Medios de comunicación, publicidad y consumismo

Susana Gavilanes Bravo

Académica, Departamento Humanidades, UTEM

Resumen

El artículo presentado es un conjunto de reflexiones relativas al rol de la publicidad en el contexto de los medios de comunicación y cómo ésta influye y determina las conductas de consumo en el conjunto social, a partir de la presentación que hace el mundo publicitario de diversos estereotipos, los cuales definen y determinan tipos de comportamiento. Por otro lado se enfatiza en la relación que tiene la publicidad con la construcción de poderes fácticos que permiten el sostenimiento de un modelo que busca mediante el consumismo sostenerse económicamente.

Palabras claves: ámComunicaciónñáPublicidadñ ámConsumismoñ

Abstract

The present article is a summary of thoughts about the role of publicity in the context of communication media and how it influences and determines the consumers' conducts within the social community, having as a starting point the presentation that the world of publicity makes of diverse stereotypes, which define and determine behaviours. On the other hand, emphasis is placed on the relation of publicity with the construction of factic powers that allow the permanence of a model that seeks to economically remain by means of consumism.

Key words: ámCommunicationñ áPublicityñ ámConsumismñ

Introducción

El fenómeno del nacimiento y evolución de los medios de comunicación social, o mass media como también se les denomina, constituye por cierto, un permanente foco de investigación, dado los constantes procesos de cambio a los que esta sometido; tanto por su desarrollo tecnológico, como por la fuerte influencia cultural que sus componentes ejercen en el conjunto social.

Cada uno de los medios que conforman dicho fenómeno se ha desarrollado acorde a un soporte tecnológico, con lo cual podemos distinguir medios escritos, auditivos, visuales y audiovisuales, los que luego de masificados van siendo reemplazados lentamente por otros de mayor alcance y tecnología.

Los medios de comunicación social siempre han existido, pese a que han sido asociados principalmente a los de tipo audiovisual, no se podría negar que ya la pintura rupestre constituyó un medio de comunicación visual fundamental para la sobre vivencia, que de no haber sido desarrollada, tal vez no habríamos llegado a la actual Internet, cuyo motor principal, a diferencia de la pintura en piedra, escapa a las necesidades más básicas del ser humano.

Por otra parte la oralidad, será en su momento el medio más efectivo para llevar la noticia y construir la historia desde el discurso hablado, con la aparición de la imprenta, se sistematiza la oralidad, pero a su vez se produce una apropiación y selección institucionalizada del discurso oral.

Así, junto al desarrollo de aquellas técnicas, centradas en el pintar y en el hablar; y posteriores tecnologías materializadas en objetos que no dejan de asombrarnos, nos encontramos con la necesidad de la selección y construcción del mensaje; lo cual implica establecer a priori lo que se va a transmitir en el medio, esta tarea se hace ineludible en todos los tiempos, y por diversas razones, ya que tal vez en tiempos pretéritos, la distancia exigía que la información fuese a destinatarios específicos y con mensajes que tuviesen también dicho carácter, mientras que hoy en día, al contrario, es tal la saturación de la información, que los medios deben tratar de manera selectiva a la información, esto último con el agravante que los criterios de selección no siempre son los más idóneos y en ocasiones sólo obedecen a intereses de orden económico e ideológico, para lo cual si es necesario mentir, para alcanzar el objetivo, se hará sin ningún escrúpulo

Es la previa selección de mensajes lo que interesa para este ensayo, puesto que hay algunos de ellos que de acuerdo a los modelos económicos nunca podrán ser retirados de los medios, es decir todos aquellos que se encuentran implícitos u ocultos en el texto y que requieren para su comprensión un análisis más riguroso que no siempre los individuos están dispuestos a realizar.

Las noticias verdaderas o falsas también poseen un nicho de inamovilidad, así como también lo posee la publicidad; mensaje este último, con el cual nos quedaremos para el desarrollo de este escrito.

Partiendo del supuesto que lo que constituye parte de la semántica publicitaria no es más que el reforzamiento ideológico del modelo, a través de la entrega de una información estereotipada, se ha elaborado la siguiente hipótesis como punto de partida:

"La publicidad es el instrumento del cual se sirve el neoliberalismo para penetrar ideológicamente a las sociedades, tanto de países pobres, como ricos o con un mejor sostenimiento económico. Los modelos y estereotipos planteados a través de ella constituyen de un tiempo a esta parte, la nueva ideología que embellece el trasnochado, pero vivo rostro del capitalismo"

Desarrollo

Pensar que la publicidad se ha ido constituyendo paulatinamente en un instrumento al servicio del poder, el cual permitiría la transmisión y proyección ideológica de dicho poder, puede significar una exageración para quienes laboran y desarrollan las ideas que el mundo de la publicidad encierra.

Sin embargo en el transcurso del siglo XX, se fue haciendo cada vez más evidente dicho fenómeno, con lo que ésta de ser un instrumento aparentemente ingenuo al servicio de los productos, pasó a ser el gran "monstruo" del siglo, que se sirve de los productos para a su vez servir al poder. Esto ha significado en parte, que mediatizados por ella, los pobres se hayan hecho más pobres y los ricos cada vez más ricos.

Obviamente que esto último se ve reforzado por otros factores, sin embargo el gran endeudamiento de las familias pobres, en los países del tercer mundo no pasa por productos básicos, sino más bien por los de carácter suntuoso que se presentan como una necesidad mediante la publicidad.

Es la construcción de aquella necesidad la que otorgará el valor agregado al objeto material, es decir ya no es la obtención del objeto propiamente tal, sino más bien la obtención de lo que dicho objeto representa, de este modo cuando se alude a que los pobres tienen derecho a estos productos, argumento recurrente cuando se cuestiona el consumismo, nos encontramos ante una de las tantas falacias publicitarias, puesto que dichos sectores, aunque se les otorguen largos plazos para el pago de esos productos, objetivamente nunca pueden cumplir con ellos a cabalidad, dado que la aparente cómoda adquisición va castigada con fuertes intereses que en más de los casos, representan el doble y hasta el triple del valor real del producto.

