

15. Matrices discursivas de la publicidad: narrativa publicitaria y control social

ELISEO COLÓN

187

Las formaciones discursivas hegemónicas que recorren el espacio cultural de los últimos treinta años juegan un papel importante en los procesos de domesticación de los diversos grupos sociales. Así, el mercantilismo neoliberal se inserta en el espacio de la cultura, y pretende proveer, mediante unos recursos ontológicos sentimentales, las soluciones a los dilemas de la vida contemporánea. La reorganización política, económica y social del proyecto neoliberal no hubiera podido darse sin apoyarse en unas narrativas y en unas formaciones discursivas que articulen y reorganicen las maneras de hacer y ver que los propios proyectos culturales del neoliberalismo proponen y exigen a los actores sociales, a través de la apropiación y legitimación de nociones como la productividad y la competitividad, entre otras. La publicidad provee algunas de las narrativas que reorganizan el tejido social de estos tiempos neoliberales.

Las nuevas narrativas, formaciones discursivas e imágenes globalizan biografías e historias de vida, a la vez que apuntan hacia un sentido compartido de los contrastes y contradicciones del mundo actual. Al igual que aquellas formaciones discursivas que la retórica judicial y deliberativa clásica denominaba *exemplum*, del cual se saca la regla para reconocer las virtudes ejemplares de un supuesto orden ético y moral que va a restaurar la cohesión social perdida, y mediante el cual se establecen las pautas generales para vivir la vida, estamos antes unas narrativas, formaciones discursivas e imágenes que influyen y organizan el tejido social, proveyendo los guiones que la construcción del orden social neoliberal exige.

Por otro lado, mucho del éxito de estas nuevas narrativas está en cómo proveen los códigos necesarios para adentrarse a una sociedad cada vez más marcada por nociones de riesgo. Vivir en una sociedad de riesgo y formar parte de una cultura de riesgo son ejes constitutivos de la sociedad contemporánea. Ulrich Beck (1992) y Anthony Giddens (1991) han provisto la reflexión más atinada de la noción de riesgo como categoría para entender las nuevas subjetividades producto de los cambios sociales y culturales de occidente, y que han sido generados por las transformaciones del capitalismo durante

los últimos 35 años. Giddens ha vinculado estrechamente su discusión al tema de la construcción del yo en el seno de las sociedades pertenecientes a lo que él define como la alta modernidad.

El riesgo cobra centralidad en sociedades como la contemporánea que se abren a futuros inciertos y problemáticos. La preocupación por la suerte y el destino constituye el soporte ontológico para que las personas se protejan del torbellino existencial forjado en el seno de una alta modernidad, en la cual se produce una situación en donde la especie humana deviene un nosotros que le toca encarar problemas y oportunidades en un mundo que se percibe vacío (GIDDENS 1991: 27). Para atenuar este principio de soledad, y como producto de la colonización del futuro (GIDDENS 1991: 111), diversas narrativas y formaciones discursivas que fomentan la seguridad ontológica cobran importancia en la vida de las personas. Estas narrativas y formaciones discursivas estructuran y conforman el repertorio actual de los géneros y textos de mayor circulación y recepción cultural. Películas, revistas, libros de auto ayuda, novelas del género bestsellers, sesiones terapéuticas grupales o individuales, informativos, talk shows, reality shows, y anuncios publicitarios son algunos de estos.

En este ensayo abordaré una de las narrativas que alimentan la seguridad ontológica contemporánea, al igual que fomenta el control social, la publicidad. Deseo organizar mi recorrido por la publicidad desde dos coordenadas. Primero es mi intención ubicar la publicidad como una de las narrativas centrales de la modernidad. En un segundo momento, propongo pensar las narrativas publicitarias actuales como una de las prácticas discursivas que se mueven entre la terapia y la consejería, y cuyos dispositivos retóricos conforman los nuevos espacios simbólicos que promueven el control social en esta época neoliberal, y a partir de la tipología narrativa propuesta por Mijail Bajtín, propondré una tipología para observar el repertorio narrativo con el que ha contado la publicidad para la construcción de sus espacios de ficción y control social.

