciones es reforzada por la inclusión del apartado de fuentes bibliográficas al final de cada sección, cosa que Galeano no hace en otras obras, por ejemplo en *Espejos: una historia casi universal* (2007), el cual es de un rigor investigativo elevado y contiene, como indica el autor en el prefacio, “más de seiscientos relatos” (GALEANO 2007: iv). Ya en el contenido del programa de estudios se esbozan los temas a los que irá destinada la crítica. Luego, similar a los libros de texto escolares, sigue un “Mensaje a los padres”, el cual delinea brevemente la situación actual: “Hoy en día, ya la gente no respeta nada. Antes, poníamos en un pedestal la virtud, el honor, la verdad y la ley... La corrupción campea en la vida americana de nuestros días” (GALEANO 1998: 1).

Lejos de mostrar las observaciones y críticas con austeridad y rigidez, *Patas arriba* está lleno de toques de humor, muchas veces de tono sarcástico e irónico, sin alejarse del tacto que los temas requieren. Las ideas en los ensayos son frecuentemente interrumpidas por fragmentos encuadrados que presentan anécdotas y relatos cortos de estilo ligero, los cuales apoyan los temas principales tratados. Estas inclusiones muchas veces alivian la tensión que provoca la agudeza de los comentarios y a los fragmentos se les unen en la edición impresa, los grabados de calaveras, animales y seres mitológicos,

del artista mexicano José Guadalupe Posada. En el prefacio, un fragmento acompañado de un dibujo de un presentador de circo invita: “¡Vayan pasando, señoras y señores! ¡Vayan pasando! ¡Entren en la escuela del mundo al revés! [...] Vengan a ver el río que echa fuego! ¡El Señor Sol iluminando la noche! ¡La señora Luna en pleno día!” (GALEANO 1998: vii). Todo esto sirve para recordar, en el transcurso de las lecciones, el carácter lúdico del título de libro al mostrar una realidad social permeada por las contradicciones.

Después de considerar los malestares de la sociedad que tan vehemente se critican en los ensayos, un tema se torna saliente: muchas de estas injusticias llegan a cada individuo y se padecen desde la publicidad. “Las masas consumidoras reciben órdenes en un idioma universal: la publicidad [...] Cualquiera entiende, en cualquier lugar, los mensajes que el televisor trasmite” (GALEANO 1998: 265). Desde la violencia, el racismo y la discriminación, hasta la absolución de la corrupción, todos ellos se propagan desde el espacio inescapable que ocupa la publicidad. Si bien su uso y práctica no es atacado de manera aislada y categórica, la discusión del papel de la publicidad se vuelve inevitable ya que los ejemplos que el autor usa como parte de sus comentarios son tomados de acontecimientos diarios y aun datos históricos y estadísticos son traídos al presente por medio del lenguaje común de lo cotidiano. Muy distante de una torre de marfil, el análisis y los reproches se formulan a partir de relatos anecdóticos sobre deportes, mitos y leyendas, música, incluso dichos populares; en suma, prácticas del día a día.

Michel de Certeau, jesuita y filósofo francés, en su obra *La invención de lo cotidiano* (1980/1996), desarrolla una teoría para considerar el estatus de los modos sociales de operar o lo que él llama “prácticas cotidianas”. Propone que dichas prácticas no deben ser reducidas a los trasfondos de actividades sociales ni que conciernen únicamente a individuos, sino a una lógica que está detrás de los modos de operar en la sociedad. Uno de los puntos principales en su teoría es que, en los modos de hacer de las prácticas cotidianas, se revelan las relaciones de poder entre los mecanismos de producción de la sociedad y sus consumidores. “De Certeau define consumo como el ámbito de uso de un objeto por aquellos que no son sus fabricantes [...] el consumidor para de Certeau es el que lleva un repertorio de prácticas hacia un espacio que fue diseñado para alguien más” (POSTER 1992: 10, traducción mía, exclusión mía). De esta idea resulta la noción de dos prácticas fundamentales: la estrategia y la táctica. La

estrategia está ligada a quien domina el espacio de producción, que ha diseñado el uso intencional de las ideas y productos que circulan. La táctica, por el contrario, es el recurso de aquellos que no tienen a su disposición el control de este espacio, quienes tienen únicamente el tiempo a su disposición para modificar los usos establecidos. Como ejemplo por excelencia, el autor habla de las etnias indígenas y su relación con el orden impuesto por los españoles:

[...] a menudo estos indios utilizaban las leyes, las prácticas o las representaciones que les eran impuestas por la fuerza o por la seducción con fines diversos a los buscados por los conquistadores; hacían algo diferente con ellas; las subvertían desde dentro; no al rechazarlas o al transformarlas (eso también acontecía), sino mediante cien maneras de emplearlas al servicio de reglas, costumbres o convicciones ajenas a la colonización de la que no podían huir (DE CERTEAU 1980/1996: 82).

En esta manera, el autor luego destaca que muchas de las prácticas cotidianas no son cuantificables, precisamente porque las trayectorias de estos usos no son obvias para quienes los producen y muchas veces los aparatos científicos de las disciplinas académicas resultan insuficientes para dicha percepción y estudio.

El arte de decir

En los ensayos-lecciones, Galeano crea un espacio narrativo desde el cual sus ideas llegan al lector como enseñanzas de un profesor. La sutileza de su decir y la facilidad con la que cambia de temas que muestran la realidad paradójica de las sociedades, sobre todo las de América Latina, recuerdan a la labor de Prometeo. Similar a la manera en que este personaje mitológico desciende a niveles mortales para regalarle el fuego a la humanidad, el lenguaje de *Patatas arriba* es sencillo pero penetrante, con la mira puesta hacia esparcir un conocimiento que avive en la sociedad, en el mejor de los casos, los deseos de subvertir los sistemas que critica, o al menos de crear conciencia. Esta manera de saber decir las cosas ya es en sí una práctica cotidiana, como nota de Certeau (1980/1996: 87) al exponer que en el relato están las artes del decir y del pensar; modos de operar para lograr cierto propósito. El “saber decir” que llevará a la comprensión de la contraescuela que Galeano propone aparece desde el inicio en la

sección “Los alumnos”, en la cual indica que los niños son quienes más sufren todo tipo de injusticias y que la habituación a los malestares sociales se comienza a sufrir desde la niñez. “En plena era de la globalización, los niños ya no pertenecen a ningún lugar, pero los que menos lugar tienen son los que más cosas tienen: ellos crecen sin raíces, despojados de identidad cultural y sin más sentido social que la certeza de que la realidad es un peligro” (GALEANO 1998: 12). Para de Certeau el *savoir-dire* del cual habla mantiene un balance entre la realidad a la cual alude toda descripción y el espacio ficticio creado por la narración. En este sentido, los fragmentos anecdóticos encuadrados que Galeano inserta en medio de la narración cobran una importancia que va más allá de sustentar y servir de ejemplo de sus ideas. En la misma sección sobre los niños, incluye el siguiente fragmento:

La fuga/ [...] En las calles de México, una niña inhala tolueno, solubles, pegamentos o lo que sea. Pasada la tembladera cuenta: *–Yo aluciné al Diablo, o sea que se me metía el Diablo y en eso, ¡pus! [...] ya me iba a aventar, de ocho pisos era el edificio [...] pero en eso se me fue mi alucín, se me salió el Diablo. El alucín que más me ha gustado es cuando se me apareció la Virgencita de Guadalupe. [...]* (GALEANO 1998: 17, cursivas del autor, exclusiones más).

Además de reforzar la noción principal de que los niños son víctimas de atropellos morales, este fragmento sirve para establecer el equilibrio entre la realidad descrita y la naturaleza ficticia supuesta por toda narración del pasado. En ocasiones actúa como el espacio de ficción que alivia la realidad cruda de la crítica del autor, y en otras ejemplifica con claridad y frialdad las observaciones presentadas para que estas no se queden aisladas en el plano de lo insustancial del pensamiento. “El pasado como una forma de la realidad, contiene de Certeau, debe ser mantenido ambiguamente al mismo tiempo como algo más allá del texto y como algo producido por y en el texto” (POSTER 1992: 4, traducción mía). Los fragmentos también reúnen esta característica, salen del texto para agregar un valor adicional a la reflexión al igual que aparecen generados por el mismo texto en el que se encuentran plasmados.

