

Suplemento

LA PROPUESTA PUBLICITARIA INSCRITA EN EL DISCURSO DEL MODELO NEOLIBERAL

La deshistorización, la desocialización y la individualización del hombre, instauradas por un modelo que más que modelo es la máscara perfecta de la explotación ilimitada

Introducción

Todos los días, después de las seis de la tarde los sujetos que componen cada una de las sociedades singulares y particulares de nuestro país, corren apresuradamente al terminar la jornada laboral hacia sus casas para apoltronarse frente a las 100, 50 o mínimamente 5 visiones fragmentadas del mundo que les ofrece el sistema de comunicación de masas más grande que existe: la televisión. El crecimiento de poder desmesurado de los "mass-media" articulado y patrocinado por el modelo político y económico, principalmente neoliberal, que a través del intenso bombardeo publicitario basado en las regularidades del mundo económico y abandonado a su lógica de la ley del mercado capitalista radical, sin freno y sin maquillaje, pero racionalizado y con el único objeto de llevar al límite su eficacia económica, produce intoxicación y confusión por medio de imágenes que anulan toda reacción y que conducen a la indiferencia, donde ya nada conmueve o asombra y por el contrario, la promesa de venta de una realidad social está dada por marcas vestidas de una apariencia fantaseada.

El criterio de verdad de la publicidad siempre ha estado en entre dicho: "publicidad o publicitario se encuentran curiosamente asociados a imágenes y efectos de magia, disfraz o artificio"; se le acusa de parecer sin ser y de forma sin fondo. "(...)a través de imágenes, símbolos y mitos se busca influir e inducir hábitos, actitudes, sentimientos, opiniones, ideales y valores; se sugiere un estilo de vida deseable y se propone un ideal a imitar de hombre y mujer sanos, jóvenes, bellos y seductores"[2]. Es en estos parámetros de la publicidad en los que se basa la propuesta del modelo neoliberal para crear e instaurar sus técnicas y formas de dominación y manipulación.

1. Deshistorización

En este punto me voy a permitir hablar de identidad, pero no entendida desde el punto de vista de la segregación, la intolerancia o la diferenciación que conlleva inevitablemente a la respuesta violenta e irracional del racismo, el regionalismo o la guerra inútil y desacertada de los sexos, o mejor, de género. En general, la identidad se relaciona con la idea de permanencia que puede afectar el devenir del sujeto o del objeto individual o colectivamente. La identidad entonces puede ser pensada como una articulación de referentes simbólicos, imaginarios y reales a partir de los cuales un sujeto o una colectividad se representa a sí mismo ante los demás y ante sí, el sujeto o la comunidad encuentra en esa articulación identitaria las coordenadas para orientarse en sus roles y comportamientos. Por otra parte, la identificación permite el paso explicativo que posibilita la generalización de lo individual a lo colectivo, el sujeto no puede ser concebido entonces sino desde la perspectiva de su relación a los otros, a través de la familia y otras formas sociales creadas por cada civilización. Por eso Freud dice que no hay diferencia entre psicología individual y psicología social, desde el momento en que es impensable el sujeto sin los otros. Es esta identidad la que fortalece el contexto del individuo y la estructura social en la que vive, la cual le permite crear un marco de referencia que corresponde al conjunto de valores sociales, culturales, familiares, educativos y religiosos que le dan sentido de pertenencia y membresía.

Pero es el mito de la mundialización o globalización el que se presenta como un discurso dominante, una visión neoliberal sin oposición posible la cual contribuye a crear y difundir una imagen del mundo que no corresponde a la organización social del individuo y lo descontextualiza presentándole la venta de macro discursos ideológicos y culturales que son claves en la financiación no sólo de los medios de comunicación sino también conveniente para el sistema de producción y competitividad como fin último de los seres humanos en el modelo económico neoliberal. El mensaje publicitario inscrito en el discurso genera la pérdida de identidad del individuo, arrancándolo de sus raíces, generando la internacionalización de una cultura de consumo y modelo de vida que no corresponde a la estructura del estado nacional y que por un lado hace saber lo que hay, y por el otro justifica la importancia de tenerlo, es así como memoria e identidad histórica son ahogados con la proliferación de los anuncios publicitarios, la saturación visual y auditiva y la abusiva transposición de valores y formas de vida enmascaradas

Por [Rodrigo Lenis León\[1\]](#)Estudiante del segundo semestre del Programa de
Psicología-Funlam.

Luis Caballero
Sin título
1991
Óleo sobre tela
195 X 195 cm

en la sonriente careta de la felicidad y de la euforia de un paraíso prometido en donde se juega con el concepto de la normalidad, con el modo en que debemos o no comportarnos y con relaciones idílicas lejanas de la humillación, el miedo y la precariedad.

