

Siranda

Revista de Estudios Culturales, Teoría de los Medios e Innovación Tecnológica
Número 1, Vol. 1, 2008





Examinando el discurso publicitario en la realidad mediática.

Fernando R. Contreras

Universidad de Sevilla

0. Introducción: enfrentando el discurso publicitario al discurso informativo.

Mientras que el discurso publicitario es sometido a continuas revisiones sobre la veracidad de sus mensajes debido a su inmediata repercusión a través del consumo sobre el mundo fenoménico, el discurso informativo entra en una perversión semántica que omite sus efectos finales. El discurso publicitario todavía guarda una estrecha relación causa y efecto; mientras que el discurso informativo tiende hacia el simulacro reemplazando la causa por un efecto ilusorio; quizás debido a un funcionamiento basado en las modalidades de *crear* (destinatario) y *hacer creer* (destinador) o también debido al último instinto humano de construcción de sentido. Lo informativo es mediáticamente aquello que buscamos en los discursos, lo que *deseamos creer*, pero también lo que *buscamos creer*. Cada consumidor mediático conoce perfectamente que medio desarrollará la noticia de acuerdo a sus esquemas mentales (políticos, religiosos, familiares, etc.). Por el contrario, frente a una voluntad de control sobre lo que *buscamos*, lo publicitario es actitud pasiva por lo que ya *no elegimos tener*. Lo publicitario es lo que *debemos tener*, que algunas veces alcanzamos para nuestro gozo y en la mayoría de las veces, *nos frustra* frente a nuestra incapacidad por conseguirlo. Así, la publicidad ya no vende un coche, sino que *a priori* muestra que coche debemos tener. Todos tenemos la creencia muy clara del coche que deberíamos comprar y nunca coincide plenamente con el que poseemos. El deseo es un enunciado normativo y contrafáctico en la publicidad, mientras que lo informativo se contrapone como un enunciado descriptivo, cuando convencionalmente había sido a la inversa.

Los medios de comunicación establecen un dualismo cartesiano en el que lo realista (lo fenoménico) es lo informativo, y lo publicitario es lo idealista (lo nouménico). Esta articulación divide al discurso mediático. Lo informativo *des-cubre* un mundo mecánico, determinado y acabado. Lo publicitario *en-cubre* las estructuras ocultas del deseo que llenan un mundo de representaciones *a priori* de perfección y belleza divina.

1. Lo *a priori* publicitario



En lo publicitario, el discurso se compone mediante las referencias a un mundo divinizado e idealizado. Los esquemas *a priori* funcionan en calidad de universales que pueden conocer todos los consumidores mediáticos. Por ello, todo lo que se tenía que decir o hacer, ya está dicho o hecho, en otro orden diferente al humano. Así que lo anunciado pertenece a otro mundo distinto de nivel superior.

Esa superioridad otorga la universalidad pero impide la proximidad al consumidor, pues el espacio y el tiempo se expande en lo nouménico impidiendo que pueda ser atrapado por lo humano limitado.

2. Lo *a posteriori* informativo

En lo informativo, el discurso se muestra siempre en un mundo *a posteriori*. La noticia se construye sobre el efecto y el determinismo de una causa que lo provoca y que es lo suficientemente importante para que no quepa otra posibilidad. El discurso es dirigido a una comunidad hermenéutica concreta que entabla conexiones con las razones descritas para el efecto. Un ejemplo son las razones argüidas para la guerra que dependiendo del medio de comunicación se muestra como estado necesario o como una situación gratuita.

En lo informativo, lo real se descubre como si fuese algo que está fuera del hombre, finalizado en el tiempo y hallado en el espacio.

3. Lo informativo en lo publicitario

Lo informativo en lo publicitario es la construcción de conexiones simbólicas entre los esquemas ideales y la cosmología del consumo; la relación entre lo nouménico y lo fenoménico.

Para lo publicitario, lo *a posteriori* otorga objetividad al discurso, en cuanto que lo objetivo se considera resultado de la observación de un mundo fenoménico. Así lo publicitario es esquema ideal (nouménico) a un nivel discursivo mientras que es naturaleza (fenoménico) en el consumo.

Los medios representan el mundo idealista; el consumo actualiza ese idealismo. De modo que lo real (lo divino/discurso publicitario) sea actualizado en realidad (lo humano/consumo).

