

IV Congreso Internacional Cuestiones Críticas

Rosario | 30 de septiembre, 1 y 2 de octubre de 2015

Centro de Estudios de Literatura Argentina | Centro de Estudios en Teoría y Crítica Literaria
Maestría en Literatura Argentina / Facultad de Humanidades y Artes - Universidad Nacional de Rosario



Relaciones públicas: Fogwill, entre el análisis de mercado y la política de la literatura

Rodrigo Montenegro¹

Universidad Nacional de Mar del Plata | CONICET – CELEHIS

rdmontenegro@gmail.com

Resumen: A partir del artículo “La publicidad en el mundo actual” (1975) –de autoría compartida entre Rodolfo Fogwill y Oscar Steimberg- se recupera un estado inicial de producción donde el análisis sociológico de la publicidad permite dar cuenta de la recepción y productividad de las teorías de la comunicación, el psicoanálisis, la semiótica y el marxismo como saberes involucrados en una producción crítica, que luego se trasladan hacia la escritura literaria. De esta forma, al hacer foco en la literatura de Fogwill se advierte un perfil problemático, entre la estética neovanguardista de la revista *Literal* y la presencia relevante de los medios masivos. Estas tensiones se articulan con la emergencia de Fogwill en la narrativa argentina en la década del 80.

Palabras clave: Fogwill – Steimberg - Teoría crítica - Publicidad – Política de la literatura

Abstract: In the article ‘Media publicity in the actual world’ (1975) – co-written by authors Rodolfo Fogwill and Oscar Steimberg – appears an initial state of production, where sociological analysis of media publicity allows to establish the reception and productivity of the communication theories, psychoanalysis, semiotics and Marxism as knowledges involved in a critical production, which is later on relocated in literary writing. The focus set in Fogwill’s literature raises the issue of his problematic profile, between the new avant-garde aesthetic of *Literal* magazine and the relevant presence of mass media. These tensions are articulated with Fogwill’s emergency in Argentinean narratives in the 80’s.

Keywords: Fogwill – Steimberg – Critical Theory – Market – Publicity

Una historia conocida. Antes de conseguir una identidad como editor, poeta y narrador Rodolfo Fogwill se desempeñó como sociólogo especializado en marketing y publicidad; más allá del anecdotario que se compone en torno a

¹ **Rodrigo Montenegro**, Profesor en Letras de la Universidad Nacional de Mar del Plata. Becario doctoral del CONICET. Ayudante Graduado Regular en las asignaturas Teoría y crítica literarias I e Introducción a la literatura de la Universidad Nacional de Mar del Plata. Miembro del grupo de investigación “Escritura y productividad” radicado en el *Centro de Letras Hispanoamericanas* (CELEHIS).

IV Congreso Internacional Cuestiones Críticas

Rosario | 30 de septiembre, 1 y 2 de octubre de 2015

Centro de Estudios de Literatura Argentina | Centro de Estudios en Teoría y Crítica Literaria
Maestría en Literatura Argentina / Facultad de Humanidades y Artes - Universidad Nacional de Rosario



su agencias *Ad Hoc* y su consultora *Facta* –cuyo proveedor privilegiado es Alan Pauls-, de su éxito económico y prestigio en el mundo empresarial desde el cual proyectó una imagen de *yuppie* irreverente, es significativo recuperar esa instancia previa como un estado inicial (larval) de producción crítica, donde el análisis crítico de la publicidad permite dar cuenta de la recepción y productividad de las teorías de la comunicación, el psicoanálisis, la semiótica y el marxismo como referencias ineludibles (y fundacionales) en su formación. De hecho, la insistencia en una perspectiva materialista histórica y la revisión crítica del psicoanálisis freudiano forman parte de una constelación teórica recurrente en sus textos y declaraciones públicas².

