



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES

ARAGÓN

**“LA PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS:
REFLEJO DEL CONTROL SOCIAL EN LA
MODERNIDAD”.**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN SOCIOLOGÍA
P R E S E N T A:
CÉSAR FERNANDO NIETO ZUÑIGA**

ASESOR: LIC. MARIA CRISTINA CAMACHO RAMOS



México

2008



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

CONTENIDO

| | |
|---|-----------------|
| Introducción..... | Pág. 2 |
| 1.- La sociedad moderna..... | Pág. 6 |
| 1.1.- Neoliberalismo y globalización: el mercado moderno..... | Pág. 14 |
| 1.2.- La sociedad moderna y los medios masivos de comunicación..... | Pág. 18 |
| 1.3.- Consumo y mercancía en la sociedad moderna..... | Pág. 25 |
| 1.4.- Publicidad y propaganda en la sociedad moderna..... | Pág. 35 |
| 2.- La publicidad de bebidas alcohólicas..... | Pág. 42 |
| 2.1.- La industria cultural y la publicidad de bebidas alcohólicas..... | Pág. 52 |
| 2.2.- La ideología y su reflejo en la publicidad de bebidas alcohólicas como parte de la modernidad..... | Pág. 59 |
| 2.3.- Los valores representativos de la modernidad y su reflejo en los anuncios publicitarios de bebidas alcohólicas..... | Pág. 64 |
| 2.3.1.- El individualismo..... | Pág. 69 |
| 2.3.2.- El egoísmo..... | Pág. 72 |
| 2.3.3.- El hedonismo..... | Pág. 74 |
| 3.- El sujeto y la subjetividad en la publicidad de bebidas alcohólicas..... | Pág. 79 |
| 3.1.- Representaciones simbólicas en los anuncios publicitarios de bebidas alcohólicas como reflejo de la sociedad moderna..... | Pág. 88 |
| 3.2.- Los motivantes de la publicidad de bebidas alcohólicas; los agentes de la modernidad..... | Pág. 92 |
| 3.3.- Publicidad de bebidas alcohólicas: reflejo del control individual y social en la modernidad..... | Pág. 100 |
| Comentarios Finales..... | Pág. 110 |
| Bibliografía..... | Pág. 112 |

Introducción

Este trabajo gira en torno de lo humano, del ser social que en todo momento esta en la búsqueda de encontrar su individualidad y entenderse como un ser colectivo, donde a partir de lo social y en la practica social, en el encuentro con el otro y su inclusión puede desarrollar el sentido de humanidad en tanto es responsable de la sociedad a la que pertenece.

Sin embargo en la sociedad antagónica donde el hombre domina al hombre, donde existe la explotación y las relaciones sociales se subordinan a las relaciones sociales de la producción material, el ser social pierde el sentido de humanidad y sobre el resalta un medio que lo controla, tanto individual como socialmente y lo lleva a encontrar un sentido distorsionado de él mismo y de la sociedad.

Este medio de control esta incorporado a la vida cotidiana de los sujetos, permitiendo una alimentación continúa hacia la sociedad que educa y da sentido a un modo de concebir una realidad.

Es en este contexto donde la publicidad aparece como un medio normal en la vida cotidiana de la sociedad moderna, que ha de entenderse como la sociedad que figura por su mezcla de procesos en la producción, su formación estatal y la inclusión de los medios de comunicación como herramientas para mantener un sistema político-económico y con ello ideológico, a nivel global, es decir mundial, que al afectar la estructura social afecta al ser humano y por ello a las relaciones sociales, El medio publicitario forma parte de la vida más inmediata y concreta, y por ello es un tanto difícil vislumbrar y entender su inclusión en la sociedad y por ende en las personas.

En este sentido se parte del concepto de totalidad como categoría metodológica, la totalidad como la articulación de las partes y el carácter dinámico de esta totalidad. Los procesos no se dan aislados, sino que entre ellos hay relaciones necesarias que hay que descubrir.

