

# MUNDOS APARENTES, REALIDADES EMERGENTES: DEL CONSUMO DE OBJETOS AL CONSUMO DE IMAGINARIOS

Javier García López  
Universidad San Jorge

## Introducción

Los medios de comunicación actuales, los denominados medios de comunicación de masas, tienen una capacidad extraordinaria para guiar las conductas sociales, por medio de la creación de pautas de comportamiento, que son seguidas de forma mayoritaria. Así lo muestra Verdú, para quien *los objetos y los sujetos se comunican a través de la membrana de los media que hace doblemente el papel de espejo y plasma. Los sujetos y los objetos entran y salen de los media, pero en un caudal tan copioso que el dintel se borra y las escenas de una y otra parte se traducen en una sola escena, un espacio diáfano que, como ocurre con el capitalismo, tiende a perder sus confines, a difundirse como realidad* (2005: 96).

La publicidad, huelga decir, conforma una estructura comunicativa dominante y juega un papel determinante en la creación de significado social, influyendo incluso en la construcción de las identidades sociales e individuales. Tal y como propone González Martín, *a través de la publicidad es la propia sociedad la que exhibe y consume su propia imagen* (1982: 37).

Además, existe en el discurso televisivo dominante la propiedad de la *autorreferencialidad*. Esto es, el discurso televisivo dominante habla continuamente de sí mismo, siempre está haciendo referencia a sí mismo. Por tanto, la autorreferencialidad hace alusión a la característica persuasiva del discurso publicitario, es más, la autorreferencialidad es en sí misma discurso publicitario, ya que a través de la autorreferencialidad, la televisión se publicita y refuerza su carácter espectacular. Es como si la televisión no tuviera nunca una pretensión de informar si no de publicitar, a los demás y a ella misma. De esta manera, podemos decir que el discurso publicitario se convierte en una institución capaz de guiar nuestros comportamientos sociales, nuestra forma de pensar, de ver lo que nos rodea. Y lo hace proponiendo un consumo basado en los imaginarios, en las propiedades intangibles de los objetos.

## **Del consumo de objetos al consumo de imaginarios**

Uno de los primeros usos del término “consumir” planteaba las acepciones de “destruir, gastar, dilapidar, agotar”. Featherstone parte de la idea de que *el consumo como dilapidación, exceso y gasto representa una presencia paradójica junto al acento productivista de las sociedades capitalistas y del socialismo de Estado, presencia que debe ser controlada y canalizada de alguna manera. La noción de valor económico, en tanto ligado a la escasez, y la promesa de que la disciplina y los sacrificios requeridos por la exigencia de acumulación de los procesos de producción llevarán, en su momento, a vencer la escasez una vez esté satisfechos los placeres y las necesidades de los consumidores, ha sido una imagen cultural y una fuerza motivadora poderosa tanto en las sociedades capitalistas cuanto en las socialistas* (2000: 50-51). Sin embargo, a partir de la segunda mitad del siglo XX, con el auge de la clase media, empieza a sobresalir, gracias a pequeños grupos inmersos en movimientos contraculturales. De esta forma, surgen ciertas imágenes connotativas del consumo que sugieren de una forma más explícita las ideas de los placeres y deseos alternativos, la idea de consumo como exceso, dilapidación y desorden.

Se asienta la idea de una sociedad en la que la producción deja de tener sentido si no está ligada a la idea de consumo; la idea de consumo sobresale por encima de la de producción. Se comienza a producir con miras únicamente al consumo, no a las necesidades. La meta es el exceso de bienes, el exceso de producción. Para paliar ese excedente de productos se crea una red social y cultural basada en el consumo. El exceso de producción aparece ahora ligado a un exceso de consumo.

Pero la peculiaridad de las sociedades contemporáneas ya no está sólo en la idea de consumo como cenit cultural. La peculiaridad de las sociedades posmodernas es el asentamiento del consumo de ocio y servicios, de imágenes e información; el consumo de símbolos.

El capitalismo se fundamenta ahora en la capacidad de las personas para exceder sus placeres. Los lugares de consumo y las imágenes, los símbolos son ahora los pilares que respaldan al sistema. En este sentido, Rifkin (2002) asegura que vivimos en un mundo en el que lo físico, lo tangible, ya ha pasado de moda, se impone el valor de las ideas. Lo simbólico adquiere importancia y, por ende, lo mediático. Desde que aparece el símbolo nuestras experiencias son mediadas. Sin embargo, en el momento en el que la tecnología invade la mediación es cuando el símbolo se erige como un ente supremo en un contexto de comercialización. Es decir, desde que aparecen los medios de

comunicación de masas lo simbólico, lo ideológico, lo intangible ha ido adquiriendo de forma paulatina un peso específico en nuestra conciencia y en nuestra manera de conocer el mundo que nos rodea.

