



## Supuestos sociológicos y comunicativos que explican la decadencia de los valores debido al surgimiento del concepto de *autoayuda*.

El artículo comienza mostrando cómo el “desarrollo personal” usó ideas morales, como la responsabilidad y la excelencia, para fomentar las inversiones y los negocios, y con este propósito se incrementó la información en finanzas. Posteriormente, expone cómo los primeros autores de *best sellers* de autoayuda estudiaron las técnicas de escritura para lograr el éxito editorial y para enfrentar las dificultades en la vida. Así, la literatura se convirtió en mercancía y el arte se expandió sin aura en busca de la novedad. La teoría en la sociología y la comunicación también contribuyó al cambio moral. Finalmente, hace hincapié en la obra de Charles Horton Cooley, que hablaba de conciencia social frente al individualismo.

**Palabras clave:** responsabilidad, Charles Horton Cooley, conciencia social, ética de la publicidad.

**Descriptores:** Horton Cooley, Charles, 1864-1929 – Crítica e interpretación, Conciencia (Psicología), Ética de los negocios, Información estratégica

**Recibido:** Julio 15 de 2009

**Aceptado:** Septiembre 2 de 2009

### Origen del artículo

En el marco de una investigación sobre la diferencia en la concepción filosófica tradicional de la felicidad hasta el siglo XIX, y la literatura actual sobre la felicidad, este artículo obedece a una iniciativa personal del autor en el estudio del cambio de conceptos morales y su simplificación en la vida cotidiana a partir del siglo XX.

## Sociological and Communicative Assumptions that explain the Decadence of Values due to the Emergence of the *Self-Help* Concept

This article starts by showing how the notion of “personal development” made use of moral ideas such as responsibility and excellence to encourage investment and business, which caused an increase in the quantity of information on finances. It later presents how the first self-help best-seller authors studied writing techniques to boost sales and face difficulties in life. In this way, literature became a product and art quickly spread in search for innovation. Theory in both sociology and communication contributed to moral change as well. Finally, the article emphasizes the work done by Charles Horton Cooley, who talks about social awareness in relation with individualism.

**Keywords:** responsibility, Charles Horton Cooley, social awareness, ethics in publicity.

**Search tags:** Horton Cooley, Charles, 1864-1929 – Criticism and interpretation, Consciousness, Business ethics, Strategic information

**Submission date:** July 15<sup>th</sup>, 2009

**Acceptance date:** September 2<sup>nd</sup>, 2009

# Supuestos sociológicos y comunicativos que explican la decadencia de los valores debido al surgimiento del concepto de *autoayuda*

*La pregunta ¿dónde está la cosa? es inseparable de la pregunta ¿dónde está el hombre? Como el fetiche, como el juguete, las cosas no están propiamente en ningún sitio, porque su lugar se sitúa más acá de los objetos y más allá del hombre en una zona que no es ya ni objetiva ni subjetiva, ni personal ni impersonal, ni material ni inmaterial, sino donde nos encontramos de improviso delante de esa x en apariencia tan simple: el hombre, la cosa.*

G. Agamben

## Simplificación de la moralidad por los supuestos del *autoayuda*

Dos libros generan cambios en el género de *autoayuda* o *superación personal*, a partir de la administración psicológica y económica de la conducta. Primero, aunque la consolidación de este género de texto remonta en concreto al siglo XIX y sus antecedentes se remiten al renacimiento, en 1936 Dale Carnegie publica *How to Win Friends and Influence People*, acaso configurando los elementos de estilo característicos de esta variedad de textos en el siglo XX. Esta rama se desprende en particular del ámbito de la psicología aplicada y del *public speaking*, dirigido al hombre de nego-

cios (*businessman*), preocupado por su desarrollo personal (*personality development*). Vale la pena recordar que Carnegie era un simple vendedor de Armour and Company. En 1982, otra horquilla de este género se desprende con el texto de Thomas J. Peters y Robert H. Waterman Jr., titulado *In Search of Excellence*, que criticaba las técnicas tradicionales de gestión y proponía el concepto de “cultura corporativa” para el logro de organizaciones excelentes. A propósito de esto, Ángel Arrese recoge cómo el ideal moral de la excelencia se usó a partir de entonces con el fin de inducir modelos de inversiones en las instituciones públicas, para así fomentar el cuidado de los negocios personales y privados por encima del interés frente a la teoría macroeconómica, que, en la década de los ochenta:

La búsqueda de la excelencia en la gestión de la organización se convirtió en una necesidad imperiosa tras la segunda crisis del petróleo, tanto por las difíciles condiciones de competencia en los mercados como por el sorprendente avance de nuevos productos y modos de entender los negocios procedentes de Japón. Con Estados Unidos al frente de aquel movimiento, las teorías del management pasaron a convertirse en el complemento ideal de la

.....

\* Iván Mauricio Lombana Villalba. Colombiano. Candidato a doctor en Filosofía de la Universidad Carlos III de Madrid, España. Magister en Comunicación Política e Institucional del Instituto Universitario Ortega y Gasset. Autor del libro *Unliden de Liden*, la ética intelectualista del Maestro Eckhart. Especialización en Bioética de la Pontificia Universidad Javeriana. Ha escrito varios artículos sobre filosofía antigua y prácticas periodísticas. Perteneció al grupo de investigación “categorías del dolor” de la Pontificia Universidad Javeriana. Su campo de investigación lo constituye la comunicación y la cultura, en relación con la imagen del sufrimiento humano. Sobre el tema adelanta el libro *La abstracción del sufrimiento*. **Correo electrónico:** ivanmlombana@yahoo.es

ola liberalizadora que recorrió Occidente a la estela de la política económica de los gobiernos de Reagan y Thatcher. De hecho, muchos de los principios de la gestión de empresas se iban a trasladar, al menos con referencia, al ámbito de los organismos públicos. (Arrese Reca, 2001, p. 112)

De ahí que el énfasis en los negocios privados explique el desplazamiento de los economistas tradicionales y la transformación de la información económica de la prensa. También Bryant Quinn promocionaría las finanzas personales en Estados Unidos, pero en esta preocupación se trasluce una dificultad del individuo inclinado a los temas de banca, hacienda y producción de capital, para la comprensión del análisis macroeconómico:

Como ha expuesto con brillantez Parsons, los años ochenta —por contraste con la década anterior— fueron testigos de la práctica desaparición del debate teórico e ideológico sobre temas económicos en la prensa. Krugman refuerza ese juicio, señalando que algunos de los teóricos más relevantes de la época, entre ellos Robert Lucas y Paul Romer, así como sus trabajos, pasaron inadvertidos para la opinión pública. Lo mismo sucedió con algunas propuestas de revitalización del pensamiento keynesiano, ignoradas en general por la prensa y los medios de comunicación. En su lugar comenzó el reinado de la información sobre negocios y finanzas, un tipo de información favorecida por el desarrollo de las nuevas tecnologías. Ya fuese sobre finanzas corporativas o finanzas personales, sobre grandes empresas o pequeños emprendedores, en esa información primaban valores fundamentales como la inmediatez y la utilidad individual. Por contraste con la reflexión y el análisis sobre temas de fondo, este nuevo enfoque favorecía la transmisión de datos y noticias que el lector pudiera “usar”, personalmente, en sus decisiones de consumo e inversión. Los expertos en estos temas pasaban a ser los analistas financieros y directivos en general, mientras que las cuestiones de política económica quedaban en manos de lo que Krugman ha definido como “policy entrepreneurs”. (Arrese Reca, 2001, p. 52)<sup>1</sup>

Por otra parte, el incremento de la información sobre finanzas no sólo se debe a las nuevas tecnologías, sino a una tradición académica dedicada al *management*, que se robustece en Oxford, hacia la primera mitad del siglo XIX, y que a principios del siglo XX se inquieta por la psicología y la administración industrial, que adquiere fuerza mientras se desarrolla la Segunda Guerra Mundial.

