

PUBLICIDAD : UNA LECTURA SOCIO-ECONÓMICA

Graciela Ramos

Licenciada en Comunicación Social.
Profesora titular en la Carrera en Licenciatura
en Comunicación Social en las Materias
Comunicación Publicitaria y Producción
Periodística.

Palabras claves:

Publicidad, economía,
consumo.

Key words:

Advertising. Economy.
Consumption.

Resumen

Resumen: Aproximarse a la publicidad desde el trabajo de Jean Baudrillard, titulado "Crítica de la economía política del signo", resulta un desafío atrayente más aún si se tiene en cuenta el alto nivel de desarrollo que ha alcanzado esta actividad.

Abstract

Approaching advertising from the work of Jean Baudrillard, entitled "Critique of Political Economy of the Sign" is a challenge even more attractive if you consider the high level of development achieved by this activity.

Introducción

Aproximarse a la publicidad desde el trabajo de Jean Baudrillard, titulado "Crítica de la economía política del signo", resulta un desafío interesante más aún si se tiene en cuenta el alto nivel de desarrollo que ha alcanzado esta actividad.

Abordar el tema desde la perspectiva que abre este pensamiento podría permitir un análisis diferente a los efectuados tradicionalmente. El origen de la publicidad y su evolución hasta nuestros días puede ser y de hecho lo es, considerado desde muy distintas perspectivas. Por ejemplo, desde el liberalismo se trata de explicarla como la consecuencia lógica del desarrollo del mercado, en donde los productores necesitan dar a conocer los bienes que ofrecen a la venta en el marco de la libre competencia.

Desde el marxismo ortodoxo en cambio, la publicidad es confinada a los límites rigurosos de la superestructura ideológica, reflejo de la infraestructura económica, quedando así integrada al sistema de significados y valores que constituyen la expresión de la clase dominante.

Lo que no se pone en duda desde ninguna postura, es la vinculación entre publicidad y consumo.

El texto de Baudrillard provoca una lectura diferente, a la vez que plantea una serie de interrogantes cuyas respuestas requerirán sin dudas, ser estudiadas en profundidad en futuros trabajos. Al menos esa es la intención.

Baudrillard define el consumo como un modo estructural de producción. En realidad emplea el término "productividad" y "consumatividad", por el grado de racionalización y abstracción que él observa en estas dos esferas¹.

"Así no se debe decir que el consumo es totalmente función de la producción, la consumatividad es un modo estructural de la productividad", señala. Plantea además el consumo como una estructura de intercambio,

¹ BAUDRILLARD, Jean. 1997. *Crítica de la economía política del signo*. Siglo XXI Editores, México. Pag. 81.

como una relación entre seres no individuados, que obedece a una lógica de la diferenciación. Indica al respecto:

"... Así tampoco hay "consumo" porque existiera necesidad objetiva de consumir, intención final del sujeto hacia el objeto: hay producción social, en un sistema de intercambio, de un material de diferencias, de un código de significaciones y valores estatutarios, viniendo después la finalidad de los bienes y de las necesidades individuales a ajustarse sobre, a racionalizar y al mismo tiempo reprimir, esos mecanismos estructurales fundamentales"².

Es importante señalar que su postura implica una fuerte revisión a los conceptos marxistas de estructura económica y superestructura ideológica. Rechaza terminantemente la división entre ambas. Para Baudrillard, la ideología no es consecuencia del modo de producción, sino que también lo configura³.

Y es justamente desde aquí, desde donde se quiere abordar el tema de la publicidad, no como consecuencia de un modo de producción expresado en un mercado desbordado, no como una manifestación más de la superestructura ideológica que deviene de una infraestructura económica, sino como parte de ese modo de producción o de productividad de la que nos habla. Se pretende plantearla como un elemento articulador entre moda y consumo.

"La moda -y más ampliamente el consumo, que es inseparable de la moda- oculta una inercia social profunda", señala el autor de *Crítica de la economía política del signo*⁴.

Resulta difícil pensar el consumo sin la moda y sin la publicidad, entendida ésta como un engranaje fundamental.

² BAUDRILLARD, Jean. Ob. citada, pág.70.

³ BAUDRILLARD, Jean. Ob.citada, pág.124.

⁴ BAUDRILLARD, Jean. Ob.citada, pág. 33.

