

Publicidad y consumos juveniles: productividad del concepto de hegemonía para el análisis de prácticas y representaciones



Alfredo Jaramillo
Universidad Nacional del Comahue
(Neuquén, Argentina)
jaramillo@argentina.com

Recibido: agosto 15 de 2007
Aprobado: septiembre 15 de 2007

Resumen

El presente artículo intenta hacer un aporte al estudio de los consumos culturales juveniles a partir de un análisis de los fundamentos teóricos y metodológicos que abordan las prácticas y representaciones del consumo en las sociedades contemporáneas. Tomando como referencia una investigación sobre la publicidad argentina de la última década, se propone la utilización del concepto de hegemonía como modo de superar la dicotomía entre integración y dominación que nutre el debate actual sobre el sentido de las prácticas juveniles. Para ello se repasan las principales corrientes teóricas sobre el tema en cuestión y se analiza el modo en el que los discursos mediáticos significan las representaciones de lo juvenil, desde una perspectiva que vincula el análisis de discurso y la sociología del consumo.

Palabras clave

Argentina, juventud, consumo, discurso, publicidad, hegemonía, prácticas, representaciones.

ADVERTISING AND CONSUMPTION BY YOUNG PEOPLE: HEGEMONY CONCEPT PRODUCTIVITY FOR THE ANALYSIS OF PRACTICES AND REPRESENTATIONS

Abstract

This paper aims to contribute to the study of youth and cultural consumptions, starting from the analysis of the theoretical and methodological principles that guide the current researches on practices and representations of consumption in contemporary societies. Taking some argentinian advertisements from the last decade as reference, this article propose the use of the concept of hegemony as a way to solve the dichotomy between domination and integration seen on present debates about the sense of youth practices. The procedure to reach this objective consists on a brief revision of the main authors in this field and the examination of the way in which the media signifies youth, considering speech analysis and sociology of consumption as principal theoretical references.

Keywords

Argentina, youth, consumption, speech, advertising, hegemony, practices, representations.

INTRODUCCIÓN

Este artículo pretende desarrollar y compartir algunas reflexiones e interrogantes que surgieron en el transcurso de una investigación realizada desde hace dos años sobre representaciones de lo juvenil en el discurso publicitario. Este proyecto se inscribe en una línea de investigación en la Universidad Nacional del Comahue, como parte de un programa de investigación que analiza la formación de subjetividades en la cultura argentina de fines del siglo XX.

La línea de trabajo consiste en el análisis de un corpus de publicidades aparecidas en la revista *Rolling Stone* desde 1998 (año de su aparición en el mercado editorial argentino) hasta el 2005, con el objeto de reflexionar sobre el impacto y las implicaciones que los cambios acontecidos durante la década del noventa en Argentina produjeron en la representación de las identidades juveniles. Este enfoque parte del reconocimiento de que la década pasada inauguró un proceso de aceleración y profundización de los intercambios transnacionales a escala mundial en todas las esferas de la sociedad, y que en el espacio de la cultura mediática transformó las políticas de representación vigentes hasta entonces.

El nuevo paisaje dejó al descubierto un sinnúmero de procesos en formación de gran interés para el campo de la comunicación: las industrias culturales comenzaron a ocupar mayor centralidad en la estructura económica argentina, al tiempo que oxigenaban el imaginario vernáculo con imágenes y discursos provenientes de distintos lugares del mundo. La fórmula de la época reunió el crecimiento de la clase media, la expansión del lenguaje del *marketing* y el acceso masivo al consumo. Era un momento con respecto al cual Martín Tessi sostiene que:

No sólo hubo un espacio para la expansión de la oferta, gracias a un contexto económico favorable, sino que en términos de la demanda posibilitó que una fracción de la clase media favorecida por los cambios expresara y ejerciera sus aspiraciones respecto del consumo (Tessi, Martín, 2004: 144).

En este contexto resultó llamativa la aparición de la revista *Rolling Stone* en la Argentina y la manera en que ésta fue reclamando un lugar para sí misma en el campo de la cultura juvenil. En sus páginas, el imaginario sobre la juventud comenzaba a moldearse alrededor de los iconos del *rock* y la música *pop*, el entretenimiento, y una vasta gama de mercancías y servicios cuya presentación apuntaba a constituirse, al igual que la revista, en marcas generacionales del público al que se dirigía. Esa habla publicitaria construía, desde los signos de las mercancías, una escenificación de prácticas y representaciones en las que el espacio simbólico del consumo aparecía como un elemento estructurante de la totalidad discursiva.