188

1. Publicidad y las narrativas de la modernidad

Podemos afirmar que la publicidad se nos presenta como una narrativa atravesada por las tensiones de la modernidad. Por un lado plantea la transparencia empírica de unos sujetos cuyas condiciones históricas, sociales y económicas son objeto de un análisis de tipo positivista por parte por parte de una industria publicitaria y de gabinetes de comunicación y, por otro, se apropia de la opacidad trascendental de un discurso de los sentidos como su propuesta estética.

El análisis crítico de la publicidad tiene una larga trayectoria y, no cabe duda, según se desprende de estos estudios, guarda una estrecha relación con los proyectos hegemónicos del capitalismo industrial. Su estudio permite entender el papel de primacía que desempeña para mantener los mecanismos de hegemonía política del capitalismo mundial. Si como se ha dicho, la publicidad es el arte oficial de las naciones altamente industrializadas de Occidente, nos encontramos ante una forma discursiva que nació de un proyecto cultural específico, el de la modernidad. Durante el último tercio del siglo veinte, junto ha otras formaciones discursivas, ha sido capaz de reorientar la experiencia

semiótica de los individuos mediante la elaboración de un nuevo sistema de signos que ha modificado las prácticas políticas y económicas, el balance de la lucha de clases, y la vida social y cultural, como producto de las transformaciones acaecidas en los sistemas financieros globales que han dado cauce al proyecto neoliberal a partir de 1973.

Cabe recordar que la publicidad, según la conocemos hoy, es producto de la crisis del capitalismo de 1848. Esta crisis trajo consigo unas transformaciones en la economía capitalista que provocaron ajustes en sus formas de operar. Un reajuste en la política crediticia y el surgimiento de los mercados monetarios y bursátiles produjeron cambios en las formas de producción y distribución que permitieron la circulación masiva de toda una gama de productos de consumo. Todos estos cambios producidos por la crisis capitalista de 1848 provocaron, a su vez, una crisis de los sistemas de representación, debido a la transformación operada en la noción tradicional de tiempo y espacio. Ni la literatura ni el arte podían evadir interrogar la internacionalización, sincronización, inseguridad temporal y tensión interna del sistema financiero. La publicidad respondió a esta crisis proporcionando los mecanismos para el desarrollo de una cultura de mercado que lograría la estabilización del sistema financiero. A partir de 1850, los mercados fomentaron un tipo de competencia que obligó finalmente a las compañías y a los manufactureros a buscar tácticas de más empuje para lograr sus ventas. Dos décadas más tarde, en 1870, comenzaría el desarrollo de la publicidad moderna en Estados Unidos.

189

La publicidad también se reorientó en todos los mercados durante la segunda mitad del siglo diecinueve al igual que lo ha hecho durante las últimas dos décadas del siglo veinte. Esta transformación que se operó en ella en el diecinueve quedó evidenciada por el hecho de que ya no era suficiente anunciar la mercancía de los barcos que llegaban a los diferentes puertos, ni dirigirse únicamente a los clientes de los coffee houses. A partir de la crisis capitalista de 1848, la publicidad y los demás productos culturales tuvieron que buscar la forma de responder a los nuevos contextos económicos y políticos. Los diversos mercados exponían sus productos en las Exposiciones Universales de Londres (1851, 1862 y 1871), Dublín (1853), Nueva York (1853), París (1855 y 1867), Milán (1865), Viena (1873), Filadelfia (1876) y Melbourne (1880). A partir de entonces, la incertidumbre que pudiera tener la economía y la vulnerabilidad característica de los sistemas financieros habría de requerir el fomento de una cultura de mercado que permitiera la estabilización de estos sectores. Emergió así la publicidad como forma discursiva que permitió la incorporación de las diferentes clases sociales a una cultura de mercado. Esta cultura de mercado, a su vez, empleó una tecnocracia de la sensualidad cuya publicidad dio más importancia al valor de uso de la mercancía que al valor de cambio. La sensualidad, en este contexto, habría de convertirse en el vehículo de una función económica, en el sujeto y el objeto de una fascinación económicamente funcional. Fueron los mecanismos operativos de la nueva función económica los que llevaron a la publicidad a formar parte de los dispositivos de la identidad social del hombre moderno.