4. La verdad en la publicidad: la divinidad del discurso en la posmodernidad



En la posmodernidad hemos divinizado la banalidad. Mientras que en la modernidad, el cartesianismo pretendía establecer un dualismo que atomizara el mundo en partes (mente/cuerpo, real/realidad, divino/natural, teórico/práctico, mito/ciencia) y consolidará la ciencia, la posmodernidad reunifica las disciplinas científicas y el relativismo epistémico domina el modo en el que miramos nuestro entorno. Inspira estos procesos la sensación extrema de que hemos divinizado lo banal o simplemente que hemos desconstruido lo divino del proyecto moderno. Los grandes relatos ya no son creíbles. Democracia, libertad, humanidad, fé son construcciones narrativas que ya no pertenecen a los esquemas ideales y que pueden ser contados del modo más interesado particularmente. La función de los universales que pretendía vincular a los individuos que viven la misma experiencia o comparten la misma interpretación e información es deformada por una mediación que no es neutral y es intencionada y dirigida. Así la información no se comparte, sino que se distribuye para controlar a través del consumo a los individuos. Por ello, emerge la importancia en la posmodernidad de nociones como *flujo* y *reflujo* como corrientes de información en distinto sentido que arrasan toda significación, dejando paso a un sinsentido y a una sociedad vacía de importantes contenidos universales para finalmente producir mediáticamente, la banalización de todo discurso con propósitos de veracidad.

5. La estrategia discursiva de la vulnerabilidad: desde lo publicitario a lo informativo.

La verdad en la posmodernidad ha desaparecido como otro gran metarrelato que diría Lyotard. No entendemos la verdad del mismo modo desde que los medios de comunicación y la publicidad comenzaron a consolidar sus discursos narrativos. A cambio hemos creado los pactos fiduciarios y ahora la narrativa ejerce el control social, ya que antes la verdad también se empleaba como instrumento de control social. La verdad de la Iglesia dominó la premodernidad, y la verdad de la Ciencia lo hizo en la modernidad.

En la posmodernidad, la verdad se establece mediante las modalidades veridictorias, más específicamente a través de la que Greimas y Courtés llaman *manifestación*, un esquema que explica la relación entre *no-parecer* (lo falso) y *parecer* (lo verdadero). En contraste con la modernidad, en la que podríamos pensar que la modalidad dominante consistiría en *ser* (lo verdadero) y *no-ser* (lo falso). La categoría de la



veridicción es el marco de la actividad cognoscente de la naturaleza epistémica que busca obtener una posición veridictoria respecto a un juicio epistémico definitivo.

Confirma Rorty, que la literatura genera más acciones en los individuos que la convicción en las ideologías contemporáneas.

Ratifica Gebner y su teoría del cultivo, que la mediación técnica de la experiencia a través del discurso informativo genera un entorno creíble sobre un exterior amenazante y peligroso para los individuos, tal como lo testimonian los continuos atentados terroristas y continuos delitos y crímenes que aparecen narrados en los medios, reflejando la vulnerabilidad humana.

Lo confirma Gebner en el discurso informativo, pero podemos enumerar otros ejemplos esclarecedores; la industria automovilística muestra los sistemas de seguridad incorporado a sus vehículos, las industrias farmacéuticas aseguran la longevidad de la vida, la industria cosmética denuncia la vulnerabilidad de nuestra belleza natural, la industrias de bebidas refrescantes prolongan la fragilidad y finitud de la felicidad o nos ayudan a ser diferentes, más sofisticados, menos vulgares, y por terminar, la industria constructora edifica urbanizaciones con expertos sistemas electrónicos de seguridad e insuperables barreras arquitectónicas (que separan la existencia inestable de la miseria frente a la existencia estable de un mundo cerrado).

La vulnerabilidad unifica los discursos informativos y publicitarios orientados al control social desde un plano transdiscursivo. Frente al miedo y a la situación insegura somos fácilmente manipulables a través de cualquier construcción de la categoría de veridicción, ya que no hay referencias validadas socialmente de sentido.

