

EL DISCURSO PUBLICITARIO Y LA CONSTRUCCION DEL YO EN LA MODERNIDAD POST-INDUSTRIAL

*Jaime R. Robert J.**

Los ochenta nos enfrentan al mercado como una realidad total que invade todas las esferas de la existencia y al discurso publicitario como su lenguaje natural. Discurso que impregna toda nuestra cultura masiva, imprimiéndole el sello de un nuevo hiperrealismo que amenaza la riqueza de la variabilidad humana como nunca lo consiguiera el proyecto universalista de las luces: la fetichización de las identidades como único principio supremo de la existencia humana.

Esta estrategia de la globalización, basada en el "marketing" de productos y marcas normalizadas a través del mundo entero, recurre a los mismos ejes temáticos, "slogans" y "jingles" a lo largo y ancho de los países más diversos. Sobre la presuposición de una media mundial de los gustos, deseos, sentimientos y expectativas, refuncionaliza cotidiana y constantemente las conciencias más diversas del concierto internacional, promoviendo modelos de consumo que a la vez que dejan a la inmensa mayoría al margen de los beneficios materiales de la modernidad mercantil, la integran en su universo simbólico.

Quizá el problema más sentido en la publicidad es el problema ético, entendiendo esto por todo aquello que tiene que ver con la potenciación de la solidaridad, la dignificación, pacificación, respeto y responsabilidad humana personal, social y ecológica.

El uso que la publicidad hace del sexo, y en particular de la mujer, pero también del niño, las etnias, sectores sociales y minorías nacionales menos favorecidas, potencia la más de las veces el prejuicio, la estereotipia, la discriminación y hasta la violencia.

de importantes mejoras. En contraposición, el PLN afirmó al Magisterio que lo referente a la ampliación del período de transición, al ajuste de las cotizaciones y a su elevación y el manejo de los fondos del régimen de capitalización, entre otros, son puntos en los que no están dispuestos a ceder, por considerar que la propuesta magisterial hace insostenible el régimen.

- El 14 de octubre en Ciudad Quesada, nació el primer niño costarricense cuya fertilización se dio en forma artificial, es decir, fuera de la cavidad uterina por medio de la asistencia profesional de expertos en la materia, técnica conocida como fertilización in vitro. Un proceso infeccioso severo producido por una inflamación del apéndice, fueron las causas que impidieron a la madre lograr un embarazo natural, por lo cual la pareja optó por esta vía. Este hecho generó opiniones encontradas entre diversos sectores, incluso previas al nacimiento, en los que se debatía principalmente el aspecto ético de este logro científico.

- Aunque nuestro país perdió el derecho de recibir 100 millones de dólares del Banco Mundial (BM), por concepto del tercer Programa de Ajuste Estructural (PAE III), el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), aprobó

* Profesor de la Escuela de Psicología de la Universidad de Costa Rica.

los préstamos ligados a éste. Los empréstitos fueron suscritos por nuestro Gobierno entre enero y marzo de 1993 y llegan a un total de 250 millones de dólares distribuidos así: Programa de Ajuste del Sector Público, 80 millones; Programa Sectorial de Inversiones, 100 millones; y Programa Multisectorial de Créditos, 70 millones. Por otra parte, el Fondo Monetario Internacional (FMI) ratificó la carta de intenciones propuesta por nuestro Gobierno, lo cual allanó el camino para las negociaciones con el BID. Sin embargo, el compromiso estatal contenido en la carta de intenciones y el poco tiempo para llevarlo a cabo (15 meses), son para algunos, aspectos deseables pero poco probables en ese tiempo. Para el director de la Escuela de Economía de la Universidad de Costa Rica, Rónald García, el hecho de que diferentes sectores, tales como Gobierno, partidos políticos, instituciones y empleados públicos, tengan en algún grado voz y voto para la aprobación de muchos de estos compromisos, complicarán y limitarán su viabilidad

- Las tasas de interés en el sector vivienda experimentaron un aumento del orden del 1%. El gerente del Banco Hipotecario de la Vivienda (BANHVI), Denis Meléndez, explicó que la razón por la cual se da esta

Amenaza a la diversidad y tolerancia humanas, e incluso a la supervivencia misma del planeta, que no parece preocupar a los sujetos del saber publicitario, sustancializados en la sacralización de su hacer e incapaces de pensar el discurso publicitario más allá del quehacer publicitario mismo.

En tal perspectiva, todos los principios y procederes se legitiman y se justifican, en nombre de un instrumentalismo ingenuo e irresponsable, que es demandado por el mercado laboral y alentado por los centros de enseñanza superior, crecientemente subvertidos en su función reflexiva, crítica y académica.

Por otro lado, los ideólogos de la publicidad procuran convencernos del poder estético, innovador e informativo de ésta, pero el recurso a las formas y códigos ya establecidos, que parecen resultar más emblemáticos que argumentativos, hace dudar de su eficacia persuasiva específica y de que contribuya a potenciar la inteligencia y la imaginación.

Cabe aquí preguntarse ¿Cuál es el eje de semantización del discurso publicitario? ¿Qué papel juega la argumentación persuasiva en los procesos de formación de las apetencias, rituales y conciencia cotidianas en relación al que desempeñan otros factores extracomunicativos que escapan a quien procura establecer solamente la eficacia del mensaje? ¿Cuál es en verdad su capacidad de realización persuasiva? ¿Es que acaso se desea una cosa porque la publicidad nos ha persuadido o bien nos persuade porque ya la deseábamos antes? ¿Qué hacen entonces los consumidores con lo que perciben y absorben del discurso publicitario? ¿Debe o no regularse la producción y difusión de tan dominante esquema publicitario? ¿A quién corresponde fiscalizar dicha regulación?