Precisamente Dale Carnegie ya partía de un concepto moral, al acudir a la *responsability assumption* en la década siguiente a la creación de las primeras teorías de la comunicación como disciplina de las humanidades. De hecho, el concepto de *responsabilidad* se aparta del sentido terapéutico de la psicología experimental en boga, y se acerca más a la enseñanza de la oratoria y a la pedagogía sobre relaciones humanas, intención

**No se trataría ya de la aplicación de la moralidad en los negocios, sino del uso de la moralidad para el éxito en las ventas.**

inicial del autor, conforme con el curso que dictaba para ganarse la vida, al conjugar el arte de tratar a la gente en los negocios, con el estudio de las faltas de tacto y de comprensión. Luego, pareciera que la moral contemporánea tiene un incentivo mercantil palmario. Entonces, no habrá que confundirse, pues la excelencia y la responsabilidad en cuestión no corresponden a la tradición ética de la filosofía antigua de la virtud ni a la moderna del deber, de cara a la libertad de los demás y a la propia autonomía. Aquí se observa, si se quiere,

.....

1. Arrese está haciendo referencia a: Parsons. W. (1989) *The Power of the Financial Press, Journalism and Economic Opinion in Britain and America*. Aldershot, Edward Elgar, p. 205, y a Krugman, P. (1994) *Peddling Prosperity. Economic Sense and Nonsense in the Age of Diminished Expectations*, New York, W.W. Norton & Company, pp. 10 y 198.

un corte epistemológico, una diferencia en la idea de la responsabilidad. Así, pues, ¿qué significa que un vendedor advierta explícitamente que el trato con la gente resulta problemático? Dice el propio Carnegie:

Tratar con la gente es probablemente el mayor problema que se afronta, especialmente si se es una persona de negocios. Sí, y también si se es un contador, una ama de casa, un arquitecto o un ingeniero. La investigación y el estudio realizado hace pocos años bajo los auspicios de la Fundación Carnegie revelaron un hecho muy importante y significativo: un hecho confirmado más tarde por los estudios adicionales efectuados en el Instituto Carnegie de Tecnología. Estas investigaciones demostraron que aun en los ramos tan técnicos como la ingeniería, alrededor del quince por ciento del éxito financiero de cada uno se debe al conocimiento técnico, y alrededor del 85 por ciento se debe a la habilidad en la tecnología humana: la personalidad y la capacidad para tratar con la gente. (Carnegie, 1986, p. 16)

No se trataría ya de la aplicación de la moralidad en los negocios, sino del uso de la moralidad para el éxito en las ventas. El problema filosófico y ético que plantea Carnegie recibe respuesta por medio de conocimientos técnicos, al encaminar los presupuestos teóricos en la mejor dirección pragmática, mediante la habilidad de expresar ideas y despertar entusiasmo, con el fin de aumentar los ingresos. Carnegie fundaba lo que al final del siglo xx se llamará “filosofía práctica”, un género que trata de resolver los problemas cotidianos y evitar la intromisión de psicólogos, psiquiatras o neurólogos, con la ayuda de la propia razón, en el estudio de lo que han dicho los clásicos sobre el problema.

### **Cómo escribir** un libro de autoayuda o un *best seller*

La proliferación de libros de *self-help* refleja el auge de la reflexión individualista del siglo xx. Sin pena,

a Carnegie no se le ocurre mentir sobre su método de investigación para la escritura del libro, aunque no lo hubiera escrito solo:

Como preparación para este libro, leí todo lo que pude encontrar sobre el tema: todo, desde artículos en diarios y revistas, los archivos de los juicios de divorcio, las obras de viejos filósofos y psicólogos modernos. Además, contraté a un investigador especializado para que se pasara un año y medio en diversas bibliotecas leyendo todo lo que yo había pasado por alto, estudiando eruditos volúmenes de psicología, hojeando centenares de artículos periodísticos, revisando incontables biografías, para tratar de establecer cómo los grandes hombres de todas las edades habían tratado con la gente. Leímos las biografías de todos los grandes personajes habidos en el mundo. Leímos la vida de todos los grandes, desde Julio César hasta Thomas Edison. Recuerdo que leímos más de cien biografías de Theodore Roosevelt solamente. Estábamos decididos a no economizar tiempo ni gastos para descubrir todas las ideas prácticas usadas jamás por los hombres de todas las épocas a fin de ganar amigos e influir sobre la gente. (Carnegie, 1986, p. 18)

Como resultado de la investigación, Carnegie elaboró una conferencia que perfeccionó con las experiencias que escuchaba en sus cursos y una amplia correspondencia recibida. El libro se compuso sin premeditación alguna como simple compendio de las ideas prácticas y propicias. Pero, aunque se cite a William James o a Adler, el psicólogo de la “autoestima”, no se trata tanto de un libro de psicología del éxito, al modo del notable y refinado texto de Dorothea Brande, *Wake Up and Live*, publicado en 1936, y convertido en musical por Century Fox al siguiente año.

Dorothea Brande, escritora y editora en New York, nacida y educada en Chicago, había publicado antes su famoso *Becoming a Writer*, donde expresaba la importancia de la ficción como modelo de los estándares éticos, paradigma en

el que las películas, según su opinión, no habían socavado (*undermined*) la influencia de los libros y, en especial, de las novelas:

La única filosofía que muchos lectores conocen es aquella que les brinda la ficción; ésta establece su estándar ético, social y material; fortalece sus prejuicios y abre sus mentes a un mundo más amplio. Difícilmente se puede sobrevalorar la influencia que ejerce un libro muy leído: si se trata de una obra sensacionalista, chapucera o vulgar, nuestras vidas se empobrecen a causa de los bajos ideales que dichas obras ponen en circulación. Si se trata de un libro realmente bueno, concebido y desarrollado con honestidad, como rara vez ocurre, todos quedamos en deuda con él. Las películas no han mermado la influencia que tiene la ficción. Por el contrario, han ampliado su alcance propagando ideas que gozan de vigencia entre el público lector, justamente entre aquellos que son demasiado jóvenes, demasiado impacientes o demasiado incultos para leer<sup>2</sup>. (Brande, 1934, p. 3)

Dorotea se dedicó al estudio de las técnicas de la ficción, y hasta se convirtió en maestra de escritura. Para ella, el artista de verdad se diferenciaba de la persona corriente de empresa, pero recomendaba ya la relajación como forma mental en la que se disfruta placenteramente al contemplar a dónde se quiere ir, a modo finalista, en pos de un objetivo:

Así pues, al hacer los ejercicios del presente libro, relájese y tenga una disposición de ánimo adecuada para ir a donde quiere. Obsérvese unos minutos haciendo el experimento recomendado. Tras un par de experiencias exitosas utilizando este método, encontrará que puede extenderlo de manera infinita. Tenga en cuenta que cualquier leve molestia, o cualquier cambio de hábito, tienen por objeto el desarrollo de una vida realmente eficaz<sup>3</sup>. (Brande, 1934, p. 46)

**Siempre se ejerce un control religioso, político o económico del poder sobre las formas de comunicación social.**

Ella extendía este método a la vida cotidiana, por lo que escribir un libro se convertiría en una analogía de la manera de enfrentar las dificultades de la vida, no sin antes advertir que, generalmente, no se está en posición de estimar las oportunidades con las cuales, si se persiste en el intento, más adelante se vuelven evidentes. Así, sin ser éste un libro de superación personal, más cercano a la psicología aplicada, entre las recomendaciones para convertirse en escritor —del tipo releer el texto con calma después de reposar o no temer a la imitación de técnicas siempre y cuando se adquiriera un estilo propio— se mezclan en este texto prescripciones de cuidado personal que sí pertenecen al género el *self-help*, como fijarse si algunas actividades y el contacto con ciertas personas favorece la escritura. En *Becoming a Writer* se entremezclan un saber propio de la crítica literaria, consideraciones éticas de diferente índole, una preocupación por la educación de la percepción, en especial de la vista, y un sentido del éxito, no sólo como escritor o escritora, sino, también, en el alcance de los retos de la existencia.