6. La verdad desde el discurso de la amenaza al discurso del deseo: en lo informativo y en lo publicitario.

Así que la verdad no requiere del descubrimiento, porque los medios la representan y la muestran continuamente: nuestros rostros envejecen, nuestra felicidad es volátil, nuestra sofisticación es efímera, nuestro mundo es peligroso, nuestra seguridad es continuamente fiscalizada por el error político y la naturaleza se degrada hacia un trágico final.

El mundo nouménico es vaciado de esquemas ideales y completado de terribles amenazas que pueden solucionarse con una correcta instrumentación técnica o protésica en el mundo fenoménico mediante el consejo publicitario y la acción del consumo. El mundo de esquemas eternos después de todo, cumplía una función,



eran depósitos de sentido. La publicidad conoce esta casuística desde hace ya décadas, a través del miedo se puede convencer.

Lo que escasamente hemos pensado es el efecto social que produce ese tiempo total de representaciones mediáticas de peligros y el repetido e incansable discurso de amenaza. Según Gebner, los individuos se encierran cada vez más en sus hogares y son partidarios de políticas represoras. La sociedad se cierra y elige el aislamiento, pero además emerge una apatía en la búsqueda de la verdad, reducida a la cansina conservación irreflexiva de las tradiciones o a la menos aburrida reproducción de esquemas míticos (religiosos/ideológicos) con partidarios descerebrados que repiten bosquejos obsoletos. Un tedioso desinterés resultado de un final siempre apocalíptico o efímeramente brillante: la verdad puede subsistir reducida en su representación a una amenaza, ya que mediáticamente respondemos casi exclusivamente al miedo o al deseo ambos relacionados estrechamente con el caos, el desorden y la inestabilidad (hasta los equipos de fútbol en las noticias deportivas se enfrentan al *peligro* de ser eliminados en el siguiente encuentro).

La verdad mediática es advertencia social sobre desequilibrios y enemigos o sobre banalizaciones: es la denuncia de la violencia doméstica en una relación de pareja y es seguidamente, lo cómico de un exhibicionista en un campo de fútbol. Es la confianza publicitaria del peligro a envejecer o la confianza feliz de una solución al carácter inhibido, tímido y débil de los individuos. Se desarrolla polarmente entre la amenaza y el deseo en distintos grados de intensidad.

La amenaza y el deseo (infierno/cielo) es un nuevo dualismo cartesiano que enfrenta el placer y el dolor. Desde esta dualidad también resulta fácil comprender otro dualismo complejo, lo publicitario no es posmoderno, es moderno, aunque si sea posmoderno la publicidad. La publicidad *quiere* y *debe* la verdad, pero lo publicitario es ajena a ella, sólo en el discurso *hace ser*. Dicho desde la semiótica de Greimás y Courtés, la publicidad es modalmente virtualizante (exotáctica y endotáctica) y lo publicitario posmoderno es realizante (exotáctica y endotáctica).

7. La verdad desde el discurso de la desobediencia.

Lo publicitario expone la verdad como lo insalvable, lo insuperable, acabado y determinado (sólo le queda la ropa limpia con el producto X, ningún otro en el mercado es capaz de este efecto). Pese a ello, la apariencia muestra que es posible la desobediencia porque el consumo mediático genera otras elecciones. Si sólo se



promocionara un marca de tabaco, no cabría la elección de otras marcas, aunque la auténtica desobediencia no reside en esto. La enunciación publicitaria iguala las variables de este modo:

A=A

A=B

A=C

A=D

De lo que se deduce que:

B=C ó C=B

B=D ó D=B

C=D ó D=C

Así que enunciando de modo distinto, la verdad no se ofrece a la elección sino que queda encerrada en la propia relación de igualdad de variables distintas. La verdad siempre es esencialmente la misma en esta relación que se enuncia de modo distinto. La desobediencia en un mercado consumista no alcanza sino a la libre elección de distintos enunciados que corresponden al mismo deseo. Lo publicitario no concede más deseos sino que éstos siendo limitados se ofrecen mediante distintas fórmulas enunciativas. La desobediencia no es posible en lo publicitario, la rebelión al orden sólo puede darse desde el individuo hacia la publicidad. La posmodernidad se distancia cínicamente de la verdad, ya que con lúcida consciencia parte de la carencia de identidad que la relación entre sujeto y objeto definía en la modernidad. Lo publicitario es mediático, discursivo y reducido; la publicidad daría paso a la desobediencia en potencia de otras posibles elecciones y deseos.

