

ENDOFOBIA CULTURAL, EMPAQUE ESTÉTICO Y LA HEGEMONÍA ANGLOSAJONA EN EL CONSUMO POP ESPAÑOL: DE LOS BRINCOS A THE BEATLES

Maika Calvo Gómez

Universitat Oberta de Catalunya (UOC)

RESUMEN

Este artículo analiza la asimetría valorativa en el consumo cultural español frente a la producción anglosajona, tomando como detonantes comparativos la recepción de la banda The Beatles frente a Los Brincos. A través de un enfoque multidisciplinar que aúna la sociología del gusto, los estudios visuales y la estética, se argumenta que el desdén por la producción nacional (endofobia cultural) no radica necesariamente en una carencia cualitativa intrínseca. Por el contrario, responde a una hegemonía discursiva donde la industria anglosajona domina el "empaque" publicitario y estético, transformando realidades marginales en productos pop globalizados. Se concluye que la mirada del espectador español opera bajo un sesgo colonizado que penaliza la contingencia de su propio costumbrismo frente a la estilización foránea.

1. INTRODUCCIÓN: EL ESPEJISMO DE LO FORÁNEO Y EL DETONANTE ESTETICO

En la canción *Llamando a las puertas del cielo*, la formación musical Los Chikos del Maíz lanza un interrogante que opera como una certera radiografía sociológica del espectador español contemporáneo: «¿Qué tiene *Trainspotting* que no tenga *El Pico de Eloy de la Iglesia*?» (Los Chikos del Maíz, 2014). Esta interpelación, lejos de ser un mero recurso lírico, expone una de las fracturas más profundas en la percepción estética y el consumo cultural en España: la asimetría valorativa sistemática entre el producto patrio y el producto anglosajón. Esta misma dicotomía se manifiesta cuando, en el imaginario colectivo, se eleva a The Beatles a la categoría de mito inalcanzable, mientras que formaciones análogas y coetáneas en ambición armónica como Los Brincos son a menudo relegadas a la categoría de nostalgia local.

Este fenómeno de depreciación sistemática de lo propio frente a la veneración de lo extranjero —específicamente lo anglosajón— no es una patología exclusiva de la contemporaneidad española. Ya Jorge Luis Borges exhibió a lo largo de su vida intelectual una confesa anglofilia, llegando a situar la tradición literaria y el idioma inglés en un pedestal casi mítico, a menudo en detrimento de las capacidades expresivas del español (Borges, 1999). Sin embargo, en el ámbito de la cultura popular y de masas, este sesgo cobra una dimensión que trasciende la mera preferencia personal para adentrarse en el terreno de la hegemonía cultural descrita por Gramsci (1975) y la estratificación del capital cultural (Bourdieu, 1979).

El objetivo de este artículo no es sostener una defensa chovinista de la producción española, sino desentrañar los mecanismos estéticos y publicitarios que generan este espejismo perceptivo. La hipótesis central plantea que la diferencia de prestigio entre *Trainspotting* (Boyle, 1996) y *El Pico* (De la Iglesia, 1983) no reside en una disparidad de calidad técnica o urgencia narrativa. La clave estriba en que ambas obras operan desde dimensiones estéticas y de "empaque" diametralmente opuestas.

Si analizamos estas poéticas desde la perspectiva de la estética modal (Claramonte, 2016), el cine quinqu español, representado por *El Pico*, orbita en torno al modo de la contingencia. De la Iglesia muestra la epidemia de la heroína y la marginalidad desde un hiperrealismo descarnado, atado a la pesadez de una realidad sociopolítica específica (la Transición y el conflicto vasco) de la que los personajes no pueden escapar. Por el contrario, *Trainspotting*, aun abordando una sordidez equivalente en Edimburgo, depotencia esa contingencia a través del diseño de producción, un montaje heredero del videoclip, y una curaduría musical y de vestuario que la inscribe en la esfera del *coolness* británico.

La industria anglosajona ha perfeccionado un aparato discursivo capaz de recubrir sus márgenes con un aura de diseño y publicidad, transformando el drama social en un artefacto pop digerible y estéticamente deseable a nivel global. El espectador español, permeado por décadas de este dominio mediático, ha interiorizado una mirada "endófoba" que juzga su propio costumbrismo como vulgar o carente de sofisticación, mientras codifica el costumbrismo anglosajón como arte universal. A través del presente estudio, se desglosará esta maquinaria de legitimación para comprender cómo el diseño, la moda y el marco publicitario actúan como catalizadores del prestigio cultural.