De este modo, los estudios que permiten construir determinadas imágenes para potenciales consumidores de acuerdo a estratificaciones sociales, no están construyendo sólo para aquel grupo seleccionado; aquello constituye otra falacia, puesto que si bien en otras décadas el pobre debía resignarse a mirar, desear y soñar, hoy por hoy se extiende la capacidad de endeudamiento a unos extremos que inevitablemente están conduciendo a que el elástico tarde o temprano se corte, con lo cual la sed que provoca la imagen ya no es sólo de tipo virtual, se puede saciar en el largo plazo, con las consecuencias que ya son observadas.

Así, será ese conjunto de significados que rodean al producto significante, lo que motivará el endeudamiento de buena parte de la población, cuya materialización se da originalmente durante las fiestas navideñas, en las que todos buscan que la familia goce de la novedades y entretenciones del mercado, placer que se ve aumentado si el vecino no

puede acceder al mismo producto, aunque en ocasiones el triste desenlace sea el embargo inevitable por no pago.

Pero aquella fecha que ilusionaba a las generaciones previas con sus excesivos gastos, fue dando paso a otros días que un mercado y una sociedad engolosinada, intenta mitificar, de tal forma que ya contamos con día del amor, día del padre, día del niño que es más antiguo que los otros, pero cuyos gastos no superaban a las fiestas navideñas, hoy en este último día se gasta más dinero, que lo que se gasta en navidad. Para aliviarnos un poco y de forma humorística, se creo el día de la sopa, no cabe duda que si nos obligásemos a celebrarlo, igual gastaríamos una barbaridad y lo que menos tomaríamos sería sopa.

En este juego mercantil que logra convencer a un parte de la población, el productor del texto publicitario confía en haber utilizado mensajes tan potentes como para atraer nuevo público, creándole, mediante las estrategias argumentativas adoptadas, la exigencia de estar en posesión del producto.

Así entonces, el puente entre el consumo necesario para la vida y el consumismo se ha empequeñecido tanto que hoy en día, la vida se concibe a partir de aquellos productos y no de los anteriores, es decir lo que antes era suntuoso hoy se considera una necesidad, de esta forma en los sectores más populares se preferirá mal comer y mal vestir a cambio del televisor o equipo de computación más sofisticado, a su vez en los de mayores ingresos, será ya necesidad, el tener un vehículo por cada componente de la familia, o viajar más de una vez al año fuera del país, etc. la diferencia sigue estando, en que éstos últimos todavía pueden seguir teniendo sus necesidades básicas resueltas.

La creación de la necesidad de adquisición del producto, obedece a que el mensaje publicitario es una argumentación en la que el emisor, a diferencia de otros textos argumentativos, es el único protagonista que argumenta. El destinatario no replica ni, en general, puede replicar; tiene solamente la función de valorar el mensaje y decidir el acto perlocucionario de estar, o de desear estar, en posesión del objeto anunciado.

Esto es equivalente para todos los sectores sociales, por lo que, aunque varían los objetivos materiales, el camino es el mismo, desde el punto de vista cultural y por ende ideológico, constituyéndose el consumismo en una especie de tela de araña en la que todos seremos de alguna manera atrapados, mantenerse en el límite o punto de equilibrio es un desafío permanente, pues el mercado hipnotizador de conciencias está al acecho, cada vez que los individuos nos acercamos a la vitrinas, por curiosidad, por admiración o por lo necesidad de comparar, somos esclavos del espectáculo comercial.

Pese a lo anterior, no hay duda que siempre hubo necesidad de consumir para Barman, "... nadie, en ningún tiempo o lugar, pudo sobrevivir sin consumir algo", sin embargo, aquello no constituía aún el concepto de"sociedad de consumo", previamente y con el desarrollo industrial existió según este autor, la denominada "sociedad de productores... cuyos miembros se dedicaron principalmente a la producción; el modo como tal sociedad formaba a sus integrantes estaba determinado por la necesidad de desempeñar el papel de productores, y la norma impuesta a sus miembros era la de adquirir la capacidad y la voluntad de producir..." (Bauman, Zigmunt,: 2000:.44)

La televisión y en general los medios de comunicación guardan la voz de la publicidad en nuestros oídos y las imágenes en nuestra retina, para en su momento actuar a corto, mediano y largo plazo, lo cual significa, que si bien, no todos los sujetos acudirán de inmediato en búsqueda del producto promocionado y por ende validado por la publicidad, cuando lo hagan actualizarán en su memoria aquellos productos publicitados y esto no por que se piense que los individuos actuamos de manera robotizada, sino mas bien, porque ante una falsa concepción de libertad el modelo ideológico imperante introduce la variedad de marcas y calidad de un mismo producto, con lo cual el consumidor confundido ante la gran gama, buscará inevitablemente referentes en su memoria, siendo uno de los más relevantes el de la publicidad.

A los medios tradicionales se suma hoy en día la "gran red" y en este caso según Ignacio Ramonet, la publicidad lo sofoca todo y "...Bajo la forma de un discreto padrinazgo, su campo de penetración ya casi no conoce límites. A través de ese medio, casi clandestino, ha conseguido introducirse en estos últimos años, en el arte, la cultura, la ciencia, la educación e incluso la religión.