Al examinar más sobre el arte de decir, de Certeau revela que el contador de relatos ejercita el arte de pensar al seguir el ritmo de sus historias y las diferentes rutas que estas puedan tomar, y es de esta manera que las historias constituyen una práctica y no solo la ponen de manifiesto (DE CERTEAU 1980/1996: 133). En *Patatas arriba* el rumbo que muchas de las críticas toman es por medio del vehículo de la publicidad. El

autor no solo lo recuerda muchas veces en cada ensayo con casos específicos, sino que lo deja claro al concluir en la penúltima lección que varios aspectos de la vida en la sociedad se reducen a la publicidad. “La cultura se está reduciendo al entretenimiento, y el entretenimiento se convierte en brillante negocio universal; la vida se está reduciendo al espectáculo; [...] la información se está reduciendo a la publicidad, y la publicidad manda” (GALEANO 1998: 290). Así, al referirse a la publicidad, abarca muchos ámbitos de la sociedad y alcanza la crítica de diversos temas. Este arte de decir está siempre ligado, según Detienne y Vernant³(1974), “a una forma de inteligencia siempre ‘inmersa en una práctica’, en la que se combinan ‘el olfato, la sagacidad,[...] el fingimiento, la astucia, [...] habilidades diversas, una experiencia adquirida a lo largo del tiempo’” (apud DE CERTEAU 1980/1996: 133). En la obra de Galeano, esta inteligencia se torna en el saber desenmascarar deliberadamente los motivos que se pretenden ocultar detrás de la publicidad. El relato de lo anecdótico le basta para ponerlo al descubierto al punto que el comentario acusador es innecesario: “El campeonato mundial de fútbol del 98 nos ha confirmado, entre otras cosas, que la tarjeta MasterCard tonifica los músculos, que la Coca-Cola brinda eterna juventud y que el menú de McDonald’s no puede faltar en la barriga de un buen atleta” (GALEANO 1998: 262). En este saber decir también se puede notar cierta agilidad, al no vacilar en llegar al reproche sin rodeos y con claridad:

La mariposita azul/ En 1994, la empresa petrolera Chevron, [...] gastó muchos millones de dólares en una campaña publicitaria que exaltaba sus desvelos por la defensa del medio ambiente en los Estados Unidos. La campaña estaba centrada en la protección que la empresa brindaba a unas maripositas azules que corrían peligro de extinción. El refugio que daba amparo a estos insectos costaba a la Chevron cinco mil dólares anuales; pero la empresa gastaba ochenta veces más para producir cada minuto de la propaganda [...] y mucho más todavía por cada minuto de emisión del bombardeo publicitario de las maripositas azules aleteando en las pantallas de la televisión norteamericana (GALEANO 1998: 194).

Junto al desenmascarar, el recordar obviedades es el artificio al que más recurre Galeano. A esto se le une la ironía que está presente en los títulos de los fragmentos, que dejan en evidencia las contradicciones a las que apunta tanto el relato como la

³ DETIENNE, M.; VERNANT, J. P. *Les ruses de l'intelligence. La mètis des Grecs*. Paris: Flammarion, 1974.

opinión del autor. Usa títulos como “Vidas ejemplares” para hablar sobre políticos corruptos o empresas deshonestas (1998: 183); “Almas generosas” para criticar la práctica del *lobbying*, es decir, el cabildeo de favores políticos, en Estados Unidos (1998: 151); en el fragmento “Para la Cátedra de la Historia de las Ideas” critica el cambiar de ideología y partidos políticos para servir los intereses propios y permanecer en el poder (1998: 317).