2. MARCO TEÓRICO: ENDOFOBIA, CAPITAL CULTURAL Y LENGUAJES DE PATRONES

Para comprender la asimetría valorativa que subyace en la comparación entre *Trainspotting* y *El Pico*, o entre The Beatles y Los Brincos, resulta imperativo establecer un marco teórico que trascienda la mera crítica cinematográfica o musical. El fenómeno no obedece a un accidente del gusto, sino a una estructura sociológica profundamente arraigada que se manifiesta a través de lo que podemos denominar "endofobia cultural".

La endofobia, entendida como el rechazo, la aversión o el desprecio hacia las propias raíces, tradiciones o productos culturales de la comunidad a la que se pertenece, opera en España como un residuo histórico. Tras décadas de aislamiento durante la dictadura franquista, la incipiente modernidad española de la Transición generó un anhelo de homologación europea e internacional. En este proceso, se produjo una fractura: lo nacional —marcado por la inmediatez, la crudeza y una contingencia a menudo descarnada— comenzó a codificarse como un lastre hacia la modernidad, mientras que lo foráneo, particularmente lo anglosajón, se erigió como el canon de la vanguardia.

Esta predisposición encuentra un eco ilustre en figuras de la literatura universal como Jorge Luis Borges. El autor argentino profesaba una conocida devoción por las letras y el idioma inglés, argumentando en diversas ocasiones una supuesta superioridad musical y estructural de la lengua inglesa para la precisión estética frente al español (Borges, 1999). Si bien en Borges esta postura respondía a una erudición cosmopolita, cuando esta misma actitud se traslada al consumo cultural de masas contemporáneo, muta en un mecanismo de estratificación social.

Es aquí donde la sociología del gusto de Pierre Bourdieu (1979) resulta una herramienta analítica indispensable. Bourdieu postula que el consumo cultural no es un acto inocente ni puramente subjetivo, sino una práctica de "distinción" que clasifica a los individuos en el espacio social. El gusto funciona como un marcador de clase. En el contexto que nos ocupa, el consumo de la cultura pop británica (ya sea el *britpop*, el cine indie escocés o las bandas de Liverpool) confiere al consumidor un "capital cultural" elevado. Se percibe como un acto de sofisticación. Por el contrario, el consumo de la cultura pop española de los años sesenta o del cine quinqu de los ochenta ha estado históricamente penalizado en los estratos intelectuales, asociándose a un capital cultural menor, a lo popular o a lo marginal.

La pregunta ineludible es: ¿cómo logra la industria anglosajona consolidar sus productos como la divisa estándar del capital cultural a nivel global? La respuesta no reside únicamente en la inversión económica, sino en una arquitectura estética muy precisa. La cultura pop anglosajona opera mediante la construcción de sofisticados lenguajes de patrones (Alexander et al., 1977). Al igual que en el diseño o la arquitectura urbana, la industria británica y estadounidense articula sus productos culturales mediante

patrones estéticos reconocibles, escalables y altamente atractivos: la tipografía, la indumentaria de las subculturas (los mods, los punks), el diseño de portadas, la rebeldía estetizada y la fotografía hiperestilizada.

Estos patrones configuran una red de relaciones coherentes que actúan como un filtro embellecedor. Así, una realidad objetivamente devastadora y marginal (como la adicción a la heroína en los barrios periféricos de Edimburgo) se codifica a través de este lenguaje de patrones hasta convertirse en un artefacto estético cool. La industria española de la misma época, sin embargo, carecía de este andamiaje o, más bien, operaba desde una honestidad brutal y directa, sin el escudo protector del empaque estético. Eloy de la Iglesia o Los Brincos entregaban obras de una innegable potencia y urgencia, pero desprovistas de ese lenguaje de patrones estandarizado que la maquinaria publicitaria anglosajona utiliza para legitimar, exportar y elevar la cultura de la calle a la categoría de alta cultura pop.

3. LA ESTETICA DE LA MARGINACIÓN: DANNY BOYLE VS. ELOY DE LA IGLESIA

Para desentrañar la mecánica de la endofobia cultural en España, resulta insoslayable el análisis comparativo directo de los textos filmicos que articulan nuestra premisa: *El Pico* (De la Iglesia, 1983) y *Trainspotting* (Boyle, 1996). Ambas obras comparten un núcleo temático idéntico: la devastación de la juventud periférica a través de la epidemia de la heroína, la alienación frente al sistema y la decadencia moral. Sin embargo, su recepción y canonización difieren radicalmente debido a las poéticas que emplean para representar el abismo humano.