.....

2. *Fiction supplies the only philosophy that many readers know; it establishes their ethical, social and material Standard; it confirms them in their prejudices or opens their minds to a wider world. The influence of any widely read book can hardly be over-estimated. If it is sensational, shoddy or vulgar our lives are the poorer for the cheap ideals which it sets in circulation; if, as so rarely happens, it is a thoroughly good book, honestly conceived and honestly executed, we are all indebted to it. The movies have not undermined the influence of fiction. On the contrary, they have extended its field, carrying the ideas which are already current among readers to those too young, too impatient or too uneducated to read.* (Brande, 1934, p. 3)
3. *So, then, in doing the exercises in this book, turn yourself gently, in a relaxed and pleasant frame of mind, in the direction you want to go. See yourself, for a few minutes, doing the recommended experiment. After you have had a few successes by this method, you will find that it is capable of infinite extension. Consider that all the minor inconveniences and interruptions of habits are to the end of making a full effective life for yourself.* (Brande, 1934, p. 46)

“  
En definitiva, se infiere que la psicología se involucra desde el comienzo en el management, carente de todo interés terapéutico.”

Pero en lo pertinente a la superación personal, se observa el arraigo de un saber del control mental en el que se aprendería a dominar la mente firme y tranquila, desprovisto el individuo de cualquier sentimiento de tensión. Incluso, se ofrece un método similar al de la meditación para principiantes en el budismo zen, y un procedimiento práctico para el escritor: esto es, reemplazar a un personaje de un libro por alguien conocido en la vida real, y pensar qué hubiera sucedido con tal variación, para luego introducir personajes secundarios y temas, y conservar, en todo momento, el ánimo indulgente, siempre y cuando los detalles restantes se introduzcan de manera natural:

Si le cuesta trabajo aprender a hacerlo fácilmente, inténtelo del siguiente modo: escoja un objeto sencillo, como una pelota de goma para niños (es mejor no escoger nada que tenga una superficie brillante o decorada con detalles demasiado llamativos). Sostenga la pelota en la mano, mírela, concéntrese en ese sencillo objeto y, cada vez que su mente empiece a divagar, tráigala tranquilamente de nuevo sobre el objeto. Cuando esté en capacidad de concentrarse exclusivamente en la pelota por un momento, dé el siguiente paso. Cierre los ojos y siga mirándola sin pensar en nada más. Entonces vea si le es posible dejar que incluso esa sencilla idea pueda escabullirse.<sup>4</sup> (Brande, 1934, p. 136)

No obstante, estos libros de autoayuda se vuelven *best sellers* no por la calidad o atractivo de su contenido, sino por un fenómeno editorial, tras cambios en la tecnología de la impresión que cualquier libro de historia de la comunicación recapitula. Para lo concerniente al incremento y

consolidación editorial del género de superación personal, basta con recordar que en la década de los veinte existían cientos de clubes de libros, pero que el éxito de Penguin Books, representante del tipo de libro *paper back*, a partir de 1939<sup>5</sup>, y el diseño de libros de bolsillo, a partir de 1939, garantizaron el éxito de cualquier publicación, independientemente de las propiedades que tuviesen. La edición en *paper back* remonta a 1870, pero sólo se afianza hasta después de la Segunda Guerra Mundial. Antes, la afición por libros de ficción se acentuó por el préstamo en librerías públicas a cambio de unas pocas monedas.

Penguin Books se caracterizaba por remitir el arte a la función exclusiva del entretenimiento. Al principio, publicaron novelas de André Maurois, Hemingway y Agatha Christie, entre muchos otros, e imprimieron hasta 20.000 ejemplares de cada uno; ante el suceso, en 1937, de la venta total de los textos, se llevó a cabo la serie de Pelican Books, dedicada a temas de sociología, economía, arqueología, ciencia y demás, aparentemente más serios y de provecho profesional. En 1956, Penguin Books vendió 10 millones de copias, mientras Pocket Books, en 1935, vendió 1.508.000 copias de 34 títulos, que de 1939 a 1957 sumaron casi 9 millones de libros.

Frederich G. Kilgour recoge que entre los más vendidos estaban: *Bambi*, de Felix Salten;

.....

4. *If you discover that you cannot learn to do it so easily, try this way: chose simple objects, like a child's gray rubber ball. (It is better not to select anything with a bright surface or a decided highlight). Hold the ball in your hand and look at it, confining your attention to that one simple object, and calling your mind back to it quietly whenever it begins to wander. When you are able to think of the object and nothing else for some moments, take the next step. Close your eyes and go on looking at the ball, thinking of nothing else. Then see if you can let even that simple idea slip away.* (Brande, 1934, p. 136)
5. "Pocket Books issued its first ten titles in June 1939; some 10,000 copies were printed for each title. Two decades later every title had sold over 200,000 copies and three had passed the million and a half mark. Pocket Books also opened up a new marketplace for books in the United States, namely, newsstands, drugstores, and five ant ten cent stores". (Kilgour, 1998, p. 115)

*The Bridge of San Luis Rey*, de Thornton Wilder; *Enough Rope*, de Dorothy Parker; *Five Great Tragedies*, de William Shakespeare; *The murder of Roger Ackroyd*, de Agatha Christie; *Topper*, de Thorne Smith; *Wake Up and Live*, de Dorothea Brande; *The day of All Flesh*, de Samuel Butler, y *Wuthering Heights*, de Emily Bronte. Finalmente, también las editoriales universitarias se suman a la tendencia de imprimir nuevos títulos. Por lo tanto, la proliferación de libros de superación personal se efectúa a la par de los otros géneros.

### Autoestima y voluntad: egoísmo y consumo

En este contexto, el éxito de los libros de Carnegie y similares obedece más a un consumo sensual, adecuado a una lectura placentera, que a un interés intelectual; pero sí se aprecia, a comienzos del siglo xx, un incremento de la venta de libros profesionales, entre los que la psicología y la administración gozan de un privilegio especial, frente a la literatura y las artes. En su *The New Basis of Civilization*, de 1907, Simon N. Patten decía que la sociedad debía predicar la expansión del consumo con el objetivo de un estado general de abundancia. Aparentemente, primaba desde entonces la individualidad y la mismidad social, al decir de David Riesman, en relación con el carácter dirigido hacia los demás, a lo que se suma la ansiedad desencadenada por la publicidad industrial; todo esto prepararía el terreno para el auge terapéutico. Escriben David Crowley y Paul Heyer:

Jackson Lears sugiere que en el entorno social que acabamos de analizar, la nueva mismidad social experimentó un sentimiento de “irrealidad”, en respuesta al cual floreció un “ethos terapéutico”. Con la erosión de los apoyos del grupo social a la identidad personal sostenidos por las viejas culturas, la generación y el mantenimiento de la mismidad se convirtió en una tarea de por vida para los individuos: una serie infinita de ejercicios de automejora, desarrollo personal, autoexpresión, tono mental y físico, “venderse a uno mismo”,

cultivar la aprobación, “ganar amigos e influir en la gente”, continuando hasta la actual proliferación de manuales sobre temas como el “almuerzo de energía” para enseñar la autoafirmación agresiva (y ya algo histórica). (1983, p. 276)<sup>6</sup>

Sin embargo, cabe dudar de la tesis de Lears, según la cual el *ethos* terapéutico surge como respuesta cultural a las incertidumbres producidas en el entorno social por la urbanización, la tecnología industrial y las relaciones de mercado, porque el apogeo terapéutico emerge justamente de la aplicación de las técnicas psicológicas al *management* y no como reacción a la administración de las distintas facetas de la vida, ante lo que se puede hablar de *biopolítica*, en la mala acepción del concepto.