Dada la transnacionalización de la industria publicitaria, la globalización mercantil y la eventual potencialidad persuasiva publicitaria, ¿No se justifica dentro de los organismos internacionales de defensa de los derechos humanos, un capítulo sobre la defensa de la etnodiversidad que, complementado a los ya existentes sobre la defensa de la infancia y del medio, conlleven a una regulación publicitaria y a un vasto programa preventivo que capaciten a las poblaciones del mundo contra tan poderoso influjo?

Dar respuesta a estos interrogantes requiere de consideraciones éticas y multidisciplinarias, e incluso estéticas, que exceden en mucho los límites de la especialización

psicosocial, que es el terreno en que nos desenvolvemos. Asimismo, ponen en evidencia los estrechos objetivos del proyecto modernista del conocimiento y en particular de los protocolos de las tecnociencias humanas.

Con todo, procuramos, a partir de nuestra formación, que no es otra la que tenemos, abordar sin complejos algunas de estas cuestiones, sabedores de nuestra insuficiencia disciplinaria, y peor aún, nuestra descomunal deficiencia tan pronto incursionamos en terrenos segmentados por otros saberes.

LA PUBLICIDAD Y LA TRANSNACIONALIZACION DE LA CULTURA DE MASAS

El discurso publicitario sobrepasa el espacio de los medios, influye en los procesos de construcción de las visiones de mundo e impone su capacidad lingüístico-persuasiva.

“Sus aparatos resultan desconocidos para el gran público, sus mecanismos trabajan inconscientemente o, por lo menos, no conscientemente, y, en general, las circunstancias se confabulan para asegurarle una presencia no discutida en el espacio público” (Mattelart, pág. 10)

Por el peso que ocupa en la determinación de los sistemas de comunicación, la publicidad ha asumido el papel de interlocutora de los poderes públicos, a escala nacional e internacional.

Más que ante una tecnología de la persuasión nos enfrentamos a una tecnología de la gestión social, a un modo publicitario de organización de la comunicación y las relaciones sociales y públicas (Habermas, 1962/1981).

Más allá de su signo ideológico, contexto geopolítico o estructura organizativa, los Estados recurren crecientemente a las técnicas y técnicos de la publicidad para dirigirse a sus ciudadanos.

Ya a finales de los 80, el Estado anunciante ha devenido en norma. En el contexto sociopolítico, los procesos de participación ciudadana y organización del espacio público devienen día con día en una cuestión de “marketing” social y político.

Con la crisis del Estado tutelar se acude al encuentro del Estado con métodos de gestión propios del sector privado. El

alza en un momento en el que se tiende a una disminución en las tasas de interés del mercado financiero, es que el anterior aumento de las tasas en el sistema financiero de la vivienda fue más lento y bajo que en el mercado general, ya que mientras en los bancos las tasas alcanzaban el 45%, en las mutuales rondaban el 30%.

- La Defensoría de los Habitantes hizo un vehemente llamado al Poder Ejecutivo para que regule los altos salarios que reciben aquellos que ocupan cargos gerenciales en el Sistema Bancario Nacional. Según Rodrigo Carazo, Defensor de los Habitantes, es injusto que algunos gerentes reciban sueldos de más de 1 millón de colones, uso de autos discrecionales, gastos de representación y altísimas pensiones.

- Con el fin de terminar este año sin un déficit presupuestario, algunos centros médicos estatales han tenido que tomar medidas de gran restricción en el gasto. Las medidas tomadas afectan tanto a los usuarios como a los trabajadores, ya que incluye aspectos tales como suspensión del pago de horas extraordinarias y de los pagos por compensación de vacaciones, las sustituciones de personal se aprueban sólo en casos de máxima urgencia y la

compra de medicamentos sufrió un fuerte recorte, así como el número de exámenes permitidos por persona. Además de este tipo de restricciones, las inversiones en infraestructura de los inmuebles médicos ha sido prácticamente eliminada.

- Durante la Cumbre del Movimiento de Países No Alineados (NOAL), celebrada en Cartagena, Colombia, la iniciativa de nuestro país de cambiar su condición de observador en este organismo por la de miembro permanente fue rechazada. Esto se debió principalmente a la negativa en este sentido por parte de los miembros árabes, quienes cobraron así el hecho de que nuestro país tuviera una embajada en Jerusalén. Aún así, el canciller Fernando Naranjo afirmó que este hecho no se puede calificar como fracaso, ya que se ganó mucho en cuanto a la imagen mundial de Costa Rica.

- La Comisión de Asuntos Hacendarios dictaminó que el Presupuesto Nacional para 1996 será de 398.966.400.000 millones de colones. El financiamiento de este monto se logrará mediante la colocación de aproximadamente 118.500 millones de colones en bonos, 650 millones provenientes de recursos externos y 279.700 millones de colones provenientes

funcionario público se confunde con el empresario en la búsqueda de información sobre sus públicos y en el gestarse ante éstos de una imagen. La publicidad alcanza la publicidad misma, mediante una labor de cabildeo que salvaguarda sus propios intereses y hace aceptar su punto de vista como el de todos.

Mediante el estandarte de la autorregulación, la publicidad afirma la libertad de la expresión comercial ante los cada vez más escuálidos esfuerzos de regulación pública.

Con la globalización del mercado y el desmantelamiento del Estado de responsabilidad social, la democratización económica pasa por la liberalización publicitaria.

Así, a mediados de los ochenta un representante del grupo Interpublic -citado por Mattelart, 1991- proclama sin sonrojo alguno:

“La libertad de expresión comercial es tan esencial para el sistema de la democracia económica como la libertad de expresión política para el funcionamiento de la democracia política (...) En un sistema de democracia económica, los consumidores votan con sus dólares. Si la mayoría gobernante se permite tocar la expresión comercial, es todo el proceso del voto económico, pieza central de todo sistema de soberanía del consumidor, lo que falseará (...) A las élites no les gusta la publicidad, precisamente porque ésta transfiere el poder real sobre los medios y sus contenidos al gran público” (pag. 114).