En este sentido se expresa Bartra, para el que *si los grandes relatos se han derrumbado es un poco como decir que se han derrumbado las ideas y que ahora toca volver a lo fundamental, que son los sentimientos (...). Vayamos hacia el mundo de los sentimientos o hacia el hiperespacio: el espacio de la velocidad, de la comunicación, de la aglomeración de información* (2000: 181).

Por tanto, vivimos en una época en la que se ha desterrado el afán por las posesiones materiales, pero en la que se ha incrementado la ambición de propiedades simbólicas. Codiciamos marcas, deseamos entretenimiento, ansiamos un status. Sin embargo, son sólo entelequias. Los discursos rosa, amarillo, violento y toda aquella comunicación mediada que impulsa el valor del espectáculo adquiere importancia a costa de cercenar la credibilidad de la información “seria”. Como argumenta Verdú (2003), nos movemos constantemente en un mundo de ficción, en un *capitalismo de ficción* en el que el espectáculo no es sólo un estadio para el ocio, sino gran ocasión para vivir de mentira. Es un universo irreal que *borra las distancias doblemente: a través del efecto del tiempo instantáneo y por abolición de los espacios distintos. Todo está enseguida y aquí para favorecer la circulación y la velocidad del intercambio, y cada vez menos hay un más allá exótico que nos amenace* (Verdú, 2003: 24).

Es una época caracterizada por el consumismo. En este estadio es, precisamente, todo aquello que no se puede materializar lo que más llama la atención de los consumidores y empresas. A través de la web compramos infinidad de artículos y servicios que no podemos tocar, únicamente visualizar por medio de una pantalla. Aunque esto nos parezca habitual hoy día, este proceso era impensable hace unos años. Impensable desde el punto de vista técnico de la transacción, e impensable desde el punto de vista de la percepción del consumidor, reacio a desprenderse tan fácilmente de su dinero, en un proceso comercial que no ofrece ninguna seguridad aparente de que, al final, suceda realmente.

Además, las personas deseamos todo aquello a lo que no podemos acceder; es decir, deseamos estilos de vida, posiciones sociales y status que, a priori, son imposibles de alcanzar. Todas las personas pretendemos adquirir un estilo de vida determinado que nos haga ascender un escalón o estrato social imaginario. Como expresa Goffman, *en la*

*mayoría de las sociedades parece haber un sistema fundamental o general de estratificación, y en la mayoría de las sociedades estratificadas existe una idealización de los estratos superiores y cierta aspiración a ascender hasta ellos por parte de los que se encuentran en situación inferior (1994: 47).*

### **El discurso publicitario actual como proyector de un mundo aparente**

La pregunta, llegado este momento, sería saber qué papel juega la publicidad, como matriz del discurso mediático dominante, en el fomento de una sociedad de consumo asociada a lo simbólico. Siguiendo las pautas de Williamson (1978), la publicidad tiene una capacidad institucional dominante para construir significado. Las personas se forjan una realidad del mundo influida por los mensajes publicitarios. Pero esta influencia es inconsciente para la mayoría de individuos. Ciertamente, no importa cuál sea verdaderamente la realidad, porque sólo cuenta lo que nosotros percibamos de la misma, nuestras suposiciones. De esta forma, los receptores perciben el mundo de una manera estereotipada, creada por actores que dedican sus fuerzas a persuadir con un fin concreto; son los actores comerciales y mediáticos (los actantes del mundo de la publicidad). Cada persona desarrolla su actividad y su forma de conocimiento de las cosas en un “pseudoambiente”. Este marco imaginario se forja a partir de imágenes creadas en la sociedad sobre el ambiente real.

En este sentido, manifiesta Rifkin (2002), las empresas, tomando como estandarte a la publicidad, han conseguido fagocitar al consumidor (audiencia) hasta hacerlo suyo, por medio de un mundo ideal. Lo que se pretende con la utilización de la publicidad es crear un mundo “feliz” al margen de la realidad aburrida que vivimos en nuestro quehacer cotidiano. La publicidad actúa como el cine y la televisión, al servicio de lo nuevo, generando nuevas ideas y nuevas técnicas que son clave para cubrir las necesidades de ocio de la sociedad actual –sin olvidar que es un instrumento de persuasión–.