Se dificulta, así, pensar una erosión de la cultura tradicional y una decadencia de las estructuras simbólicas, ante la que hubiesen aprovechado los publicistas para divulgar las prácticas terapéuticas, debido a que la cultura tradicional y la terapia están imbricadas, por lo menos todavía para los años sesenta. Se venden por montones, tanto libros de superación personal, como clásicos de la literatura y nuevos *best sellers* literarios de todo el mundo. Y a veces, vale la pena aclarar, la función otorgada a la publicidad y al *marketing* resulta exagerada en relación con la garantía de la comercialización de la producción industrial y de la buena comunicación empresarial. Por el contrario, la publicidad depende del mercado y, tal como se le concibe hoy, se derivó de la “persuasión”, no exclusiva de la publicidad, y cabalmente relacionada con el género de la autoayuda, pero mucho antes incluso con la literatura, como en la novela de Jane Austen que lleva tal concepto por título, y, obviamente, también con la política.

Al respecto, téngase en cuenta que, en 1859, Samuel Smiles escribió el primer libro intitolado

.....

6. Crowley y Heyer se respaldan en: Fox, R.W. y Jackson Lears, T.J. (eds). (1983) *The Cultur of Consumption*, New York, Pantheon.

*Self-help*, que abría con la frase “Dios dijo: ayúdate que yo te ayudaré”.

Por consiguiente, se puede rastrear el individualismo, aparte de la innegable influencia de la publicidad, desde finales del siglo XIX, en la naciente psicología industrial.

A su vez, incluso el arte sufre el efecto de la nueva conciencia bajo la divisa “Renuévate”.

Ya en la estética baudelairiana de la *nouveauté* se suspendía toda forma de juicio y de discriminación de cualidades en la sensación. Todo puede convertirse en placer. Esta estética que se contraponía a la burguesía con una antropología de la sociedad de masas buscaba un arte no aurático, lo que para Hans Robert Jauss implica una extensión del arte moderno a realidades ajenas al arte, en cuanto la experiencia moderna de la realidad dada se resistiría a ser organizada por el sujeto, y se reconstruye la experiencia individual como contrapartida de la conciencia, considerada en cuanto correlato de un sujeto de múltiples voces que se sustrae a sí:

Se puede caracterizar, con los conceptos empleados por Benjamín, el cambio de época de 1912, como la ruptura entre el arte aurático y el postaurático, pero mantengo la tesis de que hay que reconocer que en la conciencia epocal de los autores más representativos de la “pérdida del aura” no se siente esto como una pérdida, sino más bien como la ganancia que implica la extensión del arte moderno a realidades externas e internas hasta entonces ajenas al arte. En el medio de la lírica moderna se puede representar este cambio de horizonte de modo paradigmático con los intentos de Apollinaire, centrados en lo que llama el poema-conversación. El poema *Zone* dice adiós con un gesto patético al viejo mundo del pasado occidental para ensalzar la belleza inesperada de la civilización de la gran ciudad y el arte industrial. (Jauss, 1995, p. 89)

Pero tal vez sea la obra según el dictado de la estética y la filosofía del arte la que se amolda a lo superfluo, al buscar lo incondicionado que no tiene que relucir con un aura. Y no conviene

a la sazón separar el *marketing* y la publicidad alrededor de la necesidad industrial de vender, del *ethos* terapéutico, pues éste no surge por reacción al mercado y al consumo, y sí de la combinación de las ciencias sociales para justificar su estatuto epistemológico en el provecho de la figuración teórica de un pretendido congénito desasosiego del hombre moderno.

### Publicidad, consumo y literatura

Siempre se ejerce un control religioso, político o económico del poder sobre las formas de comunicación social. Si bien las agencias de publicidad datan del siglo XIX, la publicidad permanece dependiente de la forma de comercio y de la actividad periodística, aunque el comienzo del uso de marcas sí transforma el consumo:

En torno a 1850, los propietarios de tiendas de comestibles, en Inglaterra, empezaron a abrir sucursales destinadas a vender artículos de primera necesidad a los trabajadores. Fue la producción masiva, combinada con la venta al por menor, lo que permitió a los fabricantes marcar sus productos. Se produjo en ello un cambio de mentalidad fundamental: dejaron de considerar a los tenderos como sus clientes, para pasar a considerar al consumidor final como su auténtico objetivo al que había que llegar para obtener ventas. Empezaron a envasar los productos en unidades de consumo reducidos y a marcar esos envases con su firma comercial. (Maza, 1998, p. 163)

Empero, no se puede relacionar causalmente el cambio en el modo del consumo con una reacción terapéutica, sino, al contrario, suponer la vinculación. A lo sumo, algunos artículos de las rutilantes revistas de moda del estilo de *Cosmopolitan*, que para 1902 editaba 700.000 ejemplares; *Delineator*, con 960.000 ejemplares;

- .....
7. “Heaven helps those who help themselves”
  8. “Make it new”

y *Ladies's Home*, que alcanzaba el millón de ejemplares; al lado de las elitistas revistas literarias *Harper's Monthly*, *Atlantic Monthly*, *Scribner's* y *Century*, se pueden considerar precedentes de la superación personal, y directamente conectados con el consumo cultural. Se debe tener presente que Kipling, Wells, Mark Twain y Conan Doyle, entre otros, colaboraban en estas revistas de moda, por lo que no conviene establecer una división entre la literatura clásica y los *best sellers*, o entre la literatura y los nuevos géneros producto del ansia de consumo. También, la publicidad generó un deseo de absorber la literatura clásica y los cánones bibliográficos profesionales. No hay forma de apartar la literatura de la mercancía, ni en un sentido marxista, ni en uno más amplio:

En primer lugar, aparece el carácter de mercancía literaria concebido de un modo puramente histórico, como algo específico de un proceso evolutivo que se opera en el siglo XIX. Esta concepción se analizará aquí brevemente sobre la base del nuevo concepto de “mercancía” que propuso Karl Marx justo en aquella época. Y, en segundo lugar, aparece la fórmula “literatura como mercancía” utilizada conforme a un planteamiento sistemático antes que histórico. En este caso, la literatura se concibe como nódulo alrededor del cual cristaliza un sistema de comunicación de gran complejidad. La producción literaria aparece entonces como actividad generadora de un sistema en el que se aprecia la función de diferentes instancias e instituciones interrelacionadas de múltiples maneras, que acaban constituyendo lo que se entiende en sentido amplio por “vida literaria”. (Akal, 1984, p. 624)

Surgen, entonces, los primeros estudios de psicología publicitaria. En 1923, Claude C. Hopkins publica *Scientific Advertising*. Aunque la investigación publicitaria se remonta a 1879, por parte de la agencia N. W. Ayer, y a 1895, cuando Oscar Herzberg publicó en *Printer's Ink*, de Octubre, el artículo titulado “Human Nature as a Factor in Advertising”, donde expone la

**Pero si el arte no se halla destinado a la resolución de aporías, ¿no obedece ningún libro de superación personal a la disposición estética?**

publicidad como método de influencia sobre la mente humana, para luego invitar a los lectores a estudiar psicología. También, Harlow Gale, de la Universidad de Minnesota, publicó en 1900 el folleto *On the Psychology of Advertising*, y el psicólogo Walter Dill Scott elaboró su *The Psychology of Advertising*, de 1908.