El intercambio de signos que configuran el consumo como institución social coactiva⁵ es expuesto en su mayor medida, por los medios masivos de comunicación.

Sin lugar a dudas, los medios juegan un rol preponderante, pero la publicidad vehiculizada por ellos, que incluso se filtra en los contenidos de sus programas (por ejemplo, el actor que fuma determinada marca de cigarrillos o bebe determinada gaseosa) se propone como el modo por excelencia de articulación entre moda y consumo.

Siguiendo esta línea de análisis sería importante puntualizar algunas consideraciones sobre consumo, moda y publicidad.

El consumo

Si bien ya se han precisado algunos aspectos en torno al consumo, resulta pertinente efectuar otros señalamientos.

Hablar de consumo implica hablar de las necesidades del ser humano y de su relación con los objetos, hecho que plantea algunos interrogantes. Por ejemplo: ¿Cómo se relaciona el hombre con los objetos que manipula? Cuáles son sus necesidades? ¿Qué significan estos objetos para él? ¿Podemos hablar de necesidades en abstracto y de objetos en abstracto, sin una contextualización social y cultural determinada?

Resulta difícil afirmar que los objetos tienen un significado universal y de la misma manera, que las necesidades orientadas hacia esos objetos existan en un estado de pura abstracción. Cada cultura confiere un significado y un valor propio a los objetos, que además sufren modificaciones y se reifican con el tiempo.

⁵ En BAUDRILLARD, Jean. Ob,citada.. En el consumo el objeto tiene status de signo y el código de signos que él configura deviene "...una institución social coactiva que determina los comportamientos, aún antes de ser reflexionados por la conciencia de los actores sociales". Pág.4

En este sentido Baudrillard recupera, los principios de la kula y el potlach que Malinowski reconoce entre los trobiandreses, como sistema de intercambio simbólico, organizador del sistema social de valores y de status, y considera que deben ser reconocidos en el uso y manipulación de todos los objetos en nuestra sociedad⁶.

"...Es siempre el mecanismo de la prestación social -señala- lo que hay que leer en nuestra opción, nuestra acumulación, nuestra manipulación y nuestro consumo de objetos, mecanismo de discriminación y de prestigio que se halla en la base misma del sistema de valores y de integración en el orden jerárquico de la sociedad"⁷.

El uso y la ostentación de determinados objetos que en otras culturas sirvieron para comunicar las diferencias de poder, de casta, de clase (3), hoy puede hacerse extensivo a todos los objetos, al modo de consumirlos, al ordenamiento y a la ubicación que se les da⁸.

El consumo como la producción de diferencias, de jerarquías, parece ser la clave. Si se propone entonces, como dimensión permanente de la jerarquía social y se considera el uso de objetos como discriminante social, se abren nuevos interrogantes: ¿Desde dónde el hombre plantea su diferencia con los otros? ¿Qué determina que una clase, una casta quiera o necesite diferenciarse claramente de otra? ¿A qué razón profunda obedece este poner "los otros fuera del propio grupo" (raza, clase, status, superioridad intelectual, etc.)?

Las respuestas a estos interrogantes pueden ser acercadas desde muy distintas teorías, desde un amplio abanico de posiciones que van desde el

⁶ BAUDRILLARD, Jean. Ob, citada. Pág.4.

⁷ En QUALTER, Terence. 1994. Publicidad y democracia en la sociedad de masas. Editorial Paidós. "Por ejemplo, es aún hoy día común asociar el púrpura con la pompa y la notoriedad, no porque haya nada especial en el púrpura en cuanto tal, sino sencillamente porque recordamos la tradición de los emperadores romanos quienes, como la realeza después, tuvieron el monopolio sobre el tinte púrpura". Pág. 64.

marxismo hasta el evolucionismo y la supervivencia del mas fuerte. Pero en todas ellas la idea de dominación, de poder, está presente.

Ahora bien, qué determina que un grupo de hombres procure detentar el poder sobre otros? No se esconden detrás del poder, al menos hoy y en una sociedad como la nuestra, los intereses económicos desde donde se controlan y manipulan otros poderes que resultan casi ficticios, como el político, como los que supuestamente configuran el estado?

Si así se admitiera, las respuestas nos acercarian nuevamente al análisis marxista, su infraestructura económica y superestructura ideológica, cuestionado por Baudrillard. Sin lugar a dudas, el tema merece un desarrollo mucho más extenso que escapa al propósito de este trabajo.