En tanto institución, las agencias de publicidad recrean en el campo de la industria publicitaria internacional la hegemonía industrial y comercial de sus naciones de origen y constituyen la punta de lanza de los procesos de globalización económica.

La formación internacional de redes publicitarias constituyen la primera vía de acceso a una red internacional de las comunicaciones y de conexión y refuncionalización permanente, cotidiana y masiva de sociedades y culturas diversas sobre flujos y referencias con vocación transnacional.

Con todo ello la industria publicitaria gana hegemonía como tecnología de la gestión social, como modo de organización de las relaciones sociales y refuncionalización constante de las formas más diversas de identidad personal, social y cultural.

“Bajo sus reivindicaciones y peritaciones -nos dice A. Mattelart, 1991- la institución publicitaria propone más que nunca un modelo transnacional de organización de las relaciones sociales” (pág.15). [Y agrega:] “Muchos factores colaboran en esta situación: a los medios no les interesa discutir ni revelar la influencia de quienes se constituyen en sus máximos financiadores; los poderes públicos se pliegan las más de las veces ante las recomendaciones de una industria y una economía que son la base de la publicidad; los ciudadanos se mueven entre la incapacidad para reaccionar y, en ocasiones la seducción más evidente ... y es la lógica misma del sistema la que impulsa al discurso invisible de la publicidad a los altares de la sociedad consumista” (pág. 10)

Estamos ante la sociedad del “marketing” que día con día gana influencia en la organización de la vida cotidiana y con ello en los aspectos más susceptibles e influenciados de la personalidad: su sensualidad. El discurso publicitario procura desatar en los perceptores sentimientos de ira y pasión, y establecer un vínculo mental y emocional entre realidad y fantasía.

Uno de los aspectos más explotables es el sexo:

“lo que realmente persiste en la mente del consumidor es el espectáculo del cuerpo convertido en una especie de máquina de amor” (Daza y otros, 1989. 190).

El objeto más socorrido del sistema publicitario es la mujer, y si bien algunos mensajes exaltan su profesionalismo, capacidad afectiva, ternura, belleza y habilidades creativas, otros la tratan como señuelo y envoltura del producto. Crecientemente se ha recurrido al niño explotando la ternura, plasticidad y afecto que despierta y asociándolo con las bondades del producto.

Los jóvenes también son muy empleados por la publicidad. Difícilmente se encuentre otro “referente” que sea objeto de tanto esfuerzo definitorio en publicidad. Prácticamente, según los perfiles previstos para cada producto se proyecta masivamente un aspecto del ideal del yo adolescente:

“Parece que la publicidad hubiera encontrado el prototipo de joven que la sociedad debería reproducir, con tal que cumpla la expectativa creada de que a mayor consumo,

de ingresos corrientes. Los diputados socialcristianos calificaron esta cifra como exagerada, además de que incluye 5.644 millones de colones para gastos superfluos y 4.612 millones para partidas específicas. Gerardo Villanueva, jefe de fracción del PLN, aseguró, ante estas críticas, que han logrado establecer mecanismos que les permitan ahorrar cerca de 700 millones de colones, principalmente en los rubros de transferencias y partidas específicas.

- Durante una reunión celebrada entre la Unión Nacional de Pequeños Productores (UPANACIONAL) y personeros del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), los productores exigieron que el Gobierno cumpliera con los compromisos que había adquirido con ellos meses atrás. Entre estos compromisos se encuentran el arreglo de calles en zonas productivas, construcción de una planta de secado de frijol y algunas obras para empaque de productos, proyectos que en el criterio de los pequeños productores, son indispensables para poder competir en el marco de la apertura comercial. Si bien la “dignificación campesina”, es uno de los puntos que se discuten en la Comisión de alto Nivel (Comité Cívico Nacional y Gobierno), El dirigente de UPANACIONAL, Guido Vargas, aseguró que su grupo

no reconoce ninguna legitimidad a estas negociaciones ya que no son representativas de su sector. Ante este reclamo, el viceministro de Agricultura y Ganadería, Oscar Campos, afirmó que el financiamiento de estos proyectos se discute actualmente en el Consejo Económico y aseguró que cuentan con suficientes recursos para llevarlos a cabo.

- Las fracciones parlamentarias de los partidos Unidad social Cristiana (PUSC) y Liberación Nacional (PLN), eliminaron la posibilidad de aprobar un gravamen sobre los aguinaldos de los trabajadores. Algunos diputados aclararon que la iniciativa contemplada en el artículo 17 de la Ley de Justicia Tributaria, grava con el impuesto sobre la renta, sólo a los aguinaldos que excedan el límite que establece la Ley del Impuesto sobre la Renta para el cálculo del decimotercer mes.

- El proyecto que pretendía crear el Fondo Nacional de Ganadería Bovina (FONAGAN), fue rechazado por unanimidad en la Comisión de Asuntos Agropecuarios. El FONAGAN fue impulsado por la Federación de Cámaras de Ganaderos para disponer de un fondo de 4.400 millones de dólares, para financiar a este sector durante los períodos de precios bajos en el mercado internacional. Como

mayor valoración (...) El lenguaje publicitario toma imágenes, ideas, necesidades, deseos y exigencias de la vida cotidiana de las personas, por ello resulta familiar, espontánea e interesante y confiable, puesto que el medio parte del espacio natural del individuo y por tanto retroalimenta en forma progresiva y duradera su influjo sobre el joven perceptor, quien a su vez difunde y comparte con su familia, compañeros y amigos, con quienes tiene algo en común. Los temas que el medio (...) le ofrece les sirve de referente y punto de encuentro" (Daza y otros, 1989. pags. 191-192).

En esta construcción publicitaria de la adolescencia los contenidos televisivos desempeñan un papel de primer orden al devenir en parte fundamental del imaginario colectivo del adolescente.

