

Capítulo 10

Discurso y sociedad: La publicidad y la toma de decisiones en las sociedades consumistas

Dora A. Ramírez-Vallejo
Freddy Santamaría Velasco

En los lenguajes humanos no sólo tenemos la capacidad de representar la realidad, tanto cómo es y cómo queremos que sea, sino que también tenemos la capacidad de crear una nueva realidad representándola como existiendo. Creamos la propiedad privada, el dinero, los gobiernos, el matrimonio y otros fenómenos al representarlos como existiendo.

Searle

Introducción: Sociedades consumistas

Las razones por las que debe hacerse un vínculo entre la toma de decisiones y la publicidad en las sociedades consumistas es por el impacto que tiene en las relaciones sociales, además de la crisis que provoca en el Estado al primar la economía sobre la mediación del conflicto social. Las sociedades contemporáneas tie-

nen como contexto una lucha entre Estado y mercado, este último cada vez tiene más protagonismo hasta el punto de tomar decisiones determinantes sobre el primero. A esta situación Bauman y Bordoni (2014) la denominan posdemocracia, hay una supremacía de los mercados financieros y bursátiles con un regreso del liberalismo económico y una lucha entre capitalismo —en su versión neoliberal— y la democracia, lo cual implica un desfallecimiento democrático puesto que el Estado ya no es un interlocutor fuerte y decisivo frente al mercado.

En este contexto se encuentra el consumismo, una práctica de consumo de bienes y servicios que no sólo se realiza para satisfacer las necesidades propias, sino para buscar y obtener una felicidad prometida (Cabanas y Illouz, 2019) y está “centrada en la realización personal, la espontaneidad y el placer” (Lipovetzky, 1993, p. 84). Para Lipovetsky caemos en las manos del último producto para consumir, si no, *no estamos a la moda* y por lo mismo no contribuimos al sistema. “Sistema que con su bien planificada obsolescencia programada está pronto a complacer nuestras reales necesidades y frugales deseos. Estamos encadenados en un círculo que da la vuelta entre deseo, satisfacción y más deseo” (Santamaría, 2019, párr. 2).

Ahora bien, se debe diferenciar entre consumo y consumismo: el consumo es una condición inamovible y central de la vida, que dependemos como seres biológicos y sociales de diferentes elementos para poder sobrevivir: “A diferencia del consumo, que es fundamentalmente un rasgo y una ocupación del individuo humano; el consumismo es un atributo de la sociedad” (Bauman, 2007, p. 47). Por lo mismo, el consumismo ha sido una construcción social donde se imponen reglas de comportamiento.

Bauman (2007) explica que el paso a una sociedad de consumo o cultura consumista se da por la primacía que se le otorga a lo que se quiere, a lo que se desea y a lo que se anhela. En ese sentido, Bauman y Bordoni (2014) agregan el término “síndrome consumista” para hablar de una práctica humana que “concibe la totalidad del mundo habitado —con todos sus ocupantes, inanimados y animados, animales y humanos— como una especie de enorme contenedor rebosante de objetos de consumos potencial y nada más” (Bauman y Bordoni, 2014). Por ende, los valores y los es-

tados mentales de las personas se deben alinear con estas prácticas de los mercados para que puedan consumir, al priorizar sus deseos y anhelos; estos dos últimos han sido una construcción discursiva del contexto en el que se encuentran.

Así se conecta la práctica consumista con los discursos y las creencias; como se detalló previamente, si el mercado toma decisiones determinantes en el Estado, implica que hay una maquinaria ideológica para mostrar y compartir nuevas reglas de comportamiento social, por ejemplo: que está bien consumir bienes por deseo y no sólo por necesidad. Para poder socializar estas reglas de juego social se deben usar diferentes tipos de discursos que permitan incidir en los estados mentales de las personas, como las creencias. Con base en estas creencias, muchas veces tan sólidas y estables, el individuo actuará y hará parte del seguimiento de reglas de su comunidad social. Todo lo que se dice tiene una intención y a su vez un efecto.

Precisamente, uno de estos discursos es el publicitario, que puede ser usado como una plataforma para explotar esta forma de comportamiento que beneficia, principalmente, al mercado, pero que cada vez más fragmenta las relaciones sociales al tratar a los demás como una relación consumista, al demandar un excesivo uso de los recursos naturales y al ratificar la desigualdad social. Reflexionar sobre este problema beneficia a la sociedad y a los avances en las ciencias políticas, puesto que es conveniente que la política medie el conflicto social y no que legisle, prioritariamente, para el mercado o un determinado conglomerado económico.

Así, el ciudadano es un consumidor que tiene como deber participar en el mercado; de no hacerlo, terminará por ser excluido del sistema y, de hecho, quedará aislado de la participación más mínima; piénsese, por ejemplo, en países donde solamente se permite el pago de salario con el sistema bancario de uso de una tarjeta y no en efectivo. Así es como el discurso político termina por tener una retórica del consumo.

Por lo tanto, el contexto de este trabajo propone las prácticas consumistas de las sociedades que se alimentan de diferentes discursos, entre estos el publicitario, para consolidar creencias en las personas y que, de esa forma, puedan actuar socialmente. Por

otro lado, la teoría política que se usará para comprender este hecho es el marco sociológico de sociedades consumistas (Bauman, 2004, 2007; Bauman y Bordoni, 2014; Lipovetsky, 1993, 2007), los avances de las ciencias cognitivas que relacionan el discurso y la acción social (Austin, 1990; Searle, 1969, 2008, 2010; Chomsky, 1997, 2006; Van Dijk, 2006, 2008), además de la teoría de la elección racional (Elster, 2007, 2009).