Vehículo de ideología y técnica de persuasión a la vez, la publicidad sabe hacerse con los mejores atractivos de la seducción, movilizando todos los recursos de la estrategia del deseo, en todas sus formas. Su radiante apariencia y su simpático brío la hacen agradable, incluso aceptable, en los ámbitos más amplios..." (Ramonet,: en Le Monde Diplomatique, nº67,: 2001)

Se acepta de este modo, que el mundo publicitario tiene que ser así y no puede plantearse de otra

manera, pues se trata de manipular la condición de ciudadano consumidor, aquello se denomina eufemísticamente seducción y se inicia en los deseos más primarios de los individuos, moviéndose de manera permanente en ellos. Por eso que tiene gran aceptación, pues los códigos culturales que se requieren para comprenderla son básicos, es decir de manera simple, no se necesita ser un gran teórico para captar el mensaje publicitario, ni menos aún el haber desarrollado otro tipo de sensibilidades, de allí que sea un insulto al arte, tratar de situarla o compararla con las artes tradicionales, estas últimas requieren que los individuos hayan pasado del mirar, al contemplar y por ende del paso de lo puramente animal, a lo puramente emocional – racional. Así entonces la publicidad se sitúa en los fenómenos de animalidad, válidos y necesarios para la sobre vivencia, pero no suficientes para establecer el desarrollo cultural de las sociedades, con lo cual la publicidad es el "circo" contemporáneo que mueve millones y arrasa de manera implacable con el modo de ser de las sociedades actuales, incorporando un modo de ser social que se manifiesta básicamente a través de la paradoja permanente.

En cada formula publicitaria se plantea la búsqueda de lo espectacular, cada producto se suma a la lista de presentaciones del show avalado por el conjunto social. Sin embargo, este carácter de espectacularidad no aporta nada en el sentido de lo que es la dinámica cultural, es decir el aborrecimiento de los cambios en los paradigmas en cuanto a concepción de hombre, mujer, objetos materiales y modos de vida; muy por el contrario, la publicidad representa el aspecto estático de la cultura, es decir aquella parte que no se mueve y que cruza a las diversas generaciones, haciéndoles creer que aquello es tradición.

De esta forma, la publicidad recientemente busca modificar en parte a los estereotipos femeninos y masculinos, así como modelos relativos a sistemas de vida, en este sentido es más conservadora que la propia realidad, se puede decir así que va por detrás de lo que efectivamente acontece, pese al carácter innovador que se trata de introducir en los diversos avisos publicitarios. Con ello no es capaz de predecir el fenómeno cultural y es allí donde radica su pobreza en el ámbito de contenidos culturales, reforzando a los modelos ideológicamente conservadores.

Como ya se ha señalado, hoy en día la publicidad tiende a cambiar los estereotipos, pero su proceso ha sido muy lento, ya que aunque un número importante de mujeres se ha incorporado al mundo laboral, no por deseo sino que por la urgencia de incrementar los recursos económicos, igualmente este es un hecho que ha significado un cambio de mirada, hacia si misma y hacia el otro sexo.

La publicidad no capta esa situación cuando insiste en mostrarla como una neurótica de la limpieza, tras el mejor detergente para mantener limpios a sus hombres, o como la sensual seductora ajena a la doble jornada que normalmente debe desempeñar, como consecuencia, o de una relación machista donde el hombre no se involucra en la tarea domestica o de una situación que tiene a un hombre también sumido en un exceso de trabajo, donde la alternativa siempre será buscar el descanso. En estas condiciones es una segunda mujer la que se encarga de la labor doméstica, quedando la otra liberada de aquellas preocupaciones.

Es precisamente la labor doméstica la que nos muestra que si bien el hombre esta más dispuesto al interior de su hogar a desempeñar actividades de este tipo, todavía no lo está como para recibir un salario por ello, de tal forma que el servicio doméstico remunerado sigue recayendo de modo prioritario en mujeres.

La publicidad por su parte satiriza y al hombre que es mostrado en el aviso normalmente se le presenta como sujeto escaso del sentido común que debe aplicarse en este tipo de tareas, condición errónea puesto que hay hombres que lo hacen perfectamente.

La mujer a su vez es proyectada, cuando se le hace creer que tiene el poder porque maneja la cocina, la lavadora y por ende hace mucho tiempo que se le celebra en el día de madre como la reina del hogar. La publicidad reconoció y valoró su trabajo al punto de reivindicarlo por los medios, con lo que se le ha sacado del mundo privado. Una parte de la población femenina se siente agradecida de ello.

Lo que ella hace es también importante y válido de mostrar en un mundo público dominado históricamente por los hombres, la inercia publicitaria se ve así recompensada, justificando al modelo imperante, favoreciendo con ello un patriarcado del consentimiento.

Su labor ideológica en este punto ha consistido en mejorar la imagen de la dueña de casa quién buscará tener todos y los mejores electrodomésticos, pues aquello es lo propio de una mujer moderna, rescata con ello, el valor que tiene para muchas el quedarse en el hogar en espera a que se le mantenga económicamente a cambio de criar hijos y tener bien cuidado el hogar.

Esto último económicamente ha sido interesadamente bien tratado por la publicidad, pues junto a aquella

mujer que por obligación o por opción se queda en el hogar, también nos muestra a otra que goza de independencia económica, que toma grandes decisiones, etc., pero que al momento de dejarse dominar lo sigue aceptando como "gatita", sólo que ahora posee más armas si debe defenderse.

Este estereotipo se hace cada día más necesario, al menos en la realidad económica actual, y especialmente en aquellos países donde predomina el envejecimiento de la población, lo cual implica la urgente necesidad de incorporar al mundo laboral tanto a inmigrantes como a la población femenina de origen nacional. Cabe preguntarse ¿Estarán dispuestas, las mujeres que viven con comodidad dentro de su hogar, a hacer abandono de éste? Seguramente el mundo publicitario tendrá que hacerse mucho más explícito en sus mensajes de "liberación femenina" para ir alcanzando el desafío que representa para la actual economía, el planteamiento anterior.

El caso de las mujeres es uno de los más recurrentes al momento de analizar la publicidad, dado el uso abusivo, con el que se trata su cuerpo, su condición reproductora y hoy en día su demostrada capacidad para el trabajo.

