

El rol social de la Publicidad

Celina Mattio*

Introducción

La sociedad posmoderna se caracteriza por una fuerte globalización del sistema económico hegemónico, que señala una vez más la distancia abismal existente entre los sectores pobres y ricos del planeta. En este escenario se alza victorioso el ritual publicitario. La publicidad contemporánea, como tantas otras prácticas sociales, celebra desde lo cotidiano esta profunda diferencia acompañando a una sociedad que finalmente es respetuosa de la multiplicidad.

Dentro de este panorama, el discurso de la periferia cultural es minimizado por la superioridad económica y tecnológica de los que detentan el poder cultural dominante y globalizador. Mientras tanto el individuo no puede resistirse a la ilusión de felicidad que le promete la posesión de bienes materiales.

El objetivo de este trabajo consiste en abordar el rol social que le corresponde a la publicidad en la década del '90, para lo cual se tienen en cuenta las relaciones que se establecen entre los planos cultural, social e individual.

Cultura y publicidad

La publicidad forma parte de nuestra cultura porque ella misma es generadora de cultura.

R. Marafioti

El fenómeno publicitario condensa variables que transforman al objeto en portavoz de los valores sociales. En su carácter de manifestación discursiva se convierte en sí misma en objeto de consumo, mostrando la subsistencia de mecanismos ancestrales pero todavía determinantes de la condición humana en la sociedad posmoderna.

Su posición privilegiada se vincula con la facultad de ordenar y dirigir las conductas sociales hacia objetivos específicos dentro de la cultura de masas. Una prolija exhibición de deseos y necesidades, de ambiciones y de frustraciones conducen al sujeto a identificarse con el objeto.

Consecuentemente, la relación imaginaria que establece el sujeto, lo llevan a la creencia de que la sociedad, mediatizada por el objeto publicitado, se preocupa efectivamente en protegerlo y complacerlo. O dicho de otro modo, las promesas que ofrece el producto son interpretadas como atenciones que tiene la sociedad para sus miembros.

(*) Licenciada en Ciencia Política. U.N.R.

Entonces, es la mismísima sociedad la que se hace presente ante cada consumidor para satisfacer sus deseos.

Por este camino la sociedad de consumo instala sus valores, y la publicidad la ayuda a conservarlos. De aquí se desprende el poder estratégico que posee y su virtual futuro asegurado. Esta ilusión generalizada, plena de significación social, edifica y sostiene todo un sistema cultural.

La felicidad es un sueño eterno

La publicidad se alimenta del humor contemporáneo y por eso no tiene víctimas, no se burla ni critica. En realidad, se esfuerza por crear una atmósfera de euforia, de buena onda, de felicidad. El empleo del código humorístico se debe, sobre todo, a la ausencia de ideales en la sociedad posmoderna.

Ese vacío es llenado por una meticulosa instancia social que persuade cuidadosamente al individuo informándolo, incluso anticipadamente, sobre sus propios deseos. De esta manera, el individuo se repliega sobre sí mismo, transformándose en un ser sin entusiasmo, frío y apático, pero además, la propia conciencia de sí mismo se convierte en objeto de humor.

Esto demuestra que no es el discurso retórico que informa sobre las virtudes del producto lo que ejerce, precisamente, una influencia decisiva en el comprador. En todo caso, la publicidad es cómplice de la individualidad de nuestro tiempo y no entra en sus cálculos la pretensión de rescatar al hombre de su éxtasis, lo toma tal cual es procurando estimular en él la preexistente sed de consumo.

Para alcanzar ese objetivo, le propone continuamente nuevas motivaciones, ya sean necesidades o sensaciones, prometiendo a cambio felicidad, bienestar y también libertad. Lo que se intenta todo el tiempo es justamente exacerbar la tendencia al goce material y no de reconstruir al hombre.

En nombre de la libertad y la felicidad universales, la publicidad apela a la naturaleza regresiva y colectiva de los individuos. La primera lo remite a los estadios más primitivos de la personalidad asegurándole amor materno y la segunda busca desencadenar el mismo efecto de adhesión en diferentes sujetos. Como vemos, la gratificación se basa en la regresión y la adhesión, en una creencia colectiva y compartida.

En este sentido, la publicidad auspicia situaciones de cohesión social, dado que sus promesas no sólo están dirigidas a eventuales compradores sino que el marco de referencia publicitario es mucho más amplio. Su alcance se extiende a aquellos que, sin materializar la compra, aceptan igualmente la estructuración valorativa propuesta por el anuncio.

Política vs. Comerciales

Hay palabras que a fuerza de ser repetidas, y muchas veces mal empleadas, terminan por agotarse, por perder poco a poco su vitalidad.