En *El Pico*, Eloy de la Iglesia construye un relato hiperrealista y descarnado. La película no concede tregua estética ni embellece la degradación de Paco y Urko. El director vasco expone una visión de la condición humana donde el engaño, la traición y una cierta maldad inmanente se revelan como instintos primarios, tan innatos a la supervivencia en los márgenes como cualquier función fisiológica. La cámara de De la Iglesia captura esta realidad operando desde una poética que gravita fuertemente en torno al modo del imposible (Claramonte, 2016). La tragedia de los protagonistas es densa, ineludible y aplastante, recordando en su estructura a la tragedia clásica: los personajes están atrapados en una red de fatalidad tejida por su contexto sociopolítico (el conflicto vasco, la figura del padre guardia civil frente al padre abertzale) de la cual no hay escapatoria estilística posible.

Por el contrario, *Trainspotting* aborda exactamente el mismo fango moral —la adicción, el robo a los seres queridos, la miseria y el egoísmo que culmina en la traición final de Renton a sus amigos—, pero lo hace mediante una sofisticada estrategia de depotenciación estética. Danny Boyle toma el peso asfixiante del modo del imposible y lo tamiza a través de los códigos de la comedia negra y el teatro del absurdo. Al introducir elementos surrealistas (el bebé gateando por el techo, la inmersión onírica en "el peor retrete de Escocia") y un ritmo de montaje heredero de la publicidad y el videoclip, la película desplaza la gravedad trágica hacia el modo de lo contingente y lo posible.

Esta utilización de la comedia y el absurdo para aligerar la tragedia no es baladí. Boyle logra que el horror sea asimilable, e incluso seductor, al envolverlo en una pátina de humor cínico. El célebre monólogo de apertura, el «Choose Life» (Elige la vida), es en su esencia un manifiesto profundamente pesimista, arraigado en la angustia existencialista y en la constatación del absurdo de la existencia contemporánea (Camus, 1942). Podría leerse como un destilado nihilista cercano al pensamiento de Schopenhauer o a las reflexiones de Cioran (1998) sobre la futilidad del esfuerzo humano. Sin embargo, el empaque anglosajón transforma esta desesperanza filosófica en un eslogan pop, recitado a un ritmo frenético sobre el bajo pulsante de *Lust for Life* de Iggy Pop.

Aquí reside la principal asimetría en la exportación cultural: la industria británica posee la destreza de empaquetar el existencialismo y la sordidez bajo un andamiaje estético *cool*. La banda sonora hipercurada (Underworld, Blur, Lou Reed) y la estilización fotográfica actúan como un filtro que legitima la obra ante las élites culturales globales. *El Pico*, desprovista de este barniz publicitario, obliga

al espectador a confrontar la fealdad de su propio entorno sin anestesia visual.

La disonancia entre ambas obras puede entenderse, en su sustrato más profundo, como un choque entre dos tradiciones dramáticas antitéticas: la tragedia ática y el teatro del absurdo cruzado con la comedia clásica. En *El Pico*, la estructura narrativa respeta la asfixia de la tragedia clásica. Urko y Paco operan en un ecosistema donde el engaño, los juicios implacables y la maldad no son meras desviaciones de la norma, sino pulsiones inherentes al ser humano, tan biológicamente innatas y constitutivas como el propio córtex prefrontal frente al instinto de supervivencia. De la Iglesia retrata una voluntad ciega, en un sentido puramente schopenhaueriano (Schopenhauer, 2004), donde los personajes se debaten inútilmente contra un destino sociopolítico ineludible. Es una poética que orbita irremediabilmente en el modo de lo imposible: no hay redención, solo la caída de unos antihéroes que recuerdan al trágico hombre del subsuelo dostoievskiano (Dostoievski, 1999), atrapados en la abyección de su propio contexto.