El capitalismo de este modo modifica su rostro económico, hoy en día denominado neoliberal o de libre mercado, pero no ha sido capaz, de darle un nuevo rostro al patriarcado, aquello por que no le interesa, entregar de manera efectiva el poder público a la mujer; la ha contentado con el poder privado, representado fundamentalmente en la cocina, sin embargo ante la insistencia de ésta por salir de allí, le ha cedido en las últimas décadas parte de ese mundo público, y a una parte de ellas, el poder de la cocina se lo traslado al cuerpo y para ello ha usado la publicidad. Así una de las metas más acariciadas por una parte de la población femenina es transformarse en una gran y deseada modelo".

Los frutos de las luchas feministas siguen siendo menos de un segundo en estas largas contradicciones históricas, si constatamos el modo como se ha manipulado a la mujer, luego de logradas reivindicaciones básicas, como el derecho a estudio, voto y otras.

Los párrafos anteriores son sólo un pequeño ejemplo que demuestra que los fundamentos de la ideología neoliberal, no son puramente económicos y en consecuencia la publicidad se ha convertido en un fuerte pilar en este sentido.

Si todo se respaldara de modo exclusivo en la economía, las grandes masas de explotados hace mucho tiempo que habrían revertido el orden, así entonces, y de forma paradójica, entrelazada la ideología con la economía se buscó des-ideólogizar al máximo al conjunto social, haciendo creer por una parte que toda ideología responde de manera exclusiva al quehacer político, disminuyendo así la capacidad crítica de los individuos en tanto la política se va transformando en una práctica privativa de partidos políticos, que se corrompen y eternizan en el poder. Al modelo neoliberal no le interesa el ciudadano político, si no mas bien sólo la política, que sustente al poder.

Por ello creemos que parte de la historia del neoliberalismo se encuentra en la publicidad y esta a su vez ha construido su propia historia la cual se puede resumir del siguiente modo:

Según Ramonet : "ya desde el siglo XII, los pregoneros recorrían el centro de las ciudades anunciando a voz en grito edictos y avisos diversos. En el siglo XVIII, con la invención de la litografía, nació el cartel comercial que tapizó pronto paredes y vallas. Sin embargo fue en el siglo XIX cuando el invento alcanzó su desarrollo..., en 1836, Emile de Girardin tuvo la idea de lanzar un periódico de gran tirada, La Presse, abriéndolo a los anuncios comerciales. En 1832, Charles Havas creó la primera agencia de información internacional que no tardó en manejar también los espacios publicitarios. En 1865, los pequeños anuncios representaban ya un tercio de los espacios de los periódicos" (Idem)

El autor constata así que el fenómeno del consumo de masas no tiene nada de natural, si no mas bien se trata de una construcción cultural y social, a esto que parece evidente podemos agregar la reflexión anterior en cuanto a que el fundamento publicitario, se encuentra en esos deseos y necesidades más básicas de los individuos, si bien la construcción en sí misma no obedece a ello.

La explosión de este medio durante el siglo XX, mediante el desarrollo de la tecnología comunicacional, es tan elevada, que según Ramonet, en "los países desarrollados el bombardeo publicitario supera los 2500 impactos por persona y por día... En estas condiciones, un mensaje publicitario tiene muy pocas oportunidades de ser percibido. Una encuesta confirmó que el 85% del conjunto de mensajes publicitarios llega a un auditorio que no se entera. Del 15% restante, en un 5% provoca un efecto contrario al que se buscaba. Y sólo un 10 % funciona, en principio, positivamente. Hay que saber además que ese 10% se reduce al cabo de 24 horas a sólo un 5%. Por tanto el 95% de los mensajes publicitarios se pierde." (Idem)

Las cifras anteriores podrían negar en parte lo escrito en los párrafos previos, pero también podemos preguntarnos cuáles serán los factores que permiten que parte importante de los mensajes publicitarios se pierdan y frente a ello creemos que evidentemente a un menor nivel de educación, menores también serán las herramientas de discriminación que permitan bloquear el mensaje, en consecuencia probablemente las cifras en los países pobres cambiarían radicalmente.

En otros contextos la publicidad a partir de los años ochenta enfatiza en el individualismo, el comer "solito", el tener un juguete solo para uno y otras tantas variedades de este tipo ya se ven reflejadas en conductas de jóvenes y no tan jóvenes. Educar en el compartir, pareciera ser sólo un desafío para jardines infantiles,

Pese a lo anterior, la publicidad en los países ricos tiene un gran nicho, cual es la pobreza del tercer y cuarto mundo, con ella se lucra y numerosos serán los anuncios que intentan sensibilizar a la población para la obtención de ayudas, tal vez no tendríamos que ser tan prejuiciosos y debiéramos dar gracias por la preocupación mostrada, pero nos queda una duda si se recaudan fondos y se hacen fastuosas galas en ayuda de los pobres ¿Por qué, los pobres siguen siendo tan pobres? ¿Se muestra alguna vez, el momento en que se entrega el recurso recaudado? Parece ser que no, de momento se confirman imágenes impactantes para provocar la sensibilidad de aquel que puede dar algo, ¿Estas imágenes provocan en realidad a quienes efectivamente tienen el recurso, es decir multinacionales, monopolios, etc.?

Son así, muchas las interrogantes que nos podemos hacer y sus respectivas respuestas implicarían una diversidad de estudios, pero interesa destacar en este caso el que la publicidad influye o por lo menos actúa en los individuos y aquello no ha sido improvisado, especialistas de todas las áreas del saber aportan en la investigación para la obtención de resultados más precisos y que demanden el aumento de recursos económicos, este fin justificará millonariamente a los medios y aunque demande una gran inversión, aquello no importa pues el retorno triplicará la inversión, si se muestra majaderamente que todos somos potenciales gozadores y beneficiarios de los efectos que conllevan los productos.

Esto último constituye tema de debate cuando se dice que efectivamente algunos sectores sociales creen en los supuestos efectos que produce el consumo de determinados productos, lo propio es pensar que los individuos somos lo suficientemente inteligentes para reconocer una verdad de una mentira, sin embargo en este caso no se trata de reconocer verdades de mentiras, se trata mas bien de establecer estados psíquicos que se podrían alcanzar, según la publicidad mediante el uso de dichos productos.