Esta estrecha vinculación en el campo de la representación, y más específicamente en el espacio del discurso publicitario, entre juventud y consumo, condujo en un primer momento al análisis de la construcción de los mensajes mediáticos con el objetivo de identificar cuáles eran los significantes vinculados a la creación de lo juvenil, y de qué manera esta operación soslayaba las condiciones históricas que permitieron la emergencia de un grupo con esas características. Pero simultáneamente condujo a una serie de interrogantes adyacentes que constituyen el problema central que se pretende abordar en el presente artículo.

Lo que se propone es discutir la pertinencia de un abordaje basado en los presupuestos teóricos y metodológicos de aquellos enfoques que sitúan su análisis en el marco de la *sociedad de consumo* (la obra de Jean Baudrillard, por ejemplo) o, como en el caso de Mike Featherstone, *cultura de consumo*, entendida como manifestación del capitalismo tardío o posindustrial. Este reconocimiento de que el consumo ha pasado a ser un factor estructurante de las sociedades actuales implicó también un giro en la orientación de una corriente de investigación que comenzó a indagar en las particularidades de su funcionamiento, del que quisiera repasar sus principales referencias.

Debido a la multiplicidad de nociones acerca de la cuestión, es interesante poner en discusión un aspecto teórico-metodológico que es central para un análisis cultural orientado en esta dirección: la utilización del concepto de *hegemonía* y su productividad para el estudio del consumo -en su doble manifestación, como práctica y discurso- a partir de la representación de identidades juveniles en la publicidad. La preocupación que subyace al problema aquí referido alude a un debate generalizado entre distintos autores que bien puede recordar aquella dicotomía -con escalas intermedias- entre apocalípticos e integrados de la que hablaba Umberto Eco, reemplazando el término *medios masivos* por el de *consumo*: las preguntas y discusiones apuntan a dilucidar -cuando no a clausurar- el sentido de las prácticas y representaciones del consumo en un eje que se traslada desde la reafirmación de las identidades grupales, hasta aquellos enfoques que conducen el problema a los límites estrictos de la dominación. Cierta liviandad en la utilización del concepto conduce muchas veces a la supresión del carácter eminentemente práctico al que apunta el término, rasgo que hay que reinvertir al análisis del discurso publicitario a partir de la noción de *materialidad discursiva*.

CONSUMO: ENTRE LA INTEGRACIÓN Y LA DOMINACIÓN

La pregunta por el significado del consumo en la vida moderna ha movilizado numerosas interpretaciones que, provenientes de distintos campos disciplinares, revelan la multiplicidad de dimensiones que posee. Los intentos hechos desde la economía y la sociología, hasta el psicoanálisis y la antropología revelan no sólo la complejidad del objeto, sino también el esfuerzo puesto en su necesario recorte analítico. No se pretende elaborar una genealogía del concepto que dé cuenta de la diversidad de enfoques producidos; más bien se busca acercarse a algunos debates y sentidos frecuentes que rodean la pregunta del consumo, destacando aquellos elementos que permitan definir su especificidad.

El punto de partida es el trabajo de Mary Douglas y Baron Isherwood, quienes proponen la construcción de un concepto abstracto como modo de hallar una esencia aplicable tanto al estudio de las tribus como de la sociedad industrial. Desde un enfoque interdisciplinar basado en la antropología y la economía, los autores le asignan al consumo una función esencial: su capacidad para dar sentido. Así plantean una superación de la concepción de las mercancías como medios de subsistencia y proponen su utilización como "comunicadores", destacando su productividad para hacer visibles las categorías de una cultura. Al introducir este último término, el carácter social del consumo se redimensiona:

En el interminable diálogo sobre el valor que está implícito en el acto de consumo, las mercancías en su conjunto representan una serie más o menos coherente y deliberada de significados, que podrán ser percibidos sólo por quienes conozcan el código y los escrudiñen en busca de

información (Douglas, Mary y Isherwood, Baron, 1990).

García Canclini, por su parte, encuentra deficientes algunos enfoques del consumo basados en la diferenciación y la distinción¹, al argumentar que sin admitir la universalidad de ese código, la diferenciación no es completa:

Si los miembros de una sociedad no compartieran los sentidos de los bienes, si sólo fueran comprensibles para la elite o la minoría que los usa, no servirían como instrumentos de diferenciación (García Canclini, 1995: 45).