Boyle, en *Trainspotting*, toma a unos personajes igualmente abyectos y subterráneos, pero altera radicalmente el modo estético. En lugar de someterlos al peso de lo imposible, desplaza la narración hacia el terreno del absurdo. Al igual que en las poéticas beckettianas, la desolación y el sinsentido de la existencia están presentes, pero sufren una depotenciación fundamental al cruzarse con los engranajes de la comedia (un género que, por definición, opera en el modo de lo contingente). Las secuencias de sobredosis o el síndrome de abstinencia de Renton no se filman como un descenso a los infiernos trágico, sino casi con el ritmo frenético y la irreverencia de la comedia aristofánica. Esta depotenciación de la tragedia —convertir la heroína, la muerte y la traición en una contingencia absurda e irónica— es el verdadero triunfo estético que permite al producto británico ser consumido sin la culpa o la incomodidad que genera el hiperrealismo español.

La mirada colonizada del espectador español, por tanto, rechaza *El Pico* no por falta de valor cinematográfico, sino porque le devuelve un reflejo incómodo y sin estilizar de su propia historia. Al mismo tiempo, abraza *Trainspotting* porque el aparato estético anglosajón le permite consumir la marginación desde la distancia de la sofisticación y la ironía. La tragedia, cuando se disfraza de contingencia pop y se envuelve en un diseño impecable, se convierte en un símbolo de estatus; cuando se muestra desnuda y local, se condena al estigma de lo "quinqui".

La fractura estética entre ambas obras puede comprenderse con mayor exactitud si se enmarca dentro de sus respectivas herencias en la Historia del Arte y la cultura visual. *El Pico* es una heredera directa de la tradición del tremendismo y de la "España Negra" que cristalizó en las pinturas de José Gutiérrez Solana o en el sustrato más amargo del goyismo (Bozal, 1999). La lente de Eloy de la Iglesia no busca estetizar el dolor, sino que opera como un dispositivo de denuncia social que rehúsa cualquier filtro embellecedor. La heroína, la jeringuilla y la decadencia urbana de Bilbao se muestran en su dimensión material más pura e implacable. Es un cine que niega el escapismo visual.

Por el contrario, la matriz visual de *Trainspotting* no es el realismo social, sino el Pop Art. La genialidad de la industria anglosajona, desde las serigrafías de Andy Warhol hasta los collages de Richard Hamilton, ha consistido sistemáticamente en la "transfiguración del lugar común" (Danto, 2002). Boyle aplica esta misma maquinaria transfiguradora a la marginalidad de Edimburgo. A través del uso saturado del color, los encuadres aberrantes y la tipografía publicitaria de sus célebres pósters promocionales, la película convierte al toxicómano en un icono reproducible y vaciado de su gravedad moral. Mientras que *El Pico* documenta el horror, *Trainspotting* lo eleva a la categoría de mercancía visual *cool*. El espectador español, cuya mirada ha sido educada en el museo global de la cultura anglosajona, penaliza la obra patria por su feísmo naturalista, al tiempo que premia la obra británica precisamente por su capacidad para procesar la tragedia a través de la batidora estética del Arte Pop.

4. LA MAQUINARIA POP: LOS BRINCOS Y LA ASIMETRÍA DE LA EXPORTACIÓN

Si en el ámbito cinematográfico la asimetría valorativa se manifiesta en la estilización de la

sordidez, en la industria musical esta endofobia opera a través de la mitificación del aparato industrial foráneo frente al voluntarismo local. La anécdota que detona este artículo —la contraposición entre The Beatles y Los Brincos— ilustra a la perfección cómo el imaginario colectivo español tiende a confundir la hegemonía infraestructural con la superioridad creativa innata.

Durante la década de 1960, Los Brincos emergieron en el panorama musical español no como unos meros imitadores, sino como una formación de una madurez armónica y compositiva equiparable a la de sus contemporáneos británicos. Con la producción pionera de Maryní Callejo, la banda demostró una asimilación impecable de las vanguardias del *beat* y el *rhythm and blues*, integrando al mismo tiempo ecos de la tradición melódica española. Sin embargo, la historiografía musical popular y el público general han tendido a relegarlos a la etiqueta reduccionista de "los Beatles españoles". Esta nomenclatura, aparentemente elogiosa, es en realidad el síntoma inequívoco de una mirada colonizada: asume implícitamente que el canon, el molde original y universal, es anglosajón, mientras que el producto nacional solo puede aspirar a ser un derivado periférico.