Pero bien vale mencionar que si el consumo es un modo de producción en sí mismo y no parte de una ideología derivada de un modo de producción determinado, y si con él se establecen diferencias de clase, de jerarquías sociales, de poder, si el consumo es un modo de producción de diferencias, el consumo es un modo de producción de poder. Poder económico, que reconoce sus raíces en el dominio económico de un grupo sobre otro.

No se consume más como consecuencia de un exceso de producción, sino que se produce el consumo, y la ideología o cultura del consumo es la falacia de la democracia del consumo, la falacia del poder ciudadano que del voto pasa al consumidor y al supermercado.

En este sentido confluye la observación de Nestor García Canclini en torno a que los ciudadanos que antes se configuraban como tales en el ejercicio de sus derechos políticos, se constituyen hoy, a partir del consumo⁹.

Las personas se igualan y confraternizan en las góndolas del shopping, pero no siempre consumen lo mismo. Y si lo hacen, es de distinto modo,

⁹ GARCÍA CANCLINI, Néstor. 1995. "Culturas populares, culturas híbridas, culturas de consumo", *Revista Causas y Azares*, Año II, Nro.2. Buenos Aires.

con un ordenamiento diferente. El uso de marcas constituye un claro ejemplo.

En realidad se consumen signos, los objetos de consumo son objetos-signos, signos diferenciales (adquieren su sentido en la diferencia) y su producción se da concomitantemente con la producción de bienes materiales. "Toda la sociedad se regula de acuerdo con la producción de material distintivo", dice Baudrillard ¹⁰. Más adelante agrega:

*"Si la cultura, el consumo, los signos deben ser analizados como ideología, no es expulsándolos, conjurándolos en un campo exterior, sino por el contrario, integrándolos en la estructura misma de la economía política pero esto implica que los marcos tradicionales de economía política, canonizados tanto por la ciencia económica burguesa como por el análisis marxista, revienten."*¹¹.

La moda

*"La moda, en efecto, -dice Baudrillard- no refleja una necesidad material de cambio: el placer de cambiar de vestidos, de objetos, de coche, viene a sancionar psicológicamente coacciones de diferenciación social y de prestigio"*¹².

La moda es entendida entonces, como la coacción a una permanente innovación de signos, a una producción continua de sentidos que en apariencias resulta arbitraria, pero que responde a la lógica del sistema social de intercambio de diferencias de jerarquías que caracteriza el consumo y que ordena y regula las relaciones sociales.

*"La moda, como la cultura de masas habla a todos para poner a cada uno en su lugar", señala"*¹³.

¹⁰ BAUDRILLARD, Jean. Ob. citada Pág.71.

¹¹BAUDRILLARD, Jean. Ob. citada.Pág. 124.-

¹² BAUDRILLARD, Jean. Ob. citada. Pag. 31

¹³ BAUDRILLARD, Jean. Ob, citada. Pag. 34.

Resulta difícil hablar de consumo como modo de producción, despojándolo de esta pulsión a una innovación continua de signos, a un consumo permanente de nuevos signos (objetos-signos).

Consumo y moda conforman hoy, las dos caras de una misma moneda. Porque en realidad lo que se consume es el cambio, la innovación constante de objetos, no los objetos en si mismos. Se trata de *"consumir lo nuevo"*. En la posibilidad de cambiar incesantemente de objetos signos, radica el signo que establece la diferencia de jerarquías con el otro.

"La innovación constante en materia de objetos no tiene como fin un mundo de objetos ideal, sino un ideal social, el de la clase privilegiada quees el de reactualizar permanentemente su privilegio cultural", afirma Baudrillard ¹⁴, que no se olvida de ubicar el objeto de moda en sociedades con movilidad social, y superado un determinado nivel económico.

Esto lleva a efectuar algunas otras reflexiones. Además de tener en cuenta la dinámica del mercado, el desarrollo técnico y la implicancias que sin lugar a dudas, tienen en este modo de producción del que hablamos (producción de sentidos), parece oportuno detenerse en lo "moderno".

En efecto, es posible realizar una lectura de lo "moderno" como expresión de la moda, en esta innovación permanente, bajo la que podrían subyacer los conceptos de progreso y cambio, propios del ideal de la modernidad.

En este sentido, Michelangelo Bovero indica que el hombre moderno "...es también en sí mismo principio de lo nuevo, o sea fuente de innumerables y potencialmente infinitas innovaciones en todos los ámbitos de la experiencia humana"¹⁵.

