

«LA LEY DEL DESEO»: REFLEXIONES EN TORNO A LA PUBLICIDAD Y EL CONSUMO*

Maite Vizcarra Alarcón**

La autora realiza un profundo y original acercamiento al fenómeno publicitario, enfocado desde el punto de vista de la relación publicidad-consumo y sus implicaciones en la vida cotidiana de los consumidores.

Con una perspectiva relacional, conjugando la semiótica, la sociología entre otras, se desarrolla un ensayo en el que se plantea una tesis: la publicidad no apela a la razón sino al deseo.

Muchas son las dimensiones desde las cuales podemos abordar la relación entre la publicidad y el consumo. La más común quizá sea la económica, ya que no puede olvidarse que la publicidad es un eficaz instrumento de manipulación de la demanda, además de la importancia económica que como fenómeno independiente en sí mismo posee.

Socialmente la influencia de la publicidad en los modos de vida y en el imaginario colectivo es evidente y se manifiesta en formas de consumo que determinan nuevos valores y estilos de vida.

Desde otro punto de vista, el ideológico, la publicidad reproduce los principios y la ideología sobre los que se basa el sistema de producción perteneciente a las economías liberales, el cual exige para su propio desarrollo y supervivencia un consumo masivo de todo aquello que pueda producirse y venderse.

La dimensión cultural de la publicidad queda asimismo patente en la mimesis por parte de un gran número de manifestaciones artísticas -especialmente audiovisuales- del *look* publicitario. Podría incluso hablarse de una dimensión psicopatológica de la publicidad en su

* Agradezco el tiempo y los comentarios que el Dr. Jorge Salmón tuvo a bien proporcionarme durante la elaboración de este primer trabajo.

** Bachiller en Derecho por la Pontificia Universidad Católica del Perú. Ex-miembro de THÉMIS-Revista de Derecho

relación con el consumo, a juzgar por los informes de psiquiatras y psicoanalistas en torno a procesos de identificación de toda clase que al parecer tienen su origen arquetípico en los mensajes y las imágenes publicitarias.¹

La publicidad ha sido también, históricamente, una de las variables clásicas en el análisis del consumo, al mismo nivel que la estructura del gasto o la tasa de crecimiento en el equipamiento doméstico.

La perspectiva en la que se enmarcan estas reflexiones es, sin embargo, mucho más próxima e informal, ya que se refiere a la mediación que el binomio publicidad-consumo ejerce en la vida cotidiana de los individuos, consciente e inconscientemente, con voluntariedad o sin ella, de acuerdo con sus valores o a pesar de estos. Es el suyo, un efecto poderoso, individual y colectivamente, que merece muchas más reflexiones.

APOCALÍPTICOS E INTEGRADOS² ... TODAVÍA

La distinta valoración y el juicio sobre los efectos que la publicidad tiene sobre el consumo en particular, y sobre los usos sociales en general, ha mantenido permanentemente abierto ese viejo debate entre lo que podría considerarse como las tesis liberales, partidarias de la libre regulación del mercado por los instrumentos que le son propios -entre los cuales la publicidad es uno de los más genuinos- y las tesis críticas, desde las que se percibe el consumo como una práctica alienante y a la publicidad como el atizador de esa alienación.

Es ésta una polémica antigua entre los partidarios de adelgazar el papel del Estado en la vida social y los que prefieren que éste ocupe un mayor espacio y control. Nada diferente, como digo, a los encendidos debates de los últimos años en el Perú en torno a la ruptura de monopolios (lo público *versus* lo privado, privatización de servicios públicos, etc.), o a los procesos legislativos que precedieron a la regulación de algunas de esas actividades (leyes de protección del consumidor, ley de telecomunicaciones, etc.)

Aunque la polémica está, a mi juicio, bastante desgastada, los adversarios de la privatización -o, más exactamente, la posición de los adversarios, tal como ha sido con frecuencia caricaturizada por los partidarios de la desregulación- pone de relieve, como señala Mattelart³ que la publicidad es un despilfarrero y una sangría de recursos, conduce al monopolio y a una competencia desorbitada; supone barreras para la entrada de los mercados y suprime o reduce la competencia entre las firmas; eleva los costos y los precios y genera beneficios excesivos; produce una diferenciación artificiosa al magnificar diferencias pequeñas o imaginarias y que la información que proporciona es demasiado redundante y engañosa.