La narrativa publicitaria se constituyó en un discurso hegemónico que, sin ser un discurso empírico, ni tampoco trascendental, incorporó aquellas instancias que le permitieron apropiarse de ciertas voces de estos discursos y, además, se convirtió en el representante de un proyecto cultural basado en la propiedad privada y en la cultura

de mercado. Nace la publicidad como un discurso cultural autónomo a partir de la disyunción ocurrida durante el siglo XIX entre la estética y la psicología, e incorpora para su producción los espacios narrativos que se perfilaron en la narrativa europea desde el siglo XVII.

Jennifer A. Wicke (1988) dice que la publicidad surgió como una práctica discursiva radicalmente nueva durante el siglo XIX, y en ese mismo periodo se convirtió en una institución de producción económica, de representación y de saber. Añade que la institución publicitaria no surgió aisladamente, sino que se dio a la vez que la novela decimonónica se convertía en el género narrativo más importante de esa centuria. Wicke señala que la dialéctica entre la publicidad y la novela revela cómo la primera fue capaz de convertirse en una literatura de masa forzando sus propios códigos de lectura, y cómo el éxito de la novela, en cuanto género literario, se debió al espacio abierto por la publicidad. Aunque la tesis central de Wicke permite entender la relación entre la publicidad y la narrativa de los siglos XIX y XX, es posible ampliarla más para dar cabida a otros espacios narrativos que ayudaron a la formación de este discurso producto de la modernidad capitalista.

2. Terapia, control social y narrativas publicitarias

190

Los últimos treinta años han sido escenario de la recomposición de los espacios constitutivos de la sociedad. En lo que concierne al tejido social, Anthony Giddens (1991) observa la forma en que estas transformaciones dan un giro a la manera en que se construye la identidad personal. La modernidad incorporó a los asuntos humanos un dinamismo primordial asociado con los cambios en los mecanismos de confianza y los ambientes de riesgo. Ante tales circunstancias, los sistemas abstractos de socialización ocuparon un papel central en la formación y el desarrollo de la personalidad: pediatras, educadores y disciplinas académicas como la sociología y la psicología. Sin embargo, precisa Giddens, que hay una conexión directa entre los sistemas abstractos de socialización y la personalidad y el surgimiento de diversos modos de terapias y consejerías. Entiende el sociólogo inglés que, más allá de pensar que el surgimiento de la cultura de la terapia y la consejería fue una respuesta al efecto extenuante que las instituciones modernas ejercen sobre la experiencia propia y las emociones, corresponden una expresión del proyecto reflexivo del ego en la tardo modernidad. Representa un fenómeno que a un nivel individual establece un balance equitativo entre las oportunidades y las penurias. Del trabajo de Giddens se desprende que la terapia es más una expresión particular de los dilemas y prácticas relevantes de la tardo modernidad que un sustituto a formaciones tradicionales, sociales y morales. No niega que la terapia pueda ser una forma de gratificación o goce, y que tal vez promueva un tipo de distracción narcisista, ya que reconoce que muchas formas de terapia requieren tiempo y dinero (GIDDENS 1991: 180). Argumenta que la terapia surge alrededor de la retórica de la enfermedad y la cura, pero que no es desde esa perspectiva que hay que verla. La terapia hay que verla y evaluarla como una metodología para planificación personal. La terapia no es simplemente un recurso que remedia una situación o conducta, sino que muestra las dislocaciones e incertidumbres que surgen con la modernidad, a la vez que

