

Wortman, Ana (mayo 2005). *Publicidad y capitalismo : Una relación inescindible*. En: Encrucijadas, no. 32. Universidad de Buenos Aires. Disponible en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad de Buenos Aires: <<http://repositorioubi.sisbi.uba.ar>>

Publicidad y capitalismo

Una relación inescindible

El uso de representaciones, fetiches, hitos en la construcción de subjetividades sociales no es exclusivo ni particular de orden político, religioso, o económico alguno. Tomando como punto de partida el film alemán Good bye Lenin, la autora analiza el pasaje de una sociedad comunista al orden capitalista contraponiendo los iconos del mundo oriental socialista con la publicidad y el consumo como elementos formadores de identidad propios del capitalismo occidental. Si bien hoy estamos inmersos en una sociedad de consumo plagada de luces de neón, la práctica publicitaria no siempre tuvo el mismo sentido. Este artículo nos acerca a la historia y a los significados diversos que fue adquiriendo la publicidad a través del tiempo.

ANA WORTMAN

Investigadora del área Estudios Culturales. Directora del UBACYT 052, Programación 2004-2007 Transformaciones del campo cultural, nuevos espacios culturales y nuevos públicos, Instituto Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, UBA. Recientemente ha publicado el libro *Imágenes publicitarias, nuevos burgueses*, Prometeo Libros, Buenos Aires.

La subjetividad

1. Los iconos del capitalismo

Recientemente, en las salas de cine de Buenos Aires tuvimos la oportunidad de disfrutar de una excelente película alemana denominada *Good bye Lenin*. En ella se da cuenta de la vida cotidiana de los alemanes socializados al otro lado de la Cortina de Hierro, frase alusiva a la rigidez del Muro de Berlín y fundamentalmente de la Guerra Fría, el cual dividía el mundo occidental capitalista del mundo oriental socialista. A través de una historia familiar, de la “vida-de-todos-los-días”, la película se propone reflejar las marcas en la subjetividad de un orden político sumido crecientemente en el aislamiento de la dinámica histórico cultural que si bien proclamaba la igualdad de los individuos, estaba atrapado por una burocracia estatal que se proyectaba al conjunto de la sociedad imponiendo una vida sin proyectos ni “brillos”. La singularidad de esta película nos permite apreciar desde la ironía el impacto en el ámbito subjetivo que implicó el derrumbe del Muro de Berlín, esto es el pasaje de la sociedad comunista a una sociedad de corte capitalista. Para dar cuenta de estas transformaciones, al decir de Castoriadis, para instituir imaginariamente a la sociedad, diversos objetos y signos significativos fueron elegidos por el director como emblemáticos del ingreso de una sociedad a un nuevo estilo de vida, los cuales, por otro lado nos sirven de puntapié para nuestro artículo.

En esta película vemos nuevamente lo que ya habíamos visto en diversas imágenes que circularon por el mundo con la crisis de los socialismos “reales”, la asociación entre dicha crisis con el derrumbe de las estatuas de Marx, Lenin y Stalin como representación de la disolución de un régimen político, social [1]. Paradójicamente, también esta película, de la cual sospechábamos la misma representación por el tono del título, nos sorprendió demostrándonos que el capitalismo también construye iconos, imágenes emblemáticas,

fetiches, como lo había anunciado Marx, para su existencia imaginaria y su reproducción. No es casual que el primer indicio que aparece del nuevo sistema instituyente es la publicidad de Coca Cola. De esta manera, la película nos advierte que no puede existir una sociedad capitalista sin publicidad, y que el consumo es su leitmotiv. En segundo lugar aparece el entusiasmo por la llegada de la televisión satelital como representante del ingreso al mundo y la salida del aislamiento, y en tercer lugar, el acceso a la diversidad de productos comestibles, distinguidos ahora por la marca y por el diseño de los envases en la sociedad de consumo capitalista occidental. Con esta última imagen se pone en escena otro recurso ideológico de la economía capitalista de consumo, que se define desde cierto discurso económico como la soberanía del consumidor.

Así, en este momento de la historia, a través de la expresión de los rostros de estos alemanes del Este podemos comprender la significación que adquiriría el acceso a estos signos como imaginario de cercanía de la felicidad, a pesar de la desilusión que comenzaron a manifestar algunos años después con las consecuencias nefastas de las recurrentes crisis económicas y las dispersiones migratorias. En ese sentido, estas imágenes fílmicas constituyen un buen ejemplo para reflexionar acerca de qué elementos caracterizan y fundamentan en forma opuesta dos modelos de organización social, así como la importancia que asume la publicidad capitalista en la configuración de identidades, subjetividades y estilos de vida.