Cuando se trata de mostrar la invasión de la publicidad y su ubicuidad en los aspectos de la vida de la sociedad, el arte de decir del autor llega a un punto elevado en el ensayo/lección titulado “Pedagogía de la soledad – Lecciones de la sociedad de consumo”, al lanzar la pregunta: “Pero, ¿a qué otro mundo vamos a mudarnos?” (GALEANO 1998: 276). Con esta pregunta el autor plantea la necesidad de acción por parte de los individuos que componen las sociedades. Esta idea que ya ha sido central, pero no puesta de manifiesto, en las discusiones de sus ensayos, será la propuesta final en la última lección “La contraescuela – El derecho al delirio”. Retomando la alusión al regalo prometeico, el autor se vale de todo lo que ya ha expuesto, una vez que ya ha abierto los ojos de sus alumnos al conocimiento mediante el desenmascaramiento de artimañas, para presentar la escuela contraria. Para el autor, esta contraescuela radica en que una vez que se ha desaprendido todo tal como ha sido enseñado tradicionalmente, – la historia omitiendo, la publicidad encubriendo y los políticos mintiendo– se tenga el derecho a pensar en cómo debería ser el mundo si no estuviera de cabeza, por lo que propone: “¿Qué tal si empezamos a ejercer el jamás proclamado derecho de soñar?” (1998: 342) y a partir de ahí imagina un mundo opuesto al que ha relatado en las páginas previas.

Estrategias y tácticas

En *La invención de lo cotidiano* (1980/1996: 86), de Certeau plantea que en el estudio de las prácticas del día a día se ponen de manifiesto los usos de la estrategia y la táctica. La estrategia asume la existencia de un espacio propio, desde el cual un sujeto o institución pueden aislar y ejercer el poder; el espacio propio define lo que es exterior y ajeno a sí mismo y lo que constituye una amenaza. Tradicionalmente se ha utilizado el concepto para hablar del espacio militar, ya que el terreno físico constituye el espacio en

el cual se lleva a cabo la batalla. Si una de las dos partes beligerantes tiene la ventaja de controlar dicho espacio entonces sus acciones son estrategias, mientras que la parte que no tiene la ventaja, se ve obligado a utilizar la táctica, la cual es “el arte del débil” (1980/1996: 87), del marginal, al disponer únicamente de tiempo para conocer este espacio y buscar maneras alternas de operar en él.

En *Patatas arriba*, la publicidad aparece como el espacio totalizador en y desde el cual se practican las estrategias de muchos: empresas, políticos, gobiernos, etc. Este espacio resulta difícil de delimitar ya que abarca mucho más que únicamente la publicidad visual en la forma tradicional que incluye afiches, carteles, anuncios, campañas políticas y programas de radio y televisión entre otros. Incluso su definición en el *Diccionario de la lengua española*⁴ permite una interpretación amplia sobre los modos que pueden ser considerados publicidad y sobre a quién se destina: “publicidad: f. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.”. Debido a esto, las posibilidades son inagotables para que muchas instituciones ejerzan sus estrategias desde el espacio publicitario. Esto lo deja clara Galeano al indicar que “No hay personas, sino públicos. No hay realidades, sino publicidades” (1998: 232), las cuales cruzan fronteras entre instituciones y áreas de estudio para poner en práctica los objetivos de quienes abusan de la estrategia: “Los presidentes viajan por el mundo, convertidos en vendedores ambulantes: venden lo que no es suyo, y esa actividad delictiva bien merecería una denuncia policial. [...] ‘Mi país es un producto, yo ofrezco un producto que se llama Perú’” (GALEANO 1998: 161). De ese mismo modo, detecta que la publicidad es el vehículo por medio del cual llega el conocimiento del consumo, el uso previsto de los productos por quienes los han diseñado: “El mundo ha sido invadido por el mortal cóctel de sangre, Valium y publicidad [...]: se ha impuesto un modelo fundado en la comprobación de que es bueno todo lo que da la mayor ganancia al menor costo, y malo es lo que no rinde dividendos” (GALEANO 1998: 303). Fiel al truco de mostrar lo que hay por detrás de este canal que moviliza todo tipo de ideas, Galeano (1998: 303) indica: “Ofrecemos a la gente lo que la gente quiere, dicen los medios, y así se absuelven; pero esa oferta, que responde a la demanda, genera cada vez más demanda de la misma oferta”. Así, el autor apunta a la obviada, a veces paradójicamente velada

⁴ PUBLICIDAD. IN: Real Academia Española. *Diccionario de la lengua española*. 23. ed. 2014. Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=UYKYIUK>.

por el contenido de la publicidad, de que este espacio que resulta totalizador tiene como estrategia mantener al consumidor dentro de él.