La institucionalización de la publicidad

Thompson (1987, p. 517) afirma que: “Los componentes cognitivos (ideas, significados, actitudes, etc.) no fluyen sin rumbo por el mundo social, sino que circulan por él en forma de frases, expresiones, palabras, tanto en forma hablada como en forma escrita”. De este modo, la publicidad es una práctica de comunicación que busca persuadir o convencer a una persona o público para realizar una acción. Tiene que ver con convencer de determinada creencia (como preferir algo) y moverlo a ejecutar dicha creencia (preferirlo, comprarlo, recordarlo). También, esta palabra se consolidó para profesionalizar la comunicación empresarial e institucionalizar el ejercicio de promover o vender productos o ideas en el contexto del libre mercado.

La publicidad usaría actos de habla directivos, que al seguir la teoría de los actos de habla de Searle (1969) se contempla la siguiente estructura sobre una frase como: “Compra esta bebida”. Cuyo contenido proposicional tiene que ver con que quien oye (O) realice un acto futuro (A) a partir de la emisión de un discurso publicitario (D), emitido por una o un hablante o emisor (H). A su vez, tiene como condición preparatoria que: oyente (O) es capaz de hacer este acto futuro (A); es decir, que efectivamente el público que presencié dicho mensaje pueda preferir o comprar lo que se publicita, además de contemplarse una necesidad (física o social) y las posibilidades económicas. Como condición de sinceridad estaría la forma lógica: H desea que O haga A; esto es, emisor o hablante desea que su público u oyentes compren el producto mostrado. Y como condición esencial para que se cumpla el objetivo de este acto de habla, estaría que O intente realizar A.

Ahora bien, la publicidad también tiene otro sinónimo, a saber, la propaganda; solamente que esta última se enfocaría en prácticas políticas, más que empresariales. La propaganda y la publicidad son formas de persuasión discursivas que tienen la intención de cambiar o fortalecer las creencias y los comportamientos de las personas. En *Encyclopedia of Communication Theory*, Steinfatt (2009, p. 2) define la propaganda como: “Una forma de persuasión que se distingue por una campaña masiva de persuasión, a menudo de un lado y basada en el miedo, que distorsiona o pretende esconder o desacreditar información relevante, disfrazar las fuentes, y desalentar el pensamiento racional” (traducción propia). Esta descripción implica que este tipo de comunicación es un recurso lingüístico (retórico), que usa una determinada comunidad lingüística con el fin de persuadir o convencer para realizar un acto futuro (A).

Con el nombre se buscó mejorar el estatus del oficio, que a lo largo de la historia siempre se ha realizado como forma de comprar y vender, sin embargo, en una sociedad industrializada como el siglo XIX e inicios del XX era necesario que fuera de forma masiva, sistemática, estandarizada, con empresas de publicidad que gestionan este ejercicio. En realidad, el nombre se relacionaría con una situación de comunicación cotidiana que se enmarca en la institución de la empresa, en la que una o un hablante (H), por medio de un discurso publicitario (D), trata de persuadir a una o un oyente (O) a partir de que este reconozca una intención (I), en un contexto (C), para que prefiera determinado producto y pueda realizar un acto futuro (A). En este proceso se resalta que primero quien oye tenga una creencia y que así se convierta en una motivación para la acción. Este proceso es posible por lo que Searle (2010) denomina reconocimiento colectivo.

Por ende, la publicidad y la propaganda son un discurso intencional que usa uno o más actos de habla y busca incidir sobre las creencias y decisiones de las personas. Esto lo ratifica Bussemer (2008, p. 2) en *Encyclopedia of Political Communication Propaganda* al explicar que: “La propaganda es una técnica de comunicación que busca manipular la opinión y las actitudes de un público objetivo” (traducción propia). Este fin *manipulador* busca conseguir, a partir de la modificación del sistema de creencias, la estructura de los va-

lores y las posiciones políticas para crear y consolidar otras actitudes a favor de la intención del mensaje emitido: “La propaganda política y las campañas políticas intentan conectar imágenes concretas con experiencias concretas para activar o desactivar las metáforas que pueden motivar el apoyo a un actor político” (Castells, 2012, p. 211). Junto al concepto de propaganda también es fundamental el rol de los/las *media*. Jesús Martín-Barbero (2018, p. 112-113) afirma que “Proveen al hombre de un nuevo equipamiento psicológico y de nuevos sistemas de valores. Ellos están a la base de la radical transformación de las relaciones sociales”. Estos o estas *media* guían la estructuración de la sociedad y desplazan los centros de interés.

Por su parte, Mattelart (2000) describe que Théophraste Renaudot, fundador de la Gazette, es el inventor de la agencia de publicidad en 1630. En ese entonces buscaba “resolver el problema de los pobres” (p. 16). Esto es, debería ser un servicio para las personas, soportado en ofertas y peticiones. En 1650, en Londres, “un periódico llevaba un promedio de cinco anuncios; cien años después llevará alrededor de cincuenta” (Briggs y Burke, 2002, p. 69). Se anunciaban servicios como asistir a una obra de teatro, a una carrera de caballos, también productos como Holman’s Ink Powder, una tinta en polvo (Briggs y Burke, 2002, p. 69); pero solo hasta el siglo XX, en Estados Unidos, el gasto en publicidad es el más alto de todos los tiempos:

El total, que se elevó de 40 millones de dólares en 1881 a más de 140 millones en 1904, llegó en 1916 a los mil millones. En las décadas de los cincuenta y los sesenta del siglo XX habría nuevos récords en ambos márgenes del Atlántico y con implicaciones de más de un medio de comunicación (Briggs y Burke, 2002, p. 233).

