

VI Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2004.

Civilización y Publicidad. El discurso civilizatorio en el nacimiento del siglo XXI.

Viviana Molinari.

Cita:

Viviana Molinari (2004). *Civilización y Publicidad. El discurso civilizatorio en el nacimiento del siglo XXI. VI Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-045/576>

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

Civilización y Publicidad. El discurso civilizatorio en el nacimiento del siglo XXI.

Viviana Molinari

“ Como discurso hegemónico de la racionalidad económica y administrativa de la modernización capitalista, la publicidad sirve de vehículo para la inscripción de la ley en el cuerpo del hombre que nace con la modernidad y que entra ahora en su condición posmoderna.”

(Colón Zayas, Eliseo- 2001:26.)

“ La publicidad tiene una función civilizadora”.

(D. Expósito, 2001, Canal P&E)

La Propuesta

En este trabajo me propongo realizar una aproximación indagatoria a la relación entre una práctica discursiva moderna, como la publicidad, y un concepto tradicional, determinante y clasificatorio, como es desde mi punto de vista y a priori, el concepto de civilización.

Me resulta sumamente interesante la vigencia del concepto de civilización, su desarrollo y sus sentidos. Por otra parte, al orientar el consumo hacia ciertos bienes, no sólo materiales sino simbólicos, realizando así el rol pedagógico que le es asignado, el discurso publicitario interviene en un campo social y subjetivo más amplio que es la conformación de los diferentes estilos de vida.

Al mismo tiempo tanto “civilización” como “publicidad” están íntimamente relacionados con el concepto de cultura que los comprende y atraviesa, de modo que alrededor de esta tríada y sus interrelaciones circulará el corpus del presente trabajo.

A modo de introducción

La publicidad nace con la modernidad como parte del proyecto cultural burgués de la segunda mitad del siglo XIX (Colón Zayas, 2001). Su desarrollo se entronca con la masificación de la educación básica (la alfabetización de los obreros) y el consecuente desarrollo de la prensa gráfica y la narrativa popular en forma de novelas y folletines. Por otra parte, el surgimiento de la psicología científica funcionalista como la ciencia que permite comprender los procesos mentales de percepción y recepción, y la estética como el territorio en el que se relacionan lo material y lo inmaterial en nuestro cuerpo “...el como el mundo se imprime en la superficie sensorial de nuestro cuerpo, de aquello que se fija en la mirada y en las entrañas...”. Son las tres prácticas culturales de cuyo entrecruzamiento emerge y se desarrolla el discurso publicitario; entonces narrativa, estética y psicología son los hilos que forman el entramado con el que se creará esta nueva práctica cultural burguesa: *la publicidad*.

Por otra parte, el concepto de civilización puede ser analizado en su gran complejidad siguiendo la genealogía propuesta por Elías (1977/79) y por Williams (1976) y esto será desarrollado en el transcurso del trabajo. Sin embargo en esta introducción podemos definir *civilización* como un proceso que apunta al refinamiento de los modales y las costumbres, el control de las pasiones y las emociones, el acceso y la producción de bienes culturales prestigiados y aprobados por el canon y al mismo tiempo la concreción y la posesión de estas condiciones. En síntesis, aquello que Elías denomina la autoconciencia de Occidente, es decir, aquello que expresa la peculiaridad occidental y el orgullo de sí mismo que

provoca este pertenecer al conjunto de las naciones adjetivadas como “civilizadas”.

Asimismo el concepto de cultura se relaciona con los anteriores en el sentido por el cual comprende desde la producción de bienes materiales hasta la producción de redes de significantes o sistemas simbólicos, por supuesto sobre todo en este último aspecto es en el que se fundará esta “impregnación” de sentidos y sobre el que se basará la complicidad que encontraremos entre unos y otros conceptos.

Desarrollo conceptual

Civilización

Para desarrollar este concepto seguiré básicamente lo trabajado por N. Elias en el libro *El proceso de la civilización*, puesto que lo consideré un material sumamente esclarecedor y completo en relación al tema. Elias realiza un estudio muy detallado y desde allí puede afirmar que la civilización, más que un estado, es un proceso que tiene dos génesis paralelas que se imbrican y determinan: la sociogénesis que tiene que ver con conductas, comportamientos y modos de relacionarse esperados a nivel social y la psicogénesis que implica el autocontrol y las modificaciones del aparato psíquico de los sujetos (subjetividad).