Al frente, los epígonos del «menos Estado» argumentan que la publicidad estimula el crecimiento económico, la inversión y el trabajo; que conserva e intensifica la competencia; ofrece rendimientos crecientes y proporcionados (y, por tanto, precios bajos); que incrementa, mantiene o estabiliza la demanda y de esta forma reduce el riesgo y la incertidumbre del mercado, y facilita información libre y educación al consumidor, además de proporcionar incentivos para elevar su nivel de vida.

No voy a comentar ni uno solo de estos argumentos a favor o en contra de la publicidad como estimulante del consumo y, por ende, del desarrollo económico. Negar esto sería tan ridículo como ignorar los contraefectos que se le atribuyen a la publicidad y entre los que yo destaco, de manera sobresaliente, aquellos que afectan a la dimensión que hemos convenido adoptar en este breve texto, es decir, al desarrollo de la vida cotidiana, manifestados por pequeñas pero continuas alteraciones de la identidad individual y colectiva.

La sociedad peruana vive una crisis⁴ de valores y de identidad que no hay que magnificar ni dramatizar pero tampoco ignorar. La publicidad y el consumo, objeto de este artículo no son necesariamente manifestaciones de esa crisis, al menos en términos de causa-efecto; sin embargo, como fenómeno sintomático de una sociedad, constituyen un buen escaparate para observarla.

¹ Al respecto, se recomienda la lectura de algunos artículos del psicoanalista Jorge Bruce. BRUCE, Jorge. "Asuntos personales. La experiencia interior en la vida contemporánea." Lima: Peisa. 1995.

² El título de esta sección ha sido tomado del título del libro del semiólogo italiano Umberto Eco, referido a la cultura de masas y los *mass media*. ECO, Umberto. "Apocalípticos e integrados." Barcelona: Tusquets. 1990.

³ MATTELART, A. "La internacional publicitaria." Madrid: Fundesco. 1990, p. 226.

⁴ Entendemos por "crisis", la traducción castellana del ideograma chino superior *die wei ji*, cuyo signo está formado por dos partes: peligro y oportunidad. GRANET, Marcel. "El pensamiento chino." París: Albin Michel. 1985.

La clave principal del problema hay que buscarla en la propia sociedad actual, en sus principios y valores vigentes y en los nuevos que emergen, porque es sobre un modelo social concreto sobre el que hay que reflexionar acerca del papel que la publicidad puede jugar en dicho contexto social. El Perú no presenta en este sentido ninguna situación especial que haga que se le considere un país fuera de lo normal; por el contrario, cada vez se alinea más al patrón propio de las sociedades consumistas, hasta hace poco tan lejanas a nuestra conciencia.

NUESTRA DÉCADA PRODIGIOSA

Como quiera que el proceso al que me estoy refiriendo es a mi entender un fenómeno típico de comienzos de los años noventa, creo conveniente revisar qué valores se han ido forjando en el transcurso de esos años.

Y nada mejor para ello que acudir a la opinión de un especialista en investigación de mercados, dado que por ser ellos los que más tiempo gastan en investigaciones sobre estilos de vida y consumo, suelen ser también los mejor informados.

«La represión de la clase media, la desilusión y falta de confianza en el pasado y en el futuro -afirma Krishna Muro- están configurando una sociedad fragmentada que busca mitificar lo único en lo que positivamente cree, en la propia persona (...). El peruano vive hoy la evidencia de su reafirmación individual, cuando la realidad nos muestra que sus deseos y emociones son dirigidos hacia lo social, perdiendo en ese proceso su identidad (...). Y no es la ansiedad por alcanzar el liderazgo lo que genéticamente influye en el individuo, sino otros valores típicamente definitorios de la civilización de hoy, como es la aceptación de lo establecido, la capacidad de resistencia al esfuerzo, la búsqueda del riesgo como existencia cómoda y fácil, el amor a la vida bajo experiencias vitales lúdicas y la alienación como acomodación y no como fatalismo.»⁵

Un posible decálogo de los valores del nuevo peruano de los noventa, reinterpretando los que Muro nos ha precisado, sería éste:

1. El cuidado personal y el culto al cuerpo.

⁵ Entrevista personal realizada en julio de 1998.