La publicidad se asocia como una rama más del comercio y, con bases, avanzan las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones; así, se mueve la publicidad en periódicos, radio, televisión y redes sociales. Después se comienzan a poner talanqueras: “La ITA controlaría la publicidad de la que dependería el ingreso de las compañías, que limitaba a breves anuncios entre programas. Estos no debían estar patrocinados por firmas comerciales” (Briggs y Burke, 2002, p. 267). Justamente al ser explícita la intención de la publicidad.

Este ejercicio de anunciar las intenciones de alguien se hizo más reiterativo con la aplicación de la democracia (por la disputa que tenían los partidos políticos) y por la llegada de sociedades industrializadas (la producción y venta en masa, además del concepto de obsolescencia programada). La comunicación publicitaria debe administrar la imagen de la empresa (o candidato) con el fin de mostrar resultados de manera interna y externa. Asimismo, entre sus objetivos está ayudar a la empresa en situación de crisis (déficit de explotación, conflictos sociales, catástrofe ecológica, productos defectuosos puestos en el mercado, sabotajes, etcétera).

En la historia de la publicidad también son clave las décadas de los sesenta y setenta del siglo XX por la profesionalización de la publicidad: “La posición hegemónica de las redes de las agencias norteamericanas no hacían sino traducir una supremacía industrial y comercial” (Mattelart, 2000, p. 19). De ahí en adelante será una práctica cada vez más institucionalizada. Ahora bien, las preguntas que las ciencias sociales comienzan a realizarse a partir de la consolidación de la publicidad en la sociedad son: ¿cuál es el alcance de esta? ¿Qué tanto puede influir el discurso publicitario en el comportamiento social? ¿Dicho discurso modifica nuestras creencias y visiones del mundo?

La guerra de los mundos: El efecto del discurso publicitario en el comportamiento social

En la historia de la teoría de la comunicación, en la primera mitad del siglo XX investigadores de las escuelas norteamericanas estudiaron los mensajes emitidos por los medios de comunicación, en particular de la propaganda y sus efectos en las personas. Se realizaron estudios sobre la influencia de los medios a partir de diversas disciplinas en las que destaca la psicología, las ciencias políticas y la sociología. Uno de los puntos de reflexión fue la propaganda, puesto que estaban interesados en el estudio de los fenómenos de opinión que se visibilizan en los procesos electorales. La atención de estos investigadores se dirigió a: 1. La radio como medio de comunicación de masas. 2. La comunicación electoral y la opinión pública. 3. La publicidad y su incidencia en el público (Moragas Spá, 2011, p. 60).

Lo anterior evidencia las temáticas que se priorizaron, todas estas con un especial énfasis de estudiar los discursos de los medios de comunicación, del contexto político y de la publicidad, para identificar sus efectos. Los nombres que se destacan de estos investigadores son: Harold Lasswell, Paul Félix Lazarsfel, Carl Hovland y Kurt Lewin. Uno de los postulados más importantes fue: ¿quién dice qué, a quién, por qué canal y con qué efectos? La pregunta muestra su preocupación por estudiar los componentes que intervienen en un proceso comunicativo, en el cual, no solamente se detalla a un emisor con un mensaje para un oyente, sino un canal y un mensaje que tiene unos efectos que, en esta investigación, se denominan intención.

Estos autores pertenecen a un contexto norteamericano y mundial de cambios económicos, políticos y sociales: la Primera Guerra Mundial (1914-1918), la crisis económica (1929-1939), el creciente éxito de la radio (1932), la predicción de las encuestas con la reelección de Roosevelt (1936), el programa de Orson Wells "La guerra de los mundos" que detalla los efectos de los medios masivos de comunicación (1938), la propaganda del fascismo (1939), el ataque a Pearl Harbor (1941), la Segunda Guerra Mundial (1939-1945), el Plan Marshall (1947), la Guerra de Corea (1950-1953) y la Guerra Fría (1953); entre otros. Todos estos hechos históricos son relevantes para estos investigadores porque se enmarcan en tres grandes temáticas: la guerra, los fascismos y los efectos de los cada vez más crecientes medios de comunicación; estos últimos se convierten en un canal para los discursos publicitarios y propagandísticos. Un contexto agitado que exige pensar sobre la influencia que podrían tener los mensajes que emiten las personas en el contexto político a partir de los medios de comunicación.