Para José Luis León (2001), se trata de una *sublimación*. Esto es, la publicidad actúa como un proyector de emociones que no pueden satisfacerse en la parcela real de nuestra vida cotidiana. Trata de exaltar y engrandecer nuestras necesidades y deseos hasta crear una relación de idolatría -amor excesivo y vehemente a alguien o algo- entre el producto o marca y el receptor. Lo habitual en los mensajes publicitarios es mostrar una vida glorificada; es decir, aquella donde la infelicidad, la depresión, ... propias de la cotidianidad no cabe. Se presentan habitualmente espacios, objetos, trozos de vida,

sentimientos,... que deseamos y no las realidades ordinarias que estamos cansados de experimentar.

Es el mundo al servicio de las ideas; de las ideas comerciales, creadas fundamentalmente por los relatos seductores que proyecta la publicidad y transmitidas por los medios de comunicación de masas. Las empresas (publicidad en mano) tienen el poder; y para conseguirlo utilizan estrategias comerciales como es el caso de las franquicias. Ritzer señala que en Estados Unidos, *durante los días laborables se abre una nueva franquicia cada ocho minutos, y más de ocho millones de personas trabajan en la industria de la franquicia* (2000: 22). Por ello, sigue Ritzer, cuando uno va a comer a los “restaurantes” McDonald’s no es por su excelente manejo del arte culinario; se trata de un movimiento sociocultural hacia el mundo de lo “mágico”.

La televisión, y la publicidad como su matriz, nos hace ver más allá de la realidad de la vida cotidiana. Es, plantea Imbert (2003), como un zoológico: *Olivier Razac escribe al respecto que la relación entre la televerdad y el zoológico es mucho más profunda de lo que aparenta, las dos entidades son de la misma índole. Hombres y animales son objeto del mismo tratamiento (...). Se trata de moldear tanto a los hombres como a los animales de acuerdo con la imagen que se quiere dar de los mismos* (2003: 196).

La curiosidad hacia lo más íntimo nos lleva a desear con todas nuestras fuerzas verlo todo. Esto produce, dice Imbert, una excitación sin precedentes en el mundo de la imagen. Sin embargo, *nada más alejado de la realidad como este simulacro de cotidianidad: una realidad recreada en laboratorio donde la funcionalidad y tecnicidad de los equipamientos televisivos priman sobre la intimidad del hogar* (2003: 205). Por ello, la aparente transparencia del programa televisivo “Gran Hermano”, el deseo de *todo es real*, se transforma en una manipulación consentida (por el espectador), ya que nada se escapa a los hacedores del programa. Toda narración, todo relato, es dirigido. El programa involucra al espectador. Un relato en el que el público es también participante, tiene poder de decisión. Así, no se trata de que el receptor se identifique con los pseudoactores, sino de que se proyecte, que traslade su imaginario a una historia que se presenta como real.

El relato publicitario salta en la posmodernidad las fronteras simbólicas (crea confusión entre realidad y ficción). La sociedad evoluciona hacia una dinámica televisiva, un todo televisivo; la experiencia televisiva como experiencia vital. La cultura de la televisión se despoja de toda barrera mediática. *Este nuevo contrato*

*comunicativo rompe con la relación de exterioridad, de distancia, que existía tradicionalmente entre el sujeto y el mensaje, y establece una relación de intimidad basada en el contacto, dando una ilusión de “factidad”: la impresión de que todo es perceptible, asequible y hasta realizable, por lo menos virtualmente, en el espacio proyectivo de los medios (González Requena, 2003: 235).*

No cabe duda de que la publicidad consolida el protagonismo de la cultura de consumo contemporánea, ampliando la gama de contextos y situaciones posibles, en la que ciertas conductas se estiman más apropiadas y aceptables que otras. Todo ello, sabemos, auspiciado por una dinámica encaminada al consumo; una cultura de consumo que utiliza, a través de la publicidad, escribe Featherstone, *imágenes, signos y bienes simbólicos que evocan sueños, deseos y fantasías que sugieren autenticidad romántica y satisfacción emocional en la complacencia narcisística de sí mismo, y no de los otros (2000: 60).*

### **La publicidad como creadora de universos de significado**

La primera función de un anuncio es plantear una diferencia entre un producto particular y otros de la misma categoría. Así, los productos publicitados se impregnan de una determinada imagen; imagen que no sería posible sin esta diferenciación.