⁶ El hasta hace poco inusitado éxito y popularidad de los llamados *reality show* y *talk show* en nuestra televisión local, son una muestra de esa "espectacularización" que, por otro lado, no es más que parte de un fenómeno y efecto de la globalización de las comunicaciones.

⁷ IBÁÑEZ, Juan. "Por una sociología de la vida cotidiana". Madrid: Siglo XIX. 1994, p. 179.

"Por el físico hacia la autoestima", sería el lema que resume esta filosofía contemporánea. El ejercicio físico, las comidas menos copiosas, el consumo individualizado, la utilización de materias primas más sanas (aceite de oliva, margarinas vegetales...) son elementos cada día más valorados por los nuevos consumidores peruanos desde hace ya mucho tiempo.

2. El valor de lo lúdico.

Cuya radicalización ha desembocado en una "espectacularización"⁶ de grandes parcelas de la vida social.

3. La sublimación de lo original.

Aunque no se trate sino de un simulacro -tal como opina agudamente Ibáñez⁷-: «las clases dominantes utilizan modelos (adaptados técnica y estéticamente al consumidor), las clases dominadas utilizan series. Las series se disfrazan de modelos: ya no se da la diferencia marcada que existía entre el palacio y la choza, entre la seda y la estameña, entre el faisán y las migas de pastor. Pero, el coche utilitario es una parodia del coche de lujo; el chal, adosado, del *cottage*; un vestido comprado en grandes almacenes, del vestido a la medida (aunque lleven como marca el nombre del mismo modisto)».

4. La obsesión informativa.

Derivada de la multiplicidad de la oferta mediática, de la obligatoriedad de estar informados. Sin embargo el consumo masivo de imágenes y sonidos contrasta con unos niveles de desinformación crecientes en todo aquello que no sean las presunciones informativas inducidas por los formatos -casi idénticos- de los programas informativos de gran audiencia. En otras palabras, sólo se percibe como informativo aquello que los medios producen, la realidad que ellos construyen (no necesariamente coincidente con la realidad objetiva).

5. La tecnificación de la vida cotidiana.

Que sin duda ha propiciado el desarrollo de nuevas posibilidades personales en todos los ámbitos de la vida social (en general, mayor tiempo libre o de ocio), pero que también ha producido actitudes aislacionistas, sobre todo en el mundo infantil (allí están los adictos a los juegos electrónicos y más recientemente a Internet).

6. La vivencia de una religiosidad personalizada. Con nuevas valoraciones individualistas de lo religioso ante la decepción de las religiones tradicionales, lo que ha traído la proliferación de sectas y otras prácticas espirituales.

7. La defensa de la naturaleza.

Que en muchos casos ha supuesto el resurgimiento y la aparición de movimientos organizados, reivindicativos o no, para difundir este valor.

8. Un mayor sentimiento de universalidad.

En detrimento del localismo y de actitudes más estrechas; tendencia que ha coincidido, todo hay que decirlo, con la transnacionalización de importantes sectores de las industrias culturales en nuestro país (industria televisiva, publicitaria, cinematográfica, de telecomunicaciones...)

9. Nuevas formas de consumo.

Como la tele compra, el *discount*, la venta por correo; y en general la aparición de un clima que facilita enormemente el consumo y que favorece la acumulación de bienes, ha convertido el acto de compra en una variante más del ocio individual y familiar. Como dice en varias ocasiones Jesús Ibáñez en la obra ya citada «el premio por consumir es consumir».

10. La popularización de la cultura.

Con incrementos de consumo de los productos de las industrias culturales, fruto de una nueva y más evolucionada organización de las relaciones laborales (más tiempo libre, una cultura del ocio estructurada, incrementos sin precedentes de la oferta cultural...).

Nos aventuramos a opinar que éstos serían los valores que dibujan el perfil de los nuevos consumidores peruanos.