participa de esa mezcla de oportunidades y riesgo propios del orden moderno tardío. Puede promover dependencia y pasividad, sin embargo, permite también empeño y re-apropiación. Concluye Giddens sus ideas sobre la terapia mostrando los vínculos entre la terapia y el control individual. El tratamiento terapéutico, nos dice, se lleva a cabo en el marco del secuestro de la experiencia y de los sistemas que provee la modernidad para lograr las referencias internas; no sorprende que muchas, no todas, las terapias estén orientadas hacia el control. Interpretan el proyecto reflexivo del ego en términos de auto determinación, y así confirman, y hasta acentúan, la separación que existe entre nociones acerca de la duración de la vida, de consideraciones morales extrínsecas (GIDDENS 1991: 180).

Las ideas de Giddens son importantes para establecer los nexos entre las narrativas publicitarias y las formas de control social. A las propuestas de Giddens hay que añadirle el aspecto narrativo de toda terapia. La capacidad de las narrativas terapéuticas para dar forma al proyecto reflexivo del ego plantea el problema general de la relación entre el control social y las prácticas publicitarias. En el escenario actual de la publicidad las narrativas del yo juegan un papel determinante para lograr este efecto de realidad. En las narrativas publicitarias, el testimonio, la autobiografía/biografía y las historias de vida tienen como rasgo característico el tiempo biográfico de la marca, del estilo de vida, del producto, que es totalmente realista. El recuento de la suerte o el fracaso, los trabajos y gestas, las confesiones de todo tipo y el convertir en héroes la marca y los estilos de vida tienen como argumentos centrales los momentos típicos y principales, muchas veces como supuestas desviaciones picarescas, de lo cotidiano: nacimientos, infancias, matrimonios, formas y estilos de vida, trabajos y logros. El tiempo biográfico sólo conoce como único cambio significativo la crisis o la regeneración de los personajes cuyas vidas se presentan como modelos ejemplares de virtud o del mal.

Hay que recordar que la publicidad, al igual que la narrativa europea que se desarrolló a partir del siglo diecisiete y culminó con la novela realista del diecinueve, en su afán por “representar”, quiso fijar unas fronteras, establecer unos lugares comunes y describir geográficamente, a la vez que, utilizó personajes, formas de hablar y temas característicos del nuevo pensamiento ilustrado y del nuevo orden económico.

En el caso de la publicidad, el repertorio narrativo fue atravesado por una racionalización científica de la producción textual que permitió la sistematización de los efectos que el texto debía ejercer sobre el lector. Esta sistematización científica de los “efectos psicológicos” hay que atarla a los mecanismos de un repertorio narrativo cuyos soportes discursivos son los recursos retóricos disponibles para construir sus ficciones.

La tipología provista por Mijail Bajtín (1982) para el estudio del género de la novela nos permite hacer un recuento del repertorio narrativo con el que ha contado la publicidad en la construcción de espacios de ficción. Bajtín centra su tipología narrativa según la “estructuración de la imagen del héroe” (BAJTÍN 1982: 200). En la publicidad, el héroe es el “producto”, “producto-imagen”, o “la marca”, personaje principal de la relación de intercambio simbólico que propone el anuncio. “El nombre” que se le da refuerza el monopolio de la empresa. El factor decisivo para este monopolio es la concentración en un sólo “personaje con nombre” de toda la comunicación estética, visual y verbal que se utiliza para delinear la mercancía.

La tipología de Bajtín permite conocer los tipos de argumento o composición textual utilizados por la narrativa publicitaria, ya que se centra en el principio de representación del héroe. El tema central de la tipología de Bajtín, el tiempo-espacio y la imagen del hombre en el espacio narrativo de la novela (BAJTÍN 1982: 210), permite dar coherencia global al proceso de producción/recepción textual. La tipología propuesta por Bajtín permite que enmarquemos las leyes y los principios de los posibles recorridos narrativos de la publicidad dentro de las coordenadas de espacio y tiempo de los proyectos liberales y neoliberales.

