

La publicidad como ideología capitalista

González Llaguno

Que la publicidad juega un papel importante y relevante en la configuración cultural del orden moderno es una de las hipótesis centrales de una sociología del consumo. En efecto, el capitalismo en constante proceso de expansión y globalización requiere para funcionar y ser eficiente un aparato publicitario que genere las condiciones culturales e ideológicas para la reproducción del sistema político y económico vigente. Si bien el acto publicitario se conoce desde las primeras civilizaciones de Occidente -Grecia, Roma- es en el orden moderno donde adquiere el sentido económico y racional que tiene hoy.

Los millones de dólares que se invierten en la cadena publicitaria a través del planeta justifican con creces el hecho de que la práctica y el discurso publicitario juegan un papel político-estratégico en el orden actual. Las cifras indican que el gasto publicitario va en aumento no sólo en los principales centros del capitalismo mundial, sino también en los países en desarrollo como los de Asia y América latina. Independientemente, de que la inversión publicitaria se correlacione con los ciclos económicos, hay que hacer el análisis en la perspectiva de las tendencias de mediano y largo plazo. En efecto, en esa dirección se observa siempre una expansión constante y diferencial según la potencia de los mercados regionales.

Las cifras muestran que en el 2005 la inversión publicitaria a nivel mundial alcanzó los 400.000 millones de dólares con un crecimiento del 5%. En el 2006 la cifra llegó a los 420 mil millones con una expansión del siete por ciento. El peak lo vemos en el 2009 con una cifra que supera los 500 mil millones de dólares. Se observa, por tanto, que independiente de las bajas en la inversión publicitaria por efecto de las crisis subprime que generó una caída del 5% en la inversión publicitaria a nivel mundial, hay un aumento entre el 2005 y el 2010 de más de un 10 por ciento; pasando de los 400 a los 450 mil millones de dólares invertidos en publicidad en medios a lo largo del planeta. Por región observamos que América del Norte capta el 41% de ese total; seguido por Europa que llega al 30% con una cifra que gira en torno a los 120 mil millones de dólares. Luego, aparece las emergentes economías de Asia –con China, Japón y la India- con el 21% de la inversión mundial. América Latina llega al 5% y África al 3,5%.

Vemos, por tanto, que durante los últimos cinco años la industria de la publicidad ha invertido tres millones de millones de dólares con el fin de movilizar las millones de mercancías que produce y necesitan ser compradas y consumidas. Sin ese movimiento el sistema de consumo sería inviable e insostenible.

Las zonas de los países emergentes muestran crecimientos espectaculares por efecto de los procesos de modernización y de la expansión de los sectores medios locales; China, por ejemplo, que viene creciendo en promedio en torno al nueve por ciento desde mediados de los ochenta, muestra a nivel de la inversión publicitaria una expansión en torno al mil por ciento.

En Chile, por otro lado, los montos muestran que la inversión publicitaria en el 2004 llegó a los 380 millones de dólares y en el 2005 a los 400 millones. Aún cuando se trata de cifras bajas en relación al record del '97 y que es más baja que la expansión del PIB, los montos que se manejan son significativos para un país como Chile en el que la escasez domina por sobre la prometida abundancia del orden de consumo. No hay que olvidar que los grandes presupuestos publicitarios se correlacionan de manera importante con las utilidades que las empresas generan. Grandes montos invertidos en publicidad se corresponden –en la mayoría de los casos-, por tanto, con suculentos ingresos y utilidades a corto y largo plazo. Se estima en 870 millones de dólares la inversión publicitaria del 2009 –el doble de lo invertido cinco años atrás-. Para el 2010, se espera una expansión de la IP local en torno al 6,5%.