Esa afirmación le permite sostener que el espacio del consumo constituye una parte de la racionalidad integrativa y comunicativa de la sociedad. Concretamente, el autor define al consumo como "el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos". El espacio en que estos procesos se desenvuelven no es, de ningún modo, armónico ni simétrico; consumir, afirma Canclini, es participar en un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo.

Inspirado en las reflexiones de Marx sobre el concepto de alienación, Robert Bocoock analiza el consumo moderno –definido ahora en términos simbólicos, antes que en la mera adquisición de bienes que él asocia a un sentido tradicional- como una forma más compleja de esa alienación, tendiente a reasegurar y reproducir la ideología dominante.

El consumismo, es decir, la ideología activa que otorga el sentido de la vida a

La pregunta por el significado del consumo en la vida moderna ha movilizado numerosas interpretaciones que, provenientes de distintos campos disciplinares, revelan la multiplicidad de dimensiones que posee

la adquisición de productos y apariencias organizadas impregna el capitalismo moderno. La ideología del consumismo sirve tanto para legitimar el capitalismo, como para motivar a los individuos a convertirse en consumidores no sólo en la realidad, sino también en la fantasía (Bocoock, Robert, 1993: 77-78).

A pesar de las ventajas que otorga esta interpretación para analizar la dinámica del consumo en términos de reproducción del modo de producción capitalista, se soslaya la posibilidad de

pensar el papel activo que pueden asumir los propios sujetos en la resignificación de sus prácticas de consumo, y en el papel de éstas en su construcción identitaria. Perspectiva que, como veremos más adelante, el concepto de *hegemonía* permite vislumbrar de manera más clara.

En una dirección similar, aunque enfatizando la dimensión significativa de las mercancías, Jean Baudrillard propone la superación de la concepción del consumo "como proceso de apetencia y de goce" al afirmar la importancia de "rebasar esta prenotión imaginaria poderosa para definir al consumo no sólo estructuralmente como sistema de intercambio y de signos, sino estratégicamente como mecanismo de poder" (Baudrillard, 1989: 84). En un trabajo anterior, el autor produce una definición sobre el consumo que sintetiza claramente el eje prácticas–representaciones–discurso, que aquí nos interesa recuperar:

El consumo no es ni una práctica material, ni una fenomenología de la abundancia, no se define ni por el

alimento que se digiere, ni por la ropa que se viste, ni por el automóvil de que uno se vale, ni por la sustancia oral y visual de las imágenes y de los mensajes, sino por la organización de todo esto en sustancia significativa; es la totalidad virtual de todos los objetos y mensajes constituidos desde ahora en un discurso más o menos coherente. En cuanto que tiene un sentido, el consumo es una actividad sistemática de manipulación de signos (Baudrillard, Jean, 1985: 225).

La insistencia en la dimensión simbólica de las prácticas de consumo es un rasgo común a la mayor parte de las corrientes teóricas descritas anteriormente. Sin embargo, ese reconocimiento revela también la emergencia de un aspecto *a priori* antinómico frente al cual estas corrientes se posicionan de manera distinta, y que lleva implícita una valoración de las prácticas de consumo: o bien se las concibe como una forma de dominación; como una modalidad de resistencia frente a un aparente vacío de sentido característico de la posmodernidad, y que pondría a los sujetos en una búsqueda activa de referentes identitarios a través del universo simbólico del consumo. Hay también quienes, como Gilles Lipovetzky, afirman que el proceso actual es lisa y llanamente la "apoteosis" de la sociedad de consumo, y que en esa expansión de los procesos de personalización el sujeto encontraría un motivo de libertad.

Consumo de la propia existencia a través de la proliferación de los mass media, del ocio, de las técnicas relacionales, el proceso de personalización genera un vacío en tecnicolor, la imprecisión existencial en y por la abundancia de modelos, por más que estén amenizados a base de convivencialidad, de ecologismo, de psicologismo (Lipovetzky, Gilles, 1986: 10).