En *Patatas arriba*, la uniformización es una de las estrategias, así como el resultado de la publicidad, que el autor más critica. La igualación de normas de consumo aparece como el mal, frecuentemente pasado por alto, que tiene como objetivo aumentar la cantidad de consumidores y mantenerlos en el círculo vicioso del gasto, al difundir la noción de que las sociedades y culturas que consumen la misma publicidad deben parecerse entre sí. Esta crítica la pone en evidencia en el siguiente pasaje:

Borratina de la edad y de la identidad [...] las ciudades tienen cada vez menos memoria, se parecen cada vez menos a sí mismas, y cada vez se parecen más entre sí. Los mismos altos edificios [...] imponen su presencia, y los mismos gigantescos anuncios de marcas internacionales copian el paisaje urbano. En la época de la clonación obligatoria, los verdaderos urbanistas son los publicistas (GALEANO 1998: 265).

Dado que dicha igualación se lleva a cabo desde el espacio de la publicidad, esta se sirve también de la tecnología, la cual ayuda a que prevalezca “la imagen única, la palabra única, y la música única” (GALEANO 1998: 286), a la vez que uniformiza todo tipo de productos, servicios, incluso actividades: “la ropa, la comida, la falta de comida, las ideas, la falta de ideas, y también el delito y el miedo al delito” (1998: 87). Además de los individuos consumidores, indica que la cultura y las ciudades también están entre quienes más sufren los efectos de la uniformización. El reproche a las sociedades, que no reparan en esta estrategia de consumo de la publicidad y que se dejan llevar a ciegas por las influencias consumidoras, lo acompaña con la siguiente sugerencia en la cual se vislumbran las ideas que luego propone en la contraescuela: “Ya que estamos condenados a la copianditis, quizá podríamos elegir nuestros modelos con un poco más de cuidado” (GALEANO 1998: 250). Son tan ubicuos y omnipresentes los moldes de consumo esparcidos desde la publicidad, que el autor deja saber que no se pueden medir, por lo que son irreducibles a cifras (GALEANO 1998: 28).

Una de las características principales de las prácticas cotidianas es que sus formas de consumo van más allá de lo cuantificable al tomar la forma de trayectorias de usos que no necesariamente han sido los destinados. De Certeau apunta que el estudio estadístico del consumo tiene como enfoque el objeto consumido y deja de lado las diferentes maneras en que estos son usados. Indica que estas trayectorias de uso