Según Elias, antes de la imposición del término civilisation, en la época del absolutismo y bajo la denominación de *civilité* o de *politesse* se expresaba la autoconciencia de la clase superior europea y se denominaba un tipo especial de comportamiento por medio del cual la clase alta creía distinguirse de todas las personas más primitivas y más sencillas. Sin embargo, con las ideas reformistas la idea del *homme civilisé* se transforma en el sustantivo *civilisation* que retrata a la

totalidad de las costumbres y de las circunstancias sociales dominantes.

Entonces son dos las ideas que se mezclan en el concepto de civilisation: por un lado la referencia a un oponerse al otro que está en distinta situación social, llamada situación de barbarie. Por el otro ya no es una situación, es un proceso en el que hay que seguir avanzando, la civilización es el Estado, la constitución, la educación; es la lucha contra la irracionalidad. Posteriormente, años después de la Revolución, el Estado francés utiliza el término para justificar la expansión y la colonización. Sienten que ya han llegado a la Civilización, son la civilización y esta conciencia de su propia superioridad justifica la dominación que van a ejercer sobre otros pueblos y naciones. Así, se convirtieron en una especie de clase alta para gran parte del mundo no-europeo. *En realidad en esta época se cierra una fase esencial del proceso civilizatorio en el que la conciencia de la civilización, la conciencia de la superioridad del comportamiento propio y sus materializaciones en la ciencia, en la técnica o en el arte, comienza a difundirse por todas las naciones de Occidente.* (Elias: 96)

En este sentido, según Elias, la palabra civilización siempre remite a un juicio de valor que se aplica sobre las costumbres, las ideas y el grado de desarrollo del conocimiento científico al que haya llegado una sociedad. Siendo así el concepto de civilización hace referencia a un proceso por el cual las sociedades pueden ubicarse en diferentes graduaciones valorativas, según estén más o menos civilizadas. Inglaterra y Francia (revolución industrial y revolución burguesa) son la matriz o patrón y desde allí es desde donde se miden los demás pueblos, tanto occidentales como orientales.

Por otra parte, Elias encuentra un sentido distinto en el uso del concepto de civilización en Alemania. Allí, según él lo explicita, el término hace referencia a aspectos exteriores de los seres humanos, es decir no a su existencia, sino a modos de comportarse relativos a la superficialidad. Tendría, en este sentido, más que ver con las reglas de cortesía que con las cuestiones de producción cultural; mientras que para los franceses y los ingleses el concepto de civilización abarcaría ambos aspectos y se usaría casi indistintamente. Al definir posteriormente el concepto de cultura se verán las diferencias, pero de modo sintético se puede decir que dentro de esta diferenciación germánica lo cultural se refiere a la peculiaridad de cada pueblo en cuanto a su ser moral, a sus realizaciones espirituales y a las producciones filosóficas, artísticas y científicas que realiza. Más que a un proceso hace referencia a productos, se relaciona con el ser y el hacer. Se apoya en la virtud y se contrapone a las formas de la apariencia y la superficialidad que son atribuidas a la civilización. Esto está determinado principalmente por el modo en que se relaciona la capa intelectual con la corte y los cortesanos en estos países, ya que en Alemania las clases medias intelectuales no tenían un espacio en la corte y entonces se legitimaban por medio del estudio, de la academia, de las virtudes. *“En cierto modo, la Universidad alemana era la contrapartida de la clase media frente a la corte”*. (Elias, 1977 : 74). Su autoconciencia y su orgullo van más allá de la política y la economía, se manifiestan y se desarrollan en *lo puramente espiritual* a través de la ciencia, los libros, el arte, la filosofía, la religión, en fin, el enriquecimiento interior, la formación del individuo. Entonces allí residía básicamente la cultura: en formarse, en producirse como sujeto al interior y en la manifestación exterior a

través de productos culturales. Por el contrario los cortesanos alemanes buscaban la forma de distinguirse por medio de las formas, la presentación personal, los modales, el control de las pasiones e inclusive expresándose, al hablar, intercalando palabras en francés lo cual era señal de distinción.

Ya en Francia el proceso histórico es otro y los intelectuales de las clases medias, la intelectualidad burguesa, encuentran un lugar en la corte. Se incorporan con relativa rapidez, están más integrados; más allá de ir acuñando pensamientos que desembocarían en la revolución, que de todos modos sería apoyada por algunos cortesanos que compartían estas ideas. Porque aquí tanto la burguesía como la aristocracia asumían los modos de la corte, aunque también leían los mismos libros y hablaban el mismo lenguaje. Y cuando las desigualdades hicieron saltar el regimen, la burguesía se convirtió en nación y lo que había comenzado a generarse dentro de la corte se convierte en algo de carácter nacional. Con el advenimiento de la sociedad burguesa se difundieron intensivamente las convenciones de estilo, las reglas del trato, la modelación de los afectos, la valoración de la cortesía, la importancia del bien hablar y de la conversación. Tras la revolución francesa el concepto de civilización cada vez más se refiere a Francia y a las potencias occidentales en general y se aleja de la versión que lo relacionaba fuertemente con la cortesía y los modos cortesanos.

