



Esbozo de una crítica del lenguaje publicitario

Draft of a publicity language criticism

Gustavo GÜERERE

Escuela de Filosofía. Universidad del Zulia. Venezuela.

RESUMEN

A partir de las ideas de Marcuse analizamos el lenguaje publicitario en los medios de comunicación de masas como otra expresión más de la ideología y del consenso. Como un factor de cohesión social que gracias a las manipulaciones psicoanalíticas de representación y volición que sufren los individuos a nivel de la "conciencia social", es capaz de producir nuevas formas de alienaciones, especialmente en ese universo del espacio público en donde la estructura de "mercado-consumo" violenta el mundo de nuestras necesidades e intereses.

Palabras Clave: Lenguaje, publicidad, consumo, deseos.

ABSTRACT

Based in Marcuse's ideas we analyze the publicity language in the mass communicational mediums as yet another expression of ideology and consensus. As a factor of social cohesion that thanks to the psychoanalytical manipulation of representation and volition that individuals suffer in the "social conscience" level, is capable of producing new forms of alienations, specially in that the public space's universe where the "market-consumption" structure abrupts violently the world of our necessities and interests.

Key words: Language, publicity, consumption, desires.

(Translated by Efraím J. Márquez A.)

verdadero sistema de expresión para decir lo que él quiere y en el sentido en el que lo quiere".⁵ La realidad social queda impregna por esa imagen con la que el mundo burgués se autorepresenta a través del lenguaje publicitario, absorbiendo cualquier objeción que pueda plantearle otro deber-ser incompatible con el sistema establecido. Este proceso de sometimiento se logra gracias, principalmente, a los mecanismos de control psicológicos que se utilizan en el lenguaje publicitario para canalizar, de acuerdo a los intereses de clase, los sentimientos reprimidos de un grueso grupo de marginados sociales, cuyas vidas giran en torno a una sociedad cada vez más mediática.

2. ALGUNAS REFLEXIONES SOBRE EL LENGUAJE PUBLICITARIO Y LAS PASIONES HUMANAS

2.1. La mayoría de estos grupos sociales marginales se encuentran absorbidos por la "cultura del consumo". Limitados en su dimensión sensible más auténtica y original por un orden industrial mecánico, monótono, donde se privilegia una forma de vida exclusivamente sobredeterminada por las variables que establece la economía de mercado. Aun el momento más subjetivo que haga posible el rescate de la individuación parece quedar cancelado por el poder simbólico del lenguaje publicitario creador de esas *vivencias subliminales* con las que se quiere modelar de manera muy artificial la concreta *convivencia* de unos seres humanos desnaturalizados por el conflicto y la violencia social. Los mensajes ideológicos de felicidad y deber-ser-burgués prometen esperanzas ilusorias a estos desposeídos que mayoritariamente aspiran, como única razón de vida, reproducir el status de los burgueses. Fenómeno que pudiera explicarnos algo de lo que decía Freud: "No podemos eludir la impresión de que el hombre suele aplicar cánones falsos en sus apreciaciones, pues mientras anhela para sí y admira en los demás el poderío, el éxito y la riqueza, menosprecia, en cambio, los valores genuinos que la vida le ofrece".⁶

En efecto, el discurso publicitario legitima "cánones falsos" de conductas, originando así una especie de conductismo motivacional que tiende a reprimir las auténticas necesidades y pasiones humanas. Desde el mensaje publicitario se nos *dice* que todo es posible; la realidad social, empero, nos niega de plano su efectiva posibilidad. Al entrar los individuos en un contacto humano con el espacio público "re-constituido" por la racionalidad del poder⁷ sufre una especie de *colapso represivo*, produciéndose el hundimiento de las pasiones

⁵ Cfr. Márquez, A. "Filosofía y Lenguaje Social", en *Notas Gnoseológicas...* Op.cit., p. 62

⁶ Cfr. Freud, S. *El Malestar en la Cultura*. Alianza. Madrid, 1981. p.7.

⁷ Cfr. Márquez, A. "El Espacio Público como lugar semiótico de la palabra y el poder", en *Notas Gnoseológicas...* Op.cit., p.115.

complejos procesos de masificación que en ellas se sufren, donde se despersonaliza a los sujetos casi hasta el anonimato. Y la sociedad burguesa capitalista es cada vez más representativa de este modo de vida. Una sociedad cada vez más de clases, difundiendo un mensaje cada vez más de identidades sociales y nacionales totalmente tergiversadas; sin una auténtica exposición de las ideas emancipadoras de la servidumbre y la nueva alienación mediática; sin una concepción humanista y utópica del ser con respecto a sus modos de vida, es tan sólo una sociedad tecnocrática de respuestas pragmáticas.