Para desarticular este prejuicio, es necesario recurrir a la sociología de la música popular. Como señala Frith (1981), el éxito y la validación de la música pop no pueden desligarse de su naturaleza como proceso industrial. La genialidad de The Beatles no operaba en el vacío; estaba sustentada y propulsada por un imperio discográfico (EMI/Parlophone) con redes de distribución globales y, de manera crucial, por una maquinaria de "empaque" y relaciones públicas sin precedentes, liderada por figuras como Brian Epstein. Fue Epstein quien domesticó la estética rebelde inicial de la banda de Liverpool (cuero y tupés) imponiendo los icónicos trajes de cuello Mao y el corte de pelo mop-top, transformándolos en un producto visualmente distintivo, transgresor pero asimilable para el consumo de masas global (García, 2010).

Frente a esta colosal infraestructura de exportación cultural, la industria discográfica española del tardofranquismo (representada por sellos como Zafiro-Novola) operaba en un mercado autárquico, con recursos técnicos y presupuestos de promoción inmensamente inferiores. Los Brincos, conscientes de la importancia de la imagen, intentaron forjar su propio lenguaje visual (las capas españolas, los cascabeles en los zapatos), pero carecían de la red de resonancia internacional que transformara esa estética en un icono pop global.

La asimetría en la exportación, por lo tanto, no radicaba en la calidad del vinilo o en la complejidad de las armonías vocales de Juan y Junior frente a las de Lennon y McCartney, sino en la capacidad de la industria anglosajona para generar un metarrelato alrededor de sus artistas. La prensa musical británica, la fotografía de moda del *Swinging London* y la televisión operaban de manera sinérgica para dotar a sus bandas de un aura de modernidad irrefutable. El consumidor español, al carecer de una industria local capaz de generar ese mismo volumen de legitimación estética y mediática, internalizó el éxito global del producto anglosajón como una prueba de su superioridad intrínseca. Se produjo así una amnesia crítica que ignoraba el factor del "empaque", asumiendo que el valor residía exclusivamente en la obra, cuando en realidad gran parte del atractivo residía en el sofisticado envoltorio que la presentaba al mundo.

Para comprender esta dinámica operativa, el análisis debe nutrirse de las aportaciones de la Escuela de Frankfurt, específicamente de los postulados de Adorno y Horkheimer (1944) sobre la "industria cultural". La hegemonía de formaciones como The Beatles o The Rolling Stones no se asienta únicamente en su innegable virtuosismo, sino en la capacidad de la industria anglosajona para estandarizar y administrar la ilusión de rebeldía. La industria cultural británica y estadounidense domina la técnica de subsumir cualquier impulso de vanguardia o contracultura (desde el existencialismo hasta la estética mod) dentro de la lógica del capital, convirtiéndolo en un fetiche mercantil.

En España, proyectos musicales de altísimo valor armónico como Los Brincos surgían en un ecosistema industrial que aún no había asimilado las técnicas de esta racionalidad instrumental del mercado del ocio. Mientras el aparato anglosajón, aplicando una lógica casi nietzscheana (Nietzsche,

2000), lograba sintetizar el impulso dionisiaco de la juventud (la rebeldía, el ruido, el deseo) y empaquetarlo bajo formas apolíneas perfectas (el disco de vinilo como obra de arte total, el diseño de portada, la gira patrocinada), el artista español quedaba a menudo huérfano de este andamiaje. La superioridad que el público endóforo percibe no es la del sonido sobre el sonido, sino la victoria aplastante de una industria cultural madura frente a un tejido de producción local todavía fragmentario.

El desequilibrio en la validación de estos fenómenos musicales exige una lectura desde los Estudios Culturales, particularmente a través de los postulados de la Escuela de Birmingham. Como demostró Dick Hebdige (1979) en su seminal estudio sobre el significado del estilo, la industria cultural británica desarrolló una pericia inigualable para fagocitar y mercantilizar las subculturas urbanas. La rebeldía inicial de las formaciones musicales de la clase obrera inglesa era rápidamente decodificada, reempaquetada y devuelta a la sociedad en forma de moda de consumo masivo. The Beatles, bajo la tutela de EMI y Brian Epstein, no solo exportaban canciones, sino un "estilo de vida" codificado y empaquetado milimétricamente para ser asimilado por la burguesía global (Hall, 1980).