Entonces, el concepto de civilización se refiere a un proceso o a sus resultados pero implica siempre movimiento hacia delante, y en este sentido se relaciona con la noción de progreso. Además este concepto expresa la conciencia de sí mismos que tienen los pueblos cuyas peculiaridades nacionales están consolidadas y han desbordado sus fronteras para realizar una labor colonizadora

más allá de ellas. Así la función del concepto de civilización es la de expresar una continua tendencia a la expansión colonizadora de grupos o naciones.

En síntesis el proceso civilizatorio implica una transformación del comportamiento y de la sensibilidad de los sujetos en una dirección determinada. Dado que, las acciones, los planes, los movimientos emocionales y racionales de los hombres aislados se entrecruzan de modo continuo y así ocasionan cambios y nuevas configuraciones que van formando un entramado que los excede en cuanto individuos y genera un orden que supera en fuerza coactiva a la voluntad y la razón de los individuos aislados que lo constituyen.

Desde luego todos estos cambios en el orden social, la diferenciación y la especificidad de las funciones sociales de cada persona y la creciente interdependencia que esto provoca, conllevan o son acompañados por cambios en la estructura psíquica y el aparato psíquico de los sujetos comienza a regular comportamientos más estables. Con el proceso de civilización el hombre comienza a transitar el camino del autocontrol, la coacción internalizada que se transforma en autocoacción. Se educa en forma intensiva a los niños para que reflexionen sobre las consecuencias de sus acciones o de las ajenas. Se aprende a dominar las emociones espontáneas, a contener los afectos, etc.

Los peligros externos que acechaban se suavizan, pero aparece un peligro al interior de cada uno la pérdida del control de sí mismo. Por otra parte este autocontrol y sus modelos de configuración impulsiva son diferentes según la función y la posición que cada individuo ocupa dentro del entramado social. Otra de las cuestiones sumamente importantes que acompañan este proceso es también la creación del monopolio de la violencia en instituciones creadas ad hoc.

Los hombres armados se concentran allí, esto provoca que en los ámbitos pacificados, donde los hombres están desarmados, deban contenerse y relacionarse mediados por la previsión y la reflexión. Entonces el aparato de control y de vigilancia en la sociedad se corresponde con el aparato de control que se constituye en el interior (espíritu) del individuo. Los dos ejercen una presión continua y regular para conseguir la represión de las manifestaciones afectivas y paliar las oscilaciones extremas en ellas y en el comportamiento. Como las pasiones se reprimen en la realidad comienzan a aparecer substitutos que las provocan, sin necesidad de correr el riesgo del descontrol, como los libros, los sueños, los cuadros. Así surgen las novelas caballerescas y muchos años después las películas... y la publicidad.

Publicidad

En la segunda mitad del siglo XIX, aparece la publicidad como un tipo de discurso específico. Aunque cabe aclarar que parte de la especificidad de este discurso se debe a su capacidad mimética, puesto que toma o imita lenguajes de distintos géneros con la intención de movilizar la estructura emotivo-sensorial de los sujetos para lograr su adhesión a ciertos objetos-signos y al universo de redes de significados que ellos portan y a los que remiten.

Por otra parte, la publicidad, proveyó de mecanismos estéticos que impregnan el trabajo, la política, la guerra, la miseria, etc. De modo que, en la actualidad, el consumo de imágenes y discursos acerca de estas y otras problemáticas tiene una impronta publicitaria que le otorga un barniz estético, es decir lo estetiza y de ese modo es consumido masivamente. En este sentido se puede afirmar que la narrativa publicitaria produjo un nuevo registro o sensorio acerca de la relación

entre lo material y lo inmaterial *“entre cosas y pensamientos, sensaciones e ideas [...] Ese territorio no es otra cosa que la totalidad de nuestra vida de sensaciones –asunto de afectos, aversiones, de cómo el mundo se imprime en la superficie sensorial de nuestro cuerpo, de aquello que se fija en la mirada y en las entrañas...”*.(Eagleton, 1990).