Por ello la publicidad es un reflejo de la formación social y en ella se pueden encontrar subjetividades y representaciones simbólicas de como se ha construido y cómo se construye lo moderno. Es decir que la publicidad al transmitir la idea de vender lleva de la mano, en sus contenidos, cargas culturales, ideológicas, simbólicas, valores y estilos de vida que alimentan una sociedad y que es importante rescatar y hacer notar.

La preocupación de entender y resaltar tales procesos simbólicos en un medio comunicativo cotidiano, a dado como resultado este presente trabajo, que se ocupara de la publicidad televisiva de las bebidas alcohólicas, por considerar que la televisión es un medio audiovisual común de acceso en la sociedad moderna, además que recrea relatos audiovisuales mucho mas completos que otro medio publicitario.

Es importante puntualizar que este trabajo parte de una crítica a la publicidad, aunque se reconoce que la publicidad bien podría partir de un enfoque cultural,

estético o creativo, lo que interesa aquí es exaltar aquellas partes que mantienen un estado de control en tanto que la publicidad se vuelve un medio simbólico de reproducción material y social.

El concepto de control social esta entendido como el medio para lograr mantener el orden político y social. Este control no es de manera física sino, que al estar articulado con las instituciones y un status quo, tal control es un consentimiento por medio de representaciones simbólicas en lo cotidiano.

Es esto precisamente de lo que habla este trabajo: de la inclusión de hechos cotidianos que se vuelven normativos a través de relatos que no solo muestran una mercancía sino también, que mantienen una enseñanza de cómo es y como debe entenderse la vida social, el orden de las cosas, la lógica del mercado y su función en las relaciones sociales.

Es aquí donde el control esta presente, no prohibiendo los comportamientos sino que al producirlos también se inducen, se moldean, para obtener resultados a favor del sistema económico-ideológico, que es la reproducción social y con ello la ganancia económica.

La manera de incluir mercancías en la vida social que mantengan por ellas mismas la función de cubrir y satisfacer la producción y que además condicionen el control simbólico o subjetivo debe de mostrarse ante la sociedad con una cara amable y permisible.

De esta forma, las bebidas alcohólicas se presentan como parte integral de las relaciones sociales, así el ser social entiende su consumo como practicas hechas normales por una producción capitalista que encuentra en el exceso un medio útil para la reproducción de la mercancía, para ello la publicidad de bebidas alcohólicas se presenta como el medio audiovisual natural y continuo allegándose fácilmente a toda la sociedad.

El presente trabajo de investigación no pretende hacer una crítica hacia las personas que consumen las bebidas alcohólicas, a su uso o abuso, únicamente es un estudio para entender cómo a través de los anuncios publicitarios se ofrecen las bebidas y qué recursos simbólicos se utilizan para mostrarse de manera natural en su consumo.

Aunque el uso y abuso de las bebidas alcohólicas en México demuestra como ha pasado de ser un medio de integración cultural de los grupos indígenas, y después un medio de la dominación colonial, utilizando la bebida de la misma forma que los obreros la utilizaron sobre la presión que ejercía en ellos el sistema capitalista, hasta la época actual donde la modernidad ofrece los objetos de consumo como placer-mercancía.

Es decir que el control social ha estado acompañado de instrumentos útiles que mantienen a los sujetos en un medio que pueda reproducir al sistema. Cada instrumento acondiciona un medio social y permite la interrelación del todo social, es aquí donde la mercancía, que es la bebida alcohólica, permite ahora,

por medio audiovisual, enfocar un estilo de vida que va acorde del espectáculo social de la modernidad.

El análisis de contenido dará herramientas necesarias para su observación. El análisis de contenido toma en cuenta el contexto situacional, es decir las características del ámbito o circunstancias en que se emite. Comportamiento que trata del análisis del emisor y su posible propósito de emitir el mensaje. Así mismo se utilizara el contexto lingüístico que se refiere a analizar algunas palabras importantes.