8. El discurso del castigo de la publicidad

La publicidad sanciona a los consumidores, como los medios informativos, cuando es ignorada. La libertad del hombre mediático se mide sencillamente por los límites de acceso a los flujos informativos o la elección de deseos en el consumo simbólico. Por esto último, el individuo posmoderno paga un alto precio: libertad por invisibilidad. La publicidad castiga con la inexistencia. Aquello que no representa la



publicidad y que no muestra lo publicitario es invisible. Lo invisible publicitario favorece a las clases elitistas de la sociedad, pero perjudica notablemente a las clases más desfavorecidas. Y no porque la publicidad estimule el consumo de servicios o productos inalcanzables para estos últimos, sino porque les identifica como un determinado sujeto (pobre, inculto, mísero, vulgar, frustrado, infravalorado), asentando la distancia clasista.

Sobre las clases elitistas, el proceso va encaminado en otra dirección, pues lo elitista no se expone tan abiertamente y es reservado. Lo elitista es el producto que origina, mientras que lo contrario, sólo puede ser reflejo de aquellos productos de los que se ha abstraído, pero no puede originarlos.

El castigo de la publicidad es la ausencia del contexto simbólico que ornamenta y protege la existencia humana. Es la desnudez del individuo premoderno con mínimas ambiciones interpretadas por el mismo, debido a la escasez de una realidad cuasi textual que aporta las fuentes de contenidos para la organización social y el pensamiento.

9. La verdad en la construcción de la autoidentificación desde el consumo.

Si partimos de que la verdad no importa a los medios de comunicación ni a sus posibles discursos (informativo, publicitario, recreativo, educativo), ya no tendríamos que añadir más. No obstante, si bien es cierto que la verdad no es central en un discurso mediático, ya que toda mediación técnico simbólica agota lo real en un conjunto de normas discursivas, si es importante la recreación de su simulacro: la simulación de la verdad o el efecto de verdad.

10. La importancia de la identidad cultural en el examen de la verdad mediada.

La única verdad que le interesa a lo informativo y a lo publicitario es lo funcional que diferencia. Desde el principio de los indiscernibles, podemos sopesar, frente a un mundo industrializado que produce cosas idénticas, que es necesario racionalmente crear la posibilidad de diferenciarlos. Así que la identificación de las cosas que representa la publicidad y exhibe lo publicitario se vale de causas que reconoce la razón. Friedman sostiene una postura distinta a la de Bourdieu (2001:164):

Pero mientras que Bourdieu parece sostener un punto de vista racionalista acerca de la práctica, según el cual esta puede reducirse en última instancia a la acumulación



de capital cultural, esto es, de poder, nosotros hemos sugerido que esta postura equivale a un economicismo y omite tomar en cuenta la constitución no racional del deseo. Así, el modelo (no tan) explícitamente vebleniano de *La distinción* puede decirnos mucho sobre el papel de la diferenciación cultural en la definición de la posición social, un proceso a través del cual un *habitus* particular, determinado por la "clase", se distingue en el mercado cultural al identificarse con un conjunto claramente definido de productos y actividades, un estilo de vida.

La publicidad en la posmodernidad comporta contradicciones que debe cuidar frente a la racionalidad del consumo. Las contradicciones surgen de la necesidad de la identificación en una cultura de masa. Frente a la frustración social que experimenta el individuo en una comunidad que no premia sino es aquello que representa (riqueza, poder, jerarquía, singularidad, fortaleza, etc.), la publicidad logra la construcción de simulacros de identidad, convirtiendo al débil en fuerte, al marginado en estimado, al infeliz en feliz. Todas estas identificaciones conducen finalmente a un único objetivo, y es otorgar poder sobre lo que no se tiene. La publicidad se entiende ahora como nuestro texto, y como exponemos como una reificación de otro *modo de vida* que es comprendida como un resultado negociado (y pagado) y no como reflejo de una realidad objetiva o descrita.

Las teorías del consumo están actualmente enredadas en su formalización. Milton Friedman (1957) trabajó con la pretensión de explicar racionalmente el consumo como una actividad individual que partía de la diferencia entre distintos tipos de bienes (nuevos/tradicionales). Lancaster (1971) centró su campo de investigación en las cualidades de los productos consumidos basándose en sus concretas propiedades (velocidad y seguridad en los automóviles ó sencillamente, el olor, la textura y la eficacia de los jabones). Su estudio se encontró con un grave problema tautológico pues el análisis de los productos no podía desvincularse de las cualidades de sus consumidores.