En ese cuadro, ¿qué pasaría con los medios de comunicación de masas? De hecho, no hay que olvidar que el surgimiento de la prensa durante las primeras décadas del siglo XVII pudo financiarse -y luego florecer- debido a que comenzaron a venderse espacios publicitarios a diferentes intereses económicos. En efecto, por medio de pequeños y simples avisos que buscaban publicitar productos para la venta se encuentran los primeros pasos de la publicidad moderna. Lentamente esas primeras formas modernas de práctica publicitaria dieron paso a una imbricación entre mensaje comercial y mensaje político-ideológico; no sólo se trataba de vender un producto determinado, sino también de vehicular mensajes que hicieran que los productos y las marcas pasaran a convertirse en parte sustancial de la vida social y cultural de los consumidores e individuos; que pasaran a formar parte de los estilos de vida de los miembros de la sociedad. Quiero, por tanto, plantear la hipótesis de que el discurso publicitario no sólo interpela para que los productos se vendan y consuman por públicos masivos, sino también sus mensajes se encuentran llenos de contenido ideológico en el sentido de que por medio de ellos se transporta el discurso de la modernidad expresado en estilos de vida, modas y tendencias de consumo.

Entiendo por discurso publicitario el conjunto de mensajes ordenados racional y estratégicamente no sólo con el fin de estimular, provocar y motivar el consumo de las mercancías, sino también interpelar a los individuos para que sigan determinados y concretos estilos y formas de vida. La publicidad propone, por tanto, sistemas de

representaciones y visiones de mundo. Es el dispositivo estratégico que usa el capitalismo para transitar de la necesidad al deseo; para convertir las mercancías en objetos de deseo y consumo. Es un relato que quiere seducir a los consumidores, sujetos e individuos del orden de consumo con el fin imponerles -si se quiere, ofertarles libremente- determinadas visiones del mundo y pautas específicas de comportamiento. El discurso publicitario pretende legitimar determinadas formas de entender, pensar e intervenir el mundo, como también, orientar los comportamientos y las acciones que forman el tejido social en las direcciones previstas por el propio discurso y sus diseñadores; se trata, de hacer surgir pautas y dinámicas de consumo específicas.

En efecto, su eficiencia se encuentra determinada por su capacidad de generar -culturalmente- gustos y deseos concretos. A partir del acto publicitario se va diseñando un tipo concreto de sociedad y práctica histórica; modas, gustos, tendencias y deseos constituyen los núcleos en torno a los cuales se organiza no sólo la práctica y el discurso publicitario, sino también los miles de comportamientos de consumo. De ese modo, el discurso publicitario -que se nos presenta como neutral e informativo- se convierte en ideológico. Nos quiere interpelar y modelar. Es un dispositivo de poder.

Las interpelaciones ideológicas -como el discurso publicitario- se presentan de tres modos. En primer lugar, aparece la interpelación que define lo que es de lo que no es; es decir, son mensajes que definen frente a los sujetos una determinada configuración e interpretación del mundo que prescribe en el sentido de qué y quiénes somos, cómo son los hombres y las mujeres, los niños y los adultos, los empresarios y los trabajadores, los consumidores de Nike, de Toyota, de Pepsi Cola o de cualquier otra marca y lo que consumen los ABC1 o los D, etc. En segundo lugar, surgen las interpelaciones que buscan estructurar y configurar nuestros deseos y necesidades en la perspectiva de decidir entre lo deseable e indeseable; que marca nos atrae y que producto nos seduce, que nos gusta o no nos gusta. Que barrio nos gusta o que auto queremos. Por último -y en tercer lugar-, surgen las interpelaciones que definen lo posible de lo imposible al modelar y estructurar nuestras esperanzas y proyectos.

Estas tres formas de la interpelación ideológica y que la publicidad usa en su discurso se presentan al público y a los consumidores en la forma onírica de un sueño; como un discurso onírico. Los sueños en el esquema de Freud se relacionan con los deseos por el hecho de que se realizan -y cumplen- al emerger a la superficie del yo con gran fuerza y potencia. En efecto, los deseos que se cumplen en el sueño son deseos inconscientes que desalojados de la conciencia por la acción de la censura aprovechan las particularidades del estado de reposo para manifestarse. Para Freud el estimulador del sueño -aquello que lo hace posible- es siempre un deseo inconsciente que se presenta como discurso onírico.