En este sentido, el artículo “La publicidad en el mundo actual” (1975) –de autoría compartida con Oscar Steimberg- permite visualizar un estado de la discusión teórica sobre los modos de circulación de las mercancías, pero también de los saberes que hacen pensable esa compleja trama económica y cultural. La revisión crítica de los autores incorpora como referencias teóricas los análisis semióticos de Umberto Eco –especialmente *Apocalípticos e integrados* y *La estructura ausente*- así como el perfil estructural del primer Baudrillard –*El sistema de los objetos*-. Se hacen visibles las herramientas críticas que, especialmente desde el estructuralismo y la teoría de la comunicación, fueron incorporadas a partir de la década del 60 por Masotta y Eliseo Verón. El texto de Fogwill y Steimberg se encuentra reunido en *Transformaciones. Enciclopedia de los grandes fenómenos de nuestro tiempo*, editado por el Centro Editor de América Latina³; y si bien presenta algunas características discursivas de los artículos de divulgación, supera el registro enciclopédico al proponer una indagación histórica de la publicidad, para luego

2 Un ejemplo evidente de la recurrencia del discurso marxista de perfil althusseriano se encuentra en la extensa entrevista realizada por la revista *El Ojo Mocho* en 1997 –y reunida en *Los libros de la guerra*- Fogwill cartografiaba la memoria intelectual y política de las décadas del 60 y 70. A partir de un modelo interpretativo que Germán García denominó “el reduccionismo del Viejo Vizcacha” (2010: 307) el entrevistado exponía su obstinación en trazar esquemas teóricos con el objetivo paranoico de revisar “cada aparato simbólico” y así exponer “a qué materialidad, a qué instrumentos de producción refiere” (2010: 307).

3 *Transformaciones. Enciclopedia de los grandes fenómenos de nuestro tiempo* fue editada a partir de 1971 por CEAL, su director fue Hugo Rapoport, llegando a editar 11 volúmenes agrupados por fascículos.

IV Congreso Internacional Cuestiones Críticas

Rosario | 30 de septiembre, 1 y 2 de octubre de 2015

Centro de Estudios de Literatura Argentina | Centro de Estudios en Teoría y Crítica Literaria
Maestría en Literatura Argentina / Facultad de Humanidades y Artes - Universidad Nacional de Rosario



proyectarla hacia el presente setentista. El artículo busca dar cuenta de una compleja trama de mensajes, y permite señalar el estado de comprensión sobre los procesos del capitalismo globalizado:

[...] la publicidad ha pasado a ser un fenómeno que excede la promoción de la venta de mercaderías. Se ha convertido en uno de los mecanismos de regulación y fomento global del consumo y, a la vez, en un complicado sistema de comunicación, receptor y transmisor de modas culturales, manipulado por técnicos cada vez más especializados y cada vez más ligados a los factores económicos y políticos del poder (1975: 197).

En efecto, la publicidad es considerada como una poderosa herramienta en la transmisión de mensajes con una función central en la economía, pero lejos de aislar el fenómeno en la especificidad de la venta de mercancías, se hace explícita su vinculación con las redes políticas y económicas del poder. Al advertir el carácter global del consumo y la disponibilidad de los conocimientos técnicos de las ciencias sociales operados por profesionales del marketing y la administración, la circulación de las modas culturales resulta proyectada y revisada críticamente en la complicada trama del mercado. Resulta obvio que la noción misma de cultura se encuentra amplificada hacia una multiplicidad de significantes que, en última instancia, comportan el mismo proceso de mercantilización que cualquier objeto. La mirada sobre el fenómeno y la industria publicitaria no deja de registrar un sesgo efectivamente crítico, ya que permite trazar un proceso de igualación entre la venta de productos, la difusión de ideologías políticas, y la dispersión de modas culturales. Aún así, el texto de Fogwill y Steimberg deja entrever las tensiones que subyacen en su diagnóstico:

[...] sólo con el advenimiento de la sociedad industrial capitalista – “inmenso arsenal de mercancías”, organización humana imbricada entre objetos tangibles e intangibles que valen por su precio en el mercado-, los mensajes propagandísticos sobrepasan el acontecer individual. Actualmente, la publicidad sirve para vender haciendo apetecibles los artículos de consumo; pero también es empleada para orientar conductas electorales, modificar ideologías políticas y

IV Congreso Internacional Cuestiones Críticas

Rosario | 30 de septiembre, 1 y 2 de octubre de 2015

Centro de Estudios de Literatura Argentina | Centro de Estudios en Teoría y Crítica Literaria
Maestría en Literatura Argentina / Facultad de Humanidades y Artes - Universidad Nacional de Rosario



sociales, desarrollar nuevas costumbres y difundir modas (1975: 197).