En la economía moderna, la teoría del consumo se enfrenta también a los problemas de su reformulación. La moderna visión del consumo *no permite encajar la teoría social con la teoría económica.*

Surge una tautología cuando la teoría de la utilidad de la demanda en el consumo explica que los individuos compran lo que quieren y que los productores normalmente fabrican lo que se demanda. En estas condiciones, decimos que el



consumo es una función asintótica de la producción. La economía de mercado reduce el consumo pues a un determinismo metodológico individualista que explica una dinámica racionalista en la economía. Expresándolo como Friedman (1994), diríamos que la macroeconomía opera a través de la microeconomía de la utilidad individual.

El desencuentro teórico comienza exactamente en este punto, pues debemos entender la utilidad como una *abstracción de la demanda real o sea, de lo que la gente compra*. El **origen de la demanda** es precisamente el origen de esta contradicción, pues es la explicación de por qué quieren los individuos determinadas cosas y cómo se constituyen los deseos y las necesidades. Si valoramos esta abstracción como una necesidad de consumir estilos de vida abarcando desde la organización emocional a formas de identidad social, de acuerdo a la actual teoría económica, no permite integrar las propiedades sociales y culturales a las teorías económicas.

1.1. La publicidad en los procesos de autocreación social

Sobre la necesidad del consumo han sido muchos autores los que ya han trabajado, Veblen, Mary Douglas, Bourdieu, Campbell, Miller, Simmel o Appadurai son referencias obligatorias. Sintetizando sus aportaciones, enumeramos:

1. La teoría del consumo como distinción social (Bourdieu).
2. La función de los bienes en la definición de las relaciones sociales: el modo como se marcan socialmente para determinar las relaciones sociales (Mary Douglas).
3. La relatividad cultural de la definición de bienes (Appadurai).
4. Las teorías sobre la construcción del objeto de deseo (Campbell).
5. El consumo como proceso de autocreación social (Miller)
6. El consumo como resultado final de un proceso de fragmentación de un universo social que era antes más holístico (Simmel).

El cambio de las cualidades del sujeto en la modernidad fue el origen de estas teorías sobre el consumo. La individualización alcanzada mediante su formación y su ingreso personal son factores que determinan las formas culturales. También, la independencia de la mercancía en su formación de los esquemas significativos de la producción, así como la abstracción del dinero como aquello cuyo valor sólo reside



en lo que representa intrínsecamente y la abstracción del Estado, la Ciencia y la Democracia participan de la consolidación de la modernidad. Las vinculaciones formales de la mercantilización se fusionan a la individuación, fragmentación, objetivación y autonomización. Esta casuística que une el trabajo de Miller con Simmel muestra como el consumo pertenece a procesos sociales de carácter más general. La búsqueda de la verdad en este contexto es más fructífera en las culturas específicas que en las universales.

12. La publicidad al servicio de la individuación

Según nos explica Ulrich Beck y Elizabeth Beck-Gernsheim (2002), la sociedad tiende a la fundación de estilos de vidas individuales. Empíricamente, esta separación de los modos de vida ya no son geográficas, no depende del lugar del mundo en el que nos situemos, sino que más bien conciernen al *consumo* e interpretación de nuestra actividad laboral, el matrimonio o la relación de pareja y la concepción de la familia.

Si aplicamos su análisis a nuestro objeto de estudio, comprobamos que son agentes sociales los responsables de la construcción de la realidad en la que se evaluará la verdad esgrimida por el aparato publicitario.

Básicamente, nos interesa de este análisis las consecuencias de la interacción entre el trabajo y la familia. Estos son sintetizando de nuevo:

1. La realidad que aporta la incorporación de la mujer al mundo laboral.
2. Los agentes físicos de la actividad laboral, que han tenido mayor repercusión en el caso de la mujer que en el hombre, pues en éste ya eran conocidos los efectos:
 - a. La movilidad geográfica del trabajador desde el espacio familiar al lugar de trabajo.
 - b. La apertura de nuevas ocupaciones a través de un incremento en la diferenciación y especialización de los puestos de trabajo.
 - c. La movilidad social traducida como la capacidad de salida del entorno familiar hacia el conocimiento de nuevas experiencias y lugares, el contacto con diferentes modos alternativos de vida, con otras reglas, normas que portan también otras maneras de consumo.
3. La ruptura con la noción tradicional de la familia: el paso del modelo burgués de familia al modelo personalizado de familia.