¹⁴ BAUDRILLARD, Jean. Ob, citada. Pag 128.

¹⁵ BOVERO Michelángelo. 1993. "Modernidad". Individuo, Modernidad e Historia. Editorial Tecno. España.

Recuerda además que lo nuevo, para serlo realmente, debe ser renovado de manera continua y destaca la valoración positiva que la modernidad le da al cambio.

Pero este cambio se distorsionará luego, en un cambio continuo no necesariamente innovador, lo que podría sugerir una lectura vinculada con el agotamiento del modelo racionalista ilustrado.

Sin apartarnos del tema, este modelo, generado por una burguesía en ascenso, se asienta sobre la idea de la movilidad social. Dos siglos más tarde de consagrados sus principios, frente a un progreso técnico y científico descontrolado que no asegura el bienestar general, sino que amenaza con la destrucción del hombre y del planeta, esta movilidad social, alejada del ideal de igualdad, se acerca y mimetiza con el consumo.

“El status social ascendente o descendente debe inscribirse en un flujo y reflujo continuo de los signos distintivos. Tal clase no está ya asignada de manera duradera a tal categoría de objetos (o tal estilo de vestidos): todas clases se hallan asignadas al cambio, todas asumen como valor la necesidad de la moda, así como participan (más o menos) del imperativo universal de la movilidad social”¹⁶.

Se trata pues, de una movilidad virtual, de un consumo, que produce un *“status social virtual”*.

Se trata entonces, de consumir la moda entendida como un cambio constante, que se expresa en la innovación permanente de objetos. La posesión y renovación de objetos que a determinado nivel de abstracción es tan solo adscribir al cambio, genera la ilusión de una movilidad social que en los hechos no se da de la manera esperada.

¹⁶ BAUDRILLARD, Jean. Ob.citada. Pág.21

A través del cambio de objetos se genera la ilusión del cambio de status, a la vez que se responde al imperativo de "estar a la moda", conjurando el peligro de ser excluido y convertirse en paria.

Pero la posibilidad de los hombres de igualarse hacia arriba a través del consumo de objetos signos y en última instancia a través del cambio, se desvanece porque como ya se señaló, no todos los hombres pueden efectivamente consumir los mismos objetos y en los casos en que así es, lo hacen de distinta manera, con un ordenamiento diferente. Y en este hecho radica el signo que vuelve a establecer diferencias y jerarquías entre unos y otros.

La publicidad

Al comienzo de este trabajo se propuso el abordaje la publicidad como un elemento articulador entre moda y consumo, como parte del modo de producción de signos distintivos. Modo que recordemos, para Baudrillard se da conjuntamente con la producción de bienes materiales.

También se mencionó que el intercambio de estos signos es expuesto por los medios masivos de comunicación. Los objetos-signos en la sociedad globalizada, son producidos industrialmente y difundidos masivamente. Esta difusión es posible gracias a los mass-media.

*"Nuestro verdadero entorno es el universo de la comunicación"*¹⁷, señala Baudrillard, quien destaca el papel que juegan los medios masivos en el incentivo del consumo, siempre entendido como intercambio de signos distintivos.

*"... En el consumo, influido por los medios de comunicación colectiva, se reactiva el fantasma colectivo de valores perdidos (suntuarios), es por lo que esta práctica puede ser vivida individualmente como gratificante, como libertad, como realización, y actuar así como ideología"*¹⁸, añade.

¹⁷ BAUDRILLARD, Jean. Ob. citada. Pág.246.

¹⁸ BAUDRILLARD, Jean. Ob. citada. Pág.132

Y es esta práctica la que promueve en última instancia, el mensaje publicitario. Porque si bien los medios permiten la difusión masiva del consumo como código coactivo, el comercial es la expresión pura, por excelencia, que a él induce. En el comercial queda claramente expuesto el discurso de los objetos-signos, la ideología del consumo.

La publicidad transmuta los bienes de uso en valores signos¹⁹ y explicita los valores de los objetos que están en el mercado.

“Los signos, como las mercancías, son a la vez valor de uso y valor de cambio. Las jerarquías sociales, las diferencias estatutarias, los privilegios de casta y de cultura que sostienen están contabilizados como beneficio, como satisfacción personal, y vividos como una “necesidad”, necesidad de valoración social a la que corresponde la “utilidad” de los signos diferenciales y su “consumo”, recuerda Baudrillard²⁰.