Ahora bien, en las décadas de los treinta y cuarenta, el surgimiento de la *Mass Communication Research* se suele confundir con lo que la opinión pública denominó como *efectos poderosos* o *efectos ilimitados* de los medios de comunicación; los términos se usaron debido al estudio de los impactos de los mensajes. Los términos inmediatamente remiten a que todo mensaje realizado por un emisor tiene un efecto directo e ilimitado en un oyente. Un/una hablante (H) emite un discurso (D) a un/una oyente (O), con

la intención (I), para que (O) reconozca (I) y haga un acto futuro (A). En este espacio de tiempo surge la pseudoteoría de la aguja hipodérmica o la bala mágica, la cual representa la idea de que la aguja es el canal y el contenido de esta jeringa es el mensaje con los efectos que el emisor busca provocar. Cuando esta aguja pasa el tejido corporal (receptor), se inyecta el contenido (el mensaje), lo cual provoca un efecto en la persona (inmediato e ilimitado); de ahí la analogía con este elemento médico. Como se enunció al comienzo de este párrafo, esta fue una pseudoteoría de la cual no se puede enunciar su autoría, aunque, por lo general, se le atribuye a Lasswell. Las únicas referencias que se encuentran son para negar dichas ideas (Moragas Spá, 2011, p. 62).

Por consiguiente, el estudio de los efectos de los discursos de la publicidad y de la propaganda en los medios de comunicación se confundió con la perspectiva de considerar los efectos poderosos o ilimitados de cualquier mensaje. Es más, los mismos padres de la *Mass Communication Research* criticaron dicha perspectiva, puesto que no hay evidencia que demuestre un cambio directo e inmediato en la conducta tan solo causado por un discurso.

Creencias, ideología y su impacto en la toma de decisiones

Los conceptos de creencias, ideología y toma de decisiones son fundamentales, puesto que permite establecer la fuerza pragmática de los discursos, como es el caso de la publicidad, en la consolidación de creencias y en su implicación práctica en la toma de decisiones. Las creencias¹ evidencian los hábitos, las reglas y finalmente el adiestramiento de la comunidad lingüística de la que se hace parte. Hay una estrecha relación entre la forma como se habla y la manera como se vive (Searle, 2010). En el marco de la construcción de comunidades lingüísticas, una de las concepciones más importan-

¹ Una creencia es: "Un estado mental, de carácter representacional, que toma una proposición (ya sea verdadera o falsa) como su contenido, y que involucra, junto con factores motivacionales, la dirección y el control voluntario del comportamiento (pensamiento, actitudes proposicionales, representación)" (Dretske, 1995, p. 82, traducción propia). Esta definición permite comprender que una creencia es un estado mental que a partir de una proposición es un factor motivacional para la toma de decisiones.

tes es la de creencias, que evidencian las reglas y el adiestramiento de la comunidad lingüística de la que se hace parte.

Tomasello, uno de los autores que ha trabajado las creencias desde las ciencias cognitivas, advierte que, a diferencia de los animales, los humanos tienen creencias: “Pero la versión humana de la cooperación tiene características únicas, que se manifiestan claramente en instituciones culturales como el matrimonio, el dinero y los gobiernos, que existen debido y sólo por las prácticas y las creencias colectivas de los grupos humanos” (Tomasello, 2008, p. 283, traducción propia). Los humanos tienen todo tipo de creencias que facilitan la toma de decisiones: creer que si me duermo me levantaré al siguiente día, que si tomo agua es bueno para mi salud, etcétera. Por otro lado, las creencias son consideradas por la filosofía de la mente como el primer estado cognitivo, a diferencia del conocimiento, la percepción y la memoria (Dretske, 1995). Esto quiere decir que las creencias se dan y se desarrollan en el espacio de las razones.

Otro concepto fundamental para este texto es la ideología, la cual es la “base de las representaciones sociales compartidas por los miembros de un grupo” (van Dijk, 2006, p. 21), para dicho autor hay versiones personales de ideologías, pero estas no son más que representaciones sociales: “Si bien las ideologías se comparten con otros, las personas las utilizan de modo individual tal como hacen con su conocimiento del lenguaje o las actitudes de su grupo o cultura” (Van Dijk, 2006, p. 106). Las comunidades lingüísticas, con diferentes formas de vida, están constituidas a partir de reglas que consolidan un marco donde las personas saben que tal o cual movimiento es válido. Las personas, en el marco de comunidades lingüísticas, fijan creencias a partir de las ideologías, para actuar en consecuencia con las reglas establecidas, “nótese, sin embargo, que las ideologías dentro de este marco no son simplemente una ‘visión del mundo’ de un grupo, sino más bien los principios que forman la base de las creencias” (van Dijk, 2006, p. 21). Las ideologías se legitiman en la medida en que asigna legitimidad a las formas lingüísticas, esto es, la ideología “determina el patrón al que deben ajustarse las prácticas, las ideologías intervienen como una dimensión de la política conformando un imaginario de la lengua

e instaurando un dispositivo disciplinador que permita estructurar y estabilizar el universo social (Arnoux, 2008, p. 201).

Por otro lado, es importante resaltar los aportes realizados por Pinker (1995) sobre el diseño de lo mental, puesto que la herencia y el contexto constituyen el comportamiento y el conocimiento sobre el mundo de la persona; idea que se acerca a las tesis de Wittgenstein (2009) sobre la conducta como seguimiento de reglas.

Primero, para tranquilizar los nervios: sí, hay importantes roles tanto para la herencia como para el entorno. Un niño criado en Japón termina hablando japonés; el mismo niño, si se cría en Estados Unidos, podría terminar hablando inglés. Así que sabemos que el entorno juega un rol. Si un niño crece junto a su mascota, un hámster, el niño termina hablando un idioma, pero el hámster, expuesto al mismo entorno, no (Pinker, 1995, p. 408, traducción propia).