Destacan, a su vez, *Advertising and its Mental Laws*, de Henry Foster Adams, publicado en 1912, y *Psychology and Industrial Efficiency*, de Hugo Münsterberg, de 1913. En definitiva, se infiere que la psicología se involucra desde el comienzo en el *management*, carente de todo interés terapéutico, o por la investigación sobre los efectos publicitarios, y escuetamente estudia la influencia sobre los demás. Por su parte, la publicidad apela a la ciencia para justificar el riesgo de inversión subyacente a toda metodología empresarial.

Todos estos libros explicaban la conducta en términos instintivos y se centraban en las predisposiciones congénitas a la acción, para incidir por sugestión, imitación y simpatía técnicas sintetizadas, en *Advertising: Its Principles and Practice*, de Harry Tipper, George Burton Hotchkiss, Harry L. Hollingwoth y Frank Alvah Parsons, cuya edición revisada se consolida en 1918, año en que Daniel Starch inició sus estudios de los métodos de clasificación de textos de prueba para la publicidad, cuyos resultados se publicaron en *Principles of Advertising*, de 1923. También por 1923, A. C. Nilsen medía el movimiento de los productos y las dimensiones del mercado. Por lo restante, John Watson dio paso al behaviorismo y George Gallup elaboró el método de evaluación del recuerdo, para, en 1929, fundar el primer departamento formal de

investigación en la agencia de publicidad Young and Rubicam.

### Influencia de la sociología y la comunicación en el *self-help*

Aunque los estudios de mercadeo en los años treinta transforman todo tipo de negocios y la publicidad; a criterio personal, las herramientas conceptuales que forjan el contenido de los libros de superación personal no sólo provienen del *management*, sino también, y en especial, de la sociología. En 1902, *Human Nature and the Social Order*, escrito por Charles Horton Cooley, se constituye como el texto que incide decisivamente en la estructura conceptual que especifica y posibilita la superación personal, proveniente de la sociología y la incipiente disciplina de la comunicación. En 1909, C. H. Cooley compone *Social Organization*, donde recoge sus ideas sistemáticamente.

Cooley denomina la ampliación y diversificación del intercambio<sup>9</sup> como *organización social*, y manifiesta que comprende al sujeto desde un aspecto mental, más que material, aunque éste también reviste de importancia. En tal orden de ideas, se concebía la mente como una totalidad orgánica compuesta por la cooperación de individualidades, análoga a la música de una orquesta, aseveración basada en los conceptos psicobiológicos de “herencia” y “sugestión”, de donde se desprende la hipótesis del enlace de toda idea con el pensamiento social:

La opinión de que toda mente funciona como un conjunto en medio de un todo vital del cual el individuo nunca se separa, deriva naturalmente de nuestros conocimientos cada vez mayores sobre la herencia y la sugestión. Estos dos factores evidencian cada vez más que cualquiera de nuestros pensamientos está vinculado al pensamiento de nuestros ancestros y de quienes nos rodean y, a través de ellos, con el de la sociedad en general<sup>10</sup>. (Cooley, 1910, p. 3)

De esta suerte, la investigación histórica en comunicación se ve obligada al análisis biopolítico, pues se trata aquí de la remisión de la expresión

vital de la cooperación a la organización de las partes, en la unidad de la mente social por persuasión, pues no consistiría para Cooley en un mero asunto de concertación o acuerdo:

La unidad de la mente social proviene más de la organización que del acuerdo; de la existencia de la mutua influencia o de la causalidad entre las partes que la componen; así, todo lo que ocurre en su interior está conectado con todo lo demás y es, por ende, resultado del todo. Ahora bien, si como ocurre con una orquesta, es posible cuestionar si el grupo toca o no en armonía, lo que no se puede negar es que el sonido que produce, agradable o no, es la expresión de una cooperación vital<sup>11</sup>. (Cooley, 1910, p.4)

Para Cooley, los movimientos sociales remiten a una cuestión de conciencia social (*social consciousness, awareness of society*); es decir, a la capacidad de advertir y darse cuenta de ellos. Pero estar enterado o informado iría adjunto con la “conciencia de sí” (*self-consciousness*), aunque la conciencia de sí y la conciencia social se toman como aspectos de la totalidad orgánica para negar que la conciencia de sí se constituya como un antecedente primario de la conciencia social, criticar así el cogito y la introspección cartesiana, y hacer prevalecer una introspección simpatética (*sympathetic introspection*), con el propósito de inducir la puesta de sí, del self, en

.....

9. “Intercourse”: trato, comunicación, intercambio.
10. *The view that all mind acts together in a vital whole from which the individual is never really separate flows naturally from our growing knowledge of heredity and suggestion, wish makes it increasingly clear that every thought we have is linked with the thought or our ancestors and associates, and through them with that of society at large.* (Cooley, 1910, p. 3)
11. *The unity of the social mind consists not in agreement but in organization, in the fact of reciprocal influence or causation among its parts, by virtue of which everything that takes place in it is connected with everything else, and so is an outcome of the whole. Whether, like the orchestra, it gives forth harmony may be a matter of dispute, but that its sound, pleasing or otherwise, is the expression of a vital cooperation, cannot well be denied.* (Cooley, 1910, p. 4)

contacto íntimo con las diferentes clases de personas, y permitir, de este modo, la posibilidad de llevar a cabo una vida similar.

Según Cooley, permanecer consciente de los grupos sociales en los que se vive está al mismo nivel que tener conciencia de sí. Y sostiene que lo que no está dado por herencia se ocasiona por comunicación e intercambio en el trato con los demás, en lo que toda separación representa una ilusión respecto a la verdad interior de la comunidad:

Lo que no proviene de la herencia proviene de la comunicación y del trato social. De hecho, al observar con detenimiento, es evidente que el aislamiento es una ilusión y que la comunidad es la verdad interior. Para el sentido común, un “organismo social”, entendido no en un sentido abstruso sino como una mera unidad vital humana, es una realidad tan obvia como la noción de individualidad<sup>12</sup>. (Cooley, 1910, p. 9)

De acuerdo con lo anterior, la conciencia social se puede dar en una mente particular o en la cooperación activa de varias mentes, lo que propiamente se denominaría “conciencia pública” (*public consciousness*) o, más familiarmente, “opinión pública” (*public opinion*), lo que exige el entendimiento mutuo de los demás puntos de vista en una discusión, en toda la complejidad de una vida cooperativa, y no solamente de algunas de las relaciones prevaletentes en la totalidad. Por ende, las virtudes y los pecados del individuo tendrían una historia y un soporte colateral, meras fases del esfuerzo en la ambición de la totalidad. No se concebiría, pues, una ruptura entre la historia y el medio ambiente, en el empeño del individuo por mejorarse a sí y a sus circunvecinos, idea que descubre en este tipo de pensamiento una ontología del “ser lo que se es”, que ya no concibe la división cuerpo y alma, sino que apela a la abstracción del espíritu, según la estética de la época, que subsume a la ética en el criticismo de la vida humana:

Siempre se debe dar por sentado que no hay una ruptura real con la historia ni con el entorno.