"Constituyen tema cotidiano los sucesos que cada día presentan el drama diario y la telenovela. Se participa de angustias y esperanzas de los personajes, se sueña con el héroe, se reverencia al ídolo, se aspira a ser como el modelo. Los relatos televisivos hacen provocar un helado o una hamburguesa o desear insistentemente una marca de zapatos. A través de los distintos géneros de la pantalla chica se concretan las mejores aspiraciones profesionales para ser actor, presentador o modelo. Desde los códigos televisivos se delínean las opciones masculinas y femeninas y sus roles ideales. Se prestigian políticos y se hipnotiza la conciencia colectiva"...

"La televisión modela estéticamente al joven adolescente y su colectividad, conforma sus gustos en varios niveles, por ejemplo, en el referente masculino o femenino ideal, en la distribución y ambientación de interiores, en la ropa in, en el estilo de corte y peinado, en la modalidad corporal y en las costumbres físicas, en la valoración artística de la danza, la pintura, la escritura y la artesanía. Es decir, algunas de las formas expresivas del medio se dirigen a crear modalidades estéticas muy definidas, en innumerables aspectos de la vida diaria" (Daza y otros, 1989. pag. 345)

¿Hasta dónde tales modelamientos se quedan en la oferta publicitaria o, por el contrario, inciden en la estructura básica del carácter del individuo y sus necesidades y anhelos más profundos? ¿Podemos compartir con Erich Fromm la idea de que la sociedad mercantil no confía en el sistema de necesidades espontáneamente gestado en la intimidad de las relaciones primarias e inmediatas del ser

humano y se ve impelida a interpelar al sujeto en sus niveles más íntimos de gestación? ¿o hemos de concluir, con las justificaciones publicitarias, que la comunicación no crea necesidades sino sólo ofrece una exquisita y liberalizante gama de medios de satisfacción?

Para responder a estos interrogantes medulares es conveniente que reflexionemos sobre esa entidad que hoy en día identificamos como yo, sí mismo, autoconcepto, personalidad o carácter. Todas ellas nociones elaboradas en los dominios de la Psicología y cuyas diferencias remiten a diferentes enfoques, problemáticas y épocas. En especial es imprescindible que discutamos acerca de los modos de producción de dicha entidad, del papel que diferentes experiencias de vida tienen en ello y de su alcance autonómico y autodeterminante.

DISCURSO PUBLICITARIO, CARACTER SOCIAL E IDENTIDAD YOICA

El yo, esa entidad autoconsciente y autodeterminante, que día a día se nos evidencia como principio y fin de las actuaciones humanas, a un punto tal que el mundo social y natural parece presentársenos como un inmenso menú de platos inagotablemente variados para satisfacer los gustos más exigentes, y que la publicidad se esmera en exacerbar ofreciéndole toda suerte de combinaciones posibles según la ocasión y el interés, paradójicamente no es, para la teoría psicosocial actual, punto de partida en la explicación de la intersubjetividad, sino, su punto de llegada. Antes que la fuente de acciones, actos y eventos, es el efecto de prácticas sociales, formado en las coordenadas de determinadas estructuras económicas, políticas y culturales.

Los homínidos no vienen al mundo humanizados, la cultura los completa, fundamentalmente formándolos y redondeándolos, orientándolos en cómo concebir el mundo y a sí mismos, como percibir a los otros y cómo articularse en las redes de las expectativas recíprocas.

Sus producciones materiales, construcciones mentales, ceremoniales y rituales cotidianos, constituyen simultáneamente efecto, expresión y causa de una época en particular, de sus vicisitudes coyunturales y, en especial, la materia inmediata de su dinamismo cotidiano.

Consecuente e inevitablemente -dice Peter Cushman, smr.- tales prácticas se constituyen en instrumentos culturales que

compensación a esta decisión, los legisladores hicieron un llamado al Poder Ejecutivo para que elabore un nuevo proyecto para este sector en el que participen los miembros del sector ganadero.

- Durante una conferencia realizada en el Hotel San José Palacio, en la que se trató el tema de las costumbres nutricionales de los costarricenses, se concluyó que nuestra población mantiene una dieta en la que el hierro, vitaminas A y C, y minerales han sido sustituidas por el alto consumo de grasas, calorías y carbohidratos. Esta mala alimentación se confirma, según los especialistas, con el hecho de que un 30% de la población escolar y un 27% de las mujeres embarazadas, sufren de anemia. Estas deficiencias repercuten además en el aceleramiento de la gestación de enfermedades como cáncer, males cardiovasculares, hipertensión y diabetes, principalmente, lo que en otro nivel se traduce en una baja en la calidad de vida, debido a que se sufre de fatiga y poco rendimiento escolar y laboral.

- Como protesta contra el despido sin responsabilidad patronal que sufrieron decenas de trabajadores del muelle de Moín, por parte de las empresas estibadoras Estiba S.A y Carga y Descarga (CADESA), los trabajadores muellers

protagonizaron una huelga que paralizó las actividades de carga y descarga en este puerto durante aproximadamente 2 horas lo cual generó, según autoridades locales, pérdidas estimadas en unos 7 millones de colones. Si bien las actividades se reiniciaron normalmente luego de la manifestación, los sindicalistas miembros del Sindicato de Trabajadores Portuarios y Ferrocarrileros de Limón (STPFL), aseguraron que de no prosperar las negociaciones con Estiba Y CADESA, tomaran medidas entre las que se incluye una huelga indefinida. Además el Secretario General de la Federación de Trabajadores Limonenses (FETRAL), pidió la intervención directa del Gobierno para la resolución de las disputas entre los trabajadores y las empresas estibadoras.

INTERNACIONALES

- El partido socialista de Portugal resultó vencedor de las elecciones legislativas de dicho país tras derrotar al partido socialdemócrata obteniendo así la mayoría de los escaños del parlamento. Antonio Guterres, cabeza del partido socialista, sucederá al primer ministro Anibal Cabaco Silva.
- Tras 28 años de ocupación, Israel comenzó en octubre a retirar de Cisjordania sus tropas y a cerrar

“refuerzan y reproducen las constelaciones de poder, riqueza e influyen dentro de sus respectivas sociedades” (p.4).