4. La sustitución de la familia convencional por la familia reconstruida y también personalizada (individuos que rompen con los lazos de sangre y generan familias nuevas con los compañeros de trabajo o los amigos de infancia).

Finalmente, y consecuencia de otros cambios sociales orientados hacia la individuación, hablamos del estado del yo, de la práctica de la libertad y de la autoorganización. La verdad es reducida bajo estas condiciones a recrear y respaldar la autocultura o la cultura personalizada que dará también entrada a las verdades personalizadas en la posmodernidad. Según Beck, podemos enumerar tres factores de mayor relevancia en la consolidación de la cultura personalizada (*self-culture*):

1. El estado del yo en los procesos de creación estética de estilos de vida.
2. La interiorización y práctica de la conciencia de libertad.
3. La autoorganización encaminada no sólo a la elección, sino también a la acción como ejecución de esa previa elección.

Pese a esta tendencia dominante de la cultura hacia la individuación, debemos diferenciar un dualismo dentro de esta realidad a la carta y es lícito hablar de una cultura personalizada burguesa y de una cultura personalizada proletaria.

La diferencia actual no tiene que ver tanto con la categoría social como con la dinámica política y cultural en la que es interpretada los estilos de vida. La línea que las separa son difusas y poco profundas. Se basan en la institución de nuevos imaginarios de la moralidad y la responsabilidad que toman forma y desarrollo a través de las influencias del poder, del matrimonio, del compromiso político de los jóvenes y su aceptación de los nuevos semblantes sociales. La distinción básica puede establecerse a través de unas referencias claves como las vistas anteriormente. También se podrían sumar otras de tipo demográfico. Nos referimos al incremento de personas que viven solas en sus hogares y sus contradicciones:

1. Personas de distintas generaciones (jóvenes y ancianos) viviendo juntos.
2. Solteros, viudos y divorciados en la misma vivienda, etc.

La pluralidad social se ha visto potenciada por la convivencia en el mismo espacio y en el mismo tiempo de la plétora del divorcio y sus distintas figuras: pre-marital,



marital, extra-marital y pos-marital, acumulando progresivamente nuevos estilos de vida.

13. La publicidad en una sociedad de transiciones

La sociedad posmoderna se caracteriza por el pluralismo relativista, el relativismo epistémico, el escepticismo metodológico y el nihilismo.

La publicidad posmoderna negocia continuamente con las estrategias de definición del consumo. En una sociedad de transiciones, el sentido es lo más buscado frente a la multiplicidad de significados, interpretaciones y al vacío que experimentamos en estas circunstancias. Se ha hablado mucho sobre la necesidad racional de recomposición de ese sentido ausente en los individuos y se ha dicho, que la filosofía y la ciencia son las vías. También la religión o la hermenéutica ha sido de nuevo valorada entre otros, por el propio Horkheimer al hablar de la necesidad de una recuperación de la espiritualidad como bien inmaterial y la actitud no confesa de Habermas, pero que sabe y refleja la carencia de una sociedad sin principios universales cada vez más fragmentada en individuos aislados.

Vattimo, Rorty, Baudrillard, Derrida han sido pensadores que han insistido en el protagonismo del discurso mediático en la construcción de una realidad. En esta realidad mediática, el sentido textual es construido y desconstruido en un bucle que mantiene el sistema social desde otras estrategias como la fragmentación discursiva, la espectacularización y la transparencia de lo privado, el relativismo de lo público y la hibridación de las identidades culturales. Todas estas teorías de ruptura han debilitado la solidez de la noción de identidad.

Si bien la identidad cultural se ha basado en la identidad personal, el discurso publicitario tiende a lo contrario, a construir identidades personales mediante aquellas cualidades propias de la identidad cultural.