La cultura del consumo es difundida en los contenidos vehiculizados por los mass-media, pero de una manera implícita, en la conducta de los actores y conductores de programas, en cómo se mueven, en los roles que desempeñan, en las historias que relatan, en los objetos que poseen, en su manipulación, en el ordenamiento y uso que les dan.

La publicidad en cambio, lo hace de una manera explícita. Su mensaje es claro: insta a la adquisición de determinados productos y marcas, que permiten alcanzar exclusividad, éxito, prestigio, aceptación social, etc.

La publicidad interpela directamente al consumidor, difunde masivamente que se debe consumir y que está de moda consumir, el cambio del que se habló anteriormente, como signo distintivo. Por eso es que se propone considerarla como elemento articulador entre moda y consumo.

A modo de conclusión

¹⁹ BAUDRILLARD, Jean. Ob. citada. Pág.139.

²⁰ BAUDRILLARD, Jean. Ob. citada. Pag.141

En la comunicación publicitaria queda así plasmada la producción de bienes materiales y la de jerarquías y diferencias. Síntesis que pone en juego el código coactivo de signos del consumo y que da cuenta, al mismo tiempo, de los bienes materiales que el mercado ofrece, favoreciendo su comercialización y renovación. Esto remite nuevamente a la posición de Baudrillard, en torno a la producción concomitante de consumo y bienes.

Por otra parte, así como no se puede pensar una sociedad globalizada sin los medios masivos y sus redes, tampoco se puede pensar la moda y el consumo sin la publicidad, ni pensar ésta sin los mass-media como su vehículo fundamental. Es también la publicidad la que permite, mayoritariamente, el sostenimiento económico de los medios, hecho que debe ser considerado a la hora de profundizar el análisis.

Si los más-media influyen en el consumo y la publicidad induce directamente al consumo y es vehiculizada por los medios, a los que a su vez sostiene económicamente, la publicidad desarrolla un rol capital en las prácticas y difusión del consumo.

Si además se acepta que articula consumo y moda, lo está configurando como modo de producción en sí mismo. Por otra parte, la publicidad juega con las aspiraciones y las posibilidades reales y objetivas de promoción social, aspiraciones que no son libres, que son función de la herencia social y de la situación adquirida.

Explicita la "movilidad social virtual" que promueve el consumo, la democracia del supermercado. El esquema mágico de integración en donde "todos pueden tener casi todo", cierra con el doble mensaje que subyace en el anuncio publicitario: no sólo todos pueden tener heladeras y lavarropas e igualarse en la posesión de objetos, sino que todos, usando la misma marca de jeans, son exclusivos, diferentes, pero iguales.

Se podría establecer, por último, una correlación entre lo "distinto" y lo "igual" del mensaje publicitario y el código de signos distintivos del

consumo, en donde a través de la moda, como ya se señaló, "se habla a todos para poner a cada uno en su lugar". Porque en última instancia se trata del "modo" en que se consume la moda y en este modo radican las jerarquías y diferencias de unos y otros.

Bibliografía consultada

- BAUDRILLARD, Jean. 1997. *Crítica de la economía política del signo. Siglo XXI*. Editores. México.
- BOVERO, Michelángelo. 1993. *Modernidad. Individuo, Modernidad e Historia*. Editorial Tecno. España.
- GARCIA CANCLINI, Néstor. 1995. "Culturas populares, culturas híbridas, culturas de consumo". *Revista Causas y Azares*. Año II. Nro.2. Buenos Aires.
- GONZALEZ LOBO, María Angeles. 1994 *Curso de Publicidad*. Eresma & Celeste Ediciones. España.
- QUALTER, Terence. 1994. *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. Editorial Paidós.
- SANCHEZ GUZMAN, José. 1980. *Introducción a la teoría de la publicidad*. Editorial. Tecnos. España.
- AA.VV. 1990. *Curso de publicidad*. DEUSTO. Editorial Planeta Agostini. España.

Cita de este artículo:

RAMOS, G. (2016). "Publicidad: Una lectura socio-económica." *Revista IN IURE [en línea]* 15 de octubre de 2016, Año 6, Vol. 2. pp. 11-23. Recuperado (Fecha de acceso), de <http://iniure.unlar.edu.ar>