Tras la fachada de ese yo autónomo y autoconsciente, se revela una “matriz caracterial” que, en tanto sustrato metaconsciente o inconsciente¹ de la identidad autorreferida, se nos presenta como un “síndrome de rasgos” cuya configuración estructural y funcional dependerá de la cultura y la época, así como del lugar sexual, etario y étnico que le corresponda a un sujeto cualquiera.

Este síndrome de rasgos, que Erich Fromm identifica como carácter social, en tanto matriz común a aquellos que comparten unas mismas condiciones de vida, debe funcionar dentro de un patrón cultural particular: armonizándolo, manteniéndolo, replicándolo.

Así, fuerzas sociales como el industrialismo, el urbanismo y la secularización, pilares del proyecto de la modernidad, han contribuido grandemente a la formación de la identidad autorreferida o yo de nuestros tiempos: dominante, confinado (locus interno) y autónomo.

Desgraciadamente, en el debate sobre esta formación histórica de la identidad se ha incurrido constantemente en la descontextualización y el recurso a teorías sustancialistas y preformistas de pretensión universalizante, que han oscurecido el papel de las estructuras económicas y políticas en la gestación de tales identidades y fomentado el chovinismo y la dominación social y transcultural.

Cuanto antes se enmiende este prejuicio ontologista ilustrado estaremos en mejores condiciones de acercarnos a una cabal comprensión de la diversidad de caracteres

¹ Al contrario de algunos autores sociopsicoanalíticos no consideramos intercambiables ambos términos. Por el contrario parte de las grandes dificultades que hasta el día de hoy encuentra una teoría sociopsicoanalítica consistente descansa en esta confusión. Misma que subyace al concepto frommiano de carácter, pero que, por su envergadura, en este trabajo no abordamos, arrastando en consecuencia las limitaciones heurísticas que ello implica en una adecuada comprensión acerca de los procesos de construcción histórico social de la identidad personal y social y en particular del autoconcepto y el sí mismo. Considérese no obstante como sugestiva la hipótesis de que lo metaconsciente y lo inconsciente se intersecan ahí donde el primero marca el lugar donde los ejes de estructuración transubjetiva demarcan los límites espacio-temporales de la experiencia humana posible y con ello segmentan la expresión intersubjetiva, cercenan la apropiación consciente y obliteran toda pretensión de identidad yoica.

humanos y en mejor disposición de una ética humanísticamente orientada sobre la convivencia pacífica, el respeto mutuo y la responsabilidad con el entorno.

Como bien dice Philip Cushman:

“No existe una identidad² transistórico ni universal, no existe una teoría universal de la identidad, sólo teorías locales” (smr., pags. 1-2).

IDENTIDAD AUTORREFERENTE, MODERNIDAD POST-INDUSTRIAL Y DISCURSO PUBLICITARIO

De acuerdo con P. Cushman, la identidad autorreferida (yo), característica del occidente, se ha forjado, a lo largo de 2000 años de tradición judeocristiana y grecorromana, en un proceso de creciente individuación y subjetivización que culmina con la hipertrófica y narcisista estructura yoica de nuestros días.

Ya en los tiempos modernos, durante la ascendencia de la burguesía victoriana, la estructura caracterial de la identidad, sobresaturada por la ética protestante, deviene en ahorrativa, moralmente autorregulada, contenida y reprimida en lo sexual y en las manifestaciones agresivas. El resultado, un yo segregado e individualista, disciplinado y austero que constituye la infraestructura anímica de los procesos de industrialización y emergencia del Estado moderno.

Peter Cushman nos describe esta nueva entidad de la siguiente manera:

“... el yo de la burguesía victoriana era secular, racional, subjetivo, dividido, sexualmente conflictuado, un sí mismo lineal que veía al mundo como objetivable y cuantificado (...) (Y es que) lo desconocido fue entendido como inequívocamente interior y potencialmente peligroso.(...) conteniendo aspectos primitivos -sexo y agresión- que debían ser restringidos para que la sociedad burguesa normativa funcionara” (p. 5).

las oficinas de su gobierno militar en la zona. Shimon Peres, Canciller israelí, agregó que el objetivo es que para finales de año el ejército haya salido de las ciudades y pueblos de Cisjordania, a excepción de Hebrón, donde se pretende dejar a algunos soldados para proteger a los colonos judíos. El acuerdo de ampliación de la autonomía Palestina incluye la liberación de presos políticos, que también empezó a ponerse en práctica. Por su parte los palestinos planean una elecciones que celebraran una vez que Israel se retire de Cisjordania.

- El gobierno del Presidente Rafael Caldera, de Venezuela, decidió ir en pos del apoyo de las entidades financieras multilaterales. A diferencia de muchas otras economías latinoamericanas, que se apegaron ortodoxamente a las sugerencias del FMI con el objetivo de sobreponerse a las turbulencias económicas, Venezuela insistió, hasta ahora, en utilizar instrumentos como los controles de cambio y de precios. El gobierno venezolano prepara un plan de estabilización económica gradual denominado “Agenda Venezuela”, que pretende cerrar el déficit fiscal y flexibilizar los controles cambiarios en un período de dos años, en lugar de tratar de hacerlo de golpe. Luis Raúl Matos, ministro de Hacienda, comunicó que el

² Si bien la noción de self señala más que en la dirección de identidad, en la de autoconcepto o sí mismo, la interpretamos como tal desde nuestra perspectiva, considerándola como una noción que recoge en sí los aspectos del carácter y del autoconcepto.