Este nuevo sensorio modifica la percepción del espacio-tiempo con la consecuente formación de una nueva subjetividad en sintonía con el modelo burgués. Este punto es de suma importancia puesto que la percepción del tiempo es clave en la organización vital. De modo que este cambio radical que se origina con la concepción del tiempo como un recurso, el tiempo burgués es mensurable (surge el uso extendido de relojes), es independiente del espacio social, como recurso se puede consumir, se gasta y se agota. Este tiempo, es un tiempo productivo por lo tanto se puede medir su valor en dinero.

Acompañando este proceso también el espacio se organiza y se diferencia *“cada cosa en su lugar y un lugar para cada cosa”*. Los espacios públicos y privados se diferencian claramente, incluso al interior de las casas, y esta diferenciación incluye objetos y prácticas que se quitan de la vista de los otros o se exponen a ella.

La publicidad es un discurso que entre otras cosas organiza y relaciona objetos, es una narrativa que hace público lo privado (en un nivel de simulación) y para lograrlo apela a todas las sensaciones con el fin último de imprimirlo en el cuerpo. Así, la burguesía europea encontró en la publicidad un lenguaje fluido que, tomando y mezclando aportes de otros lenguajes como la poesía, la pintura, la

fotografía, etc., logra legitimar unas formas hegemónicas de conocimiento y percepción.

El tema de la percepción y la recepción fue estudiado y desarrollado con el basamento de los postulados de la psicología “científica” funcionalista. En este sentido es interesante tomar un texto de 1916 sobre la publicidad. *“La publicidad modifica el curso del pensamiento diario de las personas, les da nuevas palabras, nuevas frases, nuevas ideas, nuevas modas, nuevos prejuicios y nuevas costumbres”*¹. Por lo tanto se puede decir que el objetivo de esta estructura discursiva es provocar un efecto particular en el destinatario a través de la manipulación emocional y para ello utiliza dispositivos provenientes de la ciencia de los actos del hombre, la psicología. Según Calkins, *el psicólogo estudia los procesos de la mente humana normal y deduce de estos procesos el tipo y clase de publicidad que apele, influya y motive.*

Teniendo en cuenta todo lo anterior se puede afirmar que, esta nueva forma discursiva permitió la incorporación de las diferentes clases sociales a la cultura de mercado y ayudó a que nuevos (y viejos) usos y costumbres quedaran inscriptos o internalizados de modo tal que funcionaran como leyes autoimpuestas con lo cual, la publicidad, ayudó a formar nuevas subjetividades.

Entonces, debido a que la publicidad surge junto con el desarrollo de la prensa gráfica, ocurre que el periodismo moderno y la publicidad fueron las dos instituciones culturales que se encargaron de proveer las estructuras simbólicas que requería el nuevo orden social y económico. Este nuevo orden exigía unas

¹ Calkins, Earnest E. (1916) *The business of Advertising*, New York, D Appleton & Co. Citado en Colón Zayas:2001.

prácticas culturales que permitieran el control social y aseguraran la circulación de la moneda y las mercancías. Habermas da cuenta de la problemática y de este entrelazamiento que forman la publicidad y las noticias y los editoriales en las páginas de los periódicos: *“La prensa de masas se basa en la transformación comercial de la participación de amplias capas en la publicidad que tiende a hacerla accesible sobre todo a las masas. Esa publicidad ampliada memó el carácter político de la prensa en la medida en que el medio de la “facilitación psicológica” pudo convertirse en el fin en sí mismo de un mantenimiento comercialmente fijado del consumo.”*²

En el transcurso del siglo XX las transformaciones ocurridas en la economía incluyeron un proceso que se inició con la economía de producción y devino en “economía comercial del mercado de marca”. N. Klein (2000) cuenta que en un principio la marca era la forma de diferenciar para su comercialización productos de idéntica factura, pero luego la marca en sí pasó a ser objeto de producción. Esto implicó un paso del realismo de la materia (sustantivo común) al simbolismo del Nombre (sustantivo propio) y produjo el despegue, la separación, entre la marca que paulatinamente fue adquiriendo (porque le fueron atribuidos por medio operaciones ideológico-discursivas) rasgos de “personalidad” y el producto material al que corresponde. En síntesis la marca comenzó a tener vida propia, un mundo simbólico creado ad- hoc y los productos se transformaron en signos portadores de múltiples significados. En palabras de Ogilvy *“Es la personalidad*

² Habermas, Jürgen (1986) *Historia y crítica de la opinión pública*. 3ª ed. Mexico, Gustavo Gili. Citado en Colón Zayas: 2001.

total de la marca mucho más que cualquier diferencia trivial del producto, la que decide, en última instancia, su posición en el mercado.”

