**TÍTULO:**

CAPITALISMO Y EMOCIÓN.

LA FELICIDAD ASOCIADA AL CONSUMO EN EL DISCURSO PUBLICITARIO: CASO SANTANDER RÍO

**NOMBRE:**  CATALINA PARAJON JOPPICH.

**PERTENENCIA INSTITUCIONAL:**  Facultad de Filosofía y Letras – Universidad Nacional de Tucumán (U.N.T.)

**D.N.I:** 41.143.796

**EJE TEMÁTICO:** 16. Producción de sentidos e interculturalidad

**CORREO ELECTRÓNICO:** [catuparajon@gmail.com](mailto:catuparajon@gmail.com)

**ABSTRACT:**

Esta ponencia busca ilustrar con un ejemplo concreto la forma en que se legitima en el discurso publicitario una relación directa entre la posibilidad de consumo y la felicidad. La felicidad es vista en este marco como una emoción y, a la vez, como un valor que se ha legitimado socialmente a través del discurso publicitario convirtiéndose en una aspiración, un deseo e incluso una necesidad. El consumo se presenta en este discurso como una posibilidad de acceso a dicha felicidad.

Entre sus múltiples discursos publicitarios, Santander Río lanza su spot “Supergestito Superclub” donde ilustra esta asociación discursiva entre felicidad y consumo. A partir de la mencionada pieza publicitaria, esta ponencia aborda la cuestión tomando como eje la centralidad de las emociones en el discurso publicitario, que reemplaza al foco en el producto y hace encuadrar este discurso así, en lo que Byung-Chul Han llama “Capitalismo de las Emociones”.

Por otro lado, se aborda en esta ponencia el Fetichismo de la Mercancía, tomando la noción marxista, que también se encuentra ilustrada en el spot publicitario elegido del banco Santander Rio. La felicidad, los beneficios, la posibilidad de consumo a la que da acceso el producto o servicio que ofrecen en esta oportunidad, enmascaran los costos, los riesgos y los procesos menos beneficiosos que implican también la contratación del servicio Superclub.

Este trabajo toma como metodología la descripción y se sostiene en la reproducción del spot publicitario mencionado con elementos gráficos y audiovisuales. Busca concluir, después de un análisis general, en las consecuencias que trae la legitimación de un discurso que asocia felicidad a consumo, entre ellas, la segmentación social según los hábitos de consumo de las personas, el aumento del valor simbólico de los productos o servicios en un capitalismo sostenido por el discurso publicitario emocional y la profundización de la brecha económica y social actual.

**PALABRAS CLAVES:**

Santander Río - Capitalismo de emociones - Consumo - Felicidad - Segmentación

**Introducción**:

Ha sido largamente estudiado cómo el capitalismo, tomando como herramienta discursiva a la publicidad, ha convertido la felicidad en un objeto de consumo.

La empresa Santander Río, no ha quedado exenta de poner en práctica esta modalidad discursiva. En su trayectoria ha transformado su discurso, pero se podría decir que de una manera superficial, ya que existe un eje común sobre el que construyó diferentes productos comunicativos y comerciales: la felicidad asociada al consumo y un consumo legitimador de la pertenencia a categorías y sectores sociales exclusivos.

Sin entrar en detalles de esta trayectoria, en esta ocasión nos ocuparemos de un nuevo giro en el discurso de la empresa que apuesta un poco más allá en su construcción discursiva sobre la felicidad. El consumo como una fuente de acceso a la realización de nuestras necesidades básicas, personales, sociales y psicológicas, es superado en este spot publicitario hacia una segmentación de dicha realización personal y social. La satisfacción del consumo como autorrealización y como legitimadora de la pertenencia a un segmento social puede ser aún más segmentada, porque la satisfacción de Superclub es especial, distinta, y sólo tienen acceso a ella quienes tienen este servicio, un público selecto.

Este análisis se centra en el giro discursivo de una empresa que apuesta por una segmentación exclusiva hasta su último punto, pero disfrazándose de universalidad, continuando con la idea de que es un servicio “per tutti”, como se anunciaba Superclub anteriormente. Siguiendo la mirada de Byung Chul Han sobre el uso de las emociones por el capitalismo neoliberal para influir sobre las personas, el “gestito” que provoca Superclub es analizado bajo una mirada crítica. La satisfacción, como emoción que se vuelve objeto de consumo y a la vez sentimiento de pertenencia social exclusiva, ella se analiza como tema central de este spot, junto con la mención de otras construcciones y fenómenos presentes en él como el fetichismo de la mercancía y la legitimación de una segmentación social que depende de las posibilidades de consumo y trae consecuencias para una sociedad con una brecha tan marcada como la actual.