Son apuntes de una sociedad en la que se está produciendo un cambio cualitativo, en relación con la década anterior, que ha radicalizado el individualismo y el vacío tal como diría Lipovetsky⁸, y en la que se está introduciendo una moral pública más permisiva respecto a los límites de actuación pública y nuevos valores que, más allá del ámbito del

consumo (de todos los consumos) alteran los estándares éticos de nuestra sociedad, la sociedad peruana de estos tiempos.

SOCIEDAD DE CONSUMO, SOCIEDAD DE MARCAS

En este nuevo contexto, el papel de la publicidad y de todo epifenómeno publicitario tiene un papel notable, no sólo como principal elemento de configuración de la sociedad de consumo, sino como elemento de reorganización del mercado y de la producción. Algunas de las características actuales del consumo ilustran muy bien ese fenómeno.

La primera de tales características es la saturación de los mercados de cualquier producto o servicio, producida no sólo por el incremento de la oferta nacional sino también por la libre concurrencia de productos extranjeros, lo que ha obligado a esos concurrentes a elevar sus inversiones de *marketing* para intentar tomar una posición más competitiva en esos mercados.⁹

El segundo hecho que define el consumo desde el punto de vista del mercado es la disminución de los ciclos de vida de los productos¹⁰ lo que produce, en ocasiones, serios problemas para la penetración en el mercado de esos productos y exige elevadas inversiones en promoción del producto o, por el contrario, mantenerlo por más tiempo del que el mercado permite, con lo cual deja de ser competitivo.

Sin que tenga que ser forzosamente una consecuencia de lo anterior pero evidentemente relacionada con la saturación de los mercados, se observa una clara indiferenciación de la producción. Los productos y los servicios se han igualado sobremanera en cuanto a precio, calidad y distribución -las variables clásicas del *marketing* junto a la promoción- y sus fabricantes o prestadores confían en que la publicidad o cualquier otro modo de promoción comercial sea el factor clave para diferenciar su oferta de las de la competencia.

Como consecuencia más o menos directa de todo lo anterior, se produce una menor rentabilidad de la comunicación comercial, al menos de la comunica-

⁸ LIPOVETSKY, Guil. "La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo". Barcelona: Anagrama. 1996.

⁹ En opinión de Krishna Muro, presidente de Investigadores y Consultores en Mercadeo S.A. (ICOM), existen mercados especialmente dinámicos como el mercado de alimentos de consumo masivo, el de productos de higiene o artículos de tocador, el de servicios y productos bancarios y el de cervezas y bebidas gaseosas; en los cuales se da una intensa actividad publicitaria y comunicacional, debido al grado de saturación del mercado y elasticidad de la demanda.

¹⁰ En relación al tópico ciclo de vida del producto, se recomienda consultar a LEVITT, Theodore: "El Ciclo de Vida del Producto". En: Harvard Business Review, Harvard University Press, Segundo Trimestre 1981, p. 5-ss.

ción convencional de producto. La respuesta de la industria publicitaria ante esta pérdida de efectividad de su oferta tradicional ha sido el desplazamiento del objeto de su mensaje hacia la marca. Pero el «marquismo» no sólo es una respuesta en términos de mercado sino, y fundamentalmente, otro valor que define nuestra nueva sociedad.

Pese a que, como ya se ha dicho, estos tiempos están caracterizados por el individualismo, el ensimismamiento en el yo no ha producido un fortalecimiento de la identidad individual. Muy por el contrario, al observar este culto a las marcas lo que parece demostrarse es que a través de éstas el usuario adquiere una parte oculta (o perdida) de su identidad; y así, mientras lo que el fenómeno publicitario hurta al usuario en términos de identidad se lo devuelve, igualmente, a través de una nueva identidad, la del producto que lo identifica como poseedor de unos valores compartidos e indisociables entre consumidor y la marca.

UN UNIVERSO SIMBÓLICO

La comunicación publicitaria hace mucho tiempo que dejó de ser referencial. El mensaje publicitario no se refiere a las propiedades o uso del objeto publicitado sino a otras, intangibles y ajenas al producto; en este sentido, la publicidad opera en el ámbito de lo simbólico.