Finalmente podríamos decir de la publicidad que cumple un rol primordial en la reproducción del sistema capitalista, hoy por hoy es la niña mimada entre los discursos disponibles. Además así como se mimetiza con otros géneros discursivos y toma aportes de varias disciplinas, también incide, modifica e invade géneros, disciplinas y formas de percepción modelándolas de acuerdo con su esteticidad. Desde luego promueve el consumo, genera necesidades y sobre todo legitima el orden social establecido.

Cultura.

Raymond Williams en su libro *Palabras Clave* (1976) realiza un seguimiento socio-histórico de las significaciones que tuvieron y aún tienen ciertos conceptos que estructuran el lenguaje de las ciencias sociales, aunque también son de uso cotidiano en las distintas sociedades. Lo interesante es que para Williams la lengua está en un proceso constante de formación y deformación “... cuando en ciertas palabras, tonos y ritmos hay significados que se proponen, se buscan, se someten a prueba, se confirman, se afirman, se califican y se modifican. En algunas situaciones, éste es en sustancia un proceso muy lento; es necesario que transcurran siglos para que se muestre activamente, por los resultados, en algo siquiera aproximado a toda su importancia. En otras situaciones, el proceso puede ser rápido, especialmente en ciertas áreas cruciales.” Esto también implica una relación de poder entre grupos sociales ya que “No hay ningún criterio lingüístico que establezca que, por sí solo, un grupo está “equivocado” pero es posible que

un grupo temporalmente dominante trate de imponer sus propios usos como “correctos”.”

También es interesante ver como esas significaciones, si bien sufren desplazamientos y a veces olvidos, siguen, permanecen y resuenan en quienes las dicen y en aquellos que las escuchan.

A partir de aquí veremos cuales son las posibles significaciones a las que remite el concepto cultura. Sus primeros significados lo relacionaban con: habitar, cultivar, proteger, honrar con veneración; pero su significado principal era cultivo o atención. Así en sus primeros usos, la palabra cultura se refería a un proceso, a la atención de la tierra, animales o cosechas. Luego desde el siglo XVI hasta el Siglo XIX, quizás por analogía, su significado comenzó a referirse también al desarrollo humano en el sentido mental o intelectual. Durante el siglo XVIII comenzó a complicarse y a confundirse en sus diferentes usos, con civilización. Fue, según Williams, Herder quien en su obra inconclusa *“Ideas sobre la filosofía de la historia de la humanidad”* (1784-1791) se opone al dominio europeo sobre el resto del mundo y propone entonces, hablar de culturas en plural dándole entidad a las culturas específicas de diferentes pueblos y períodos y refiriéndose también de este modo a las culturas de los diferentes grupos sociales y económicos dentro de una misma nación. Este cambio de sentido fue importantísimo y los románticos lo desarrollaron como una alternativa a la “civilización” dominante, para resaltar las virtudes del pueblo inaugurando el nuevo concepto de cultura popular.

Posteriormente durante el siglo XIX, inclusive hasta inicios del XX, su significado osciló entre relacionarlo con el desarrollo humano espiritual y el desarrollo material producto del proceso de industrialización.

Siguiendo a Williams actualmente podemos reconocer tres significados en el uso de este concepto: a) sustantivo que designa un proceso general de desarrollo intelectual, espiritual y estético. b) sustantivo que indica un modo de vida determinado, de un pueblo, un período, un grupo o la humanidad en general. c) sustantivo que describe las obras y prácticas de la actividad intelectual y especialmente artística. Este último es el uso que se inició en forma más tardía.

El hecho de que el concepto tenga diferentes sentidos es precisamente una muestra de lo complejo que es aquello que intenta denominar. Para complejizarlo aún más las disciplinas específicas como la antropología cultural y la arqueología se refieren con él a la producción material, mientras que en historia y en los estudios culturales la referencia es fundamentalmente a sistemas significantes o simbólicos.