2. De la publicidad burguesa a la publicidad de la sociedad de consumo

En nuestras sociedades resulta imposible pensar la vida sin publicidad, dependemos de ella para tomar decisiones que hacen a la reproducción de la vida cotidiana. Estamos tan acostumbrados que los avisos publicitarios están naturalizados. Así, la publicidad contemporánea constituye la puesta en escena de la dinámica de las corporaciones transnacionales, como ATT, Unilever, Coca Cola, Shell, Colgate Palmolive, Gillette, las cuales forman parte de nuestras vidas. Sin embargo, la publicidad tiene una historia y no siempre tuvo el mismo significado.

Fue el sociólogo alemán Jürgen Habermas quien se encargó de dilucidar el significado histórico del término publicidad. En *Historia y crítica de la opinión pública*, uno de sus primeros libros, afirma que inicialmente el término estaba asociado con la conformación del espacio público en la modernidad. Alrededor de los siglos XVI y XVII, en el marco de intercambios crecientes, posibles por la crisis del régimen feudal, tanto en el plano económico como social se fue constituyendo una esfera más allá del espacio doméstico y de la economía de subsistencia que reflejaba una sociabilidad más intensa, menos ligada a la tierra y a la sangre, crecientemente desvinculada del poder eclesiástico y del poder de la corte. En ese contexto, la creciente importancia de las ciudades impulsó la creación de espacios de reunión y conversación, como lo fueron los cafés y salones. En estos espacios públicos circulaba información así como cierta nueva forma de argumentación, de racionalidad, desvinculada del pensamiento religioso. La demanda de información se materializó con la prensa en primer lugar y luego con los anuncios comerciales.

También la esfera del arte contribuyó a la ampliación de esta nueva esfera pública, autónoma. Se puede decir que esta esfera fue fundamental en la separación de esferas de la modernidad. De este modo, el concepto publicidad burguesa, derivado del alemán, poco tiene que ver con la idea contemporánea hegemónica de publicidad. En el sentido moderno, la publicidad estaba asociada a la noción de público, de apertura, de espacios abiertos. El momento más significativo se vincula a los momentos previos a la Revolución Francesa, caracterizado por la lectura de prensa política. Hacia la segunda mitad del siglo

XIX y fundamentalmente como característica de las sociedades de masas, la publicidad va cambiando progresivamente, así como también se va transformando la prensa. Ésta depende cada vez más de la publicidad según la connotación actual en el contexto de la conformación de los grandes periódicos. Gradualmente, la publicidad como espacio público comienza a perder el carácter autónomo de la sociedad burguesa. Con la conformación de la gran empresa, a partir de la tendencia a la concentración y la formación de monopolios primero y oligopolios después, el espacio público como esfera autónoma comienza a debilitarse ya que son los intereses privados los que comienzan a gobernar el Estado, la política y también la cultura, aspecto sobre el cual conviene releer a Adorno y Horkheimer. En este proceso de debilitamiento de la esfera pública podemos entender la creciente presencia de la publicidad capitalista. Diversos analistas de la sociedad de consumo como Bell, Ewen, Morley coinciden en que las publicidades se expandieron junto con el consumo masivo, hacia los años veinte del siglo pasado, proceso que acompaña a la consolidación de la llamada sociedad fordista. Hasta aproximadamente la década de los '40 del siglo pasado, la publicidad informaba acerca de las bondades y atributos del producto. En efecto, la aparición y difusión masiva del automóvil coincide con la modificación y consolidación de un sistema productivo que posibilitaba la producción en masa de un producto. A este tipo de capitalismo se lo denominó fordista, porque surge con el auto marca Ford. Se caracteriza por la producción en serie y masiva y por un tipo de trabajo rutinario y monótono de grandes masas de trabajadores reunidos en grandes espacios de producción. La publicidad del auto resaltaba la resistencia del material, la potencia del motor, etc.