Por supuesto, mirando por la lente del humanismo critico que entienda la formación histórico social del individuo, ya que abarca el materialismo histórico dialéctico y por su espíritu revolucionario el humanismo crítico parte de la misma crítica a la sociedad antagónica como una lógica del pensamiento, del conocimiento y de la praxis social.

La publicidad de las bebidas alcohólicas gira en torno de las relaciones sociales humanas y por tal razón de la sociedad, pero esta publicidad deja de serlo para volverse real y concreto en la vida y trastocar lo real con lo ilusorio, lo concreto de lo fantasioso. La fetichización del producto trasciende el uso y se establece dentro de las relaciones sociales. La competencia, el individualismo, el egoísmo y el hedonismo han deformado la verdadera concepción del ser social en relaciones determinadas por el interés, la ganancia y la propia satisfacción.

La publicidad de bebidas alcohólicas y su influencia como forma de control social se refleja a partir de que ésta establece parámetros de lo subjetivo, lo simbólico y de las ideologías que dominan en la sociedad moderna, y por tanto muestra una realidad social que se construye no como propia sino, como parte de un mundo mercantil que se filtra en la vida íntima y social.

En cuanto a la tesis central de este trabajo es precisamente que: La publicidad de bebidas alcohólicas transmite formas simbólicas de valores, ideología dominante y elementos motivantes que forman relaciones sociales, relaciones que construye individuos y formas de control social.

El trabajo se compone de tres capítulos principales. En el capítulo uno se aborda la construcción de la sociedad moderna y sus instrumentos de cimentación, así como el incremento de nuevas mercancías y la utilización de la publicidad como medio de presentación mercantil como parte de esta modernidad.

El capítulo dos abarca un análisis de los anuncios publicitarios de las bebidas alcohólicas, y como estos contienen ideología, valores y significados que sustentan un mundo moderno, a través de una industria cultural local y global edificada para su mantenimiento.

En el tercer capítulo se aborda principalmente la cuestión del sujeto y subjetividades, encontrando algunos motivantes que se utilizan en tal publicidad.

Por ultimo los comentarios finales concretizaran lo que se logro encontrar en este análisis publicitario, englobando los resultados, llegando a conclusiones sobre lo obtenido.

De esta forma podemos entender los sucesos históricos y concretos que forman una sociedad moderna y los vuelcos para que un mundo publicitario este hoy día más presente y dinámico. Más no solo esto sino, entender el reflejo social del anuncio en el sujeto y los procesos simbólicos que giran en el mundo moderno.

El control social en tanto es simbólico se adentra en la intimidad de lo humano y la convivencia, de tal forma que cualquier anuncio está formando una concepción de la vida social que al sistema de producción le conviene, mientras que el sujeto social no es capaz de discutir y por el contrario reproduce en pensamiento, emoción y acción, la información que entiende como natural en su vida cotidiana.

De esta manera la influencia de un control de manera simbólica a través de imágenes, lenguaje y sentido de la producción material atraviesa las relaciones personales y sociales que se comparten en la sociedad moderna, difundiendo una racionalización y entendimiento de la vida.

Es así que este trabajo trata de entender lo que gira alrededor de un anuncio publicitario que comúnmente se observa en televisión y que trae consigo una cierta ideología, cultura, valores y la formación de un sujeto social que se generaliza.

Ya que entender lo humano es entender determinada conciencia social, en la que el reconocimiento de la dignidad del sujeto se hace extensivo a todos los hombres. Es así como la sociología va al encuentro, con una mirada crítica, en busca del ser social que ha perdido el sentido de humano en la sociedad moderna y que lo condiciona a ser ajeno a ella y a él mismo a través de fenómenos diversos como la publicidad.

1.- La sociedad moderna.

Los seres humanos y las relaciones sociales humanas dentro de la vida continua, están íntimamente ligadas a la estructura social que cada sociedad establece. Ante ello el capitalismo como modo de producción y orden social, desde de su asentamiento y legitimación hasta sus formas más contemporáneas de seguirse reproduciendo, ha sido motivo trascendental en el desarrollo social y humano.