También es destacable el uso del adjetivo cultural que surge en el siglo XVIII y que se agrega con el fin de dar un sentido artístico, intelectual o antropológico a otros sustantivos. Para diferenciar lo social de lo cultural (dado que las prácticas culturales son prácticas sociales) se relacionó cada vez más la cultura con la “vida interior” en sus formas más accesibles y seculares como: la imaginación y la subjetividad. Cuando se debilitaron los lazos que la ligaban a la vida religiosa, la cultura pasó a representar la secularización, la liberación de las formas metafísicas primitivas. Como sus medios y procesos eran propios de lo humano fueron generalizados como subjetivos y esta generalización incluía dentro de sí a la imaginación, la inspiración, la estética, la creatividad y el nuevo sentido del mito que asumieron formas cuasi-metafísicas.

En este alejamiento de lo religioso el hombre se da cuenta de que produce su propia historia por lo que puede conocerla en profundidad, así como puede conocer también la formación y el funcionamiento de la sociedad. Esta certeza acerca de lo que se puede conocer le dio un nuevo énfasis a las Ciencias Humanas. Asimismo Williams (1980) llama la atención sobre la obra de Vico (1725) en cuanto que *su descripción de un modo de desarrollo que fue a la vez e interactivamente, la configuración de la sociedades y la configuración de las mentes humanas , es proplamente, el origen efectivo del sentido social general de la "cultura"*. De modo que la noción de cultura se convirtió en el nombre de un proceso interno especializado en el desarrollo intelectual y artístico y al mismo tiempo se convirtió en el nombre del proceso general mediante el que se configuran todos los estilos de vida.

El marxismo y el socialismo en general también tuvieron su intervención en esta conceptualización, ya que a partir de su pensamiento se pudo superar la dicotomía entre sociedad y naturaleza, al incorporar la historia material, la producción de los medios de vida, a la historia social general. Por otra parte se acentuó la diferenciación con el concepto de civilización, puesto que con los elementos de análisis elaborados desde los movimientos radicales se echó luz sobre lo contradictorio de la civilización, debido a que la riqueza, el orden y el refinamiento tenían una contracara en la pobreza , el desorden y la degradación. La existencia de unos implicaba la de otros.

Cruces y relaciones.

Luego de indagar brevemente en las significaciones de estas prácticas y conceptos es posible comenzar a relacionarlos y me remito para ello a la pregunta inicial ¿Por qué la publicidad podría ser un discurso civilizatorio?.

Veamos, en principio entiendo que luego de estas lecturas y reflexiones la pregunta tiene una respuesta afirmativa. De hecho la publicidad es un discurso civilizatorio y cumple su rol con excelente eficacia y funcionalidad. Si bien se presenta como un discurso “ingenuo”, no lo es, y tras esa aparente ingenuidad despliega una serie de operaciones discursivas por las cuales el discurso hegemónico es internalizado por los receptores. Así es como torna legítimos ciertos comportamientos y modos de pensar y sentir, que se naturalizan en el público que está constantemente en contacto con esas (sus) imágenes y palabras.

Es importante destacar el carácter polisémico de las imágenes en mayor medida que el texto, lo cual permite una mayor penetración del mensaje ya que cada uno lo interpretará de acuerdo con sus competencias interpretativas (podríamos decir objetivas en el sentido de dominio del código, conocimientos de tipo escolar, etc.), que se complementan con ciertos ecos inconcientes que son perturbados por los estímulos sensoriales producidos por esas imágenes, construyendo así significados donde no están explícitos. Esto ocurre, entre otras cosas, porque la imagen visual (el cuadro) *tiene el poder de mostrar lo que la palabra no puede enunciar, lo que ningún texto podrá dar a leer.* (Chartier,1994: 76)

En este sentido, se puede agregar que las diversas relaciones que los individuos o los grupos mantienen con el mundo social están mediadas por operaciones de recorte y clasificación que producen múltiples configuraciones a través de las cuales se percibe, construye y representa la realidad. De modo que, podríamos

afirmar que la publicidad, como todo discurso, despliega estrategias y artimañas para imponer una significación por sobre las demás, para enunciar y producir su correcta interpretación; ya que existe un presupuesto por el cual el espectador-lector puede ser díscolo y no seguir los caminos pre-delineados por el emisor. De hecho generalmente lo es, al menos en algún sentido, por lo tanto siempre hay una tensión entre el espectador imaginario construido desde el discurso y los espectadores reales que no se acomodan o no encajan totalmente con lo propuesto. Esto es sumamente importante aclararlo, porque sino caeríamos en un modelo mecanicista en el que cada discurso produciría necesariamente una interpretación y no habría allí crisis, ni cambios posibles.