“circulan sin ser vistas, reconocibles solamente en los objetos que desplazan y hacen desaparecer. Las prácticas del consumo son los fantasmas de la sociedad que lleva su nombre” (DE CERTEAU 1980/1996: 85). La obra de Galeano establece que la publicidad, una vez consumida, sigue una ruta que es discernible en el análisis de la sociedad, si bien aparezca invisible a quienes organizan en números la cantidad de publicidad que circula en los medios. Una ruta que comienza siendo sensorial se transforma en sentimiento y concluye en la acción violenta. Son varios los fragmentos en los cuales el autor señala que la publicidad ordena consumir a la vez que pone a todo receptor en un plano de igualdad de capacidad de consumo, quienes no pueden adquirir lo que la publicidad manda terminan siendo víctimas del deseo y de la inconformidad. “La publicidad manda consumir y la economía lo prohíbe. Las órdenes de consumo, obligatorias para todos pero imposibles para la mayoría, se traducen en invitaciones al delito” (GALEANO 1998: 25). Como es natural, y a la vez el objetivo de los publicistas, quien consume quiere no solo lo que ha visto desde el espacio publicitario sino también lo que los demás sí han logrado adquirir. En este sentido quien no tiene condiciones de adquirir lo que le es anunciado con tanta frecuencia termina siendo una doble víctima de la publicidad. “[Los pobres] están también condenados a contemplar los manjares que la publicidad ofrece. Cuando acercan la boca o estiran la mano, esas maravillas se alejan. Y si alguna atrapan, lanzándose al asalto, van a parar a la cárcel o al cementerio” (GALEANO 1998: 255). La trayectoria no percibida por quienes cuantifican y califican la circulación de la publicidad es la violencia a la que conduce; el robo y al asalto producto de sentir el deseo de tener lo que constantemente es presentado como necesidades y requisitos de vida. Sin que deje de recordar en sus lecciones que la estrategia es precisamente la de mantener un espacio ilimitado, del cual el consumidor no pueda escapar, Galeano manifiesta también que otras trayectorias del consumo de la publicidad conducen por ejemplo a las deudas financieras y, en un plano de análisis más complejo y elevado, al desarrollo de sistemas de creencias y convicciones equiparables a los de orden religioso.

La fuerza de la omnipresencia de la publicidad es criticada no solo por ser la intermediaria entre el individuo y el objeto de consumo, sino también por la violencia de su ejecución. Como nota de Certeau (1980/1996: 85), la idea del espacio estratégico de acción ha sido usada desde siglos atrás para referirse a las áreas militares. Sobre este concepto, se toma como referente el libro del siglo V a.C. *El arte de la guerra* atribuido

al estratega chino Sun-Tsu, el cual delinea estrategias y consejos para maximizar el potencial de éxito en la guerra, y cuyo estudio también se ha hecho referente en disciplinas como leyes, mercadeo y negocios. Eduardo Galeano, desde los ensayos que componen *Patatas arriba*, examina y reprocha la manera en que la publicidad actúa con violencia en la sociedad sobre la cual se impone, similar a una campaña de ataque. “Los anuncios suelen promover los nuevos modelos de automóviles como si fueran armas. En eso, al menos, no miente la publicidad: acelerar a fondo es como disparar un arma, proporciona el mismo placer y el mismo poder” (GALEANO 1998: 248). Esta crítica la hace valiéndose de un lenguaje, que mediante el uso de campos semánticos alusivos a guerra y violencia, deja saber que la industria del consumo detrás de la publicidad no solo marca un territorio similar al que aconseja Tsu-Tsu, sino que también se vale de las mismas estrategias de ataque. El autor usa palabras como “bombardeo”; “violencia” e “invasión”, al igual que frases de tal estilo como: “las imágenes que dispara la ametralladora de la televisión y las modas y los oídos que la publicidad lanza, sin tregua, al mercado” (GALEANO 1998: 275). Según las observaciones del autor, la verdadera estrategia radica en imitar la forma que toman las acciones en la guerra y que tienen como efecto el choque de fuerzas que acaba con una de las partes imponiéndose sobre la otra. Esta conclusión sobre el efecto violento de la publicidad lo deja claro al expresar que “el poder de persuasión no depende del contenido, la mayor o menor fuerza de verdad de cada mensaje, sino de la buena imagen y de la eficiencia del bombardeo publicitario que vende el producto” (GALEANO 1998: 305). En este sentido la publicidad no solo se sirve del espacio creado por y para sí, sino que a la vez tiene como estrategia el uso de otros espacios delimitados. Muestra de esta manera una de las observaciones iniciales: el amplio alcance de la publicidad al ser relevante a muchos ámbitos de la vida en sociedad.