La modernidad así como lo que se considera moderno en la sociedad contemporánea contiene aspectos importantes que se han desarrollado a lo largo de la historia de la humanidad, y que actualmente son de gran importancia. Entre las que se consideran trascendentes las siguientes; 1.- El desarrollo del capitalismo industrial (y formas alternativas del desarrollo industrial: la maquinaria, la herramienta, la ciencia con aplicaciones en aumento y mejora en la producción, la tecnología, etc.). 2.- El surgimiento del Estado-Nación (y formas afines de participación política) y 3.- La comunicación masiva, que ha expandido la comunicación de forma ilimitada y su utilización para fines diversos, llevando la comunicación e información a un contexto de forma global. Estos son aspectos que mantienen su influencia en el presente, y que han sido trascendentes para dar forma a la vida social concreta de los sujetos, tras diversos procesos históricos.

Un punto importante y trascendente a tomar en cuenta del origen moderno es, el pensamiento racional llevado de la filosofía a la creciente clase burguesa, concretizado en la industria. La separación de Descartes en mente-cuerpo dio paso a la fragmentación de un pensamiento y visión de una realidad.

La razón como categoría básica de lo moderno adquiere un sentido que hasta hoy en día mantiene la dualidad mente-cuerpo, sujeto-objeto. Se considera que otro gran momento de la dualidad, que tendrá gran influencia es, la filosofía de Hegel, para el, la historia del hombre es la historia de la razón, la cumbre del ser humano es la razón, el control de su medio por hechos racionales. De esta forma para Hegel, "lo real no es lo natural, lo que esta dado de hecho, sino lo que el hombre construye mediante la razón. Todo lo real es racional".¹ Lo anterior sirvió para transformar la estructura laboral rentable para el modo de producción capitalista.

El desarrollo del capitalismo se basó en la industrialización, es decir, en la creciente utilización, en gran medida, de la ciencia y tecnología, y la mejora de la maquinaria en cantidad y calidad, lo que dio paso a la mecanización y robotización de la industria y por tanto en el cambio de la fuerza de trabajo en trabajo intelectual y a los llamados obreros calificados y por ende a las relaciones sociales de producción. Esto por supuesto refuerza el modo de producción en masa en la modernidad y transforma las sociedades industriales avanzadas y limita a las sociedades con poca industria, hoy en día la

¹ Marcuse, H. (1976) Razón y Revolución: Hegel y el Surgimiento de la Teoría Social. Madrid: Alianza. p. 10.

automatización y la mecanización de la industria son refuerzos tomados como sinónimos de modernidad.

La conformación de los Estados-Nación, las políticas y organización alrededor de estos como entidades sociopolíticas, el control por medio de aparatos represivos e ideológicos que estratifican y homogenizan a sus habitantes, los vuelcos del Estado moderno que ha pasado de protagonista en el juego político a la aparente neutralidad estatal en el juego del mercado mundial, la creación de formas de participación política, la forma de voltear hacia el creciente discurso de la democracia y su justificación, son formas con las que cuenta un Estado moderno, el factor neoliberal tuvo importante acento en tratar de que el Estado no sea participe, ni arbitro, más que ello lo convirtió en mero espectador aliado del equipo que siempre gana, es decir las empresas transnacionales, por tal el Estado moderno como socio del modo de producción da pie a la legalización de la distribución de la riqueza bajo del sistema y pensamiento capitalista.

Por último, el despliegue de los medios de comunicación y la fuerte influencia con la que cuentan estos medios, desde la creación de la imprenta hasta la forma más avanzada como el Internet y los constantes avances de la comunicación para fines diversos como el ocio e información son una constante en la vida moderna.

Estos procesos se han traslapado de manera compleja, juntos han conformado los contornos básicos de las sociedades que hoy se llaman modernas. Contornos que se vuelven globales, en la medida en que se expanden a nivel mundial.