Además, lo que vemos en los anuncios son formas naturales. El receptor no se cuestiona el sentido de la yuxtaposición publicitaria. Lo que de echo es una yuxtaposición ilógica, sin sentido (una cara de persona y un frasco de colonia, por ejemplo, conviven como un solo objeto) llega a ser invisible para el receptor, que asume la naturaleza, la realidad, del asunto.

*Las imágenes, las ideas o los sentimientos, entonces, propone Williamson, por su vinculación a ciertos productos, son transferidos desde los signos de otros sistemas (cosas o personas con “imágenes”) a los productos, más allá de su origen (1978:30).*

Por tanto el proceso de conexión entre un producto y una imagen-emoción es inconsciente.

La publicidad se basa en emociones, pero no directamente sino a través de una promesa. Una promesa de alcanzar el placer. Así, la técnica de la publicidad consiste en transformar sentimientos, modos o atributos a objetos tangibles. El siguiente paso es que el producto publicitado en sí mismo llegue a significar algo para nosotros. Por tanto, un producto debe conectarse con un modo de vida cercano a nuestra experiencia

vital. Así que el producto y el mundo de la vida cotidiana que se plantea en el anuncio se relacionan, aparentemente de forma natural.

En este sentido, un producto pasa de representar una cualidad o sentimiento abstractos, a generar o ser en si mismo ese sentimiento. Es decir, el producto se convierte, no solo en un signo, sino en el referente real de ese signo.

De esta manera, indica Williamson, *un producto puede conectarse con un referente emocional de dos maneras diferentes: tú puedes salir y comprar una caja de chocolate porque te sientes feliz, o puedes sentirte feliz porque has comprado una caja de chocolate: y no es lo mismo. En el primer caso el chocolate no pretende ser más que un signo, significa algo, pero en términos de un sentimiento que tienes de vez en cuando. Es un signo de un sentimiento, que es el referente. Pero si el producto crea el sentimiento se convierte en algo más que un signo: entra en el espacio del referente, y llega a ser activo en la realidad (1978:36-37).*

No cabe duda de que la transacción de significado que se produce del objeto prístino al objeto publicitado se debe a una cooperación del receptor en el proceso. Es cierto que en publicidad un objeto reemplaza a una imagen o sentimiento, esto es, el producto publicitado ocupa el lugar del objeto en su rol original y se apropia del significado de la imagen o el sentimiento asociados a él. Pero el significado depende de nosotros, los receptores, como partes cooperantes en el proceso de creación de significado. Así, un anuncio nos habla, y simultáneamente creamos una conversación con él, con lo que significa para nosotros. De esta forma, el receptor se constituye en una parte activa del anuncio. Se plantea entonces una tautología, ya que los anuncios nos ofrecen significados y nosotros damos significado a los anuncios.

Estamos hablando, por tanto, de ideología. Un proceso de producción de significado que se nos presenta invisible. Por definición, estos procesos de creación de significado forman parte de un aparato ideológico, aunque no se nos presenta como tal. En la ideología, las conciencias se construyen sobre nosotros, y nosotros no las cuestionamos porque las vemos como verdad.

Los receptores estamos sumidos entonces en la ilusión de escoger. Se trata de una falsa libertad que propone el mundo capitalista en el que estamos completamente envueltos. La idea de libertad es esencial para el mantenimiento de una estructura ideológica. Por tanto, la publicidad se vale de esta falsa conciencia de libertad para invitarnos a crear “libremente” nuestra propia conciencia, nuestra propia identidad, de acuerdo con el camino que la propia publicidad marca. Sin embargo, como decíamos

antes, ningún sujeto forma parte de una ideología hasta que participa en su creación. Por eso, paradójicamente, el hecho de que exista una ideología depende de que nosotros participemos como “iniciadores de la acción”. Así, la conexión entre el mundo del producto y el mundo referencial se hace por nosotros, en nosotros, y también con nosotros, ya que a nosotros, como receptores, también se nos da un estatus de objeto de intercambio.

Los anuncios crean sistemas de diferenciación social que aparentan ser una estructura básica de nuestra sociedad. Los objetos reales son extraídos de nuestro mundo físico y absorbidos por un sistema de símbolos cerrado. Los anuncios, por tanto, constituyen un sustituto de la realidad y de las emociones reales. Los sentimientos se unifican de forma extrema con los productos.

Y lo que es más importante para la producción ideológica, no compramos un producto sólo para formar parte del grupo adherido a dicho producto, sino que, además, debes sentir de forma natural que perteneces a ese grupo y que, por ello, comprarás el producto. Por tanto la mayoría de nuestras vidas son las vidas “no vividas” de los anuncios, la otra cara de su imagen del mundo. Así que este se convierte realmente, de manera literal, en irreal (sublimado, inconsciente). La publicidad debe apropiarse, no sólo de las áreas reales del tiempo y el espacio, y darles un contenido falso, sino de las necesidades y deseos reales de las personas.