Este trabajo de Pinker permite realizar la unión entre seguimiento de reglas como conducta y la posterior fijación de creencias que tiene una aplicación práctica a partir de la toma de decisiones; complementa este modelo con los avances realizados por Chomsky y la idea de la evolución del cerebro como el elemento central que permite la adquisición de valores, creencias y toma de decisiones. En el proceso de la fijación de creencias no solamente el contexto y la herencia juegan un rol fundamental, también, por supuesto, el inexorable componente biológico: el cerebro.

Por consiguiente, las ideologías son reglas compartidas, son un marco compartido, de una comunidad lingüística que le permite actuar (y por actuar se comprende no solamente acciones como correr, caminar, comer, etcétera, también hablar): "Lingüísticamente siempre operamos dentro de un marco de reglas de vida. Hablar de reglas es moverse fuera de las reglas de las que se habla hacia otro marco de reglas de vida" (Sellars, 2005, p. 134, traducción propia). En ese sentido, el discurso que se utiliza en la publicidad constituye reglas y consolida marcos comunes dentro de una comunidad lingüística. La publicidad es uno de los espacios públicos del discurso que algunos hablantes tienen a su disposición y que usan para comunicar intenciones, desde determinadas ideologías.

Uno de los autores que realiza esta relación entre emoción y cognición en las campañas políticas es Manuel Castells (2012, p. 208) en *Comunicación y poder*:

Como señala Brader, durante mucho tiempo la investigación académica minimizó el impacto de los medios y de las campañas políticas en el resultado de las elecciones, en contradicción con la mayoría de las opiniones y prácticas de los asesores políticos. No obstante, desde los años noventa, un buen número de estudios sobre comunicación política han demostrado la influencia de las noticias, campañas políticas y publicidad sobre los procesos de toma de decisión de los ciudadanos.

A lo anterior agrega que, por mucho tiempo, la academia minimizó el impacto de los medios de comunicación y las campañas publicitarias o políticas en el comportamiento social, de ahí la importancia de realizar la unión entre creencias y toma de decisiones.

Según lo anterior, las creencias implican dos cosas: cerebro y lenguaje. Con el cerebro se hace referencia a un proceso neurobiológico (este es un hecho básico): “Nuestra capacidad de conciencia y otros estados mentales son el resultado de largos periodos de evolución biológica” (Searle, 2010, p. 18, traducción propia). Debido a que el ser humano tiene un cerebro, a la vez un cuerpo, puede realizar complejos procesos mentales. Ahora bien, esta definición no es suficiente para explicar las creencias, por lo que es necesario considerar el lenguaje. Para Searle (2010), el lenguaje es una extensión de las formas biológicas básicas prelingüísticas de intencionalidad. Una comunicación humana tiene la característica de estar en el marco de diferentes formas de vida (lenguaje), con una forma lingüística (sintaxis, semántica y pragmática).

Finalmente, en la toma de decisiones la teoría de elección racional ha sido trabajada por Elster en *Explaining Social Behavior: More Nuts and Bolts for the Social Sciences* (2007) y *Reason and Rationality* (2009), por nombrar algunos ejemplos. Elster afirma que la unidad elemental de la vida social es la acción humana individual, precisamente estas son las tuercas y los tornillos del entramado social. Años atrás, como advirtió Olson (1971), hay una estrecha relación entre los intereses individuales (egoísmo) y la producción

intencional de normas sociales (acción colectiva). Para explicar las instituciones y el cambio social, se debe comprender que surgen como resultado de la acción y la interacción de los individuos a partir de las decisiones que van tomando: "La acción es un comportamiento intencional, causado por los deseos y las creencias de los agentes" (Elster, 2007, p. 163, traducción propia). El ser humano es social puesto que pertenece y participa de toda una comunidad lingüística que se encuentra gobernada por reglas. Cada individuo participa porque posee (aprende) estas reglas del lenguaje que no solamente se hacen patentes en el uso de palabras sino en la forma como se comporta; es decir, en su conducta, en la manera en la que toma decisiones y se mueve en este juego.

El discurso en sociedades consumistas

El contexto en el que la publicidad se desarrolla es lo que Baudrillard (2009) denomina una sociedad consumista, idea que también trabaja Bauman (2007); dicha característica social nos remite a lecturas como, sociedad de la vigilancia y la disciplina (Foucault, 2003), del espectáculo (Debord, 2009), del hiperconsumo (Lipovetzky, 2007), del vacío (Lipovetzky, 1993), del descenso (Nachtwey, 2017), del cansancio (Han, 2012), etcétera, todas se complementan desde la aceptada sociedad global e hiperconectada.

Esta sociedad de consumidores tiene dos objetivos: primero, satisfacer necesidades básicas que se suplen con la producción de bienes básicos y, segundo, con el cumplimiento de deseos que deben ser calmados a partir del consumo de bienes y servicios. Se consume para satisfacer un deseo. Para Bauman (2007) el consumismo es una práctica producto de la sociedad, en la que, a partir del discurso publicitario, se toman los deseos, las ganas y los anhelos humanos como la fuerza motivadora como impulso para la toma de decisiones. No obstante, tales deseos son inestables y cambiantes, por ello este discurso se podrá ajustar de forma personalizada a cada producto, público objetivo o persona. Los deseos son producidos socialmente, justamente por los discursos que se transmiten a partir de las diferentes tecnologías de la información y de las comunicaciones. El mercado se ha dado cuenta de que la rentabilidad no la obtiene de las necesidades que produce el cuerpo, la biología, sino

de la creación de estos deseos y fantasías. Una forma para ejecutarlo es con el discurso de la publicidad, el cual tendrá mucha más visibilidad debido a la fuerza que tiene el mercado en el Estado, como lo anuncia Bauman y Bordoni (2014). Este es el triunfo del mercado y del consumo sobre los Estados y las democracias modernas al ver la fuerza de nuestras prácticas discursivas. Para Bauman (2017) el consumismo es posible porque la publicidad usa diferentes discursos con la intención de persuadir a las personas de que necesitan más cosas, hasta el punto de que el amor se ha materializado al suplir la ausencia en las relaciones sociales con regalos.