Es evidente que la productividad del análisis del consumo estaría dada más bien por

el atravesamiento de estas corrientes que por la cristalización del enfoque en alguna de las posiciones. Acaso deba hacerse lugar a la sugerencia de Mike Featherstone:

Tendríamos que hacer el esfuerzo por dar cuenta de esas tendencias emergentes de una manera sociológica más desapegada, que no debería implicar la celebración populista antagónica de los placeres masivos y el desorden pluralista (Featherstone, Mike, 2000: 39)

Su propuesta se contextualiza en un programa que sitúa el análisis de la cultura de consumo en una dimensión caracterizada por el exceso de oferta de bienes simbólicos y una consecuente "desclasificación cultural". Según Featherstone, este aspecto presenta una importante riqueza para reflexionar sobre las relaciones más amplias entre cultura, economía y sociedad. Una propuesta que es muy productiva para reflexionar sobre nuestro campo, en particular como una serie de coordenadas para el análisis de las formas mediáticas.

RASTROS IDEOLÓGICOS DE LA IMAGEN PUBLICITARIA

La publicidad constituye un espacio muy útil para analizar el significado del consumo en las sociedades contemporáneas no sólo por su carácter de discurso destinado a la venta de mercancías, sino como una serie de enunciados que llevan inscritas las marcas de su propio proceso de producción. Permiten leer la intervención de sujetos históricos particulares, que por ese mismo proceso se actualizan como enunciadores y enunciatarios. La publicidad se ofrece a este tipo de análisis en tanto es una forma particular dentro del esquema general de la producción social de sentido, con una lógica específica, y cuyos enunciados expresan

datos concretos sobre sus propias condiciones de producción.

Todo discurso es producido *en y por* una formación social específica. Esta noción de Michel Pêcheux se inscribe en la corriente marxista de estudio del lenguaje y como tal, toma como referencias las categorías producidas por el marxismo para analizar su lugar en la reproducción de la ideología en el contexto del modo de producción capitalista. Pêcheux, al igual que Raymond Williams en sus propuestas para la conformación de una teoría cultural, combate las posiciones marxistas del determinismo económico por encima de los elementos superestructurales, y enfatiza la importancia de ubicar a la ideología como una condición no económica del sistema y de las relaciones de producción. El objetivo de Pêcheux es definir el alcance de la relación entre el lenguaje y la ideología, y desde aquí propone, en un planteo que sin duda tiene reminiscencias bajtinianas, concebir lo discursivo como uno de los aspectos materiales de la materialidad ideológica.

Es la descripción del funcionamiento de la instancia ideológica lo que nos interesa destacar aquí para un análisis del discurso publicitario:

La modalidad particular del funcionamiento de la instancia ideológica en cuanto a la reproducción de las relaciones de producción consiste en lo que se ha podido llamar la interpelación o la subjetivización del sujeto como sujeto ideológico, de tal manera que cada uno esté conducido sin darse cuenta y teniendo la impresión de ejercer su libre voluntad, para ocupar su puesto en una u otra de las dos clases sociales antagonistas del modo de producción (Pêcheux, Michel, 1978: 231-232).

Más allá de estas condiciones materiales, estructurales del discurso, existe otra dimensión: el contenido de la publicidad, el

despliegue icónico y conceptual que se produce en cada anuncio, que es parte de la misma operación. No ya discurso genérico, sino representaciones precisas que operan como ventanas tras las cuales se leen costumbres, espacios y lenguajes; estilos de vida tejidos por signos que superan la mera objetualidad de las mercancías y revelan pistas sobre el espacio de las prácticas.

La publicidad no es sólo incitación al deseo, sino cartografía sugerida para un modo de ser juvenil que, en el caso analizado, es un modo de existencia que se constituye *en y a causa* del consumo de objetos e imágenes relacionadas con rasgos de clase específicos. En la medida en que el imaginario de la publicidad asocia en el ámbito de la representación la idea de un grupo social con prácticas de consumo concretas, admitiendo unas y rechazando otras, es obvia la relación que mantiene con la reproducción económica e ideológica. Las sanciones implícitas en el discurso publicitario constituyen todo un reglamento de prácticas juveniles que tras la enunciación simétrica, la complicidad y la ironía, actúa como factor de segregación. Según Featherstone:

Es ese el contexto en el que cobran importancia el gusto, el juicio discriminatorio, el capital de conocimientos o cultural que habilita a grupos o a categorías particulares de personas a comprender y clasificar los nuevos bienes de manera apropiada y mostrar cómo usarlos (Featherstone, Mike, 2000: 39)