Así los medios muestran ese mundo que no existe, pero que podría existir, es la ilusión hecha envase, pero no sólo la ilusión sino que además todo lo que dice relación con el bienestar, el placer, el gozo y la felicidad, connotaciones que son una burla, cuando una parte importante del planeta no puede alcanzarla y la comida publicitada, por ejemplo se mastica sólo con la mirada.

Se vuelve, de este modo, al "principio de la publicidad, "mire, pero no toque", (Buck Morss,:1998:98) planteado para las primeras ferias internacionales desarrolladas en Europea a mediados del siglo XIX y a las cuales además se les considera como incubadoras de la "industria del placer"(8), placer que para las masas obreras se reducirá al espectáculo que constituye por sí misma la muestra de la mercancía, la que según Marx, se transforma en un fetiche rodeado de fantasmagoría, es decir de una apariencia engañosa reducida a un "valor de cambio", (Idem) tras el cual se oculta"la fuente del valor en el trabajo productivo"(Idem), a su vez para Benjamín "la clave de la nueva fantasmagoría urbana radicaba no tanto en la mercancía – en – el mercado como en la mercancía en – exhibición, donde valor de cambio y valor de uso perdían toda significación práctica, y entraba en juego el puro valor representacional"(Idem).

Junto con fetichizar la mercancía, se fetichiza lo que ella representa y aunque no se tenga acceso por falta de recursos económicos, se construye un modelo ideal que sistematiza al deseo, lo cual significa a diferencia de otras épocas que los sectores sociales más desposeídos ya no sueñan sólo con llegar a ser rico, sino que además se une a este sueño, la necesidad de parecer aquello que se encuentra tras el cristal, hoy en día será lo que esta en la imagen entregada fundamentalmente por la televisión.

A su vez los que poseen el recurso lograrán realizar el mito que comienza a caer trozo a trozo, cuando ya se encuentran dentro de él, teniendo como consecuencia el surgimiento de sociedades desesperanzadas y apáticas, sin sentido de lucha, y reducidas a la pretensión de vivir en el placer permanente que su economía les ofrece, sin entender el por qué de ese privilegio.

El proceso industrial incorpora al escaparate y con ello los mitos que se construyen a su alrededor, pero este escaparate, logra a su vez romper su propio

escenario, haciendo de la ciudad una gran vitrina, fijando así determinados espacios geográficos que serán posteriormente, las ciudades más reconocidas, pero a su vez altamente mitificadas como escenarios de protagonismo social y económico.

Hoy en día la industria del turismo hace lo suyo en este sentido y su labor es reforzar aquellas imágenes a la vez de crear nuevos mitos geográficos, en lo noventa se estimulo el mito caribeño, a inicios del siglo XXI, el mundo ya pasó a ser un pañuelo.

Ante la gran muestra, se requiere el manejo de códigos culturales que permitan al sujeto discriminar respecto del bombardeo de las imágenes y evidentemente que los sectores culturalmente más pobres no poseen dichos códigos y por ello no son conscientes del estado de esclavitud que viven frente a la imagen, en este punto cabe destacar que presos de esta trampa no son sólo los más pobres económicamente, también lo son aquellos que pese a tener recursos económicos, carecen de un desarrollo cultural que les permita discriminar desde lo ideológico.

Parece ser éste uno de los fenómenos presentes en los países desarrollados, donde se privilegia el exitismo y hoy por hoy toda suerte de banalidades, con este último planteamiento volvemos a un punto anterior en cuanto a las contradicciones, pues si bien, las sociedades no son uniformes desde el punto de vista cultural, la superestructura debiera tender en una lógica de desarrollo a que los individuos fuesen mas protagonistas de los procesos tanto colectivos como individuales, sin embargo lo que se busca hacer prevalecer es una cultura de la basura amparada en una pseudo libertad y en una pseudo democracia.

Una sociedad culturalmente pobre, pero con recursos económicos altos es más vulnerable a la manipulación ideológica que ejerce la publicidad, por ello existe como normativa el despilfarro y de este modo así como los sujetos en forma individual pueden llegar a actuar como "nuevos ricos", ante el incremento de sus recursos, las sociedades también lo hacen, por eso tal vez aunque los chilenos estamos sobre endeudados, seguimos consumiendo como si aquello no nos afectase.

En otro ámbito, la publicidad en alguno de sus avisos intenta mostrarnos un mundo integrado, donde los individuos de distintas clases sociales, distintas razas e ideologías se encuentran insertos en un todo, aprovecha para sí aquella concepción holística que niega las parcelaciones reconociendo los elementos que unifican y que hacen que todas esas particularidades sean parte de un todo integrado, se apropia de esta forma de una concepción que históricamente ha sido desacreditada por el poder y cuyo origen se observa en el cómo se fueron separando las áreas del conocimiento, hecho probablemente necesario, pero que si hubiese estado acompañado de intereses ideológicos que favorecieran la integración, quizá la mirada que tenemos del mundo sería otra.

Se puede afirmar a partir de este último planteamiento que a la publicidad, no se le escapa nada y pese a ser altamente conservadora como ya se ha destacado, busca desde ese conservadurismo incorporar todo lo que ideológicamente le pueda traer beneficios, tanto a ella en forma particular, como al conjunto del sistema, es decir, hace suyo lo que en algún momento representa una nueva alternativa, adjudicándose la idea y desarrollándola de acuerdo a sus intereses y a los del mercado.

Siguiendo las ideas previas también constatamos, por ejemplo, que en los países latinos los avisos se inundan de gentes con color de piel y pelo que no corresponde al color de predominio de aquellos pueblos, el mensaje implícito nos indica que el mundo es de las personas blancas, rubias y de ojos claros, con lo que buena parte de la población busca blanquearse a través de teñidos claros y ojos postizos que hagan juego con el color de pelo, a su vez no es de extrañar que estos modelos "claritos", alcanzan a tal nivel que es común que a vendedoras o promotoras llamadas eufemísticamente "ejecutivas de ventas" el jefe le sugiera que se aclare un poquito el pelo.