Quizá se pueda requerir de todo individuo que haga un esfuerzo genuino por mejorarse y mejorar su entorno, pero no que desarrolle un estándar aislado de su condición real y del mundo que lo rodea. Este mismo principio aplica a grupos particulares de todo tipo, incluyendo naciones, razas y religiones: su progreso debe seguir una línea natural de mejoramiento que deriva de lo que son. Nos encontramos por lo tanto bajo la influencia de ese espíritu relativo sobre el cual Walter Pater afirma: “El resultado ético es una delicada y vulnerable justicia en medio de la crítica de la vida humana<sup>13</sup>” (Cooley, 1910, p. 14).

En adelante, la dimensión ética en la comunicación con los demás se reduce a la apreciación de las cosas como son desde un sentimiento de simpatía, tradicional de la filosofía inglesa desde Hume, en el ideal de supresión de la intemperancia y la conversión de la barbarie:

Según esto, la transformación verdadera debe ser compasiva. Es decir, debe empezar no a partir de la denuncia, aunque ésta sea a veces útil, sino a partir de una comprensión íntima de las cosas tal y como son; debe proceder con un espíritu contrario a aquel con el cual hemos atacado generalmente asuntos tales como la represión de

.....

12. *What does not come by heredity comes by communication and intercourse; and the more closely we look the more apparent it is that separateness is an illusion of the eye and community the inner truth. “Social organism”, using the term in no abstruse sense but merely to mean a vital unity in human life, is a fact as obvious to enlightened common-sense as individuality.* (Cooley, 1910, p. 9)
13. *It is always to be taken for granted that there is no real break with history and environment. Each individual may be required to put forth a steadfast endeavor to make himself and his surroundings better, but not to achieve a standard unconnected with his actual state. And the same principle applies to special groups of all sorts, including nations, races, and religions; their progress must be along a natural line of improvement suggested by what they are. We are thus coming under the sway of that relative spirit, of which, says Walter Pater, “the ethical result is a delicate and tender justice in the criticism of human life.* (Cooley, 1910, p. 14)

los desafueros y la conversión de los infieles<sup>14</sup>.  
(Cooley, 1910, pp. 14-15)

Se deben tener presentes las palabras de Agnes Heller:

Además, mientras el alma cristiana se concebía como un principio individual (el alma era el pneúma singular de una persona cristiana particular, aunque se hallase en una relación de absoluta oposición a él; habría sido absurdo suponer que pudiese pertenecer a cualquier otra persona), “lo espiritual” tenía un sentido más amplio, interpersonal. Era el nombre colectivo de todo “lo que no era natural”, así como de aquellas actividades que no pertenecían a la producción de esas actividades, las cuales tenían una categoría superior o inferior, que variaba de una teoría a otra. (Heller y Fehér, 1995, p. 14)

Para Agnes Heller, el cuerpo, ahora bajo el dominio de lo espiritual, estaba sociológicamente determinado en la modernidad como interrelación:

De hecho, casi todas las principales tendencias dinámicas de la modernidad fueron contrarias al cuerpo; infravaloraron y sometieron lo corpóreo al mismo tiempo que procuraban reglamentarlo y sustituirlo. La industria manufacturera moderna, identificada a menudo unilateralmente con la modernidad en cuanto tal, se ha basado desde el principio en el concepto (o más bien en la utopía negativa) de que la máquina no sólo limitará y dominará el trabajo humano, sino que lo sustituirá completamente. (Heller y Fehér, 1995, p. 14)

Aparte de algunas consideraciones sobre la teoría de la pena, según la cual el culpable es restaurado a la sociedad por el castigo, y que, por afirmación de la voluntad, se busque ser mejor que los demás, para Cooley en la imitación se corre el peligro del deterioro, incluso en un sentido biológico, porque siempre habrán malos ejemplos por seguir. Por esta razón, Cooley estima que se yerra al imaginar edificante o conveniente (*expe-*

*dient*: oportuno), la doctrina de la responsabilidad individual, en materia de conducta. Y sólo por esta reprobación, el pensamiento sociológico de Cooley se distancia del ideal de la *autoayuda*, en cuanto apela todavía a la técnica estoica de carácter filosófico en la que el individuo se desprende de juicios morales sobre la realidad y la acepta en lo que no depende de sí:

Hay un tipo de gente que se indigna cada vez que se insiste en causas generales, al parecer convencida de que, reales o no las susodichas causas, es inmoral creer en ellas. Sin embargo, no siempre es bueno exhortar a la voluntad porque si ésta se promueve demasiado, se desgasta, se trasnocha y se desalienta. Con frecuencia es mejor relajarse y rendirse a las fuerzas involuntarias, a la naturaleza de las cosas, a Dios. La persona nerviosa o tensa sólo acosa y debilita su voluntad al fijar su atención sobre tal voluntad. Resulta más efectivo alejarse de ella y buscar la calma observando el conjunto mayor. No sin razón cuenta Spinoza entre las ventajas del determinismo “el logro de la felicidad por parte de quien desarrolla su unión íntima con la naturaleza de las cosas, vistas como un todo, la distinción entre aquello que está bajo nuestro poder y aquello que no lo está, el evitar las pasiones perturbadoras y el cumplimiento de

“  
En la historia de la comunicación como disciplina se destacan dos olvidos: la estética y la psicología neoevolucionista.”

.....

14. *According to this, real reform must be sympathetic; that is, it must being, not with denunciation – though that may have its uses – but with an intimate appreciation of things as they are, and should proceed in a spirit opposite to that in which we have commonly attacked such questions as the suppression of intemperance and the conversion of the heathen.* (Cooley, 1910, pp. 14-15)

los deberes sociales que surge del deseo racional de propender por el bien común<sup>15</sup> ” (Cooley, 1910, p. 19).

Para Cooley, la doctrina de la responsabilidad favorece el desprecio del infortunio y asigna la culpa de todo lo que le pase al propio individuo, lo que no aprobaría una amplia consideración de los hechos. He aquí una prescripción ética sociológica evolutiva:

Si fijas tu atención en la fase individual de las Cosas y ves la vida como un teatro de acción personal, entonces surgirán frente a ti las ideas de voluntad privada, responsabilidad, elogio y culpa. Pero si contemplas su dimensión de totalidad, verás tendencia, evolución, ley y esplendor impersonal<sup>16</sup>. (Cooley, 1910, p. 20)

Cambio de **paradigma**:  
de la responsabilidad al anhelo de  
importancia y a la confianza en sí

A la ética normativa que apunta al aspecto total de las cosas se suma la psicología social, del tipo de la psicología de Pascual Rossi, con su *Alma de la muchedumbre*, traducido al español en 1906, y en especial, la obra de John Dewey. En 1913, Nicolay Fernand publica *La vie compliquée: étude d'attitude; exemples typiques*, lo que deja entrever la preocupación por analizar la dificultad humana para vivir, tanto en un ámbito académico, como en la perspectiva popular, desde una vuelta al paradigma de los sentimientos, línea en la que se inscribe la obra de Frederic Paulhan, *Les transformations sociales des sentiments*, de 1920, y el pernicioso trabajo de Gustave le Bon, quien también se desvelaba por la nueva mentalidad en su *Psychologie des temps nouveaux*. En conclusión, numerosos discursos pertenecientes a la psicología social y de las masas preceden la constitución de la comunicación en cuanto disciplina; recuérdese, además, la *Psychologie des masses* de André Joussain, de 1937.

En este punto se puede precisar, en lo tocante al origen del *best seller* de superación personal, que *Self Help*, de Samuels Smiles, vincula, en la

segunda mitad del siglo XIX, la moral victoriana con un estrecho concepto de responsabilidad que el empresario restringe a la eficacia laboral y a la normatividad corporativa, que luego se retomará en la obra de Dalle Carnegie sin el estereotipo moral.