La deliberada cita del primer capítulo de *El Capital* es el punto de partida de una mirada que revisa la circulación de mercancías expandiéndose desde los objetos y el dinero, hacia la cultura y la política. La propuesta, por momentos, fuertemente impregnada del lenguaje marxista y los modelos interpretativos del estructuralismo encontrará en la “Ideología del consumo” el concepto que sintetiza el consenso social vinculado a la acumulación de mercancías. En este contexto, la publicidad encuentra su función esencial como “difusora de los valores centrales del capitalismo” (206); haciendo ostensible el perfil althusseriano del lenguaje crítico, los autores la definen como “un aparato de control social que opera como código legal en forma indirecta, sin pensar las conductas divergentes pero estimulando las convergentes con los valores del sistema”⁴ (206). El artículo presenta una perspectiva crítica que exhibe los alcances efectivos del universo publicitario en la sociedad de masas, subrayando el componente conservador necesariamente vehiculizado por una industria que se apropia de los medios masivos, así como de los soportes y actores culturales.

Ahora bien, hacia el final de la década del 70 se produce una inflexión; esos conocimientos teóricos elaborados para operar dentro del sistema capitalista se vuelcan hacia la literatura. La experiencia literaria –como conjunto de identidades, lenguajes, espacios y teorías- puede ser pensada, en los términos de Fogwill y Steimberg, como un “conducta divergente”. Quizás, la fractura del consenso que la literatura efectúa como malentendido y metapolítica pueden orientar la comprensión del devenir-escritor del sociólogo crítico y técnico en marketing. Siguiendo a Damián Tabarovsky (2004), Fogwill

⁴ El fragmento completo resulta significativo: “Si se acepta que la publicidad, por el mero hecho de invitar al consumo y además por sus propios contenidos, cumple una función difusora de los valores centrales del capitalismo, puede pensarse que es un aparato de control social que opera como un código legal en forma indirecta, sin pensar las conductas divergentes pero estimulando las convergentes con los valores del sistema. Una sociedad como la nuestra, que se desgarran en numerosos conflictos, absorbe indirectamente, camuflada dentro de la publicidad, una ideología homogénea, una concepción totalizadora y tranquilizante de la vida” (1975: 206).

IV Congreso Internacional Cuestiones Críticas

Rosario | 30 de septiembre, 1 y 2 de octubre de 2015

Centro de Estudios de Literatura Argentina | Centro de Estudios en Teoría y Crítica Literaria
Maestría en Literatura Argentina / Facultad de Humanidades y Artes - Universidad Nacional de Rosario



se instala entre los narradores del “contra-canon” de la literatura argentina, emergentes hacia la década del 80, y a su vez se conecta con la estética de la revista *Literal*. De hecho, el vínculo con Oscar Steimberg y Osvaldo Lamborghini, con quienes funda el sello editorial *Tierra Baldía*, es el signo visible y concreto de esas relaciones. Al considerar estos vínculos, junto a la difusión y discusión sobre un cuerpo de teorías, y finalmente la concreción del proyecto editorial, es posible advertir en esta emergencia de lenguajes y nuevas identidades la configuración de una “política de la literatura” (Rancière, 2011), en la cual Fogwill se implicó activamente. A grandes rasgos, puede pensarse que el “proyecto-Fogwill” implicaba, simultáneamente, la construcción personal de una figuración de autor (Premat 2009) junto a una intervención sobre la literatura argentina que buscaba desplazar, o al menos horadar, la tradición canónica centrada en la obra de Borges. En efecto, esta propuesta se disemina en el lenguaje de sus textos narrativos, ya sea adoptando la forma de parodias deliberadas o reescrituras, como es el caso de los relatos “Otra muerte del arte” o “Help a él”. Correlativamente a la composición de su escritura se encuentra la invención de una tradición personal, especialmente fundada en las poéticas de los hermanos Lamborghini. Finalmente, este proyecto de lectoescritura se tramará con un corrosivo ejercicio de la crítica política y cultural.