Como señala Bauman: “La modernidad es lo que es una marcha decisiva hacia delante, no porque siempre quiere más, sino porque nunca obtiene lo suficiente.”² Con ello podemos entender que la modernidad es un cambio continuo, la renovación, que incide directamente en la vida de los sujetos. La modernidad es un proceso socio-histórico del cambio. La modernidad establece este orden progresivo, adaptativo, cíclico, reciclable, establece esta razón de orden de producción y reproducción del status quo presente hacia delante a la conveniencia de ganancias políticas y económicas.

La sociedad moderna incluye conceptos derivados como la modernidad y la modernización aspectos similares del proceso que enfrentan las sociedades.

“Modernizarse o morir” es una premisa que esta constante hoy día. Modernizarse viene a significar hacer más eficaces, así como asentar de manera conveniente a intereses, los tres mecanismos que dan a la modernidad su sustento con el fin de preservar y aumentar los beneficios que de ellos se obtienen en el juego del poder económico-político, para las empresas multinacionales como para los Estados.

² Bauman, Z. (2005) Modernidad y Ambivalencia. España: Editorial Anthropos. p. 31.

Modernización es el proceso por el cual se llevan a cabo los ajustes político-económicos. “Modernización que por lo demás,...no es un programa de vida adaptado por nosotros, sino que parece mas bien una fatalidad o un destino incuestionable al que debemos someternos”³. La modernización es el juego de crear progreso con la significante de avance en mejora de la sociedad –al menos es el discurso oficial-.

Vale citar a Habermas para entender la vinculación político-económica con la sociedad moderna.

*(...) viene impulsada por los problemas endogenamente generados por los procesos de acumulación económica y en la otra, por los problemas generados por los esfuerzos de una racionalización dirigida por el Estado,... (Llevando a una condición de dinero y de poder que en gran medida es el juego moderno preferido de los impulsores de la modernidad)...el dinero y el poder tienen que poder quedar anclados como medios en el mundo de la vida, es decir, tienen que poder quedar institucionalizados*⁴

La mejor forma de quedar anclados o institucionalizados es a través de la estructura social, es por ello que las empresas o industrias, el Estado y los medios de comunicación se convierten en el medio de legitimación fácil, rápida y concreta que se da de manera institucional y que entra en la vida social normalizando su presencia.

Es así que podemos decir que la sociedad moderna es “perfeccionarse en virtud de un progreso en las técnicas de producción, de organización social y gestión política”⁵ y esto esta dado precisamente por la trilogía que sustenta la construcción de la sociedad moderna: el capitalismo industrial, el Estado y la industria de los medios de comunicación.

La modernidad es en esta medida estar a la par de lo que las potencias mundiales consideran como lo nuevo y lo mejor, lo moderno; ya sea en los ajustes económicos, en los políticos, en la aplicación de nueva ciencia y tecnología, en la creación de información y programación en los medios de comunicación, aspectos que por supuesto refuerzan el modo de producción y dictaminan que es lo moderno, lo moderno tiene una idealización en semejanza con lo mejor, semejanza que no necesariamente cumple con su prometido.

La trilogía; es decir, la industrialización, el Estado y los medios de comunicación, cumplen el entendido de modernizar, es decir, hacer eficaces las fases de la producción; “la modernización como reorganización de la vida social entorno al progreso de la técnica en los medios de producción, circulación y consumo, básicos del comportamiento social”⁶

³ Echeverría, B. Las Ilusiones de la Modernidad. Ensayos UNAM. México: El equilibrista. p. 50.

⁴ Habermas, J. (1999) Teoría de la Acción Comunicativa II. Crítica de la Razón Funcionalista. España: Taurus. p. 543.

⁵ Echeverría, B. op. cit., p. 55.

⁶ Echeverría, B. op. cit., p. 57.