### **Conclusiones**

A partir de lo expuesto podemos concluir que el ambiente en el que se desenvuelve el actual discurso publicitario es el capitalismo de consumo, propio de la época posmoderna, organizada a partir de una lógica del consumo, donde los bienes y servicios se utilizan para establecer las relaciones sociales. Las implicaciones culturales de la posmodernidad atañen a la publicidad, de manera que estas implicaciones influyen en el hecho publicitario, y este hecho publicitario influye, desde su aparición, en las diferentes manifestaciones culturales de la sociedad en la que vivimos. Por ello, las implicaciones culturales actuales conforman la estructura ambiental del discurso publicitario posmoderno, y el discurso publicitario posmoderno se constituye en una pieza clave de esa estructura. De ahí la importancia de investigar de una forma precisa el ambiente social posmoderno de la publicidad y sus implicaciones, ya que la cultura de consumo propia de nuestros días es un rasgo definitorio de la vida cotidiana posmoderna.



De igual forma, creemos necesario concluir que el discurso publicitario se convierte en una institución capaz de guiar nuestros comportamientos sociales, nuestra forma de pensar, de ver lo que nos rodea en nuestra cultura. Y lo hace proponiendo un consumo basado en los imaginarios, en las propiedades intangibles de los objetos. La publicidad conforma una estructura comunicativa dominante y juega un papel determinante en la creación de significado social, influyendo incluso en la construcción de las identidades sociales e individuales, desde su perspectiva ideológica, como elemento ideológico y como instrumento para la creación de ideología.

En definitiva, la publicidad es un instrumento que está a disposición de las empresas o corporaciones, en cuyo discurso se utiliza la proyección y difusión de valores sociales para conseguir la integración de dicha empresa o corporación en la propia sociedad. De esta manera, la institución se funde en el tejido social; se produce una *socialización de la personalidad empresarial*, tal y como expresa Hellín (2007). Los objetos y servicios que se comercializan y se muestran a través del relato publicitario se convierten en referentes semiotizados, en signos de consumo. La publicidad consigue provocar el deseo de esos signos y, por ende, de la personalidad empresarial que los acompaña. En ese momento, la empresa, la marca, el objeto y el signo se convierten en una misma cosa, en algo alcanzable y alcanzado por el receptor-audiencia-consumidor. El objeto se transforma en sujeto del discurso, y se comunica directamente con el destinatario para decirle que comparten los mismos valores sociales.

El discurso publicitario actual se convierte en un lenguaje invisible, que provoca un efecto catatónico en el receptor, a través de su poder de ubicuidad. Ciertos aspectos de la realidad son ocultados, a la vez que brotan otros. La parcela visible de la publicidad es aquella que versa sobre los objetos. Sin embargo, el lado oculto fundamenta un sistema simbólico, capaz de determinar en cierta medida el devenir social. El relato publicitario se transforma en la sociedad actual en un discurso hegemónico, portador de ideología, al servicio de los intereses comerciales y, por tanto, determinado y determinante por y para el sistema.

## **BIBLIOGRAFÍA**

BARTRA, R. (2000): “La imaginación antropológica”, en *Análisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, nº 25, pp. 173 – 186.

FEATHERSTONE, M. (2000): *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu.

GOFFMAN, E. (1994): *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.

GONZÁLEZ MARTÍN, J. A. (1982): *Fundamentos para una teoría del mensaje publicitario*. Madrid: Forja.

GONZÁLEZ REQUENA, J. (1999): *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Madrid: Cátedra.

HELLÍN, P. A. (2007): *Publicidad y valores posmodernos*. Madrid: Visionnet - Sirandaeditorial.

IMBERT, G. (2003): *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*. Barcelona: Gedisa.

LEÓN, J. L. (2001): *Mitoanálisis de la publicidad*; Barcelona: Ariel.

RIFKIN, J. (2002): *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*. Barcelona: Paidós.

RITZER, G. (2000): *El encanto de un mundo desencantado*. Barcelona: Ariel.

VERDÚ, V. (2003): *El estilo del mundo. La vida en el capitalismo de ficción*. Barcelona: Anagrama.

(2005): *Yo y tú, objetos de lujo*. Barcelona: Debate.

WILLIAMSON, J. (1978): *Decoding advertisements: ideology and meaning in advertising*. London: Marion Boyars.