**Spot “Supergestito Superclub” - Santander Río (Julio 2018)**

* Ficha Técnica:

Anunciante: Banco Santander Rio

Agencia: J. Walter Thompson Buenos Aires

Director General Creativo: Anita Ríos / Sebastián Castañeda

Director Creativo: Yago Fandiño / Mathias Harbek

Redactor: Yago Fandiño

Director de Arte: Matias Harbek

Director de Cuentas: Soledad Gonzalez / Ariel Traverso

Director de Diseño: Guillermo Scagnet

Ejecutivos de Cuentas: Erika Kajt / Gustavo Ierardo

Director de Producción: Cosme Argerich

Producción: Julia Lagos / Belén Solimano

Productora: La Doble

Link al spot: <https://www.youtube.com/watch?v=6XADLdHpnuI>



Captura de una escena del spot (min 00:12).

**Análisis:**

La publicidad de Santander Río es una campaña para SuperClub, el programa de puntos del banco producida en la primera mitad del año 2018 para su difusión durante el período siguiente por la agencia J. Walter Thompson Buenos Aires (JWT). En trabajos anteriores con esta agencia, Santander lanzó su campaña de spots “Tutti Disfrutti”[[1]](#footnote-0) en la que ya se instalaba un discurso relacionado al consumo, las emociones y una falsa de “democratización del consumo”, campaña que se continua en 2018 con el spot que acabamos de ver.

Supergestito superclub es una campaña que recae explícitamente en la satisfacción que produce el consumo con la tarjeta Superclub de Santander Río que te permite de comprar, en cómodas cuotas, y a la vez sumar puntos (sin tener muy en claro lo que esto significa). ¿Qué vende esta publicidad? ¿Hay un giro en el discurso de “Tutti Disfrutti” y “Supergestito Superclub”?

“Superclub, el programa de puntos que te premia por tus compras”.

El nuevo spot de Superclub da un giro en el discurso que la empresa venía imponiendo. De promover su servicio como algo “per tutti” -para todos-, con una falsa idea de democratización del consumo (que era claramente contrastante con los segmentos socioeconómicos que representaba en su comercial), ahora la empresa lanza su comercial Supergestito con un mensaje mucho más segmentario. Muestra a los clientes de este servicio como un grupo selecto, que acceden a ciertas categorías de consumo y con ello, a mayores beneficios, y con ello a una satisfacción o felicidad especial, todo gracias a la tarjeta y su programa de puntos.

**Una mirada crítica:**

Byung Chul Han en su libro Psicopolítica, describe cómo el capitalismo neoliberal se inserta en las emociones de las personas para influir en sus acciones. Las emociones fueron utilizadas por los capitalistas por su factibilidad e impulso desde hace ya tiempo. El régimen neoliberal utiliza a las emociones como recursos para incrementar su productividad y rendimiento.

De esta forma, el capitalismo del consumo:

* Introduce emociones para estimular la compra y generar necesidades
* Además de las competencias cognitivas, agrega las competencias emocionales.

En un discurso publicitario que conjuga competencia cognitiva con competencia emocional, se vuelve necesario, tanto para construirlo como para lograr una lectura comprehensiva, no sólo entender y dar a entender, sino también sentir y hacer sentir. El discurso publicitario que codifica mensajes en diferentes códigos comunicativos verbales y simbólicos, queda entonces como un escalón más abajo en la construcción discursiva que apuesta ahora por sentir y hacer sentir. Por manipular las emociones y trabajar sobre ellas la orientación al consumo.

¿Qué busca entonces hacer sentir esta publicidad?

Eva Illouz en su libro “Intimidades Congeladas, las emociones en el capitalismo”, describe al *capitalismo emocional* como unacultura**,** en la que las prácticas y los discursos emocionales y económicos se configuran mutuamente. Esto produce un amplio movimiento: el afecto se convierte en un comportamiento económico esencial*.* En este neoliberalismo capitalista, la vida emocional -sobre todo la de la clase media- sigue la lógica del intercambio y las relaciones económicas.

“Superclub, hace feliz a la gente” = si quiero ser feliz, necesito tener superclub.

Pero no sólo para ser feliz, accediendo a la categoría social de personas que sienten lo suficientemente satisfechas ciertas necesidades como para declararse felices por un momento. Sino que con Superclub, accedo a una categoría aún más exclusiva, porque siento la satisfacción única que se manifiesta con el Supergestito. “Con vs. Sin” (Superclub).