Sin embargo la influencia de la modernidad es aplastante y los estragos se ven principalmente en los círculos de lo que se ha dado nombrar como las minorías, mientras las ciudades industriales se modernizan, quedan rezagos sociales que muchas veces no son tomados con demasiada importancia, ya sea por el Estado o por las empresas transnacionales.

Si se pretende formular hipótesis⁷ o premisas teóricas de lo moderno o la modernidad, seguramente se encontrarán en enfrentamientos teóricos entre lo moderno y lo posmoderno y algunos otros cuestionamientos.

Varios aspectos teóricos encuentran conceptos adaptados a lo moderno como <modernidad alta>, que sugiere que esta ha alcanzado una fase madura, <modernidad tardía>, enfatiza que sus días quizá estén contados, <hiper modernidad>, afirma ciertas características de la modernidad que pueden exagerarse, <meta modernidad>, que algunas condiciones modernas a caso hayan sido trascendidas, <modernidad reflexiva>, que la modernidad es conciente de si misma más sistemáticamente que nunca, <modernidad líquida> sugiere la adaptación y flexibilidad de los cambios modernos o <pos modernidad>, que apunta a un agotamiento de la modernidad”⁸.

Ante estos planteamientos, Posmodernidad ha sido la categoría más utilizada por varios teóricos sociales que sugiere “diversos cambios sociales y culturales que se están produciendo en muchas sociedades <avanzadas>, por ejemplo, el rápido cambio tecnológico, con la posibilidad que ofrecen las telecomunicaciones y los ordenadores, los nuevos intereses políticos y el auge de los movimientos sociales, especialmente los relacionados con los problemas raciales, étnicos, ecológicos y de género”⁹.

Otro concepto de igual forma singular es el de modernidad líquida hecho por Bauman, donde supone la modernidad como algo adaptativo a las diversas culturas, algo que se ajusta y moldea a los espacios y las diversas geografías.

Sin embargo la idea de crear una imagen que sirva como representación de modernidad no ha venido a ser propia de los países no modernos, sino una copia mal hecha de países de primer mundo, lo que evade las características propias histórico-culturales de la realidad geográfica y nacional. Si lo moderno no ha significado un apropiación mucho menos lo posmoderno u otras premisas teóricas que no se ajusten a los países subdesarrollados, ya que estos conceptos se dan en función del crecimiento de las sociedades altamente industrializadas, países principalmente de primer mundo. Podríamos hablar de una submodernidad donde los países en vías de desarrollo se limitan a imitar y

⁷ Algunas hipótesis de lo moderno se basan en las siguientes: 1) No podemos no periodizar, 2) La modernidad no es un concepto, ni filosófico, ni de ningún tipo, sino una categoría narrativa. 3) El relato de la modernidad no puede organizarse en torno de las categorías de subjetividad (la conciencia y la subjetividad son irrepresentables), solo pueden contarse las situaciones de la modernidad. 4) Ninguna teoría de la modernidad tiene hoy sentido a menos que pueda aceptar la hipótesis de una ruptura posmoderna con lo moderno. En Jameson, F. (2004). Una Modernidad Singular. Ensayo sobre la ontología del presente. Barcelona: Gedisa. pp. 23-86.

⁸ Lyon, D. (1999), Posmodernidad, España: Alianza Editorial. p. 39.

⁹ Ibidem, p. 9.

obedecer los cambios político-económicos de los países primer mundistas. Vale citar a Andrade al respecto de cómo se instaura lo moderno en México:

Como “el proceso de transformación de una sociedad o de transición de una sociedad tradicional hacia una moderna. Esta reproducción del proceso “modernizador” se ha asumido como un esfuerzo racionalizador, se ha pretendido alcanzar las mismas metas bajo una forma intencional o inducida en menor tiempo y “evitando” el “lado malo” del proceso – es decir, las guerras, las rebeliones, las crisis y las rupturas que acompañaron el proceso en los países europeos - En otras palabras la modernización se ha pretendido llevar a cabo contrarrestando toda forma de resistencia y de “desviación” del sentido de progreso, y mediante la imposición se ha pretendido evitar los desbordamientos de un proceso que, se asume, puede llevarse a cabo bajo control”¹⁰.