Julio Cortázar

La publicidad comercial es poderosa porque representa el capital económico que se invierte en ella y se incrementa progresivamente. Esta publicidad no sólo quiere ser objeto de consumo, sino que se preocupa por ser consumida. Para lograrlo, al igual que la moda, utiliza la sorpresa, lo inesperado, la originalidad y la fantasía con el propósito de capturar la atención y la memoria de los consumidores.

Su máxima ambición es humanizar la marca que representa, otorgándole una determinada personalidad. Mediante un discurso absurdo y vacío de sentido rescata lo esencial: la marca del producto. Firmemente orientada a sostener el consumo, construye y reconstruye a diario la imagen de la sociedad en la cual el individuo se mira.

Hay quienes sostienen que en la medida que modela gustos y aspiraciones, crece su capacidad de someter la voluntad de la sociedad a las normas del poder burocrático. Por esta razón, la conciben como un instrumento eminentemente totalitario.

Sin embargo, tanto la publicidad comercial como la política se mantienen al margen de la transformación ideológica de los ciudadanos. Lo que intentan es vender un producto o un candidato con la mejor envoltura posible. Los ciudadanos se convierten en meros espectadores pasivos, carentes de la responsabilidad ciudadana.

La política espectáculo de los medios masivos enmascara los problemas de fondo, consiguiendo anestesiar a los ciudadanos para que no se comprometan con la vida pública. De este modo, con ciudadanos alienados y manipulados por los más disuasivos artilugios e imágenes, la democracia se desnaturaliza y corrompe.

La fuerza de este registro comunicacional favorece la política light, la moderación de los discursos políticos (al punto de amalgamar los conservadores con los renovadores) y el respeto por las instituciones democráticas. Por estos motivos, el orden instituido no se ve amenazado por acciones alternativas instituyentes, por el contrario, se ve reforzado por la desidealización del espacio político. Mientras la acción política se reduce a su mínima expresión, un proceso frívolo y seductor nos recuerda que el hombre no es el encargado de modificar el contexto, porque todo fue así desde siempre y para siempre.

Conclusiones

Cotidianamente el individuo, dentro o fuera de su hogar, asiste al juego que la publicidad organiza sistemáticamente, del cual nadie puede escapar. Bajo la promesa de un consumo ilimitado, el capitalismo posmoderno solidifica una sociedad individualista adormeciendo las pasiones comunitarias a través de la publicidad. De esta manera, la calma y la tolerancia prevalecen en medio de un ejército de injusticias sociales, económicas, jurídicas y políticas.

La arrogancia de la publicidad en particular y de los medios en general, llevan al individuo a apropiarse de valores culturales carentes de toda ética y moral. La propia existencia humana se reduce a lo económico y lo estético, aunque para acceder a ellos se transgredan normas mínimas de convivencia y se comprometa la salud física y psíquica.

Evidentemente, lo mejor de una época, atravesada de viejas y nuevas crisis, no se pone de manifiesto, porque cuanto menos desarrollado se encuentre el espíritu crítico, tanto menos reflexiona el individuo. No hay que olvidar que el hombre se vuelve objeto

mientras que las marcas comerciales se humanizan. La cohesión social que se consigue a través de la publicidad, por ser ordenadora de los valores que circulan en la cultura, hace que su función se vea plenamente justificada.

La degradación de la inteligencia humana y la decadencia de una cultura, confirman que la única ideología actualizada es la del consumo. Esto ocurre porque al ser humano se lo ha despojado de su condición histórica de sujeto protagónico de los procesos sociales de cambio.

En el espiralado mundo que se concreta a partir del proceso cultura- sociedad- individuo- sociedad- cultura, se encuentran, indudablemente, una cantidad de variables vinculadas al tema eje, susceptibles de ser investigadas y analizadas en profundidad en forma Interdisciplinaria.

Bibliografía

Barbero Jesús M., Televisión: la forma - rito del discurso del espectáculo, en Procesos de comunicación y matrices de cultura, México, EELAFACS-Gilli, 1989.

Baudrillard J., La publicidad, en El sistema de los objetos, México, Siglo XXI, 1968.

Cortázar Julio, Las palabras violadas, en Argentina: años de alambradas culturales, Buenos Aires, Muchnik Editores, 1985.

Lipovetzky Gules, La sociedad humorística. Metapublicidad. En la Era del vacío, Ensayos sobre el individualismo contemporáneo, Barcelona, Anagrama, 1986.

Lipovetzky Gilles, La publicidad saca las uñas, en El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades contemporáneas, Barcelona, Anagrama, 1990.

Marafioti Roberto, La publicidad, significante del consumo, Argentina, Biblos, 1988.