*“Vendedores y cajeros notan algo en la gente que paga con Santander Río”*

La psicopolítica neoliberal que describe Han, tiene formas más refinadas de explotación. “*Es la técnica de la dominación que estabiliza y reproduce el sistema dominante por medio de una programación y control psicológicos*”[[2]](#footnote-1). Hoy no consumimos objetos sino emociones, y éstas son el vehículo perfecto para el control social.

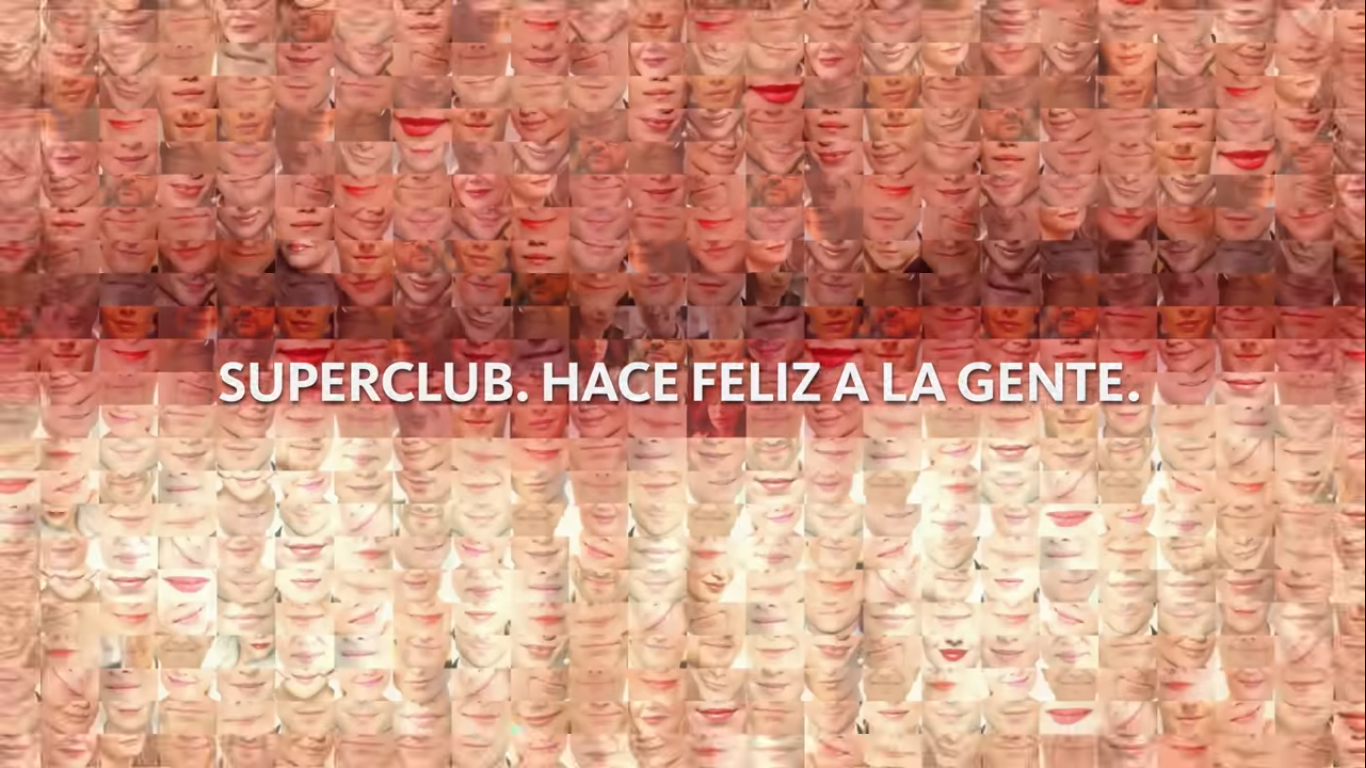
En cierta medida, el spot refleja la dominación de la que habla Han. Legitima un modelo de felicidad que presupone un consumo, un consumo que presupone un nivel socioeconómico, un nivel socioeconómico que presupone hábitos de consumo socialmente aceptados, hábitos que presuponen la pertenencia a un segmento social determinado. Se construye así, toda una estructura que sostiene esa “felicidad” condicionada que vende el capitalismo neoliberal y que subyace y se legitima detrás del un “Gestito”.