2. Desocialización e individualización

Los medios de comunicación han sido los encargados de presentar el modelo neoliberal como una auténtica creencia, como una visión del mundo impuesta y legitimizada que viste con racionalizaciones el corte radical que separa lo económico de lo social. Esta legitimización lejos de establecer garantías colectivas lo que propicia es la desocialización y la individualización a través de una teoría económica que no contempla, ni evalúa los costes de su política en lo social y que a través de eufemismos y analogías disfraza el accionar del modelo que representa el progreso como flexibilidad, adaptabilidad y desregulación como mensaje de lo universal.

A partir de este postulado el modelo entra a desconocer e ignorar el valor implícito y explícito que esta dado en el individuo como componente de una colectividad "el hombre sólo existe en la sociedad y por la sociedad... y la sociedad es siempre histórica. La sociedad como tal es una forma y cada sociedad dada una forma singular y particular" [3], y antes de reconocerlo su estrategia va orientada sobre una teoría tutelar identificada con la racionalidad individual que deja en suspenso las estructuras sociales para llegar a ser verdadera y que se propone cuestionar todas las estructuras colectivas capaces de obstaculizar la lógica del mercado puro.

Es aquí en donde el modelo neoliberal inscribe su propuesta publicitaria en una revolución individualista, que difunde y promociona a través de los medios de comunicación masivos una superoferta de información, superoferta de objetos, superoferta de imágenes y que se plantea como una nueva forma de control social (Lipovsky). "Lipovsky plantea que esta forma de seducción a través del consumo, esta superoferta de objetos, información, imágenes, esta invitación al consumo masivo, es otra forma de control social. (...) seducción del consumo, que revierte a cada sujeto a su propio placer; a su propio goce, y a una obturación, de la carencia y el vacío que motoriza el deseo [4]"

Este planteamiento es el que vende al individuo la idea y la masifica como filosofía de vida, que a su vez le impone la productividad laboral desmedida para satisfacer el deseo, el cual nunca se satisface sino que se renueva como carencia y motor constante y el ideal ya no es colectivo sino que el objeto de movilización está dado por reivindicaciones e intereses personales, "el "individuo" libre, soberano, autárquico, sustancial, en la gran mayoría de los casos ya no es sino una marioneta que realiza espasmódicamente los gestos que le impone el campo histórico-social: hacer dinero, consumir y "gozar" (si lo logra...). Supuestamente "libre" de darle a su vida el sentido que quiera, en la aplastante mayoría de los casos no le da sino el "sentido" que impera, es decir el sinsentido del aumento indefinido del consumo. Su "autonomía" vuelve a ser "heteronomía", su "autenticidad" es el conformismo generalizado que reina a nuestro alrededor" [5].

El individuo masificado es emotivo, crédulo, obediente, sumiso, acrítico, irracional, imitativo, sugestionable e influenciable, más por imágenes y símbolos que corresponden a significaciones imaginarias impuestas, que a razones o argumentos lógicos.

Y los mensajes publicitarios, no todos claro está, son el vehículo perfecto para hacer la imposición de una ideología que esta comandada por la MARCA, por el abanico de estereotipos e identidades o roles sexuales, cuyas connotaciones son intercambiables: Hombre-Masculinidad: padre, Don Juan, ejecutivo, informal, aventurero, Mujer-Feminidad: madre, objeto, ejecutiva, informal, virgen, en medio de estos, también circulan los personajes ambiguos difíciles de identificar y establecer una identidad sexual tendiente a una nueva cultura de lo "unisex", todos estos envueltos en escenarios falsamente contruidos de manera novelesca, exótica, idílica, insólitos y absolutos, fiestas, paseos, espectáculos, reuniones familiares, "parches" con amigos, y en situaciones eufóricas, lúdicas, lujosas, lujuriosas, ociosas, placenteras, que lo que pretenden es borrar la monotonía, la incertidumbre, la insatisfacción, el anonimato. Una promesa de venta que atenta contra la identidad, el respeto y el sentido de pertenencia del individuo al presentarle una imagen de cómo quisiera ser y no darle el valor de verse como es, el individuo es presentado como su trabajo, su cuenta bancaria, el auto que maneja, el contenido de su billetera, la tarjeta de crédito que lo clasifica, la mujer con la que se relaciona, el poder que lo valora, el cuerpo que demanda ser como la marca Calvin Klein, Giorgio Armani, Girbaud y cualquier otra ordena, en donde la moda es la imperante necesidad de poder ser antes de la necesidad imperante de cubrirse, es como dice Edgar Morin, la hipersimplificación a la que se reduce la visión de la realidad fundada en el idealismo y la homogenización, o como lo traduce Bourdieu es la individualización de todo tipo de relaciones como técnica de sujeción racional que conllevan o contribuyen a abolir las referencias y las solidaridades colectivas.