Las variaciones de la identidad cultural son la raza, la etnicidad occidentalⁱ, la etnicidad tradicionalⁱⁱ y los estilos de vidaⁱⁱⁱ. Antes de la ruptura moderna, la identidad personal podía independizarse de la subjetividad propia, y un individuo era mexicano porque vivía de un modo determinado, era creyente de determinada religión y conocía los símbolos que lo representaban. Algunos de estos símbolos iban incluidos en el propio cuerpo, eran reconocidos como internos de la persona. Otros, a diferencia de los anteriores, se consideraban externos y concernían a las formas de práctica social o a los símbolos empleados por una población.



La publicidad ha trabajado más la relación entre la identidad individual y la identidad social. Si bien hemos expuesto que las identidades culturales dependen de los procesos creativos de las individualidades singulares, la publicidad revela la importancia que tiene no sólo los sistemas tradicionales y aquellos basados en el parentesco, sino también aquellos sistemas más comercializados. La difusión cultural se produce con más facilidad cuando el orden social subordinado se disuelve y resulta de ello un proceso de integración social en la cultura del mercado dominante. Según Friedman, no podemos olvidar finalmente la relación entre la identidad social y el cuerpo, y entre el individuo social y la categoría social.

14. La realidad creada por la publicidad a través del deseo.

Frente al vacío queda el deseo. De modo que los medios de comunicación trabajan en la materialización del deseo mediante estrategias discursivas, técnicas de mercado (*marketing*) y estrategias de consumo. Dice Friedman (2001: 230):

Los modelos culturales contemporáneos compendiaron esa concepción del tipo recetario de la realidad social, dado que en todos sus elementos esenciales se basan en abstracciones de productos sociales, ya se trate de las modas de vestir o de las formas discursivas. Como tales, reflejan meramente los productos a partir de los cuales fueron abstraídos, pero no pueden generarlos. Las estrategias de consumo solo pueden entenderse cuando se comprende la forma específica en que se construye el deseo.

La publicidad funciona para la diferencia, genera un consumo distintivo en el capitalismo. La distinción, como insistimos, desempeña un papel importante en la individuación y en las estrategias de consumo, pero existen otras interpretaciones también muy relevantes que no se limitan a esta visión de Bourdieu, que acepta como reto del consumo únicamente alcanzar una identidad de clase, relativamente estática.

Otras formas culturales de existencia han mostrado que no coincide el discurso de la individuación con su categoría social.

Contamos con otras experiencias, como demuestran Friedman ó García Canclini, en las que el consumo es una estrategia de existencia mediante la cual los sujetos aspiran a un modelo de vida social o a un modelo de buena vida. Es decir, que a



través del consumo y del discurso publicitario, no ofrecemos solo la definición de una posición social, sino el modo de alcanzar la satisfacción mediante la creación de un espacio de vida.

La lógica que rige la apropiación de los bienes en tanto objetos de distinción no es la de la satisfacción de necesidades, sino la de la escasez de esos bienes y la imposibilidad de que otros lo tengan.

Sin embargo, en tales investigaciones suelen mirarse los comportamientos de consumo como si sólo sirvieran para dividir. Pero si los miembros de una sociedad no compartieran los sentidos de los bienes, si sólo fuesen comprensibles para la élite o la minoría que los usa, no servirían como instrumentos de diferenciación. Un coche importado o una computadora con nuevas funciones distingue a sus escasos poseedores en la medida en que quienes no acceden a ellos conocen su significado sociocultural (García Canclini, 1995a: 61).

De acuerdo a García Canclini, en el consumo, y nosotros extenderíamos al discurso publicitario, se construye parte de la racionalidad integrativa y comunicativa de una sociedad. El consumo, y su tarea paralela, la publicidad, sirve en la posmodernidad en hacer más inteligible un mundo donde lo sólido se difumina: es utilizado para expandir y reproducir la fuerza del mercado, para distinguirnos de los demás, comunicarnos con los otros y además, la utilidad y la necesidad de los objetos, según García Canclini, nos sirven para pensar. Pese a esta argumentación correcta, hemos de puntualizar que omiten el estudio del deseo irracional del consumo. Hay que reconocer que no es tan coherente, ni tan determinado en muchas ocasiones, y sobre todo, cuando contemplamos el desengaño frente a lo prometido publicitariamente y el consumidor busca nuevos bienes y otros estilos. Ello sucede debido a la falta de identidades sociales fijas, la consolidación de un conjunto de fenómenos culturales dentro de la posmodernidad y la falta del sujeto de una cosmología superior o una autodefinición sólida.