La materialidad discursiva de la publicidad ofrece un sentido de la existencia alojado en la adquisición de bienes como modo de diferenciación: ésta puede incluir un carácter generacional, de distinción frente a otros grupos o -más radicalmente- de clase. En la instancia de los mensajes, del análisis de las formas mediáticas, estas características de la publicidad abren el camino para pensar los

procesos de consumo en términos de hegemonía en la medida en que se transforman en:

Un vívido sistema de significados y valores -fundamentales y constitutivos- que en la medida en que son experimentados como prácticas parecen confirmarse recíprocamente (...) es una cultura, pero una cultura que debe ser considerada como la vívida dominación y subordinación de clases particulares (Williams, Raymond, 1980: 132)

Debería agregarse también la observación que hace Williams sobre la distinción entre acepciones prácticas (lo hegemónico, lo dominante) y abstractas (hegemonía, dominación). Ésta nos advierte sobre el riesgo de totalizar una parte del proceso y caer en el error de tomar las partes por el todo, y fortalece la noción de un análisis de la publicidad como práctica discursiva hegemónica que se nutre de las significaciones presentes en el público al que se dirige para devolverle, metaforizadas y cubiertas de mercancías, su propia imagen.

A MODO DE CIERRE

En la medida en que consagra en el plano discursivo una amplia variedad de estilos de vida asociados al imaginario del consumo y se la presenta como llave de acceso a una forma de

identidad juvenil, la publicidad es uno de los momentos fundantes de la hegemonía. Educa, demarca, clasifica las formas de ser joven no sólo en el llamado a prácticas de adquisición de bienes, sino fundamentalmente en la presentación de modelos y escenas altamente estetizados. En sus enunciados pueden encontrarse rastros y evidencias concretas de una gama de estilos de vida que pueden (y esta es una tarea a realizar a futuro) vincularse con estructuras sociales específicas. La tarea podría ser un modo de responder la pregunta sobre la existencia de *habitus* de clase, o si la dispersión de los estilos de vida señala también la dispersión de la estructura de clase.

Desde el plano discursivo, los mundos publicitarios prometen múltiples estilos de vida y rangos de status a quienes adquieran las mercancías o servicios ofrecidos. Pero sin la existencia de una dimensión práctica, no hay posibilidad de que ese sistema de significados y valores se transforme en un *sentido de realidad*. "Si las presiones y los límites de una forma de dominación dada son experimentados de esta manera *e internalizados en la práctica*, toda la cuestión de la dominación de clase y de la oposición que suscita se ha transformado" (Williams, Raymond, 1980: 132). Esa es la premisa metodológica productiva para un estudio riguroso sobre el sentido del consumo presente en la publicidad contemporánea, en un momento histórico en el que los jóvenes se han convertido en sus principales destinatarios.

NOTAS

- 1 El autor asigna a los trabajos de Pierre Bourdieu, Arjun Appadurai y Stuart Ewen una conceptualización que sintetiza de la siguiente manera: "La lógica que rige la apropiación de los bienes en tanto objetos de distinción no es la de la satisfacción de necesidades, sino la de la escasez de esos bienes y la imposibilidad de que otros los tengan" (García Canclini, 1995: 45).

BIBLIOGRAFÍA

BAUDRILLARD, Jean. *Crítica de la economía política del signo*, Siglo XXI Editores, México, 1989.

———. *El sistema de los objetos*, Siglo XXI Editores, México, 1985.

BOCOCK, Robert. *El consumo*, Talasa, Madrid, 1993.

DOUGLAS, Mary y Isherwood, Baron. *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*, Editorial Grijalbo, México D.F., 1990.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo y posmodernismo*, Amorrortu, Buenos Aires, 2000.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. *Consumidores y ciudadanos*, Editorial Grijalbo, México, 1995.

LIPOVETZKY, Gilles. *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*, Anagrama, Barcelona, 1986.

PÊCHEUX, Michel. *Análisis automático del discurso*, Gredos, Madrid, 1978.

TESSI, Martín. *Barrios, Moda y Después: consumo y transformaciones urbanas en la Ciudad de Buenos Aires*. En: Wortman, Ana (comp.) *Imágenes publicitarias/Nuevos burgueses*, Prometeo, Buenos Aires, 2004: 137 – 159.

WILLIAMS, Raymond. *Marxismo y literatura*, Editorial Península, Barcelona, 1980.