**Fetichismo de la mercancía:**

Karl Marx en su obra “El capital” pone nombre a una práctica muy propia del capitalismo con una exactitud casi profética, ya que dicha característica se potenció innumerables veces posteriormente a esta teoría. El fetichismo de la mercancía hace referencia originalmente a la práctica discursiva del capitalismo de ocultar los medios y procesos de producción y la explotación a la que se somete a los trabajadores en dicho proceso. Mostrando mercancías con una independencia de origen casi fantasmagórica.

Esta noción se aplica en el capitalismo neoliberal a el ocultamiento de los perjuicios o “contras” de las mercancías que consumimos, así como sus procesos productivos poco transparentes y su calidad o seguridad relativa.

La tarjeta Superclub permite sumar puntos, mantener hábitos de consumo exclusivos, pagar en cuotas por supuesto, y hasta acceder a una categoría de realización y satisfacción únicas. Todos los beneficios y sólamente ellos construyen el discurso comercial de esta tarjeta. Pero los costos de mantenimiento, los intereses, las condiciones de los puntos, los vencimientos, los requisitos de acceso no son mencionados, insinuados, ni ofrecidos como información adicional al público. De esta manera, la asociación que se logra no tiene posibilidades de ambigüedad:



Captura de una escena del spot (min. 00:26)

**Una segmentación irresponsable:**

Cuando J. Walter Thompson y Santander Río lanzan la nueva campaña para el programa de puntos del banco, y lo hacen de la mano del afamado chef Christophe, no se trata de una decisión arbitraria. Estamos hablando de una figura pública conocida por ser un hombre al que nunca se lo ve feliz, excepto ahora, cuando paga con Tarjeta Santander Río, porque conecta el momento de pagar con la satisfacción de sumar puntos Superclub. La inclusión de esta figura en el spot remarca la segmentación del público al que va dirigido. Las escenas que muestran ciertos consumos que se pagan con la tarjeta, demuestran la segmentación de una limitada categoría socioeconómica a la que dirige su comunicación la empresa. Misma empresa y misma tarjeta de puntos que antes se dirigía al público bajo el título “Per Tutti”.



Captura de una escena del spot (min 00:21)

**Conclusión:**

**El resultado de la legitimación de este discurso:**

La empresa muestra de una manera poco suavizada, su intención de excluir a los segmentos que no tienen acceso a estas categorías de consumo y dirigirse exclusivamente a los segmentos más pudientes económicamente, para venderles el acceso a una satisfacción más exclusiva aún. La emoción que pretende vender se enfatiza por lo contrastante que es con la subjetividad construida alrededor del jamás sonriente Christophe.

Desde una mirada crítica, existe una responsabilidad social que tiene cualquier entidad que articule significativamente el imaginario social a través de su discurso. Santander Río es una de ellas en Argentina.

¿Qué consecuencia tiene?

Se reproduce en el discurso social la asociación entre felicidad y el consumo, elevandolo a una categoría más exclusiva. Así se logra legitimar en el imaginario social una jerarquía entre segmentos socioeconómicos que viene dada por la posibilidad reservada a unos, de acceder a la felicidad o satisfacción, que Maslow llamaría Autorrealización y Reconocimiento.

En una sociedad donde el poder adquisitivo de la clase media se ve porcentualmente reducido cada año, legitimar estas ideas en el imaginario social implica aumentar una brecha que ya se encuentra muy pronunciada, alejando a la clase media e inferiores de la posibilidad de acceder a este nivel de consumo, y por lo tanto a la felicidad. Se atenta contra las emociones de satisfacción del segmento más grande de nuestra sociedad, reduciendo la percepción de bienestar en su nivel de vida por elevar las aspiraciones a niveles cada vez más exclusivos.

**Bibliografía:**

Enlaces:

* Spot Supergestito. Youtube, Santander Río, <https://www.youtube.com/watch?v=6XADLdHpnuI>
* Spot Tutti Disfrutti. Youtube, Santander Río. <https://www.youtube.com/watch?v=MM58PqQSZ7s>

Byung Chul Han, “Psicopolítica. Neoliberalismo y nuevas técnicas de poder”, Barcelona, 2014.

Eva Illouz,“Intimidades Congeladas”. Madrid, Katz Editores, primera edición, 2007.

Total Medios, Ficha técnica de campaña “Supergestito”, 2018,

Marx, Karl (1975-1981). “El capital. Crítica de la economía política”. Siglo XXI.

1. Link a la Campaña antecedente: <https://www.youtube.com/watch?time_continue=30&v=MM58PqQSZ7s> [↑](#footnote-ref-0)
2. Byung Chul Han, “Psicopolítica. Neoliberalismo y nuevas técnicas de poder”, Barcelona, 2014. [↑](#footnote-ref-1)