En este contexto de sociología del consumo, Los Brincos competían en una desventaja estructural insalvable. La industria discográfica española carecía de esa red de alianzas con los medios de masas, las revistas de tendencias y la naciente televisión global, elementos que conforman lo que Guy Debord (1967) definió como la "Sociedad del Espectáculo". Mientras que el producto anglosajón se presentaba ante el mundo respaldado por un imperio espectacular que validaba su audacia y vanguardia, el producto español debía defenderse casi exclusivamente desde su calidad acústica, desprovisto del aparato mitológico. La etiqueta de "los Beatles españoles" no es, por tanto, un juicio musicológico sobre Los Brincos, sino la constatación sociológica de que el público español había internalizado el código de lectura anglosajón como el único canon válido de la modernidad.

5. EL EMPAQUE COMO DISCURSO: PUBLICIDAD Y LEGITIMACIÓN ESTÉTICA

Llegados a este punto, resulta imperativo deconstruir la naturaleza de ese "empaque" que otorga ventaja competitiva y prestigio al producto cultural anglosajón. Lejos de ser un mero ornamento superficial, el diseño de producción, el vestuario y la dirección de arte operan como un discurso autónomo. Siguiendo las tesis de Baudrillard (1974) sobre la economía política del signo, el consumidor no adquiere únicamente una obra cinematográfica o musical, sino los valores, el estatus y el sistema de signos que dicha obra proyecta. La industria anglosajona comprendió de forma temprana que la viabilidad comercial y la canonización cultural de sus obras dependían de una sinergia absoluta entre la narrativa, la moda y la publicidad.

El paradigma fundacional de esta maquinaria de legitimación estética se encuentra en la simbiosis entre el cine de Hollywood y la alta costura durante la segunda mitad del siglo XX. Un caso de estudio ineludible es la película *Breakfast at Tiffany's* (Edwards, 1961) y la alianza estratégica forjada entre la actriz Audrey Hepburn y el diseñador Hubert de Givenchy. Esta colaboración trascendió la mera provisión de vestuario para convertirse en una operación pionera de branding transversal (Calvo, 2019). El célebre *petite robe noire* (vestidito negro) de la secuencia de apertura no solo definía la psicología aspiracional del personaje de Holly Golightly, sino que funcionaba como un dispositivo publicitario formidable. La película no solo narra una historia, sino que instauraba un arquetipo estético global, dictando los cánones de la elegancia y configurando una imagen de marca que la publicidad de moda actual sigue canibalizando y replicando.

Esta capacidad de la industria anglosajona para generar iconos trasciende la mera estrategia comercial; es la instauración de una nueva ontología del producto cultural basada en el "simulacro". Siguiendo a Jean Baudrillard (1981), la cultura de masas contemporánea no consume realidades, sino hiperrealidades: signos que han asesinado a su referente original. El "empaque" publicitario anglosajón, del cual la sinergia entre Givenchy y el Hollywood clásico fue pionera, funciona precisamente creando estos simulacros. El vestido de Audrey Hepburn en *Breakfast at Tiffany's* deja de ser un trozo de tela para convertirse en el significante absoluto de la elegancia neoyorquina, una imagen que precede y

sustituye a la realidad misma, y que la publicidad de moda actual sigue citando de forma recursiva.

Esta lógica de la hiperrealidad es la que opera cuando se exporta el *britpop* o el cine indie británico de los noventa. Zygmunt Bauman (2007) argumenta que, en la modernidad líquida, los individuos consumen estilos de vida para forjar su propia identidad. La maquinaria publicitaria anglosajona envolvió películas como *Trainspotting* en una estética de marketing de guerrilla, moda urbana y diseño editorial que interpelaba directamente al deseo de identidad del joven consumidor global. La película en sí misma se convirtió en un inmenso anuncio lifestyle.

En el polo opuesto, la cultura española de los ochenta y noventa —salvo excepciones muy localizadas como ciertos productos derivados de la Movida Madrileña— no logró articular sus productos culturales bajo la lógica del simulacro publicitario. Las películas quinquis o los grupos de pop nacional remitían de forma demasiado directa y dolorosa a su referente real: la España del paro, la reconversión industrial o el costumbrismo de barrio. Al carecer del filtro embellecedor de la hiperrealidad publicitaria, estas obras fueron incapaces de funcionar como fetiches aspiracionales. La endofobia surge, en definitiva, cuando el espectador penaliza a su propia cultura por no saber mentir con la misma sofisticación publicitaria con la que miente la industria anglosajona.