Poder Ejecutivo pretende llegar a un acuerdo con el FMI antes de fin de año, aunque no especificó si se trata de un programa "sombra" sin préstamos o de un tradicional acuerdo con apoyo financiero. Venezuela quiere acelerar el desembolso de préstamos ya otorgados por las entidades multilaterales para proyectos sociales, que se han demorado por lo que Matos denominó "cuellos de botella". El ministro de Hacienda agregó que Venezuela tiene iniciativas aprobadas por \$2.150 millones con el BID, y \$1.140 millones con el Banco Mundial. Por su parte el FMI dijo que enviará a Caracas una misión técnica para examinar el plan económico de Caldera y calificó las reuniones que sostuvo con Matos como "productivas". El director ejecutivo del FMI, Michel Camdessus afirmó que la gradualidad y flexibilidad pretendidas por el gobierno de Venezuela son aspectos que el Fondo no acepta. El presidente del BM, James Wolfensohn por otro lado, dijo que los acuerdos crediticios con Venezuela estarán condicionados al compromiso que negocia el gobierno de Caldera con el FMI; sin embargo, agregó que el banco está muy interesado en asistir al país suramericano, técnica y financieramente, en varias áreas críticas, como la reestructuración y reforma del sector financiero. El BM también

Pero con la emergencia de la sociedad de masas y el Estado keynesiano, esta identidad va a ser desplazada por una nueva estructura yoica, signada por una profunda necesidad de despilfarro y expulsividad de los impulsos.

En el período de entre guerras en EE.UU. se fragua una nueva doctrina: el consumismo. Las preocupaciones productivistas ceden a los planteamientos sobre el consumo de los productos lanzados al mercado.

Es la época del Taylorismo, del surgimiento del Behaviorismo y la profesionalización de una actividad -la publicitaria-, que hasta entonces había permanecido al margen de la organización científica del trabajo.

Proyecto que se despliega vertiginosamente luego de la segunda guerra mundial, cuando los EE.UU. desarrollan una economía centrada en la producción y el consumo ampliados de productos perecederos y no esenciales. Según Fromm (1978) el "flash" es valorado sobre la sustancia, el oportunismo sobre la lealtad, la habilidad vendedora sobre la integridad, la movilidad sobre la estabilidad. El foco se centra crecientemente en el yo individualizado y su plasticidad.

Con las transformaciones de la economía norteamericana de guerra en una industria transnacional viable en tiempos de paz, se requerirá de cambios fundamentales en los modos de vida de las personas, y en particular en su cotidianidad. La familia y los papeles de la mujer, los padres y los jóvenes son objeto del rediseño arquitectónico post-industrial.

La unidad familiar extensa es definitivamente desplazada por la familia nuclear, las redes tradicionales de apoyo comunitario se diluyen ante el empuje de las nuevas modalidades urbanísticas y la creciente institucionalización pública de la vida; las religiones ceden ante la formación secular y las preocupaciones austeras decimonónicas ante las gratificaciones hedonistas que promete la emergencia de la sociedad de masas.

Las preocupaciones por el carácter, centradas en las cuestiones de integridad moral de la persona, ceden a las preocupaciones crecientes por el más voluble, dinámico y cambiante yo.

Con la declinación de la unidad familiar extensa, de los valores religiosos y de las redes tradicionales de apoyo comunitario, la identidad individualizada con su autosuficiencia y aidez consumista, se convierten en el último locus de salvación.

El yo autocontenido, individualista y moralmente conflictuado, va cediendo terreno ante un carácter más bien mercantil (Fromm, 1978), sedimento de un yo socialmente hábil y plástico que Cushman define como un "yo vacío", carenciado y ávido, punto de intersección vital en la circulación masiva de capitales que encuentra en el consumismo el mecanismo de su innovación y crecimiento infinitos.

En los últimos 60 años la identidad propia de las clases medias de las sociedades industriales va virando su matriz caracterial austera, disciplinada y punitiva, propia del puritanismo victoriano, hacia una orientación más bien voluble y orientada desde afuera, sedimentada en un yo fragmentado y carenciado.

Este "yo vacío" se caracterizará, ya no por la autorresistencia, sino por una carencia de lazos comunales, tradiciones y significados compartidos, que se expresan como hambre emocional indiferenciada y crónica, motivando a la adquisición y al consumo como formas inconscientes de compensación por lo perdido.

"Su vacío interior puede ser expresado de muchas formas, como baja autoestima (la ausencia de una sensación personal de valía), confusión de valores (la ausencia de una sensación de convicciones personales), desórdenes del comer (la compulsión de llenar el vacío con experiencias químicamente inducidas) y el consumismo crónico (la compulsión de llenar el vacío con elementos consumista y la experiencia de recibir algo del mundo). También puede tomar la forma de una ausencia de significado personal. Esto puede manifestarse como hambre de guía espiritual, la cual toma algunas veces forma de un deseo de ser llenado por el espíritu de Dios, por la verdad religiosa o por el poder o la personalidad del líder o gurú (...) líderes políticos carismáticos, (...) o aún prejas románticas controladoras y autoritarias" (Cushman, smr; p. 8).

Los nuevos mecanismos de control social residirán, ya no en la restricción de los impulsos de los ciudadanos, sino en la creación y manipulación de sus deseos de ser tranquilizados, organizados y cohesionados momentáneamente al ser llenados.

Cambios que resultan efecto y condición de una economía que depende crecientemente del consumo continuo de bienes perecederos y cuya prosperidad requiere

expresa su interés de apoyar los programas sociales dirigidos a los sectores sociales de menores recursos, pues existe, según el funcionario, la conciencia de que son los más afectados en los procesos de ajuste.

- Cuba inició conversaciones informales con sus principales acreedores con el objetivo de renegociar su deuda externa. El país no será readmitido en los mercados de deuda internacionales hasta que renegocie cerca de \$7.000 millones de su deuda externa, que no ha sido pagada desde mediados de los años ochenta. En una visita de trabajo, el gobernador del banco central cubano, Francisco Soberón, dijo que ha mantenido conversaciones con Japón, Francia y Canadá.