Otra de las características de la representación es que la imagen representa en un doble sentido: hace presente lo ausente, pero también exhibe su propia presencia y de este modo constituye con ello a quien la mira como sujeto mirando. Estas formas de dominación simbólica (como la publicidad) están colmadas de dispositivos de representación que remiten a lo que está ausente en el discurso, pero pleno en su potencialidad. En este punto hay una coincidencia con lo planteado por Elias en cuanto que la pacificación del espacio social con el monopolio de la fuerza en manos del Estado, conllevó un proceso que transformó las luchas abiertas y brutales en luchas simbólicas o de representaciones. Siendo *así las prácticas y los signos apuntan a hacer reconocer una identidad social, a exhibir una manera propia de ser en el mundo, a significar simbólicamente una condición, un rango, una potencia; por último, las formas institucionalizadas por las cuales “representantes” (individuos singulares o instancias colectivas) encarnan de*

manera visible, “presentifican”, la coherencia de una comunidad, la fuerza de una identidad o la permanencia de un poder. (Chartier, 1994:84)

Entonces, también se puede afirmar que la publicidad civiliza porque sus imágenes y sus discursos reproducen la imagen que occidente tiene de sí mismo. Así como reproducen esta imagen en otros lados (espacios de otras culturas) colaboran en su auto producción, puesto que esto se realiza en un doble proceso por el cual a la vez que se reproduce occidente se autoproduce.

Según Mignolo occidente se construye como sí mismo (la civilización) y el resto del planeta como la otredad (la barbarie). Este concepto es pertinente y se relaciona con lo anterior en el sentido que asume la representación como conjunto de formas teatralizadas, estetizadas mediante las cuales los individuos, los grupos y los poderes construyen y proponen una imagen de sí mismos. En palabras de Bourdieu *“la representación que los individuos y los grupos transmiten inevitablemente a través de sus prácticas y sus características es una parte integrante de su realidad social. Una clase se define tanto por su ser percibido como por su ser, tanto por su consumo como por su posición en las relaciones de producción.”*

La eficacia reside en los mecanismos de persuasión disimulados tras la dulzura, la belleza o la comicidad de las imágenes, o en las figuras y dispositivos retóricos y narrativos que se enhebran en el texto con el objetivo de “hacer creer”, no sólo en lo propuesto, sino en la modalidad que asume la proposición, es decir no sólo provoca adhesión lo publicitado sino la publicidad en sí misma, se cree en ese discurso. Insisto, no necesariamente en lo que propone, sino en su forma de proponerlo, en su modalidad y su estética. Retomando la idea anterior y para

aproximarnos a la conclusión del breve desarrollo realizado en torno al tema de la representación podríamos decir que *las imágenes se graban en la memoria de modo mucho más duradero que lo leído en los textos y su realización implica la voluntad de conmover los sentidos y excitar el espíritu*. Asimismo toda representación mantiene en su interior y sin solución posible, una tensión entre la pluralidad y la univocidad de las significaciones propuestas.

En esta relación entre civilización y publicidad de la que podemos extraer la afirmación de que la publicidad es un discurso civilizatorio, también aparecen otros elementos a tener en cuenta, además del poder de la imagen, es sumamente importante el rol pedagógico de los intermediarios culturales y desde luego el lugar que ocupan los mass media en la sociedad actual. Desarrollar esto último excede las posibilidades de este trabajo, de todos modos es vox-populi la intervención, sin límites, de sus imágenes y discursos en la vida cotidiana y por lo tanto en la “construcción de mentalidades” entre otras cosas.

Sin dudas, sí deberé dar cuenta del fenómeno de los intermediarios culturales. Este concepto fue desarrollado por Bourdieu (1984) quien los caracterizó como nuevos intelectuales y Featherstone (1991) que les dio el nombre de intermediarios culturales. Por ellos fueron caracterizados como un sector en expansión de nuevos actores sociales pertenecientes a las clases medias altas encargados de organizar la agenda cultural y por ende gran parte del consumo, la producción y la circulación de los productos culturales ya sea materiales o simbólicos. Aunque entiendo que esta última separación es cuanto menos caprichosa, ya que la producción simbólica siempre tiene un soporte material y la producción material siempre tiene una significación simbólica. En fin, los