2.2. Una sospechosa "*conciencia feliz*" es el resultado del "(...) *triunfo de la racionalidad de lo irracional. Los individuos estandarizados, inintercambiables, calibrados, cada vez menos preocupados por su autonomía, tienden a limitarse a la tarea de regular su coordinación con la sociedad*".¹¹ La repetición controlada del hecho represivo crea un ambiente de conformismo en donde la clase oprimida cede y acepta la división de clases ante la presión psicológica del discurso de los agentes de la publicidad.

Al decir de Marcuse,¹² el *sema* publicitario en conjunción con la sintaxis de la imagen denota un mundo sin dificultades, un "*mundo feliz*". Para Horkheimer y Adorno la diversión *significa* siempre - en el mundo fantástico de la publicidad- estar de acuerdo, no pensar, olvidar los problemas.¹³ Por consiguiente, en la base de la alegría alienada se va a solidificar la impotencia. El fracaso de un querer-ser altamente estilizado y figurado por las idealizaciones de los *mass-media*, es reconducido casi siempre como un meta-proyecto humano, que las propias estructuras de significación del lenguaje publicitario se encargan de revalorizar continuamente. Los procesos persuasivos que refrenan y marcan límites a las pasiones del individuo también determinan las formas en las que el placer ha de hacerse satisfacible, pero condicionándolas y/o proscribiéndolas del propio acto en el cual se dan. Así el mundo de los sentidos y de las pasiones se vive desde fuera de sus contenidos reales, tan sólo se participa de la "ficción" que produce la hiper-realidad audiovisual de los medios, especialmente cuando se analiza el tratamiento que se le da al sexo. Al respecto, Horkheimer y Adorno señalan que "*ofrecer a tales víctimas algo y privarlas de ello es un solo y mismo acto. Ese es el efecto de todo aparato erótico. Todo gira en torno al coito (...)*".¹⁴ El placer espontáneo del ser humano es controlado por un tipo de "*dominio tecno-comunicativo*" que asegura y mantiene el monopolio simbólico y la competencia psicológica con la que la burguesía organiza y administra los diversos sistemas de intercambio y representación social. De esta forma la sociedad no equitativa puede ser aceptada por las masas como algo

¹¹ Cfr. Masset, P. *El Pensamiento de Marcuse*. Amorrortur. Buenos Aires, 1972. p.25.

¹² Cfr. Marcuse, H. *El Hombre Unidimensional*. Op.cit., p. 125.

¹³ Cfr. Horkheimer, M y Adorno, Th. "La industria cultural", en AA.VV. *Industria Cultural y Sociedad de Masas*. Monte Avila. Caracas, 1985. pp.177-230.

¹⁴ Ibid., p.200.

sujeto-consumidor debe indentificarse con el objeto-mercancía, en el sentido de que el primero se entienda económicamente con el segundo. Con lo cual queda suprimida cualquier alternativa, opción, para una verdadera libertad de expresión y de comunicación. A los sujetos carentes de *poder-tener* económico se les ocultan sus verdaderas pasiones, quedando reprimidos de su *poder-saber*, compartiendo así -casi inevitablemente- los esquemas de valoraciones ideológicas que impone la clase dominante a través del discurso publicitario.

CONCLUSIÓN

El lenguaje con el que el hombre puede preguntarse por su situación en la *polis*, no puede ser sustituido por el discurso de los entes publicitarios que incitan la búsqueda de un placer y una realidad imaginaria, en una organización social que se contradice tanto material como espiritualmente.¹⁸ La “*lógica del consumo*” de la racionalidad moderna tiene que ser -al decir de Marcuse- cambiada por una genuina comunicación en la que la naturaleza legítima, y sin trucaje de la exaltación del placer, pueda hacerse extensible a todos los quehaceres intelectuales y físicos de los seres humanos sin distingos ni exclusiones. Nuestras actividades fundamentales, principalmente las que nos procuran satisfacción no sólo nos asegurarán un digno desarrollo de nuestras vidas, sino que es necesario que las mismas se den dentro de formas de placer no mediatizadas. Una “*sublimación no represiva*” que anule la “*sublimación represiva*” causada por los intereses del poder capitalista, debe guiar las pasiones humanas hacia una praxis de autenticidad axiológica,¹⁹ para que una verdadera emancipación del espacio público pueda acontecer.

¹⁸ Cfr. Fourier, Ch. “El Nuevo Mundo Industrial y Societario”, en AA.VV. *El Socialismo anterior a Marx*. Grijalbo. México, 1969. pp 85-124.

¹⁹ Idem.