Se fomenta a partir de lo anterior la creación de un nuevo modo de ser cultural, que el conjunto social va aceptando silenciosamente y pese a que en algunos casos es consciente de que aquello y otras cosas del modelo imperante idiotizan y esclavizan a la población, prefiere no hablar de ello, pues ser crítico hoy en día esta pasado de moda y aquel que lo es, pasa a ser un sujeto extraño además de "latero", de este modo la crítica se permite sólo a aquellos intelectuales que tienen un reconocimiento público.

Del mismo modo como la política se ha dejado en manos de los políticos, para que resuelvan nuestros problemas, la palabra y el discurso también se deja en manos de los respetables intelectuales, regalándoles la posibilidad de que ellos expresen lo que el conjunto social no es capaz o no desea expresar, así el poder de la palabra lo tienen aquellos que aparecen en los medios y como tradicionalmente ocurre, el colectivo social sólo se expresará si le tocan algún interés inmediato, pero respecto de las grandes políticas no opinará, ni menos aún se manifestará en contra, pese a no estar de acuerdo, prefiere esperar

los años previstos para luego proceder a castigar a través de un voto.

A partir de lo anterior, podemos deducir que aquello que dice relación con los bajos niveles de participación cívica en casi todos los países del mundo, no es casualidad, ni tampoco el que los políticos lo hagan mal, pues curiosamente participan del modelo del mismo modo de aquello que el capitalismo ha criticado históricamente, es decir las fuertes criticas al control estatal, son sólo un cúmulo de cinismos si vemos que hoy en día las grandes decisiones son tomadas por pequeños grupos de pseudos representantes del pueblo, que obtienen su mayoría a partir de pequeños universos que viven en el mito de la participación. Por lo que la democracia, es otro concepto rodeado de irrealidad.

Así los medios de comunicación en conjunto con la publicidad se hacen cargo de fabricarnos realidades fundamentadas en la imaginería que tratan de imponerse al conjunto de la sociedad, según Jesús González; la "potencial deseabilidad "que se incorpora a la imagen de la mujer, hace que en la práctica "lo deseable nunca es realmente el objeto – es decir: nunca lo es el objeto real -, sino su imagen. La mejor prueba de ello, es sin duda, la inevitable decepción que acompaña siempre a la posesión del objeto deseado. Decepción que no puede por menos de descubrir un desajuste entre la una imagen – la del objeto del deseo – y el objeto real. Este desajuste, del que depende la insaciabilidad estructural del deseo humano, es capital para entender el estatuto de la imagen y su esencial vinculación a la temática del deseo: si el objeto real está destinado a decepcionar es porque el deseo no tiene, después de todo, nada que ver con él: el deseo siempre es ilusorio – y, así, ilusiona – porque lo que se desea son imágenes que no tienen equivalente en lo real: imágenes pocas veces tan oportuna la redundancia, imaginarias." (González Requena: 126)

Detrás de la construcción de esas imágenes viene caminando de un tiempo, a esta parte, el conjunto social, que gusta así de la apariencia, vive en ella, es un huir permanente de la autenticidad, al igual que otros conceptos, este último ha quedado remitido o se adjudica su pertenencia sólo a los grupos de "salvajes" que todavía tienen la ocurrencia de vivir en alguna parte del planeta. La autenticidad es molesta, para que la queremos si podemos ser felices en la mentira.

Lo aparente, parece cubrirlo todo y junto al consumista insaciable de productos superfluos, se encuentra el insaciable de productos o hechos culturales, como el teatro, conciertos, exposiciones, conferencias, libros, etc. Para muchos este tipo de consumista es menos reprochable, sin embargo no es dudar que se encuentra en la misma dinámica que el anterior, sólo que desde otra perspectiva.

A partir de lo anterior podemos inferir que ya no sólo se trata de un fenómeno centrado en la publicidad, mas bien la sociedad en su conjunto se encuentra cruzada por la imaginería, es decir esta se ha constituido en la nueva realidad, pero en este caso se trata de una realidad fragmentada, hecha a trozos que cada cual busca reconstruir todos los días.

Hemos construido así una imagen del mundo, a partir de la imagen y con ello roto la posibilidad de encontrar los elementos comunes que reunifiquen, puesto que cada cual vive en un pedacito de esa imaginería, lo que convenientemente, en términos ideológicos favorece al actual modelo.

"La publicidad (y la propaganda), combinando los distintos tipos de signos, trata de simular los olores del sujeto (la honradez de los vendedores) y del objeto (la calidad de los productos que venden.Cuando el vendedor hablaba cara a cara con el comprador de un producto presente, los olores presentes del sujeto y el objeto limitaban la posibilidad de engaño. La simulación hablada o escrita dejaba amplia cancha para el engaño: pero era posible todavía una cierta confianza en la honradez del sujeto y en la calidad del objeto. La simulación electrónica no deja ya ningún margen para la confianza. El mundo simulado por la publicidad y el mundo vivido (olido) son incompatibles. Lo que obliga pasar del mensaje al masaje (al tacto).

Las simulaciones visual y auditiva son analógicas (metafóricas): las personas y las cosas reales son sustituidas por seudopersonas y seudocosas imaginarias. La simulación táctil es digital (metonímica): fuerza el contacto entre las personas y de las personas con las cosas."(Ibáñez: s/n)

El mundo de la sustitución de lo real por lo imaginario, construye a su vez una ideología imaginaria a través de la cual los sujetos son arrastrados al objeto real a través del consumo, ya en estas circunstancias se podría hablar perfectamente de una alteración de relaciones entre sujetos y objetos es decir pareciera ser que aquel sujeto consumidor ha pasado a ser un objeto ante ese otro objeto cargado de significaciones que bien podrían otorgarle categoría de sujeto, puesto que la fuerza con la cual actúa sobre quién aparentemente debe adquirirle, nos confunde al punto de preguntarnos;¿ Quién en realidad adquiere a quién?, para esta caso se justifica recordar los siguientes casos ocurridos en Chile.