De igual forma, el discurso de la publicidad ha cambiado el deber ser de un ciudadano en una democracia, de la participación política democrática a la ejecución de prácticas consumistas. El individuo toma pautas para la acción de los diferentes discursos publicitarios usados por la industria cultural. Dicha industria proporciona bienes estandarizados que satisfacen numerosas demandas, pero, a la vez, proporcionan más deseos insaciables (Mattelart y Mattelart, 2016, p. 58). Este es el eterno retorno del consumismo, toma de la sociedad y genera más parámetros de comportamiento. Para Horkheimer y Adorno (2009, p. 166), estos estándares surgen de las necesidades de los consumidores, por eso hay un círculo de manipulación y necesidad en el que se aceptan con poca oposición.

Esta industria cultural que usa el discurso publicitario es productora de deseos y de anhelos, es un proceso en el que se explotan los deseos humanos; es un nuevo poder que aliena al individuo, lo cosifica, a partir del fetiche de la mercancía. Así, la idea de este ciudadano consumidor se fundamenta en el mito de un hombre dotado de necesidades que busca la satisfacción a partir de los objetos. A pesar de todo, el hombre nunca está satisfecho, así que la misma historia vuelve a comenzar (Baudrillard, 2009, p. 67). Sobre esta sociedad de consumo, Baudrillard (2009) explica que hay tres posiciones: una primera que se fundamenta desde Marshall en la que las necesidades de las personas son propias de estas y a su vez obedecen a un proceso racional; una segunda a partir de Galbraith en la que la persuasión es determinante para imponer las elecciones; y la tercera, desde Gervasi, cuyas necesidades son el resultado de un proceso de aprendizaje de lo que socialmente se ha aceptado o controlado.

En este contexto, también tiene lugar la individualización del sujeto, un proceso dialéctico en el cual el individuo busca consumir para diferenciarse, para individualizarse, pero —a su vez— donde el mercado le ofrece productos que promueven dicha práctica. Un egoísmo metodológico, como el ejemplo del dilema del prisionero para decirlo en términos de Elster (2007; 2009), si una persona tiene la creencia que puede diferenciarse de las demás a partir del consumismo, termina por hacerse parte de esta paradoja en la que no hay salida. Finalmente, este es el resultado de muchos años en el cambio de los valores, de nuevas creencias, en las que se pasa de lo comunitario a lo individual. El triunfo del capitalismo, que se sitúa en una economía de mercado, se evidencia en su autogestión. Como lo advierte Sennet (2006), esta es la nueva cultura del capitalismo, estas son nuestras prácticas discursivas actuales.

Símbolos e íconos: La publicidad como productora de signos

La pragmática² es el reconocimiento de la función del lenguaje; es decir, *como medio de intercomunicación social*, que consiste básicamente en decir algo a alguien, y que ese *algo* sea significativo para quien lo escucha, es decir, el significado lo da el *uso* de tal o cual enunciado dentro de un entramado social. En la teoría del signo presentada por Peirce (2012a, 2012b) y trabajada posteriormente por Morris (1994), se explica que el signo es algo que representa a cualquier otra cosa: (X) está en lugar de (M=). Por ejemplo, una palabra representa un objeto, a saber, el término *perro* está en lugar del animal de cuatro patas que ladra y es fiel con su amo; a su vez, el signo se divide en símbolo, ícono y señal, para este texto sólo hace referencia a los dos primeros puesto que el último acontece en los hechos de la naturaleza. Los íconos representan de manera

2 Al seguir a Wittgenstein (2009), Austin (1990) y Searle (1969), las palabras son también actos, esto implica que en realidad con lo que se dice se hacen cosas, esto es, tiene un efecto en las personas oyentes o a las que va dirigido dicho enunciado. El efecto para Grice (1957) y Searle (1969) es que dicho oyente comprenda el enunciado y la intención con la cual fue emitido para tomar una decisión de cómo responderá ante tal acto de habla. Para mayor información desde la relación de los juegos de lenguaje con los actos de habla, véase Santamaría (2021) y Rodríguez Ortiz y Ramírez-Vallejo (2020).

muy cercana, casi con las mismas o parecidas características a esta persona, animal u objeto. Una fotografía de Marilyn Monroe representa a la verdadera actriz norteamericana, aunque la imagen no sea directamente ella misma, no hable o interactúe, pero alguien que la vea podrá reconocerla casi de inmediato. Mientras que el símbolo no tiene las características exactas de lo que está suplantando, por lo mismo, su significado depende del consenso al que haya llegado determinada comunidad lingüística para definirlo, aquí se puede pensar en las palabras; por ejemplo, la palabra *amor*, en el contexto de sociedades occidentales influidas por la industria cultural —por diversas tecnologías de la información y las comunicaciones como el cine, la radio, los medios de comunicación, entre otros—, se podrá pensar en un corazón, en un matrimonio ideal o en cualquier otro significado aceptado socialmente.