Es así como en México se ha pretendido visualizar la creencia de modernidad, creando una comparativa similitud con países europeos o de primer mundo en general; desde la creación de un Estado moderno en 1850 con Juárez y las leyes de reforma, pasando por la industrialización del Porfiriato con en el positivismo clásico que introduce Gabino Barreda y su “orden y progreso” que tratan de instaurar, hasta Carlos Salinas de Gortari y su idea de entrar en un “primer mundo” económico; son intentos que pretender colocar al país en una modernidad, sin tomar en cuenta la realidad nacional, sino más bien con un referente externo.

Claro esta que si la sociedad moderna se ha instaurado en México con base en la industrialización, a su formación estatal y a la influencia en los medios de comunicación no lo ha sido gracias ha esfuerzos nacionales propios, La inversión extranjera, las leyes políticas ajustadas ha un orden económico mundial y la influencia ajena en la programación de los medios de comunicación y su industria es lo que le da ha México la apariencia de moderno.

Apariencia en tanto que la producción no logra satisfacer grupos marginados que aun no encuentran como salir de la pobreza, pobreza extrema o marginal, grupos indígenas relegados y olvidados hasta los más elementales satisfactores básicos, una educación pobre y sin mucho futuro, son ideas de la apariencia de modernidad. Aunque, sin embargo, dentro de las ciudades industriales se vislumbra ciertas características de modernidad y sus miembros se acoplen a este sentido gracias a la inclusión de un modelo que trata de generalizar y adaptar a las sociedades ha este proceso global.

¹⁰Andrade, A. (1998) “Modernidad en la Sociología Mexicana de la Primera Mitad del Siglo XX”, en Zabludovsky, Gina (coordinadora). Teoría Sociológica y Modernidad. Balance del pensamiento Clásico. México: Plaza y Valdes. p. 123. Se toma de referencia y como modelo a la modernidad europea como marco de interpretación y referencia para el análisis de los procesos de transformación del país incluyendo los países tercermundistas, subdesarrollados o de dependencia.

De esta forma queda inserta la modernidad en México como reminiscencia de una idea mundial de progreso y la conquista y superación de adelanto en ciencia, tecnología, industria, política, economía y en humanidad.

Es así como el aparato Estatal y sus políticas económicas, los refuerzos hacia la constante reproducción de un modo de producción y la industria de los medios de comunicación completan una serie de circunstancias que van íntimamente ligados a la estructura social y por ende a la vida cotidiana de los sujetos, encargándose de conservar el mantenimiento del sistema capitalista, accionista o multinacional.¹¹

La sociedad moderna es sinónimo de un modo en que el capital busca e insiste en permanecer, expandir e influir en el mundo, sin importar las consecuencias sociales que de ello resulte. La pregunta salta casi por sí sola e incesante: ¿Han hecho estos procesos más felices al hombre, más humano, ha mejorado las relaciones humanas, una sociedad moderna es más feliz?

Murray Bookchin se lo pregunta así al hablar del desarrollo industrial y su avance técnico que sustentan la vida moderna del capitalismo: “¿Demarca ello una nueva dimensión de libertad humana, de liberación del hombre? ¿Pueden liberarnos de las necesidades materiales y del trabajo, amen a contribuir directamente a formar una comunidad humana armoniosa y equilibrada, una comunidad que constituya el suelo fértil donde el hombre pueda florecer plena e ilimitadamente? ¿Servirá para eliminar no solo la eterna lucha contra la existencia sino también para alentar el deseo de creación tanto en lo individual como en lo colectivo?”¹²

La respuesta es evidente y desalentadora, aún todavía no ha logrado el avance industrial técnico y científico desarrollar la individualidad y el afán colectivo en el ser humano sino por el contrario “Han alienado al hombre de la naturaleza, provocando su total separación de ella... la maquina se interpone en su relación con el mundo natural... (Por que antes que eso existe) el mundo de la necesidad que invadió y corrompió sutilmente al hombre y su idea de libertad”¹³ De esta forma el avance moderno se mide por la aplicación y desarrollo de la ciencia y la tecnología más que por la sensibilidad de una sociedad respecto al sufrimiento humano.