A partir de la tipología de Bajtín, encontramos un primer recorrido narrativo en donde el tiempo histórico está ausente y sólo se ponen de relieve las diferencias y contrastes de la marca, del producto o del producto imagen; las relaciones importantes se omiten casi totalmente; no existe la comprensión de tales fenómenos socioculturales como naciones, países, ciudades, grupos sociales, profesiones. “De ahí deriva la típica visión de grupos sociales, naciones, países, vida cotidiana ajena como algo exótico, es decir, estos se presentan como diferencias, contrastes, como lo ajeno” (BAJTÍN 1982: 201). Según Bajtín, este tipo de narrativa tiene como característica “la fragmentación del mundo en cosas, fenómenos, acontecimientos aislados, que bien o se presentan como contiguos o se alternan” (BAJTÍN 1982: 201). A partir de esta estructura narrativa, la marca, el producto o producto-imagen será un punto que se mueve en el espacio y, aunque la situación cambie, sigue siendo lo mismo (BAJTÍN 1982: 200-201). La publicidad se apropia de este recorrido narrativo y nos ofrece unos textos que anulan la historia y fragmentan la realidad cotidiana por donde circulan los productos. A través de este tipo de recorrido narrativo, la publicidad se ha encargado de hacer que esta propuesta de anular la historia y fragmentación de la realidad se convierta en uno de los ejes centrales de la subjetividad del hombre contemporáneo.

192

Siguiendo la propuesta bajtiniana, el segundo tipo de forma narrativa se constituye como una serie de pruebas por la que pasan las marcas, los productos o el producto-imagen. Son pruebas de fidelidad, valor, valentía, virtud, nobleza, santidad. La organización de la imagen del producto, de la marca, la selección de rasgos y su correlación, la manera de vincular los actos con los acontecimientos y con la imagen del producto o la marca se determinan mediante su defensa (apología), justificación, glorificación. Este tipo de recorrido narrativo se constituye sobre acontecimientos y situaciones excepcionales que no pueden existir en una duración temporal real; “el tiempo carece de parámetros reales, le falta una ubicación histórica, es decir, fijación en una determinada época histórica, relación con sucesos y condiciones históricas” (BAJTÍN 1982: 204-205). Según comenta Bajtín, un logro de este recorrido narrativo es la elaboración del tiempo psicológico, que se caracteriza por su efecto sensible y por su duración en la representación del peligro, de largas esperas, etc. Además, todo lo que rodea al héroe de esta narrativa se convierte en un decorado, en un mobiliario; toda la ambientación ocupa un lugar importante (el exotismo geográfico predomina sobre el social), aunque no haya interacción entre el héroe y lo que le rodea (BAJTÍN 1982: 206).

La tercera de estas narrativas se ata a los éxitos y fracasos que constituyen los rasgos específicos de la marca, del producto o producto-imagen. El argumento se basa en los momentos principales que narren estos éxitos o fracasos. Así la acción se concentra en las acciones, hazañas, méritos, creaciones o en elementos organizativos de su

constitución. En esta secuencia narrativa, aunque no hay una temporalidad histórica, se representa la vida mediante generaciones. Aquí la marca, el producto o producto imagen se caracterizan por sus rasgos tanto positivos como por los negativos; no se pone a prueba.

Es importante que se tenga presente que ninguna de estas tipologías narrativas excluye a la otra. Si, por un lado, estas tipologías proveen unos mecanismos que permiten analizar la coherencia global de la producción/recepción textual, por otro, la preocupación por la espacialización temporal del héroe advierte la complementareidad entre los procesos de producción y recepción.