El discurso publicitario, por tanto, se presenta ante las distintas audiencias, públicos y consumidores como el deseo y su realización; como la posibilidad y esperanza de que por medio de las mercancías que debemos comprar y consumir de modo inevitable hagamos realidad nuestros sueños y proyectos. En el consumo, de ese modo, se encontraría la satisfacción del deseo y la posibilidad de vencer la escasez. La publicidad lo sabe y lo usa. Los mensajes audiovisuales de la publicidad son los que mejor retratan la situación. La realización del sueño del auto o de la casa propia por medio de los créditos de consumo e hipotecarios, las vacaciones soñadas, el hogar limpio y feliz y los artefactos electrodomésticos que mejoran nuestra calidad de vida son algunos de los mensajes que circulan en el espacio publicitario y que convierten el deseo en realidad. De ese modo el discurso publicitario -sobre todo el spot audiovisual- al actualizar el deseo por medio de una representación onírica se convierte en un vehículo ideológico que porta sentidos de vida y visiones de mundo.

La interpelación publicitaria no sólo asume una configuración onírica, sino cambian una estructuración artística en el sentido de que el hacer publicidad se confunde con la expresión artística y su correlato creativo. En efecto, muchas veces el discurso publicitario se preocupa más de convertirse en una obra de arte al mezclar texto, color, formas sonidos y movimientos que de buscar la eficiencia del mensaje sin tanto recurso o apelación artística -que finalmente se traduce en sumas millonarias de dinero-. De hecho, toda esta orientación artístico-creativa se sustenta en la sobresaturación publicitaria a la que estamos expuestos día tras día. De hecho, algunos datos indican que la exposición publicitaria a la que los consumidores están sometidos es intensa. De hecho, un alto ejecutivo de la industria a nivel mundial afirmaba que "la repetición puede lograrlo todo".

En las sociedades de consumo desarrolladas se estima que una persona recibe más de 1.500 impactos publicitarios por día. Si esa cifra la proyectamos a veinte años de la vida de las personas/consumidores tenemos una exposición publicitaria que llega a los 360.000 impactos. ¿Cuántos de ellos logran ser eficientes? es una pregunta que tienen que resolver los investigadores de mercadeo. Los publicistas y las agencias pueden darse el lujo, por tanto, de apostar por el fundamentalismo creativo -en busca de lo diferente- por el sólo hecho de que las marcas, los productos y las millones de mercancías han invadido nuestras mentes y percepciones luego de gigantescas avalanchas de mensajes publicitarios que llevan años inscribiéndose en nuestro inconsciente colectivo e individual.

En tercer lugar nos encontramos con que esa interpelación ideológico-publicitaria además de presentarse en forma

onírica y artística se encuentra cargada de racionalidad y conocimiento científico acerca de las audiencias que interpela. En efecto, se trata de mensajes que transportan concepciones ideológicas con visión racional, estratégica y científica. La publicidad para construir sus mensajes requiere conocer sus audiencias y públicos con el fin de realizar intervenciones eficientes. Junto al discurso publicitario ha surgido la industria de la investigación de mercados que se dedica a la producción, sistematización y análisis de los consumidores y sus comportamientos; no sólo se trata de conocer sus percepciones y gustos actuales, sino también de identificar las tendencias futuras de consumo. El discurso y la práctica publicitaria, por tanto, juegan un papel fundamental en la construcción ideológica y cultural del mundo actual. Sin publicidad la sociedad de consumo no sería posible. El hoy, sería otro.

En resumen, quiero afirmar que el discurso publicitario -que es una forma de interpelación ideológica- se presenta como un relato onírico que se sustenta en la creación artística y en la racionalidad científica. Del mismo modo, esa interpelación no sólo transporta el mensaje comercial -la venta del producto o servicio-, sino también el mensaje de los valores y las formas de vida del orden moderno.

www.brandmaster.cl

<http://www.elciudadano.cl/2010/09/15/26571/la-publicidad-como-ideologia-capitalista/>