- El Congreso ecuatoriano decidió absolver a Alberto Dahik, tras cinco días de intensos debates, de los cargos de corrupción hechos en su contra al no poder lograr los votos necesarios para destituirlo. Dahik, en su discurso, acusó al expresidente León Febres Cordero de haber desviado fondos públicos a cuentas secretas en el extranjero, de mantener vínculos con Manuel Antonio Noriega, y de violar los derechos humanos durante su gobierno (84-88). El exvicepresidente afrontó cargos de cohecho y de lesionar el

honor nacional tras confesar públicamente que el gobierno ecuatoriano ha cedido al chantaje de jueces, diputados y otros funcionarios para que apoyasen proyectos de ley del Ejecutivo. Estas no fueron las únicas complicaciones con que tuvo que lidiar Dahik, pues la Corte Suprema de Justicia dictó una orden de prisión al considerar que existen los suficientes indicios de responsabilidad en el delito en que se lo relaciona por supuesta malversación de fondos. La Corte ordenó prohibir la salida del país a Dahik, así como el inmediato arresto; pero el exvicepresidente logró huir antes que lo arrestaran y alcanzó a llegar a Costa Rica en un pequeño aeroplano civil, donde solicitó asilo político. Mientras tanto, se hablaba, en Ecuador, de un posible juicio político al presidente Sixto Durán-Ballén, por estar presuntamente involucrado en el caso de malversación de fondos. Después de la huida de Dahik, los catorce ministros le presentaron sus respectivas renuncias al presidente Durán-Ballén para que cuente con total libertad para renovar su gabinete. La vicepresidencia fue asumida por el abogado Eduardo Peña Triviño.

- El presidente Bill Clinton anunció una serie de medidas que tienen como objetivo abrir las líneas de comunicación entre

de individuos que experimenten una necesidad sostenida para consumir productos y en disposición de demandarlos.

Los límites que su avidez insaciable encuentra en su capacidad adquisitiva, serán resolubles mediante una política crediticia orientada a la satisfacción de las necesidades creadas. Y es que con un sí mismo vacío y carenciado, la gente siempre necesita más.

“Conforme el crecimiento individual, el disfrute y el cumplimiento llegan a ser los aspectos singulares más valuados de la vida, diversas industrias crecen para administrar esta recién creada necesidad. Las industrias de cosméticos, los negocios de dieta, la industria del entretenimiento electrónico, el cuidado médico preventivo y la industria de mejoramiento. (Cushman, pág. 8)

El mundo occidental, y EE.UU. en particular, construirá el palimpsesto de la sociedad de masas mediante la articulación simultánea del crédito fácil y la potenciación del yo vacío.

En este proceso de transmutación de la identidad, desempeñará un papel crecientemente importante la industria publicitaria. Ella abandonará progresivamente su originaria función informativa y, mediante una argumentación más bien evocativa en la que el recurso a la razón y las funciones reflexivas van cediendo ante el empuje de las apelaciones afectivas y las adhesiones irracionales (Packard, 1985), potenciará la fetichización de lo cotidiano.

El discurso publicitario deviene en contenido ético de la comunicación social y, ofreciendo una gran gama de medios o productos mediante los cuales impresionar a otros, ser popular y alcanzar el éxito monetario y la paz mental, sugiere el imaginario social con la ilusión de que las mercancías pueden transformar mágicamente el estilo de vida y hacer accesibles la felicidad, el poder, y cualquier otra aspiración narcisista.

Los cada vez más poderosos medios electrónicos y demás impresos, difundirán en manera progresiva imágenes en las que nuevas mercancías aparecen asociadas con la satisfacción de toda suerte de impulsos, el conjuro de temores y el alivio de los sentimientos de desarraigo e inadecuación.

El publicista se constituye en el nuevo terapeuta social que ofrece consuelo para el descontento, calma para los temores y sentimientos de inadecuación y una guía para obtener reconocimiento, éxito social y realización personal.

Vallas, "jingles", "spots" y "fosfenos" saturan el espacio público con la fantasía de que la vida del consumidor será transformada en una vida gloriosa y sin problemas -la vida del modelo que interpreta el mensaje-. Los problemas diarios del consumidor simplemente desaparecerán cuando la transferencia mágica tome lugar.

Geertz (1973) ha descrito estos aspectos como la telaraña del significado, el trasiego de historias, canciones, creencias, rituales, objetos ceremoniales, costumbres y pócimas que alivian enseñando y reajustando el marco de referencia de la cultura de la sociedad.

La publicidad llega a constituirse en tecnología de la gestión social: la comunicación como modo de organización de las relaciones sociales. No es la eficacia de los mensajes en la conducta específica del consumidor lo que está en juego, sino la construcción publicista de la vida.

Como afirma A. Mattelart (1991), de lo que se trata es de:

"un modo de comunicación que, quíerese o no, estructura unas elecciones que fijan un horizonte de prioridades y jerarquías sociales en el uso que hacen nuestras sociedades de sus recursos colectivos y de los de cada individuo consumidor y ciudadano" (págs. 124-125).

Lejos de la perspectiva instrumentalista y maníquea de la manipulación de las técnicas publicitarias lo que enfrentamos es a la publicidad como dispositivo crecientemente estructurador del modo de comunicación tecnológica de la modernidad postindustrial o tardía (Giddens, 1991).

El final del siglo 20 ha llegado a ser un sueño ejecutivo de consejería, una verdad: el estilo de vida ha llegado a ser el producto que se vende por sí mismo y el individuo ha llegado a ser un demandante compulsivo de una vida consumible, de una fantasía comprable.