3. Publicidad y control social

La recomposición narrativa de la publicidad durante las últimas dos décadas del siglo veinte trae consigo la incorporación de unos lenguajes del yo en donde la publicidad es una de las tantas narrativas que apuntan hacia el aspecto relativo que ocupa la noción de verdad en nuestros días. La verdad se disuelve entre múltiples opciones que simultáneamente menoscaban la posibilidad de lo verdadero, así reforzando el control social. La narrativa publicitaria escenifica la vida cotidiana como representación melodramática que simula lo auténtico. El yo de la modernidad se construyó a partir de nociones estables, de una identidad, el yo como manifestación de la identidad, aun cuando la inestabilidad y la transformación constituían los ejes de la vida diaria moderna. Este yo de la modernidad asumió la teatralidad de unas convenciones dramáticas que, como sugiere Raymond Williams (1991), se elaboran y re-elaboran en nuestras experiencias de vida. Para Williams estas convenciones constituyen las formas de ver y de hacer que practicamos diariamente. Hago hincapié en la relación entre teatralidad y construcción del yo como manifestación del proyecto reflexivo del ego, ya que la dramatización de la vida en la publicidad realza la manera en que se crea y se recrea teatralmente la identidad personal. En la medida en que se corroe la noción de una identidad como esencia del ser, nos damos cuenta que la idea medieval del *theatrum mundi* es propia de cualquier época de rápida transformación social, ya que provee la flexibilidad y adaptación necesaria para la constitución del yo. No es por coincidencia que el diecinueve, en el momento en que se implantan los mecanismos de una cultura capitalista y el mercado liberal, haya sido el siglo primordial para el desarrollo de los géneros textuales más importantes para el impulso de la sensibilidad moderna: la novela, la biografía, el melodrama y la publicidad. Por otro lado, en estos momentos en que los cambios sociales acontecidos tras el establecimiento de unas economías neoliberales recomponen los patrones de vida y el tejido social, el yo deja de definirse como una esencia en sí, y pasa a verse como el producto de múltiples contextos, construcciones y reconstrucciones.

Si estas narrativas del yo funcionan para que la publicidad construya su retórica de autenticidad es porque, mediante el dispositivo sentimental del melodrama, establecen los vínculos entre vida cotidiana y lo auténtico. Puesto que todos estamos invitados a participar de la marca, del producto, del producto-imagen, del estilo de vida que nos propone la publicidad, nada mejor que utilizar el sistema de estrellas de Hollywood como analogía para observar la relación entre publicidad y autenticidad. Christine

Gledhill estudia los nexos entre el sistema de estrellas, vida cotidiana y el melodrama. Plantea esta autora que toda vez que la ficción melodramática exige una identidad claramente definida (el bueno / el malo), el sistema de estrellas, al hacerse eco de esto, provee un contingente de personas reales que encarnan de forma auténtica, y fuera de la ficción, el melodrama moral. La estrella de cine construye su vida privada de manera pública, aludiendo a categorías generales de tipificación social y a papeles cinematográficos. Gledhill sugiere que el internamiento de lo social va acompañado de un proceso tras el cual los estados emocionales y las cualidades morales se expresan como acciones propias de los lugares comunes de la dramatización melodramática.

Este proceso que describe Gledhill, en gran medida, describe la manera en que la publicidad personaliza toda una tipología humana. El espectáculo de las prácticas discursivas de la publicidad, sus rituales, permite que se articule un yo, que relaciona entre sí a todos los personajes, incluyéndonos a nosotros. La narrativa publicitaria y sus prácticas discursivas nos hace partícipes de un espectáculo que eclipsa el ámbito personal, los lleva a encarnar un yo determinado, apoyado y sustentado por la marca, producto o producto-imagen. Esta relación provee los mecanismos discursivos para la retórica de lo auténtico, de lo verdadero, en que se apoya la publicidad. Con las narrativas publicitarias nos encontramos entre el psicodrama o la terapia de grupo, en la búsqueda del yo.