Este fenómeno de asimilación estética encuentra su explicación formal en la semiótica. Roland Barthes (1967), en su análisis del "sistema de la moda", demostró que la indumentaria y el diseño no protegen al cuerpo (o en este caso, a la obra fílmica o musical), sino que fabrican el sentido del mismo. El "empaque" anglosajón funciona exactamente como el mito barthesiano: vacía de contenido histórico y doloroso a la marginalidad (el yonqui escocés, el joven de clase obrera de Liverpool) y lo rellena con un significado nuevo, artificial y puramente estético.

Esta es la mecánica del imperio de lo efímero descrito por Lipovetsky (1987), donde la forma publicitaria absorbe la sustancia social. La conexión orgánica entre el Hollywood clásico, la alta costura de París (con el eje Hepburn-Givenchy como paradigma absoluto) y el diseño gráfico, instauró un canon de legitimación visual que la cultura anglosajona ha sabido perpetuar y mutar hasta nuestros días. Cuando el cine británico de los noventa empaqueta la adicción a las drogas, lo hace vistiendo a sus actores bajo la influencia de la fotografía heroin chic de revistas como *The Face* o las campañas de Calvin Klein. Frente a esto, el cine quinquis español, incapaz (y quizás indispuerto por honestidad brutal) de generar ese simulacro hiperreal y publicitario, se presenta desnudo. Y es precisamente esa desnudez de la contingencia la que el espectador español, habituado a decodificar el mundo a través del sistema de signos del imperio publicitario anglosajón, rechaza por considerarla obscena o carente de valor artístico.

Esa capacidad para generar iconos visuales indelebles a través del cruce entre moda, diseño gráfico y cine dotó a la cultura anglosajona de un aura de sofisticación casi inexpugnable. El producto cultural se convertía, de este modo, en un inmenso escaparate legitimado por la alta cultura visual. Si trasladamos este paradigma al contraste que vertebra nuestro análisis, comprendemos por qué la endofobia cultural española tiene raíces tan profundas. La industria española del tardofranquismo y la Transición, con contadas excepciones, carecía del músculo financiero y de la visión estratégica para generar esas sinergias entre sus creadores, las marcas de moda y las agencias de publicidad. Las obras se entregaban al público en un estado de mayor desnudez formal.

Cuando Danny Boyle dirige *Trainspotting*, no lo hace desde el vacío, sino apoyándose en décadas de perfeccionamiento de esta herencia visual anglosajona. Boyle aplica los códigos hiperestilizados de la publicidad contemporánea, el videoclip de la MTV y la fotografía de moda *grunge* de los años noventa (influenciada por figuras como Corinne Day o revistas como *The Face*) a la miseria de Edimburgo. Transforma a sus personajes en maniqués de una contracultura empaquetada para el consumo de masas.

Por el contrario, el cine de Eloy de la Iglesia o la música de Los Brincos —al igual que gran parte de la producción patria de la época— se sostenían casi exclusivamente sobre su talento bruto y su inmediatez narrativa. Carecían del equivalente visual a un diseño de Givenchy o a una campaña de Brian Epstein que los blindara ante el prejuicio clasista. Así, la mirada del espectador español, educada y seducida por la impecable arquitectura publicitaria de lo foráneo, acabó confundiendo la falta de presupuesto promocional y de sinergias estilísticas con una supuesta inferioridad ontológica del arte español. El desprecio hacia lo propio es, en última instancia, el triunfo absoluto de la publicidad anglosajona.

6. CONCLUSIONES: HACIA UNA DECONSTRUCCIÓN DE LA MIRADA COLONIZADA

A lo largo de este artículo se ha evidenciado que la asimetría valorativa entre la producción cultural española y la anglosajona no responde a un axioma de calidad artística intrínseca, sino a un complejo entramado sociológico, estético y publicitario. La endofobia cultural española, ejemplificada en el desdén hacia obras de una urgencia innegable como *El Pico* frente a la canonización de *Trainspotting*, o la subordinación de Los Brincos al mito inalcanzable de The Beatles, es el síntoma de un marco de recepción profundamente colonizado por la hegemonía mediática exterior.

La investigación ha demostrado que la industria anglosajona ha perfeccionado, a lo largo de décadas, un sofisticado lenguaje de patrones visuales y narrativos (Alexander et al., 1977). Este andamiaje permite recubrir el drama social, la angustia existencialista o la rebeldía juvenil con un barniz de diseño, moda y publicidad que los transforma en artefactos pop de consumo global, otorgando a sus consumidores un alto capital cultural (Bourdieu, 1979). El cruce disciplinar entre la alta costura y el cine clásico de Hollywood (Calvo, 2019) sentó las bases de una gramática del "empaque" que directores posteriores, como Danny Boyle, asimilaron para estetizar la crudeza del margen y depotenciar la gravedad de la tragedia mediante el humor y la estilización videoclipera.