Para no ir muy lejos, nos podemos remitir al último comercial de una de las marcas de gaseosa más reconocida en el mundo y que en la actualidad está en el aire: El escenario está demarcado por la parodia de una de las escenas de la película *La Sociedad de los Poetas Muertos*, en la que el director de un colegio de jóvenes de clase alta anda en la búsqueda del responsable de la desaparición de todas las bebidas colas del refrigerador de la escuela. A la pregunta del maestro en un acto de valentía y solidaridad uno de los estudiantes asume la culpa del hecho y a la espera de la solidaridad de sus amigos estos por el contrario uno a uno van levantándose con las manos atrás con el producto robado acusándolo. Felizmente el comercial termina

diciendo PIDE MÁS.

Este es el fundamento último del modelo neoliberal, la violencia estructural, el principio de la división, un orden social basado en la competencia de inteligencias estructuradas en manipulación técnica, preparadas con vista a conseguir la sumisión y la obediencia que garantizan y sustentan el orden y la disciplina.

Instaura a cada mensaje comercial, político, económico, religioso y cultural la lucha de todos contra todos, el cinismo como norma de toda práctica y el orden moral basado en la inversión de las tablas de valores. Lo que importa es el resultado de los índices de audiencia y de las cuotas de mercado que garantizan el ejercicio de la producción y de los medios de producción comandados por el estado en primera instancia y de la empresa privada cada vez más privada en un segundo orden.

"Instinto consumista: en los catálogos trataba de definirme como persona. Perderlo todo es la gran solución contra la monotonía, las cosas que posees terminan poseyéndote, hay mucho potencial y mucha frustración, amando cosas, en empleos que odiamos para poder comprar cosas que no necesitamos, somos los hijos de en medio de la historia, no vivimos una gran guerra, ni una gran depresión, nuestra gran guerra es espiritual, nuestra gran depresión es nuestra vida.

*"La T.V. dice que algún día seremos millonarios, dioses del cine y la música...
¿Qué somos? Consumidores de productos innecesarios, el crimen, el delito, la pobreza no nos interesa, importan las revistas de celebridades, T.V. con 500 canales, interiores de marca."* [6]

Hombres y mujeres solos, que no necesitan familia, cuya visión es individualista, que se placen o se venden como autosuficientes y que profesionalmente son exitosos, pero cuyo éxito esta basado en su competencia no en su competitividad, que viven para si y gastan para si mismos, el planteamiento de la unión familiar quedó atrás, ahora la nueva visión de vida fractura las estructuras sociales, hoy lo que importa es el individuo profesional que, generalmente se muestra como exitoso, independiente, sin respaldo familiar pero con una mano amiga financiera que suplente la necesidad de una familia como antiguo concepto de ese respaldo, un modelo de hombre solo y mujer sola, libres e independientes en donde dicha libertad como lo describe Cornelius Castoriadis funciona como simple complemento instrumental del dispositivo maximizador de los "disfrutes" individuales y que se presentan como reales o ideales.

Se trata entonces de empezar a adquirir una autonomía que permita la aparición de un nuevo ser histórico en el plano individual que pueda preguntarse y cuestionarse sobre su existencia misma, sobre todo sentido dado de ante mano, con una apertura de pensamiento que no esté mediado por la moral cínica de los que se hacen portavoces de lo que hay que pensar, del servilismo, del conformismo y el academicismo, o de los valores del mercado que exigen del esfuerzo del análisis y la crítica, que reducen la vida del mundo y el país a la anécdota de los medios publicitarios insertándonos en un campo heterónomo basado en estereotipos y modelos de hombres y mujeres que no transforman sino que por el contrario inconscientemente y de buena fe colaboran con su permanencia.

[1] Estudiante de Psicología con énfasis en psicología social. Segundo semestre. FUNLAM.

[2] DOMÍNGUEZ, Rendón Raúl Alberto. La publicidad como fuente de mal gusto. Revista de extensión cultural Universidad Nacional de Colombia, Sede Medellín. No. 40, 1998, p.51.

[3] CASTORIADIS, Cornelius. Lo imaginario: la creación en el dominio historicosocial. P.66.

[4] ADAMSON, Gladys. Cambio Social. p. 2

[5] CASTORIADIS, Cornelius. El Deterioro de Occidente. p 80.

[6] Texto de la película El club de la pelea.