intermediarios culturales son trabajadores (generalmente jóvenes) que se desempeñan en campos tales como la publicidad, el diseño, la comercialización, la moda, la arquitectura, el periodismo, etc. En muchos aspectos sus gustos e inclinaciones y sus esquemas clasificatorios son similares a los de los artistas e intelectuales, adoptan una actitud de aprendizaje respecto de la vida, la conciben como esencialmente abierta, no se arraigan, buscan siempre nuevas experiencias y procuran su distinción a través del cultivo del estilo de vida, una vida estilizada y distintiva que es el parámetro del gusto legítimo. Por lo tanto transmiten inclinaciones y sensibilidades estéticas y desempeñan un papel de suma importancia en la educación del público en nuevos estilos y gustos. Asimismo Burucúa (2001) también se ocupa de ellos y los caracteriza con cierto matiz diferente, él los denomina intermediarios o “demiurgos sociales”, los caracteriza como sujetos portadores de ideas, experiencias, creaciones y prácticas culturales entre horizontes sociales distintos, y propone además una clasificación de los “demiurgos sociales” según el sentido que predomine en su trayectoria. Así Burucúa establece tres categorías, a saber: a) los mediadores socio-culturales que salen del mundo del pueblo y se dirigen al mundo de las élites. b) los mediadores que salen del mundo de las élites y se dirigen al mundo del pueblo. En esta categoría encuentra dos tipos diferentes que serían: 1- los liberadores y 2- los nostálgicos de un pasado ideal y perdido. c) los mediadores que salen del mundo del pueblo, circulan por el mundo de las élites y permanecen aún en su horizonte cultural de origen. Encuentro el matiz diferente al que hice referencia en la definición centrada en la ubicación y la movilidad social de los actores. Siendo que para Bourdieu y Featherstone los intermediarios culturales pertenecen a una clase

y no ponen el acento, como sí lo hace Burucúa, en la movilidad interclase y las trayectorias que implica.

De todos modos el rol pedagógico hacia el resto de la sociedad que asumen estos sujetos, imponiendo modas, estilos, gustos legítimos, comportamientos y prácticas que orientan desde el modo de vivir la ciudad hasta el tipo de ropa íntima que es aconsejable usar; es lo que los hace funcionales a la reproducción hegemónica del consumo y la publicidad es el mejor medio de expresión posible para lograrlo.

Una breve conclusión.

Para cerrar este trabajo quisiera tomar una cita de Burucúa (2001:26) *"Parecería entonces que toda representación no hace sino describir, legitimar u ocultar vínculos de dominación para metaforizar, velar y tornar soportables unas relaciones sociales inevitablemente basadas en la violencia."*

Creo que de ésto precisamente se trata la publicidad y por eso mismo es una de las formas narrativas que asume el discurso civilizatorio desde fines del siglo XIX hasta la actualidad.

Bibliografía básica

Williams, Raymond *"Palabras clave"* Buenos Aires, Nueva Visión, (2000)

Bauman, Zigmunt *"Legisladores e intérpretes. Sobre la modernidad, la posmodernidad y los intelectuales"*. Buenos Aires, Universidad Nacional de Quilmes, (1997)

Burucúa, José E. *"Corderos y elefantes. Nuevos apuntes sobre la modernidad clásica"*. Madrid - Buenos Aires, Miño y Dávila, (2001)

Featherstone, Mike *"Cultura de consumo y posmodernismo"*. Buenos Aires, Amorrortu, (1991).

Foucault, Michel *"Las palabras y las cosas. Una arqueología de las ciencias humanas"*. México, Siglo XXI, (1978).

Ginzburg, Carlo *"El queso y los gusanos. El cosmos según un molinero del siglo XVI."* Barcelona, Muchnik, (1991)

Chartier, Roger *"El mundo como representación. Historia cultural entre política y representación"*. Buenos Aires, Manantial, (1996)

"Escribir las prácticas. Foucault, de Certeau, Marin." Buenos Aires, Manantial, (1996)

Jameson, Fredric; Žižek, Slavoj *"Estudios culturales: Reflexiones sobre el multiculturalismo"* Buenos Aires, Paidós, (1998)

Scott, Lash; Urry, John *"Economías de signos y espacios"* Buenos Aires, Amorrortu, (1995)

Elias, Norbert *"El proceso de la civilización"* Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, (1993)

Colón Zayas, Eliseo *"Publicidad y hegemonía. Matrices discursivas"* Buenos Aires, Norma, (2001)

De Certeau, Michel *"La cultura en plural"*. Buenos Aires, Nueva Visión, (1999)

Klein, Naomí *"No Logo"* Buenos Aires, Paidós, (2001).

Mignolo, Walter D. *"Postoccidentalismo: el argumento desde América Latina"*. En Castro Gomez, S. Y Mendieta, E. (coords.) *Teorías sin disciplina*.

Latinoamericanismo, postcolonialidad y globalización en debate. México, Porrúa,
(1998).