En algunos supermercados de Santiago se detectó que había clientes que introducían en los carros de compra productos definidos como exquisiteces difíciles de consumir periódicamente, que luego depositaban en las diversas estanterías, dado que no las podían comprar, es decir se montaba una compra imaginaria en la eventualidad de encontrarse con alguien, quién probablemente iba a fijarse en el tipo de productos que aparentemente se consumen.

En otro caso, se detecto que antes de que los móviles se masificarán, cuando la policía detenía algún vehículo por que su conductor iba manejando y conversando por un móvil, resultaba que este último era un trozo de madera, con el cual se aparentaba una conversación imaginaria.

Dado lo anterior no representa ninguna exageración reafirmar que en realidad el objeto tiene mayor protagonismo que el sujeto–objeto; que desea poseerlo y a partir de ello la publicidad se puede sentir triunfadora, pues de algún modo ha logrado introducir su rasgo esquizofrénico que no permite reconocer lo real de lo imaginario.

Es la tragedia cuyo costo social ya vemos y vivimos, en todos los países, gentes se suicidan por no poder pagar sus deudas o por quedar en bancarrota, por su parte en casi todos los países más pobres la delincuencia aumenta de manera significativa y por una chaqueta de cuero que dará mayor categoría al delincuente; jóvenes quedan tirados en las calles, ya estamos tan acostumbrados a esto que citarlo en un estudio de investigación no constituye ningún merito, dado que no provoca para nada nuestro asombro, vivimos con ello y tras el argumento de que no podemos hacer nada, nos hacemos cómplices de estas estructuras añejas que patológicamente lo han confundido todo para no perder sus privilegios.

Este último párrafo nos refuerza en la idea de la simbiosis creada por la publicidad entre lo real y lo imaginario y con ello podemos afirmar que estamos hablando de sujetos que ante el quiebre del modelo construido o la impotencia de no poder alcanzar dichos estereotipos no tienen otra alternativa que la muerte propia o la muerte ajena.

En este caso se han tomado dos ejemplos concretos, pero aquella opción por la muerte propia o ajena, representa al conjunto social, ellos reflejan la muerte social del ser humano, en tanto, no pueden escapar al influjo de una realidad irrealizable.

Lo anterior como consecuencia de lo que ciertamente plantea Maffesoli, citado por Jesús Ibáñez; "La modernidad es clásica: separa el sujeto del objeto. El valor del objeto es la función que cumple para el sujeto. La posmodernidad es barroca: funde el sujeto y el objeto (hay una reversibilidad entre ellos)... El objeto posmoderno, a través de su funcionalidad, asegura la cohesión (social)... (El cuerpo social) tiene necesidad de recordar que efectivamente es un cuerpo social, una cosa tangible. La religión (lo que religa a unos con otros), que primero era sagrada y luego profana, pasará a ser objetual. Y será entonces una fiesta perpetuamente celebrada en los templos del objeto: saldos, quincenas blancas, y demás aniversarios de tal o cual almacén. Las celebraciones no son ya Navidad – Semana Santa – La Asunción (codificadas a ciclos cosmológicos) ni Primero de Mayo – Cuatro de Julio – Día de la Constitución (codificadas a ciclos históricos) sino Rebajas de Reyes – Día de la Madre – Rebajas de Verano (que constituyen un ciclo comercial no codificado a ningún ciclo"(Ibáñez: s/n)

Tal cual se deduce de lo anterior la publicidad es la patrocinadora de la gran fiesta comercial, su giro envolvente tampoco causa asombro, muy por el contrario, comienza a agotar al igual que los noticieros, sin embargo, permanece.

La gran carrera de productos se inicia en Chile, por ejemplo; muy temprano para cerrarse tras una jornada agotadora que no reivindica el derecho al descanso y los ciudadanos agradecen que los grandes centros comerciales abran sus puertas durante los fines de semana y en día festivos dado que el ir de compras, constituye el paseo familiar.

Para que efectivamente se sienta que es así, estos centros habilitan espacios para la venta de comida chatarra y juegos atrapadores de niños que les estimularán los rasgos de violencia y competitividad que el modelo desea reforzar, pues ya no tiene dudas de los logros económicos que reviste una sociedad dividida.

También se ofrecen guarderías infantiles dentro del mismo centro para que los padres puedan consumir de manera más relajada liberándose de la presencia de los hijos, cuyas demandas permanentes no permiten gozar del espectáculo, así el único día para estar en familia, una parte de la población lo vive de este modo, luego leerá o escuchará que la constitución chilena tiene como objetivo fundamental proteger a la familia y mantenerla unida.

Los días de descanso, son para unos; días de compras y para otros, días de trabajo, éstos últimos han trabajado durante toda la semana y probablemente por sobre la horas legalmente establecidas.

Para el comercio y la publicidad que lo promueve no existe la legislación esta es otra situación real que debe ser absorbida, pero en este caso debe serlo

lingüísticamente; conceptos como sindicatos, obreros, tiempo de descanso, promotores y otros son reemplazados por eufemismos que buscan suavizar la cruda realidad de explotación a la que se ve sometida una parte importante de la población, especialmente joven.

Por otra parte además de hacerles sentir con dicho lenguaje que han subido de categoría. las empresas les hacen creer a estos trabajadores que son parte de ella y que deben "colocarse la camiseta" (expresión popular chilena), por más de una década se ha introducido la idea que una empresa es una gran familia y que todos serán beneficiados si la producción aumenta, sin embargo, los hijos de esa gran familia nunca ven los beneficios reales para ellos, todo es discurso, así y parodiando, se trataría de la típica familia patriarcal, donde el patriarca se come "el plato más grande".