Justamente, en este punto, la publicidad construye los significados de los diferentes símbolos e íconos que, por ejemplo, actores y actrices se conviertan en íconos de cómo deben lucir las mujeres o los hombres, qué productos se deben comprar y qué actitudes se deben tener para lucir de determinada manera y, a su vez, en símbolo, en la medida de que tal figura o comportamiento pueda significar mayor sensualidad o atrevimiento. El consumidor, expuesto a estos íconos y símbolos, y dependiendo de las demás pautas para la acción de su grupo social, tomará o no la decisión de seguir tales pautas de comportamiento social. Como ciudadanos expuestos constantemente a la publicidad que se emite por las diferentes plataformas digitales —como buscadores de internet o redes sociales, así como en los medios de comunicación—, la intención es clara: hay que consumir para hacer parte de esta sociedad. Esto implica que la semiótica (teoría del signo) recalca en la pragmática social, como bien afirma Habermas en su *Teoría de la acción comunicativa: complementos y estudios previos*:

La pragmática universal tiene como tarea identificar y reconstruir las condiciones universales del entendimiento posible [...]. Parto, pues [...] de que otras formas de acción social, por ejemplo, la lucha, la competencia y en general el comportamiento estratégico, pueden considerarse derivados de la acción orientada al entendimiento (Habermas, 1994, p. 299).

El amor se vuelve un contenido publicitario de esta industria cultural que sirve para persuadir o convencer, de forma explícita o implícita, de prácticas consumistas en el marco de este sentimiento. Así lo detalla Illouz (2007, p. 66) en *El consumo de la utopía romántica*: “El romance se utiliza como herramienta para multiplicar los actos de consumo sin que ello sea visible, al mismo tiempo que se emplea para reafirmarlos”. Esto significa que se usa como excusa el enamoramiento para convencer de la necesidad de evidenciar dicho sentimiento de forma práctica a partir del consumo de diferentes bienes y servicios.

Conclusiones

Se evidenció que la publicidad es una forma de discurso, propia de la comunicación humana, que busca persuadir o convencer en el marco de una sociedad capitalista, de mercado. A su vez, comparte similitudes con la propaganda, solamente que esta se enfocaría en un contexto netamente político debido a la disputa que implica la movilización de la opinión pública.

Asimismo, diferentes académicos de la comunicación, de las ciencias sociales, de las ciencias cognitivas y de los estudios del lenguaje han analizado el efecto de los discursos en el comportamiento social. Sobre este punto no hay consenso, pero para este texto se asume que todas las palabras son actos; es decir, cuando hablamos, cuando participamos en una comunidad lingüística hacemos cosas con palabras, hacemos mundos (Santamaría, 2016).³ Por lo mismo, el efecto de un discurso sería el reconocimiento de dicha intención emitida por el hablante y posteriormente vendría una toma de decisión por parte de la persona si actúa en consonancia o no con lo solicitado. Por lo mismo, los mensajes publicitarios terminan por corresponder a este mismo proceso descrito. Esto es, un individuo ve un mensaje publicitario que lo invita a adquirir cierto bien o servicio, comprende que lo están invitando, persua-

3 Por ejemplo, el Estado o la democracia moderna “son construcciones lingüísticas, no son entidades abstractas que puedan existir por sí mismas, sino que son posibles por los compromisos discursivos que establecen los seres humanos por el uso del lenguaje, en el marco de la intencionalidad colectiva, la imposición de funciones y los poderes deónticos” (Ramírez-Vallejo, 2021, p. 134).

diendo y convenciendo de tener determinado estado mental que implique la creencia, la necesidad o el deseo de que sería mejor tenerlo a no tenerlo, para que finalmente ejecute una acción, ya sea comprarlo o no. Así es como la publicidad, en el contexto de sociedad capitalistas, termina por dar constantemente pautas para las acciones, que será avaladas o aceptadas o no por un grupo social, como la familia, los amigos, la ciudad. Las creencias funcionan como una cadena, una concatenación de eslabones, ya que lo que se piensa que ha sido enseñado por los padres, finalmente pudo haber sido adquirido por estos mismos a partir de la publicidad.

Finalmente, el discurso de nuestras sociedades capitalistas ha constituido (institucionalizado) un modelo estándar de vida, esto es, una sociedad que trata a su población como consumidora; el imperativo categórico es el consumo y su participación en la sociedad de mercado, que se convierte en la máxima para la vida misma. La persona adquiere, por lo mismo, un rol más que político, económico. Al respecto, desde una postura contraria, el liberalismo promulga la libertad del individuo en la medida de que este es el que decide si consume o no, si hace algo o no; sin embargo, ¿cómo tener libertad cuando la publicidad es cada vez más irresistible y está hecha para que dicho consumidor no la rechace? En este punto, cabe recordar los estudios de neuromarketing que estudian el cómo hacer más efectivos los discursos publicitarios. Como ciudadanos y ciudadanas, finalmente, ¿tenemos la suficiente libertad para considerar estas opciones o el Estado debería intervenir para ayudar en dicha decisión?