A MODO DE CONCLUSION: EL RETO DE LA DIVERSIDAD CULTURAL DE LA IDENTIDAD POST-MODERNA

Pero esta globalización y uniformización de la identidad, que la construcción publicitaria de la vida potencia, se enfrenta con un mercado que, por muy único que se pretenda, es también un "mosaico cultural" (Moles, 1971) de diferencias, que resultan de las historias particulares de

Estados Unidos y Cuba, entre las que se incuyen intercambios estudiantiles y autorización para que compañías periodísticas norteamericanas establezcan oficinas en la isla, así como también para que medios de prensa cubanos abran las suyas en los EEUU. Según Clinton, la meta es fortalecer las fuerzas en Cuba que han demostrado ser indispensables para una transición pacífica a una democracia estable. Además de estas medidas figuran el permitir a organizaciones norteamericanas caritativas y de otra índole no gubernamental, que trasfieran recursos desde Estados Unidos hacia Cuba; posibilitar a los cubanos-estadounidenses a viajar una vez al año a la isla en caso de emergencias humanitarias (por ejemplo la enfermedad de un familiar); así como permitir que el banco norteamericano Western Union abra una oficina en Cuba para las tarifas de emigración y necesidades humanitarias urgentes. Paralelamente, Clinton fortalecerá a las oficinas del gobierno norteamericano que ayudan a juzgar a quienes violan el embargo comercial. Según Warren Christopher, secretario de Estado del presidente Clinton, los EEUU tienen una política con respecto a Cuba de dos vías: mantener y endurecer el embargo para tratar de producir reformas políticas y económicas, pero al mismo

tiempo, tratar de aumentar la comunicación entre EEUU y el pueblo de Cuba. Mientras tanto el presidente del Parlamento cubano, Ricardo Alarcón, dijo que las medidas no implicarán ningún cambio, que han hecho un "ruido exagerado" y en todo caso constituyen "una broma no muy feliz". Según testigos que pidieron el anonimato, Castro dijo a varios empresarios estadounidenses que realizaron una gira a la isla a principios de octubre, que su gobierno estudiará las medidas detenidamente, pero señaló que el objetivo explícito de Clinton es reforzar el bloqueo. La Unión Europea criticó el proyecto de ley que endurece el embargo de EEUU a Cuba, pues penaliza a terceros países que comercien con La Habana. Después de "suavizar" la versión inicial de la propuesta Helms-Burton, el senado aprobó por amplia mayoría el proyecto destinado a endurecer el embargo económico contra Cuba.

- Mientras el escándalo por el supuesto financiamiento de narcotraficantes en la pasada campaña electoral de Colombia arrecia, también los niveles de violencia aumentan. Según autoridades locales, la guerrilla izquierdista de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC) tenía pretensiones de sitiar la ciudad con unos 4.550 hombres. Los

hibridación étnica (García Canclini, 1989) y semantización política económica que caracterizan a sus actores sociales.

Peso diferencial de los diversos medios y lenguas, disparidad de niveles de vida y, sobre todo, gustos, motivaciones y valores propios, por los que las diferentes nacionalidades, etnias, estratos, géneros y generaciones asimilan, en sus diferenciales -y divergentes- condiciones de vida, la globalización de la uniformización publicitaria de la cotidianidad.

Los adversarios de la globalización no niegan que el imperativo de la transnacionalización se manifiesta a diario en toda clase de hechos, pero insisten sobre:

"la existencia de otras lógicas que llevan a la ruptura del mercado mundial: la desmasificación generalizada del consumo y la eclosión de micro-mercados, tan palpables como la internacionalización simultánea de los macro-mercados de productos de gran consumo. Las lógicas de ruptura exigen pues un acercamiento más matizado que tenga en cuenta la diferencia de los gustos de los consumidores (...) en el corazón mismo de los grandes países occidentales, los especialistas del mercado afrontan cada vez más la pluriculturalidad y el pluritecnicismo y fundan agencias para acercarse a las minorías asiáticas en Gran Bretaña o a los hispanófonos en los Estados Unidos" (Mattelart, 1991; pág. 37).

Más allá de la semiología del modo de producción publicitario de la vida, se despliega una lógica del consumo (García Canclini) que subvierte en el microcosmos de lo cotidiano las redes del ordenamiento mercantil del modernismo postindustrial.

Frente al dispositivo publicitario de construcción de la identidad yoica, las estrategias cotidianas de sobrevivencia reconquistan el espacio de la subjetividad. Con todo, la tecnología de la gestión publicitaria de la vida no tiene el monopolio en la construcción de la siempre incierta intersubjetividad.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Baudrillard, Jean (1974); *Crítica de la Economía Política del Signo*. México: Siglo XXI
- Cushman, Peter (1990); "Why the Self is Empty". *American Psychologist*. Vol.45 No.5 pp.599-611

- Daza Hernández, Gladys y otros (1989); T.V. Cultura. Los Jóvenes en el Proceso de Enculturación. Bogotá: Editorial Nueva América.
- Fromm, Erich (1978); Tener o ser. México: Fondo de "Cultura Económica.
- García Canclini, Néstor (1989); Culturas Híbridas. México: Editorial Grijalbo
- Geertz, Clifford (1973); The Interpretation of cultures. New York: Basic Books
- Giddens, Anthony (1991); Modernity and Self-Identity. Stanford, California: Stanford University Press.
- Habermas, Jürgen (1962/1981); Historia y Crítica de la Opinión Pública. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.A.
- Mattelart, Armand (1991); La Publicidad. España: Editorial Paidós
- Moles, Abraham (1971); Sociodynamique de la culture. La Haya: Mouton
- Packard, Vance (1985); Las Formas Ocultas de la Propaganda. México: Editorial Hermes

guerrilleros asesinaron a principios de octubre al exministro de Estado y candidato a la vicepresidencia de Colombia, Raimundo Sojo Zambrano. Este crimen permitió a los servicios de seguridad del Estado descubrir que los subversivos preparaban atentados contra la represa del Guavio (que surte de agua potable a siete millones de habitantes), el Palacio Presidencial y el ministerio de Defensa. Inmediatamente se reforzaron, con otros 1.500 hombres, los 15.000 soldados que están destacados en el departamento de Cundinamarca, al que pertenece