194

4. Conclusión

En estos momentos y a manera de conclusión cabe preguntarse, ¿corresponde la terapia de las narrativas publicitarias a la experiencia terapéutica que Giddens estudia? La respuesta es ambigua: ambos, sí y no. El reto de esta propuesta radica en la manera en que nos acerquemos a las nuevas redes discursivas con sus circuitos de operación híbrida, que permita la fluidez de nuevos escenarios, sin perder de vista el terreno de las negociaciones entre los sujetos sociales y las propias redes discursivas. Giddens estudia dos tipos de terapia, la de los manuales de autoayuda y la que provee un psicólogo. En oposición a la analizada por el sociólogo inglés, la provista por la industria publicitaria forma parte de un espectáculo y no se asume a sí misma como terapia. Las narrativas de esta industria publicitaria están arropadas por una terapia sentimental que opera mediante una especie de travestismo cultural en donde se invierten y se deconstruyen las categorías oficiales de los sistemas que permiten organizar los diversos proyectos de vida, tal y como son aquellos sistemas que se refieren a la vida íntima, a la sexualidad, a la ética y al cuerpo. Giddens puntualiza que estos sistemas son los ejes para lograr la colonización individual del futuro. El travestismo sentimental las narrativas publicitarias aviva las tribulaciones personales de riesgo y ansiedad, a la vez que promueve el control social. Podríamos pensar, en una primera instancia, que no hay contradicción entre esta suerte de inversión y deconstrucción de la experiencia terapéutica de la oferta sentimental del repertorio narrativo publicitaria y las ideas de Giddens. Sin embargo, a diferencia de la propuesta del sociólogo inglés, la terapia sentimental publicitaria de nuestra época propone soluciones éticas y morales, mediante el recurso retórico del *exemplum* para proveer soluciones a los dilemas de la vida contemporánea, suministrando imaginarios que aparentan restaurar la cohesión social perdida, esta-

bleciendo las pautas generales para vivir la vida. De forma hegemónica, las narrativas publicitarias son uno de los recursos de la industria cultural mediática contemporánea que promueve un tipo de orden social proveyendo los guiones que permiten el control social que el orden neoliberal requiere y exige.

La articulación de las formaciones discursivas de la publicidad converge en toda una gama de prácticas narrativas del espacio cotidiano. Las manifestaciones de los diversos estilos de vida hacen que converjan diversas narrativas y escenarios como agentes del control social. Desde el siglo diecinueve la publicidad fue codificando un sistema de acciones cotidianas vinculadas a estilos de vida. Ir de compras, trabajar como dependiente en una tienda, ir de vacaciones, como muchas otras acciones de la cotidianeidad contemporánea, son acciones que en esta época de tardo modernidad se vinculan a través de la teatralidad terapéutica publicitaria, propia la construcción del yo como manifestación del proyecto reflexivo del ego, y del control social. En fin, como pudimos observar en los diversos escenarios recorridos, las acciones contemporáneas que se articulan a través de las formaciones discursivas e imágenes de la publicidad funcionan como agentes sociales y constructores simbólicos de la realidad, operan como agentes mediadores entre las estructuras económicas y políticas del neoliberalismo de la tardo modernidad y los sujetos sociales.

195

BIBLIOGRAFÍA

- BAJTÍN, M. (1979) *Èstetika Slovesnogo Tvorchestva, Izdatel'stvo Iskusstvo*, Moscú; trad. es. *Estética de la creación verbal*. México, Siglo XXI, 1982.
- BECK, U. (1992) *Risk Society: Towards a New Modernity*. Londres, Sage.
- GIDDENS, A. (1991) *Modernity and Self-Identity*. Stanford, Stanford University Press.
- GLEDHILL, C. (1991) "Sign of Melodrama" en C. Gledhill (ed.), *Stardom: Industry of Desire*. Londres, Routledge. 207-229.
- WILLIAMS, R. (1991) "Drama in a Dramatized Society" en *Writing in Society*. Londres, Verso.
- WICKE, J. (1988). *Advertising Fictions: Literature, Advertisement, and Social Reading*, Nueva York, Columbia University Press.