Por el contrario, la producción cultural española analizada, lastrada históricamente por una industria autárquica y una menor integración de las herramientas del marketing transversal, se ha presentado ante el espectador desde una poética de la desnudez. Eloy de la Iglesia expuso una realidad nacional atravesada por la tragedia y el modo de la contingencia (Claramonte, 2016), sin el escudo embellecedor del diseño gráfico o una banda sonora cool internacional. Al exigirle al espectador que confrontara la fealdad y la desesperanza de su propio entorno sin anestesia publicitaria, la obra fue a menudo relegada a las categorías de lo subalterno o lo puramente "quinqui".

La veneración por lo foráneo, aquella que Borges (1999) profesaba desde la erudición literaria, ha mutado en la cultura de masas contemporánea hacia un prejuicio estético automatizado. Se asume el costumbrismo anglosajón como arte universal y sofisticado, mientras se penaliza el costumbrismo propio como un signo de atraso o vulgaridad.

Por tanto, el desafío que se plantea para la crítica y el consumo cultural contemporáneo en España no es la adopción de un proteccionismo ciego, sino la deconstrucción activa de la mirada del espectador. Es imperativo aprender a decodificar la maquinaria del empaque publicitario para dejar de confundir la hegemonía de la infraestructura con la superioridad del ingenio humano. Solo al despojar a nuestras propias narrativas del estigma del complejo de inferioridad, podremos reconocer que, en la crudeza de nuestra contingencia, reside una honestidad estética que merece ser evaluada en sus propios y legítimos términos.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADORNO, T. W., & HORKHEIMER, M. (1944). *Dialéctica de la Ilustración: Fragmentos filosóficos*. Trotta.
- ALEXANDER, C., ISHIKAWA, S., & SILVERSTEIN, M. (1977). *A Pattern Language: Towns, Buildings, Construction*. Oxford University Press.
- BARTHES, R. (1967). *El sistema de la moda*. Editorial Gustavo Gili.

- BAUDRILLARD, J. (1974). Crítica de la economía política del signo. Siglo XXI Editores.
- BAUDRILLARD, J. (1981). Cultura y simulacro. Kairós.
- BAUMAN, Z. (2007). Vida de consumo. Fondo de Cultura Económica.
- BORGES, J. L. (1999). Borges, oral. Alianza Editorial.
- BOURDIEU, P. (1979). La distinción. Criterios y bases sociales del gusto. Taurus.
- BOZAL, V. (1999). Pinturas negras de Goya. Tf. Editores.
- CALVO, M. C. (2019). Givenchy en Hollywood: Estudio de *Breakfast at Tiffany's* y sus influencias en publicidad de moda actual. Revista Creatividad y Sociedad, (25).
- CAMUS, A. (1942). El mito de Sísifo. Alianza Editorial.
- CIORAN, E. M. (1998). Del inconveniente de haber nacido. Taurus.
- CLARAMONTE, J. (2016). Estética modal, libro I. Tecnos.
- DANTO, A. C. (2002). La transfiguración del lugar común: Una filosofía del arte. Paidós.
- DEBORD, G. (1967). La sociedad del espectáculo. Pre-Textos.
- DOSTOIEVSKI, F. (1999). Memorias del subsuelo. Cátedra.
- FRITH, S. (1981). Sound Effects: Youth, Leisure, and the Politics of Rock'n'Roll. Pantheon Books.
- GARCÍA, F. (2010). La arquitectura del pop: El diseño de la música en el siglo XX. Editorial Gustavo Gili.
- GRAMSCI, A. (1975). Cuadernos de la cárcel. Ediciones Era.
- HALL, S. (1980). Encoding/decoding. En Centre for Contemporary Cultural Studies (Ed.), Culture, Media, Language (pp. 128-138). Hutchinson.
- HEBDIGE, D. (1979). Subculture: The meaning of style. Routledge.
- LIPOVETSKY, G. (1987). El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas. Anagrama.
- NIETZSCHE, F. (2000). El nacimiento de la tragedia. Alianza Editorial.
- SCHOPENHAUER, A. (2004). El mundo como voluntad y representación. Trotta.