La retórica publicitaria ha tenido siempre en cuenta el plano semiótico de la publicidad -los textos hablados, las imágenes vistas, los sonidos escuchados- como los responsables del efecto de persuasión que tradicionalmente se le ha atribuido al discurso publicitario. Sin embargo, existe otro componente en la publicidad actual -la seducción- que está desplazando, cada vez con mayor claridad, las estrategias retóricas en favor de las estrategias seductoras, tal como afirma J.G. Requena en un agudo ensayo sobre los *spots* publicitarios¹¹.

La publicidad retórica, que perseguía la persuasión del consumidor, se basaba en la inducción para conseguir el objeto de la publicidad, ausente en el mercado pero presente en el hipermercado, inducción que se materializaba mediante el correspondiente acto de compra. Sin embargo, lo deseable no es nunca -tal como apunta Requena- el objeto empí-

rico, sino su imagen; por eso la consecución del objeto de deseo, la materialización del consumo, no sacia el apetito sino que pone de manifiesto que el deseo sigue presente después del consumo. Hay que seguir intentándolo. El deseo forma parte del discurso de la seducción, no del retórico, y la publicidad no apela a la razón sino al deseo.

EL CRISOL TELEVISIVO

La puesta en escena de la seducción nos pone en contacto con otro elemento determinante de este epifenómeno que constituye la publicidad y el consumo: nos referimos, obviamente, a la televisión. Los canales televisivos, reproducen y multiplican los efectos que hasta ahora estamos atribuyendo al sistema publicidad-consumo.

La publicidad no sólo ha impregnado los contenidos televisivos a través de diversas formas de publicidad encubierta y de falso patrocinio, sino que constituye el principal criterio de programación, es decir, se programa sólo y exclusivamente para captar publicidad.

En este sentido, es preciso puntualizar que este fenómeno es ya una tendencia propia de la televisión de nuestros días. No sólo, por tanto, presente en nuestros medios, sino en toda la industria televisiva vigente. Al respecto, una investigación realizada en España, llamada «La influencia de la publicidad en la programación televisiva»¹², puede proporcionar algunas conclusiones, de esta tendencia, aplicables en lo que corresponda a nuestra realidad:

1. La correlación existente entre publicidad y el índice de fragmentación de la programación¹³.

La publicidad impone dicha fragmentación por dos motivos. En primer lugar porque a mayor división de la programación, más posibilidades existen de introducir emisiones publicitarias.

El segundo motivo es de naturaleza cualitativa y se basa en la mayor posibilidad que una programación segmentada tiene de dirigirse hacia audiencias más específicas, sobre todo en segmentos u horarios de menor audiencia.

2. La correlación que se establece entre publicidad e índice de originalidad¹⁴.

¹¹ GONZALES REQUENA, J. Y ORTIZ DE ZARATE, A. "El spot publicitario. La metamorfosis del deseo". Madrid: Cátedra. 1995, p. 16 y sgts.

¹² VILLAFANE, J. "La influencia de la publicidad en la programación televisiva". Madrid: CC. Información. 1989.

¹³ El índice de fragmentación de una programación es la relación entre el número de unidades programáticas y el tiempo total de emisión diaria.

La publicidad exige redundancia de géneros en los mismos segmentos horarios para asegurar audiencias específicas.

3. La correlación advertida entre la publicidad orientada (hacia una audiencia específica: niños, amas de casa, cabezas de familia) y los géneros de programas. Lo que demuestra, sobre todo por lo rotundo de los resultados, que la publicidad persigue a las audiencias homogéneas a lo largo de toda la programación.

Los publicistas lo hacen, en el caso de los niños, con juguetes al comienzo de la jornada y con golosinas antes del almuerzo y a la hora de la merienda y en todos los casos el vehículo son los programas de dibujos animados; con productos de limpieza y de alimentación en el caso de las amas de casa, principalmente a través de telenovelas o de programas femeninos del medio día, reservando aquellos otros que requieren una mayor capacidad de compra (productos financieros, automóviles...) para los cabezas de familia aderezados en este último caso siempre por diversos tipos de programas informativos.