Referencias

- Arnoux, E.N. (2008). *Los discursos sobre la nación y el lenguaje en la formación del Estado (Chile, 1842-1862)*. Estudio glotopolítico. Arcos Editor.
- Austin, J. (1990). *Cómo hacer cosas con palabras*. Paidós.
- Bauman, Z. (2004). *Modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. y Bordoni, C. (2014). *Estado de crisis*. Epublibre.
- Briggs, A. y Burke, P. (2002). *De Gutenberg a internet*. Taurus.

- Bussemer, T. (2008). Propaganda. En: L. Kaid y C. Holtz-Bacha (Ed.), *Encyclopedia of Political Communication Propaganda* (pp. 1-5). SAGE Publications.
- Cabanas, E. y Illouz, E. (2019). *Happycracia: Cómo la ciencia y la industria de la felicidad controlan nuestra vida*. Paidós.
- Castells, M. (2012). *Comunicación y poder*. México: Siglo XXI.
- Chomsky, N. (1997). *Media Control: The Spectacular Achievements of Propaganda*. Seven Stories Press.
- Chomsky, N. (2006). *Language and Mind*. Cambridge University Press.
- Debord, G. (2009). *La sociedad del espectáculo*. Pre-Textos.
- Dretske, F. (1995). Belief. En: T. Honderich. (Ed.), *The Oxford Companion to Philosophy* (pp. 82-83). Oxford University Press.
- Elster, J. (2007). *Explaining Social Behavior: More Nuts and Bolts for the Social Sciences*. Cambridge University Press.
- Elster, J. (2009). *Reason and Rationality*. Princeton University Press.
- Foucault, M. (2003). *Vigilar y castigar*. Siglo XXI.
- Grice, P. (1957). Meaning. *The Philosophical Review*, 66: 377-388.
- Habermas, J. (1994). *Teoría de la acción comunicativa: Complementos y estudios previos*. Cátedra.
- Han, B.C. (2012). *La sociedad del cansancio*. Herder.
- Horkheimer, M. y Adorno, T. (2009). *Dialéctica de la ilustración*. Trotta.
- Illouz, E. (2007). *El consumo de la utopía romántica*. Katz.
- Lipovetzky, G. (1993). *La era del vacío*. Anagrama.
- Lipovetzky, G. (2007). *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Anagrama.
- Mattelart, A. (2000). *La publicidad*. Paidós.
- Mattelart, A. y Mattelart, M. (2016). *Historia de las teorías de la comunicación*. Paidós.
- Moragas Spá, M. (2011). *Interpretar la comunicación*. Gedisa.
- Morris, C. (1994). *Fundamentos de la teoría de los signos*. Paidós.
- Nachtwey, O. (2017). *La sociedad del descenso*. Paidós.
- Peirce, C. (2012a). *Obra filosófica reunida. Tomo I (1867-1863)*. Fondo de Cultura Económica.
- Peirce, C. (2012b). *Obra filosófica reunida. Tomo II (1893-1913)*. Fondo de Cultura Económica.
- Pinker, S. (1995). *The Language Instinct: The New Science of Language and Mind*. Harper Perennial.

- Ramírez-Vallejo, D.A. (2021). La construcción lingüística del Estado moderno: El concepto de democracia como una descripción abreviada de promesas por cumplir. *Analecta Política*, 11(20): 133-151. <https://doi.org/10.18566/apolit.v11n20.a07>
- Rodríguez Ortiz, A. y Ramírez-Vallejo, D.A. (2020). Wittgenstein y Searle: Entre los juegos de lenguaje y los actos de habla. En: F. Santamaría Velasco, N.A. Rosanía Maza y K.M. Cárdenas Almanza (ed.), *Perspectivas wittgensteinianas: Lenguaje, significado y acción*. Tirant Lo Blanch.
- Santamaría, F. (2016). *Hacer mundos: El nombrar y la significatividad*. Siglo del Hombre Editores y Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.
- Santamaría Velasco, F. (2019). La moda y el lujo sí incomodan. <https://www.elespectador.com/el-magazin-cultural/la-moda-y-el-lujo-si-incomodan-article-883440/>
- Santamaría, F. (2021). Pragmatism and Political Practice: Language, Skills and Institutions. *Signo y Pensamiento*, 40(78).
- Searle, J. (1969). *Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language*. Cambridge University Press.
- Searle, J. (2008). Language and Social Ontology. *Theory and Society*, 37(5): 443-459.
- Searle, J. (2010). *Making the Social World: The Structure of Human Civilization*. Oxford University Press.
- Sellars, W. (2005). *Pure Pragmatics and Possible Worlds*. Ridgeview Publishing Company.
- Sennet, R. (2006). *La cultura del nuevo capitalismo*. Anagrama.
- Steinfatt, T. (2009). Propaganda Theory. En: S. Littlejohn y K. Foss. (Ed.), *Encyclopedia of Communication Theory* (pp. 1-5). SAGE Publications.
- Thompson, J. (1987). Language and Ideology: A Framework for Analysis. *The Sociological Review*, 35(3): 485-677.
- Tomasello, M. (2008). *Origins of Human Communication*. Massachusetts Institute of Technology.
- Van Dijk, T. (2006). *Ideología: Una aproximación multidisciplinaria*. Gedisa.
- Van Dijk, T. (2008). *El discurso como interacción social. Estudios sobre el discurso II. Una introducción multidisciplinaria*. Gedisa.
- Wittgenstein, L. (2009). *Tractatus logico-philosophicus, investigaciones filosóficas y sobre certeza*. Trad. Jacobo Muñoz e Isidoro Reguera. Editorial Gredos.