En 1910, Arnold Bennet publicaba *How to Live on 24 Hours a Day*, pero ya desde dos décadas antes abundaban los libros de bolsillo sobre temas especializados. En 1926, Graham Wallas escribirá *The Art of Thought*; aquí se ramifican los libros de superación que propiamente tratarán técnicas para pensar, entre otros que enseñan a escribir. Abundarán también las psicotécnicas, en especial en la década de los cincuenta.

Con todo, a Occidente le tomará hasta 1954 lograr poner un libro de psicología en el tope de los *best sellers*, con el texto de Norman Vincent Peale, *El poder del pensamiento tenaz*, que no obstante replica la “idea práctica” de Carnegie, para el que el único interés de su libro consistía en ayudar a aprovechar los poderes latentes que el individuo no emplea. Pero en el fondo se siguen los principios de John Dewey, según el cual, el deseo de ser

.....

15. *There is a sort of people who grow indignant whenever general causes are insisted upon, apparently convinced that whether these are real or not it is immoral to relieve in them. But it is not invariably a good thing to urge the will, since this, if overstimulated, becomes fagged, stale, and discouraged. Often it is better that one should let himself go, and trust himself to the involuntary forces, to the nature of things, to God. The nervous or strained person only harasses and weakens his will by fixing attention upon it: it will work on more effectually if he looks away from it, calming himself by a view of the larger whole; and not without reason Spinoza counts among the advantages of determinism “the attainment of happiness by man through realizing his intimate union with the whole nature of things; the distinction between things in our power and things not in our power; the avoidance of all disturbing passions, and the performance of social duties from rational desire for the common good.* (Cooley, 1910, p. 19)

16. *If you fix attention on the individual phase of Things and see life as a theatre of personal action, then the corresponding ideas of private will, responsibility, praise, and blame rise before you; if you regard its total aspect you see tendency, evolution, law and impersonal grandeur.* (Cooley, 1910, p. 20)

importante es el impulso más profundo que anima el carácter humano, y de William James, para el que el carácter se fundamenta en el anhelo de ser apreciado. Para colmo, Norman Vincent Peale era pastor de la Marble Collegiate Church de Nueva York, presidente de la American Foundation of Religion and Psychiatry y redactor en jefe de la revista *Guidepost Magazine*; además, con su famoso programa contribuyó al desarrollo del género en los formatos de tv. Pero Peale mantenía un objetivo muy distinto:

Este libro fue escrito para aconsejarle técnicas y presentarle ejemplos que demuestran a usted que es preciso no abatirse y que usted puede obtener la paz de espíritu, mejorar la salud y mantener una constante fuente de energía. En pocas palabras, que usted puede tener una vida llena de alegría y satisfacción. No abrigo ninguna duda sobre este particular, porque he observado a un sinnúmero de personas que han aprendido y aplicado un sistema de procedimientos sencillos, brindándoles los beneficios de la vida arriba indicados. (1965)

Peale no admite expresamente el procedimiento de compilación o extracto de pasajes, citas o ejemplos que utiliza, y apela a una técnica basada en la confianza en sí, mientras que Dalle Carnegie adopta un principio puramente económico, por lo demás, propio de la saturación de señales en la comunicación social, pues la información inequívoca favorece la armonización de las relaciones sociales, a costa de la normalización del mensaje, consabida para René Berger, en 1976, según su *Art et Communication*:

Así pues, la comunicación tiende todavía más a un código por cuanto corresponde a una operación más abstracta y más reiterativa. A medida que se simboliza, a medida que agencia sus esquemas, tiende en efecto a perder las cualidades particulares que acompañan al mensaje en su emisión. Este gana en eficacia y en economía lo que pierde en originalidad. Ahora bien, al tiempo que la lengua se normaliza para satisfacer necesidades sociales más amplias, más

constantes, al tiempo de que privilegia la abstracción, comprobamos en los usuarios el imperativo de restablecer el derecho a la intervención individual, al lenguaje, el imperativo de poner a la lengua, concebida como un sistema codificado, el vocablo, que es a la vez su motor e inventor. (1976, p. 69)

En consecuencia, la inquietud por disipar un mal entendido que pasa por alto el escritor de género y que compete al historiador de las teorías en comunicación tiene más pertinencia que el recuerdo lineal restante de la explosión de publicaciones de “autosuperación”, concomitante al éxito de la edición de estos libros, pues el escritor del *best seller* de superación personal ignora, sin la más mínima sospecha, la posibilidad de la actitud estética frente a la obra de arte, y toma pasajes de la literatura o ilustraciones del cine o la pintura para imponer un mensaje utilitarista o pragmático, del que, por exigencia, prescinde el artista atento a la textura de la percepción, un problema de educación y formación cultural.

**El *best seller* de superación personal no constituye un objeto neutro, sino una entidad que configura la moral del siglo xx, para un individuo cada vez más simplista y egoísta.**

Paralelamente, se puede examinar esta misma dificultad a un grado teórico más general, y preguntar, ¿por qué, pues, se privan la psicología y la comunicación organizacional de la apreciación estética, pero hacen uso del arte mediante la aplicación estricta de un código?:

¿De qué se trata? Esencialmente de que el mensaje, si no implica ni un dato al emitirse, ni un dato durante la transmisión, tampoco implica un dato al recibirse. Hay que rendirse a la evidencia: la obra de arte jamás está sujeta a un simple

descifre, ni puede estarlo, por la buena razón de que no es, ni puede serlo, un mensaje cifrado. La obra propone al receptor el replanteamiento de las condiciones de la misma recepción. Su técnica y su forma contribuyen a crear el contenido. Cualquier receptor, aunque sea el más sabio, que ignore o desconozca esa condición, puede tener la seguridad de que sólo recibirá una parte del mensaje, y de que además la recibirá mutilada de su propia calidad: en suma, que operará al margen del arte. El mensaje artístico escapa a la normalización que condiciona la emisión, la transmisión y la recepción corrientes. Renueva la comunicación de cabo a rabo, reinventando cada vez que ésta actúe; el acto instaurador se opone a la institución, y la completa. (Berger, 1976, p. 69)

## Conclusión

En definitiva, Carnegie desconocía la magnitud filosófica de su pregunta por la dificultad en el trato de las personas, y no sabía de lo que hablaba cuando citaba a algún artista. Y hay quien se atreve a abordar hoy desde la comunicación las cuestiones técnicas en el arte, cuando desde la tradición crítica el arte se distancia de cualquier instancia profesional o romántica que procure resolver los problemas sociales:

La oposición entre estética romántica y estética moderna encuentra su más clara expresión en el modo como cada una determina la función de la experiencia estética. La teoría romántica describe el arte de modo teleológico como instancia transnacional de resolución de problemas que se plantean en discursos no estéticos, están planteados previamente y son analizables con independencia de tal instancia. En su concepción moderna del arte, Adorno lo entiende, por el contrario, como catalizador para el surgimiento de problemas que no podrían presentarse ni ser pensados sin la experiencia estética. El arte no resuelve aporías diagnosticadas con anterioridad a la experiencia estética, sino que confronta las prácticas y discursos no estéticos con una experiencia crítica ante la cual se convierten en aporéticos o inextricablemente dialécticos. (Menke, 1997, p. 286)

Pero si el arte no se halla destinado a la resolución de aporías, ¿no obedece ningún libro de superación personal a la disposición estética? O, por el contrario, ¿contribuye el ideal racional de reconciliación y superación a un arte de la existencia? En la tensión entre lo estético y lo no estético, la razón tiende a determinar una solución, apaciguamiento y restablecimiento de todo estado anterior a la crisis.