Por su parte, los países con mayor desarrollo económico viven "la fiesta" y evidentemente no quieren dejar de "bailar" en ella y pese a que los gobiernos o parte de la población se sensibiliza con los países del tercer mundo, igualmente en lo interno se agradece a la divinidad el haber nacido en esta parte del planeta.

Esta mirada se suma a aquella que da la pasada a los inmigrantes para que realicen el trabajo "sucio", que los nacionales no quieren llevar a cabo, por ello desde el punto de vista económico, social y cultural al neoliberalismo no le interesa ni le conviene que desaparezca la pobreza, pues necesita "mano de obra barata", además de estar en conocimiento del estrago que significaría el que los países pobres consumieran lo mismo que se consume en los desarrollados, en cuyo caso se necesitarían alrededor de diez planetas más para evacuar el deshecho según lo plantea Eduardo Galeano en su obra "Patas Arriba: El mundo al revés" (Galeano: 1999:15)

Finalmente ¿Cabe preguntarse si quienes participan en la construcción de la publicidad, alcanzan a ver lo que subyace en ella?. Pues es necesario recordar que la formación académica ha tendido en estas dos últimas décadas al empobrecimiento crítico – cultural de los jóvenes, mediante exigencias absurdas que impidan que éstos puedan salirse del marco trazado, con lo que se formaran apolíticos, acríticos y sus sueños se centraran en una buena parte de ellos, en egresar pronto para salir a ganar dinero y la publicidad en ese sentido puede ofrecer mucho, de esta manera la intención es llegar a ser un gran "creativo" de la manipulación.

La profesionalización cada día tiene menos valor, este último esta centrado en el poder del dinero, por ello no interesa "hacerlo bien", sino hacerlo efectivo, así el aviso publicitario no importa que sea "basura creativa", pues lo que interesa es el espectáculo y la manipulación que pueda provocar dicho espectáculo.

A modo de conclusión, podemos decir que el consumismo como consecuencia de la publicidad se constituye en la nueva gran ideología, en el sentido de que cada vez que se consumen determinados productos los individuos creen estar realizando el mito publicitario, como esto no es efectivo desde el punto de vista analítico podemos decir que se trata de una ideología fantasmagórica, es decir un conjunto de ideas que no tienen correlato con la realidad, sino sólo con la creencia o con el deseo de un llegar a ser lo que no se puede ser, dado que la construcción de imágenes representacionales de ideas ya se encuentran materializadas precisamente en la imágenes y por ende no son reemplazables en objetos materiales.

Dichas imágenes se constituyen en abstracciones ideológicas de la cuales los individuos buscan impregnarse mediante la adquisición de objetos cargados de significaciones. Se trata así de la pretensión de construir imágenes reales, transportándolas desde los objetos hasta los sujetos y en la búsqueda de este logro, el objeto va perdiendo sentido con lo cual de ser un objeto para la imagen, pasa a ser un objeto para el deshecho, puesto que una vez adquirido pierde la magia y su significación por lo que debe ser reemplazados por otros.

El sujeto contemporáneo se encuentra de este modo en un círculo que no logra cerrar, va de imagen en imagen que se construye tras la búsqueda y adquisición de productos con los cuales se encuentra y desencuentra permanentemente viviendo de este modo en la cultura del deshecho, no tiene escapatoria y la postmodernidad le condena a esta nueva esclavitud de la que aún no toma conciencia o lo que es peor, siendo consciente de ello, la acepta con resignación.

Si nos colocamos en el supuesto de que la humanidad vive un cierre de este ciclo histórico, vemos que la primeras manifestaciones de la especie se hicieron a través de la imagen (pictografía),como se precisaba al inicio del trabajo; paradójicamente dicho cierre se estaría construyendo también en la imagen, valga la redundancia; con lo que adquiere actualidad el "mito de la caverna", planteado por Platón, la imagen es efectivamente la realidad y lo que ha sido tomado

por real es precisamente lo no real, de este modo estaríamos cerrando un ciclo de cuya existencia no podemos dar cuenta efectiva.

Lo anterior se ve ratificado a partir de la idea de que el poder tiene una gran raigambre mítica, pues independientemente de nuestras creencias, lo que ya está claramente establecido es que el ser humano ha vivido constantemente en el mito y este constituye de por si una imagen que en muchos casos ha servido para subyugar a las sociedades, como ejemplo de ello, lo beneficioso que fue para los españoles el que los indígenas mexicanos pensaron que hombre y caballo eran un todo invencible, hasta que descubrieron lo contrario, o la construcción mítica griega, así como también la construcción del dios cristiano que sirve a la Inquisición para provocar uno de los perjuicios más grande para la humanidad.

Si la construcción ideológica para sustentar el poder se ha hecho desde el mito, entonces podemos decir que desde él vendrá también su desconstrucción, como ya ha ocurrido en la historia, sin embargo esta desconstrucción termina también por mitificarse. Cuándo, cómo y dónde se rompe el ciclo, sí es que se hace posible romperlo, sería objeto de otro estudio.

Bibliografía

- Bauman, Zigmunt, *"Trabajo, consumismo y nuevos pobres"* Cap. 2, Gedisa Barcelona, 2000, pg.44
- Ignacio Ramonet, en Le Monde Diplomatique, *"La fabrica de los deseos"*; añoVI, nº67, Mayo 2001
- Buck Morss, Susan, *"Dialéctica de la mirada"*, Madrid, Visor 1998, pg. 98
- González Requena. Jesús *"Las nuevas imágenes, entre lo real y el delirio"*, pg.126
- Ibáñez, Jesús *"La publicidad, un remedio contra el pánico"*, s/n
- Galeano, Eduardo *"Patas arriba, el mundo al revés"*, Editorial Siglo XXI, 1999

Copyright of Revista Semestral de Humanidades y Educación is the property of Universidad Tecnologica Metropolitana and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.