Al margen de estas y otras conclusiones de la citada investigación, se pueden establecer algunas otras más cercanas al conjunto de reflexiones que se están destilando en este texto.

En primer lugar está la clara inferencia que los programas hacen de los roles sociales, completada por otra inferencia de los hábitos cotidianos -de compra fundamentalmente- ejercida, en este caso, por los publicistas (la ya comentada persecución de los niños, por ejemplo, a través de los dibujos animados).

La programación televisiva sólo contempla tres tipos de público: amas de casa, cabezas de familia y niños, por este orden. Otros grupos de edad entre la población como jóvenes, apenas cuentan para los programadores, no existiendo ningún programa específico para los ancianos.

La televisión es, probablemente, el fenómeno más genuino de consumo de masas, siendo además un medio reproductor de actitudes y comportamientos muy poderoso, y está gobernado de acuerdo a la

estrategia publicitaria, por lo que participa de la lógica exclusiva del mercado y, en ese sentido, y sólo en ese sentido creo que hay que reivindicar un mayor control y una mayor distancia respecto a lo que la publicidad representa y promueve.

A MODO DE CONCLUSIÓN

No obstante lo expresado hasta ahora, no quisiera haber producido en el lector una sensación excesivamente crítica o incluso, como al principio del texto denunciaba por poco rigurosa, apocalíptica. Ni es esa mi posición personal frente al epifenómeno publicidad-consumo, ni creo que pueda olvidarse que dicho epifenómeno define fielmente un modo de organización social en la que, hasta que no se demuestre lo contrario, la gran mayoría de los ciudadanos peruanos hemos decidido vivir de acuerdo con todas las reglas, incluidas las del mercado.

Otra posición muy distinta, que por supuesto rechazo frontalmente es la de ignorar e incluso minorar condescendentemente los efectos de la radicalización del proceso de desregulación que se vive en nuestra sociedad y en otras del mismo entorno, y del que el mencionado epifenómeno publicidad-consumo no es más que un buen ejemplo¹⁵.

Más que un buen ejemplo, incluso, diría que se trata de un síntoma. La neurosis social requiere poca reflexión, mucho cambio aparente y, sobre todo, grandes dosis de insatisfacción personal para hacer del deseo, ya que no de la necesidad, el principal *leit motiv* de la superación de uno mismo y de la propia sociedad en su conjunto.

Es por lo que el epifenómeno tiene de síntoma, por lo que la solución habrá que buscarla fuera de sus propios límites, es decir, en el cuerpo social que expresa el síntoma. Dicho de otra manera, nuestra publicidad y nuestra idiosincrasia como consumidores no hacen sino expresar valores hondamente arraigados en nuestro entorno social; si concluimos que ha habido una desregulación excesiva, habrá que limitarla para que esos valores se equilibren y puedan surgir nuevas prácticas del epifenómeno publicidad-consumo asimismo más equilibradas.

¹⁴ El índice de originalidad de una programación es la relación existente entre las unidades programáticas con contenidos diferentes y el total de unidades emitidas en cada bloque de programas.

¹⁵ Específicamente, en el caso de la publicidad, una manifestación de esa tendencia desreguladora puede ser considerada en las últimas modificaciones producidas en la legislación publicitaria de nuestro país. En efecto, de acuerdo a los lineamientos que sobre el caso puntual de la publicidad comparativa ha establecido el Instituto de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual (Indecopi) consideramos que de alguna forma esta institución ha renunciado a la regulación de esta siempre polémica forma de anunciar, limitándose a establecer una legislación permisiva antes que reguladora. Dado que de acuerdo a los mencionados lineamientos, hoy en día la legislación de la publicidad comparativa se encuentra dentro de los supuestos de la publicidad comercial general, eliminándose norma específica alguna sobre el caso, creemos que se ha producido una desregulación. Para mayor desarrollo del tema se recomienda la lectura de algunos artículos publicados en THÉMIS-Revista de Derecho. DELMAR, José. "De la publicidad y otros demonios". En: THÉMIS-Revista de Derecho, Segunda Época, 1997, Número 36, p. 118 - ss.