Aunque lejos de mi gusto, reviste un particular interés la obra de Ayn Rand, quien escribe *Philosophy, Who Needs It* e inaugura el *best seller* literario de superación personal, con sus célebres obras *El manantial* y *Los que vivimos*. ¿Pero son estos textos literatura? ¿Constituyen objetos de arte o filosofía? En todo caso, el *self-help* influye en canciones como las de John Denver (*Farewell Andromeda*, *Looking for Space*) y en películas como *Forbidden Planet*, de 1956; la serie de TV *The Prisoners*, de 1967; en *Star Wars*, y 2001: *A Space Odyssey*. Y sin duda, las voluminosas novelas de Any Rand difieren bastante en el estilo de los sucesores en el género.

Todavía, para confirmar la hipótesis aquí planteada, *La empresa terapéutica*, de James Tucker, aplica la “sociología pura” de Donald Black para acudir a la terapia con el propósito de eludir antagonismos y reprobaciones en las empresas. Este enfoque elogia, de manera obsoleta y anacrónica, que se evalúe y trate de normalizar el yo, al concentrarse tanto en la mente como en la fisiología, en antecedentes sociales, relaciones interpersonales y muchos otros aspectos culturales, por los que la empresa se transforma en campo de experimentación analítica, en el paraíso terrenal de la terapia. Nunca ha permanecido en secreto que los anglosajones utilizan la terapia en primer término a modo de técnica para mejorar el rendimiento laboral:

En la organización posburocrática, la terapia fluye hacia debajo de la jerarquía y también a lo ancho y hacia arriba. Por tanto, los gerentes, los homólogos, e incluso los subalternos son capaces de diagnosticar y tratar a los individuos. Los gerentes

se encargan de diagnosticar y tratar a los individuos. Los gerentes se encargan de las estrategias terapéuticas más formales, visibles. Propician que los individuos se ayuden a sí mismos, encabezan reuniones para dar consejos y cambian el entorno de las personas, trasladándolas a partes de la empresa que se consideran más compatibles con sus personalidades, y modificando la organización misma. Los homólogos son más informales y sutiles que los gerentes cuando se trata de resolver conflictos con el yo. Reconcilian a unos con otros en la medida de lo posible, pero no se tientan el corazón para expresar sus sentimientos a sus compañeros de trabajo, aun cuando ello signifique una ofensa para los demás. Los gerentes, intervienen así mismo como mediadores terapéuticos y tratan de conciliar las diferencias entre homólogos. Los subalternos también participan en la terapia, consultando a compañeros, tomando parte en chismes terapéuticos y modificando su conducta ante los gerentes para disfrazar sus intentos por ayudar. Los superiores mismos, muchas veces, solicitan consejo de los de debajo de cómo abordar sus conflictos con el yo. (Tucker, 1999, pp. 2-3)

James Tucker habla de “forma de vida”, pero socializada; una forma de vida que abstrae los sentimientos, siguiendo en esto a Black<sup>17</sup>, para quien el concepto de acción individual se replanteaba, de nuevo, como acción social. Para ellos, la vida social no se explica en razón de los motivos, los sentimientos, los intereses o las metas de personas o grupos, sino en razón de su ubicación, dirección y distancia dentro de un espacio social que califican de pluridimensional, conforme con diversas variables sociológicas: la riqueza y la estratificación, incorporadas a la dimensión vertical; la intimidad, la interdependencia y la integración, en la dimensión horizontal; la cultura y la organización, lo que denominan la dimensión empresarial; y el control social, lo que determinaría la dimensión normativa.

Los sentimientos se confinan así a la esfera terapéutica de la expresión. Por lo restante, en historia de la comunicación como disciplina se destacan dos olvidos: la estética y la psicología neoevolucionista.

La estética fue obviada por la preocupación técnica por el arte de masas. Y la psicología evolucionista, a pesar de su simpleza, no despierta el interés del comunicador, pese a preocuparse sí, la etología, por la comunicación humana. Este olvido ocurrió, entonces, cuando por separado se tenía acceso en libros de bolsillo y toda suerte de manuales al saber de la biología, aparte de una disciplina de la comunicación preocupada más por el orden social y político que por la vida humana en general. Esta deficiencia de las ciencias sociales la aprovecharon los libros de superación personal para vender experiencias de vida, al ignorar por completo la ética tradicional y reemplazarla por una moral del provecho personal, lo que contrasta con la aparente riqueza teórica y crítica de la comunicación. Así, en el 2000 vuelven a proliferar los libros de autoayuda basados en todo tipo de supuestos, tanto científicos, como pseudorreligiosos; se populariza la filosofía, la novela histórica de ficción con mensaje moral, o se enseña la felicidad por medio del manejo de los colores en la cocina.

El *best seller* de superación personal no constituye un objeto neutro, sino una entidad que configura la moral del siglo xx, para un individuo cada vez más simplista y egoísta. Ante la nueva proliferación de textos de *self-help* en la primera década del xxi, vale la pena preguntar por el compromiso de los escritores y editores en la determinación de los patrones de conducta y pensamiento que guiarán el futuro de la humanidad. Aún hace falta, pues, reflexionar sobre los supuestos morales de la literatura occidental, considerada en un sentido amplio.

## Referencias

Agamben, G. (2001), *Estancias, la palabra y el fantasma en la cultura occidental*, Valencia, Pretextos.

.....

17. Tucker remite a: Black, D. (1995) “The epistemology of pure sociology”. En: *Law and Social Inquiry* núm. 20, pp. 829-870.

- Akal (1984), “Historia de la literatura. Literatura y sociedad en el mundo occidental”, vol. 5, en *La edad burguesa 1830-1914*, Madrid, Akal Ediciones.
- Arrese Reca, Á. (2001), “Algunas exigencias profesionales del periodismo económico”, en Codina, M. (ed.), *De la ética desprotegida. Ensayos sobre deontología de la comunicación*, Pamplona, Ediciones Universidad de Navarra.
- Berger, R. (1976), *Arte y comunicación*, Barcelona, Gustavo Gili, Colección Punto y línea.
- Brande, D. (1934), *Becoming a Writer*, New York, Harcourt, Brace and Company.
- Carnegie, D. (1986), *Cómo ganar amigos e influir sobre las personas*, Jiménez, R. A. (trad.), 70.<sup>a</sup> ed., Buenos Aires, Sudamericana.
- Cooley, C. H. (1910), *Social Organization, A Study of the Larger Mind*, New York, Charles Scribner’s Sons.
- Crowley, D. y Heyer, P. (1977), *La comunicación en la historia*, Barcelona, Boch Comunicación.
- Heller, A. y Fehér, F. (1995), *Biopolítica. La modernidad y la liberación del cuerpo*, Barcelona, Ediciones Península.
- Jauss, H. R. (1995), “El proceso literario de la modernidad desde Rousseau hasta Adorno”, en Jauss, H. R., *Las transformaciones de lo moderno. Estudios sobre las etapas de la modernidad estética*, Madrid, Visor, La balsa de la Medusa.
- Kilgour, F. G. (1998), *The Evolution of the Book*, New York, Oxford University Press.
- Maza, E. R. (1998), *Historia de la publicidad*, Madrid, Eresma y Celeste Ediciones.
- Menke, C. (1997), *La soberanía del arte. La experiencia estética según Adorno y Derrida*, Madrid, Visor, La balsa de la medusa.
- Peale, N. V. (1965), *El poder del pensamiento tenaz*, 16.<sup>a</sup> ed., Barcelona, Grijalbo.
- Tucker, J. (1999), *La empresa terapéutica. Los conflictos y el control social de los organismos*, México, Oxford University Press.