Si bien Galeano ha sabido mostrar la forma en la que la publicidad actúa como espacio de estrategia desde el cual muchos sectores de la sociedad de consumo lanzan sus órdenes y formas de uso, no ha sabido, por el contrario, explorar cómo este mismo espacio es usado como táctica por quienes no lo dominan. Al explorar las prácticas cotidianas y las relaciones de poder que estas denotan o velan, el espacio de estrategia, junto a las reglas que lo dominan, es el mismo desde el cual las minorías, en este caso los consumidores, lo subvierten por medio de tácticas; valiéndose de esas mismas reglas de juego para circular en la sociedad. Un ejemplo del uso de estas tácticas desde el

espacio publicitario, son los pequeños restaurantes que, para poder competir con las grandes cadenas, utilizan nombres modificados o con juegos de palabras: “Starfucks” en lugar de “Starbucks”, el cual usa la palabra vulgar para generar atención; el restaurante “OFC” en lugar de la conocida cadena de pollo frito “KFC”, el cual intercambia la clásica imagen del coronel Sanders por una imagen del presidente estadounidense Obama; o la pizzería con nombre “Pizza Hat” en lugar de “Pizza Hut” cambiando el techo rojo del logo original por un sombrero (REBOLINI 2014, Buzzfeed on-line)⁵. El vasto mundo de los productos pirateados también hace uso generalizado de la táctica, valiéndose de la resonancia que ya tiene en el público toda la infraestructura publicitaria de las grandes marcas, las dueñas de la estrategia: “Dolce & Banana” en lugar de “Dolce & Gabbana”; “Hollistar” modificando la original “Hollister”; y la ya conocida marca pirateada “Naik”, que aprovecha el éxito de la marca de productos atléticos “Nike” (GRANT 2012, Buzzfeed on-line)⁶. Quizá la razón por la que Galeano no incluye anécdotas o fragmentos que revelen el modo subversivo de la táctica radica en la mira general de la contraescuela a la que apunta el libro. El postulado de su última lección es exactamente ese, la visión de una sociedad en la cual no se necesite la táctica como arte del débil. Esto lo deja en evidencia al proponer que “los niños de la calle no serán tratados como si fueran basura, porque no habrá niños de la calle; los niños ricos no serán tratados como si fueran dinero, porque no habrá niños ricos” (GALEANO 1998: 343). La sociedad a la que el autor aspira es una en la cual no se tengan los conceptos de estrategia-táctica para hablar de relaciones de poder en el sentido del binomio superior-inferior, precisamente porque ejemplos de tales relaciones no los haya.

Patatas arriba es tanto una dura crítica a la sociedad como lo es un empujón hacia una mentalidad que se esfuerce por enmendar la injusticia y encaminarla hacia la solidaridad y equidad. El reproche aparece en general a los seres humanos, al dejarnos cegar por nuestra misma producción, la cual nos ha llevado a consumir en ciertas maneras, sin que haya un momento colectivo para pensar si lo que se nos vende como calidad de vida y avances humanos realmente lo sean. Que la crítica a la publicidad como vehículo de estrategia de la sociedad de consumo salte a la vista del lector se debe en gran medida al saber decir del autor y a la yuxtaposición de análisis y opinión aguda

⁵ Disponible en https://www.buzzfeed.com/ariannarebolini/knock-off-fast-food-restaurants-that-arent-fooling-anybody?utm_term=.ouB0MY9n6#.bl42ERxBJ

⁶ Disponible en <https://www.buzzfeed.com/hgrant/23-hilariously-bad-knockoff-brands>

con humor, ironía y sarcasmo. En suma, son sus propias tácticas del contar las que logran la artimaña de desenmascarar lo que hay detrás de tantos eventos de la realidad cotidiana –pasados y vigentes, registrados y olvidados–, sobre todo de la realidad latinoamericana.

Referências bibliográficas

DE CERTEAU, Michel. *La invención de lo cotidiano*. Trad. Alejandro Pescador. México, D.F.: Universidad Iberoamericana, 1980/1996.

GALEANO, Eduardo. *Espejos: una historia casi universal*. Madrid: Siglo XXI editores, 2008.

_____. *Patas arriba: la escuela del mundo al revés*. Montevideo: América Latina, 1998.

POSTER, Mark. The question of agency: Michel de Certeau and the history of consumerism. In: *Diacritics* 22 (2), 1992, 94–107.