Pese a ello, García Canclini insiste que el deseo de consumo, es un producto regulado socialmente y que “poseer lo nuevo” no funciona irracionalmente e independiente de la cultura colectiva a la que pertenece.

Para García Canclini o Appadurai, el consumo no es algo *privado, atomizado y pasivo*, sino *eminentemente social, correlativo y activo* que permanece controlado



políticamente por las élites. El equilibrio en el gusto entre la cultura local y las culturas foráneas es mantenido por agentes que suministran las ofertas externas mediante modelos políticos-culturales.

El consumo de los bienes capitalistas pasan por el filtraje que las culturas propias ejercen sobre los nuevos mensajes. El barrio, la ciudad, el contexto familiar, el círculo de amistad, el trabajo controlan la homogeneidad de consumo, las desviaciones en los gustos y en los gastos. De modo que forman comunidades de consumidores que comparten estilos de vida y el gusto por el consumo de determinados bienes, más allá incluso de las propias fronteras geopolíticas. Las identidades se reestructuran a través de alianzas de deseo por el que se solidarizan las élites de cada país a un nivel transnacional y a los sectores populares con otro. De modo que la realidad social es compartida en fragmentos de participación en el consumo, fortaleciendo las múltiples identidades que la componen.

15. Conclusiones.

De lo expuesto, concluimos:

1. La publicidad nutre un modelo de comunicación masiva que reorganiza los sistemas simbólicos a nivel transnacional, mediante las reglas dictadas por un mercado neoliberal en el que las élites controlan las oscilaciones del consumo de bienes y del gusto por determinados estilos de vida.
2. La información publicitaria transmitida por los medios de comunicación deben generar un entorno de confianza articulando la verdad sobre los bienes para que los consumidores ejerzan un control efectivo sobre las pretensiones nouménicas y el funcionamiento fenoménico.
3. El discurso publicitario facilita el consumo en la posmodernidad. Debemos entender el consumo en este contexto como una práctica de origen arcaico que permite al hombre relacionarse con el otro a través de las siguientes pautas: a) Satisface las necesidades que el entorno crea culturalmente tanto para diferenciarnos de otros como para integrarnos en nuestras comunidades; y b) Ayuda a situarnos en el mundo, regula nuestros deseos y consolida y da consistencia a nuestros ritos e instituciones. En este contexto, el discurso publicitario se comprende como una estrategia comunicativa.



16. Referencias bibliográficas.

- APPADURAI, A. (1991): *La vida social de las cosas*, México, Grijalbo.
- BOURDIEU, P. (1988): *La distinción*, Madrid, Taurus.
- FRIEDMAN, J. (1994): *Identidad cultural y proceso global*, Buenos Aires, Amorrortu editores, 2001.
- FRIEDMAN, M. (1957): *A Theory of the Consumption Function*, Princeton, Princeton University Press.
- GARCÍA CANCLINI, N. (1995a): *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, México, Grijalbo.
- GARCÍA CANCLINI, N. (1995b): *Ideología, cultura y poder*, Buenos Aires, Universidad de Buenos Aires.
- LANCASTER, K. (1971): *Consumer Demand: A New Approach*, New York, Columbia University Press.
- BECK, U. /BECK-GERNSHEIM, E. (2002): *Individualization*, London, Sage.

ⁱ Lo entendemos como un estilo o un modo de vida que puede tener o no base en la tradición.

ⁱⁱ Se sustenta en la condición de miembro, definida por la práctica de determinadas actividades que incluyen las relacionadas con la descendencia. La afiliación étnica puede modificarse o complementarse fácilmente con la movilidad geográfica o con el cambio de referencia. Cuando un miembro de un grupo cambia de residencia, adopta a los ancestros y dioses locales o es adoptado por ellos y se convierte en miembro practicante de la nueva comunidad. Aquí el grupo social se parece más a una congregación que a una unidad biológica. Esto no quiere decir que la identidad sea una mera cuestión de roles o de pertenencia social tal como nosotros la entendemos, esto es, como una exterioridad que no toca nuestro yo interno (FRIEDMAN, J. 2001:57-58).

ⁱⁱⁱ Vid. JONATHAN FRIEDMAN, 2001.