En este sentido, el primer hito literario que da inicio al recorrido autoral de Fogwill revela esta preocupación por el armado de un corpus lateral y personal. A partir de la fundación de *Tierra baldía*, se editan sus primeros libros –*Mis muertos punk*, *Las horas de citar* y *El efecto de realidad*–, así como *Episodios* de Leónidas Lamborghini, *Poemas* de Osvaldo Lamborghini, *Austria-Hungría* de Néstor Perlongher y *Su Majestad*, etc. de Oscar Steimberg. Este breve, pero significativo, catálogo de edición representa una intencionalidad disruptiva que formula un dispositivo de visibilidad, y crea al mismo tiempo, un contexto de lecturas y autores donde insertar la propia escritura. La presencia de los hermanos Lamborghini marca algo más que una elección editorial; en ellos, Fogwill reconoce explícitamente una filiación –casi una genealogía–

IV Congreso Internacional Cuestiones Críticas

Rosario | 30 de septiembre, 1 y 2 de octubre de 2015

Centro de Estudios de Literatura Argentina | Centro de Estudios en Teoría y Crítica Literaria
Maestría en Literatura Argentina / Facultad de Humanidades y Artes - Universidad Nacional de Rosario



iniciada por Leónidas Lamborghini en *El saboteador arrepentido* (1955). En definitiva, Fogwill coloca a los hermanos Lamborghini en el centro de una matriz de lectura y producción que rompe con el legado borgeano, habilitando la reformulación del lenguaje literario argentino. El núcleo de esta nueva estética sería la indagación en la naturaleza del poder a través de su proyección en un “ejercicio sobre la lengua”. La narrativa de Fogwill se instala dentro de este paradigma formulado –simultáneamente-, como horizonte teórico y antecedente genealógico. Por lo tanto, las ediciones de *Tierra Baldía* marcan para Fogwill el inicio de una invención, la de su propia figura en el tenso escenario de la literatura argentina; construyendo y alimentando su propio acontecimiento fundacional.

Coda: relaciones públicas

Fogwill articula un perfil ecléctico donde confluyen la estética de la revista *Literal*, el materialismo histórico, la sociología y las teorías de medios masivos. A partir de estas referencias, la relectura de su producción literaria adquiere una significación singular como hibridación entre la herencia vanguardista-experimental junto al registro textual de la cultura de masas. Entonces, puede visualizarse en Fogwill un desplazamiento, sin dudas paradójico, donde la iconoclasia vanguardista se instala en el presente de la cultura de masas para construir nuevas relaciones. En este sentido, dinero, poder, deseo y el fulgurante universo de las mercancías son algo más que motivos literarios, son articulaciones de un dispositivo de orden y control social que desde la publicidad y sus análisis de mercados ha identificado con precisión. En este sentido, la literatura posibilita, en Fogwill, una “conducta divergente”; una línea de fuga que fisura –al menos en parte- la solidez de la cultura administrada. En el *valor* del texto literario se encuentra la radical paradoja del itinerario de Fogwill, esto es, restablecer quizás algo falsamente, como gesto o mera figuración, el prestigio aurático para la palabra literaria. Sin embargo, el proyecto-Fogwill se sostiene una contradicción de imposible resolución, que articula y hace colisionar una paradójica visión adorniana de la

IV Congreso Internacional Cuestiones Críticas

Rosario | 30 de septiembre, 1 y 2 de octubre de 2015

Centro de Estudios de Literatura Argentina | Centro de Estudios en Teoría y Crítica Literaria
Maestría en Literatura Argentina / Facultad de Humanidades y Artes - Universidad Nacional de Rosario



literatura junto a la irreverencia crítica de un escritor público, que no deja de recordar el valor de cada palabra y el centímetro de publicidad en la prensa; y de este modo, tensionado el lenguaje del “escritor” ante el “arsenal de mercancías” que compone el mundo contemporáneo.

Bibliografía

Fogwill, Rodolfo. *Los Libros de la guerra*. Buenos Aires: Mansalva, 2010

----- Steimberg, Oscar. “La publicidad en el mundo actual” en *Transformaciones. Enciclopedia de los grandes fenómenos de nuestro tiempo*. Volumen 8, 1975: páginas197-224.

Tabarovsky, Damián. *Literatura de izquierda*. Rosario: Beatriz Viterbo, 2004.