A partir de la segunda posguerra, con la complejización creciente de la sociedad de consumo, este tipo de publicidad ya no serviría para dar cuenta de la diversificación de modelos. Tanto el desarrollo y sofisticación de la imagen, como la llegada de la computadora y la incorporación de nuevos saberes en torno del comportamiento del sujeto, provenientes de la psicología, el psicoanálisis, el marketing, los estudios de mercado, etcétera, fueron generando un nuevo tipo de publicidad asociada a una nueva dinámica del sistema productivo, denominada capitalismo posfordista. Según señalan diversos sociólogos de la sociedad contemporánea, este sistema productivo se caracteriza por la tercerización y está asociado a la dinámica impuesta por la comunicación electrónica, generando un nuevo tipo subjetivo de trabajador. En este contexto, a partir de la década del setenta y fundamentalmente a comienzos de los noventa la publicidad se orienta a endiosar al individuo, según alude el discurso de la posmodernidad. Podemos constatar que se produce un desplazamiento en el estilo de la publicidad, si dos décadas atrás la publicidad se orientaba al objeto, más recientemente lo hace hacia el sujeto. La publicidad ya no transmite las bondades y beneficios que se derivan de la compra de determinados productos sino la posibilidad de que la adquisición del objeto derive en el acceso a nuevos estilos de vida. En las publicidades actuales, cada vez se habla menos de productos, sino más bien de marcas, las cuales aluden a nuevas formas de distinción social en una sociedad crecientemente estratificada que ha dejado muy atrás el valor de la integración social característico de la sociedad de masas. Es tal la abundancia de productos para satisfacer una necesidad, que la publicidad debe ofrecer beneficios extras.

3. La publicidad como cultura

Siguiendo a Bourdieu, Bauman (2001) sostiene que la publicidad reemplaza al adoctrinamiento ideológico, y la seducción sustituye a la coacción y al mantenimiento del orden en la sociedad de consumo. Compartimos con Bauman que el grueso de la población es integrada a la sociedad en el papel de consumidores, ya no de productores

[2]. La publicidad contemporánea debe ser analizada en el plano de estas prácticas, cada vez más frecuentes en el capitalismo actual.

Por otra parte, la lógica del corto publicitario se adapta al estilo de vida veloz característico de estos años, de ahí su irradiación al conjunto de la cultura. En efecto, los cortos publicitarios tienen la capacidad de narrar escenas de la vida cotidiana y presentar escenarios de lo social en un tiempo muy breve, de una manera más atractiva que otras ficciones. También la ficción cinematográfica pasó a tener una estética publicitaria. En la Argentina de los años noventa, estos escenarios de lo social atrajeron nuestra atención, los mismos aludían a la consagración casi exclusiva de nuevos valores y estilos de vida derivados de esta nueva fase del capitalismo, llamada, por el discurso hegemónico, proceso de globalización.

Así, en el proceso de legitimación cultural del capitalismo tardío y en la proyección imaginaria de este nuevo ethos subjetivo, la imagen mediática ocupa un lugar relevante. Si en el marco de la sociedad moderna jerarquizante la sociedad tenía el poder de producir y transmitir las normas sociales, ahora en el proceso de individuación de la modernidad tardía la tecnología potencia al individualismo y debilita el lazo social. En ese marco, debemos pensar el rol de los nuevos intermediarios culturales [3] en cuanto constructores de imágenes y de palabras, de marcos de pensamiento. En sociedades como la nuestra, donde el espacio cultural público se ha reducido y fragmentado, estas imágenes se potencian, tienen un carácter revelador y construyen hegemonía. Éste es el punto problemático. Si bien se puede cuestionar la significación que estamos otorgando a estas voces e imágenes, cobran mayor importancia en un contexto de vaciamiento de la palabra pública, cultural, política y educativa.

Bibliografía

- Bauman, Zygmunt Trabajo, consumismo y nuevos pobres, Gedisa, Buenos Aires, 1999
- Bell, Daniel Las contradicciones culturales del capitalismo. Alianza, Buenos Aires, 1976
- Ewen, Stuart Todas las imágenes del consumismo. Grijalbo, México, 1988
- Habermas, Jürgen Historia y crítica de la opinión pública, Ediciones GG, Madrid, Varias ediciones
- Ortiz, Renato Mundialización y cultura. Alianza Buenos Aires, 1994.

Notas

[1] Escena repetida muchas veces, como la imagen de la llegada triunfal de la libertad individual capitalista concebida sin imágenes ni iconos, transparente al decir de Vattimo, en contraposición a la representación totalitaria del socialismo real.

[2] Como describe Bauman, la destrucción de destrezas adquiridas que la introducción de nuevos productos trae como secuela n que nuevas mercancías se hacen indispensables, crean su propia necesidad

[3] Hemos escrito sobre este tema en nuestro libro Imágenes publicitarias/nuevos burgueses. PrometeoLibros, Buenos Aires, 2004.