En tanto que “el Estado es concebido explícitamente como aparato represivo que permite a las clases dominantes...asegurar su dominación... y en los aparatos ideológicos de Estado se asegura la reproducción de las relaciones de producción”¹⁴ y por ende de las relaciones sociales, y por tal el Estado tampoco ha desarrollado la existencia de sujetos más humanos y con la capacidad de desarrollar su individualidad y un sentido de colectividad, más

¹¹ Ross Gandy, D. J. (2002) Fuera de Control. Documento de trabajo, México: U.N.A.M, F.E.S Aragón. Un excelente trabajo donde se puede entender las formas de asociación capitalista.

¹² Bookchin, M. (1984) Tecnología y Anarquismo. México: Pequeña Biblioteca Anarquista. Ediciones Antorcha. p. 36

¹³ Ibidem. p. 60.

¹⁴ Altusser, L. (1970) Ideología y Aparatos Ideológicos de Estado. Colombia: Ediciones Quinto Sol. La Pensée, 23 # 151, junio de 1970, Paris. p. 24.

que ello ha encontrado en el poder que otorga el Estado el despotismo humano, la manifestación de la lucha de clases, el beneficio hacia las instituciones gubernamentales y la configuración de una burocracia limitada.

En cuanto a los medios masivos de comunicación (*mass media*) la idolatría hacia todas las formas de comunicación en masa es más que evidente, lo que Adorno llama una “totalidad del sistema” refiriéndose a la totalidad social en la que ellos se encuentran inscritos, y la subordinación ideológica de los sujetos sociales hacia ellos, en todos los sentidos y acepciones posibles, desde informantes o comunicativos hasta formas de preestablecer modos de vida y entendimiento de la condición humana y social.

Alrededor de estos hechos sociales el ser humano ve girar su mundo entretejido de características que conforman el actuar en su vida cotidiana, social, más inmediata y global.

La sociedad moderna, confundida con las ideas de razón, civilización, progreso, variedad mercantil o adelanto, está presente más bien como el factor decadente de lo humano. Cuando la economía y el Estado quedan manifiestamente por debajo de un nivel de aspiración establecido, se producen conflictos en un mundo social, individual, subjetivo, si se perciben en los sujetos se crean lo que Habermas llama “patologías del mundo de la vida”¹⁵.

Dichas “patologías” no son más que manifestaciones como enfermedades psicosomáticas o conflictos del individuo donde bien podrían caer el alcoholismo, la drogadicción incluso la neurosis, ya que tales patologías son variadas y ocultas de diversas maneras por las instituciones sociales y vueltas normales en los sujetos. De esto se debe que los sujetos registren un fallo de su sociedad hacia ellos, que se sientan ajenos a su trabajo, a su familia, amigos y a ellos mismos.

Aunque los teóricos e historiadores no se pongan de acuerdo de cuando inicio la modernidad y cuando termina, si se inicia con el descubrimiento de América, si lo es en la Ilustración o en la Reforma o tal vez en la creación de la maquina industrial, así mismo como en la decadencia de lo moderno o su fin, tras una serie de acontecimientos políticos como las participación del discurso democrático y la influencia de los *mass media* y demás, lo cierto es que hoy se mira a través del cristal de la modernidad y la influencia hacia la humanidad hoy todavía es evaluada, no comprendida y no superada por varios países del mundo, sobre todo de aquellos que encuentren en su trinidad: la industrialización, el Estado político y en los medios de comunicación la creencia de civilización, de mejora individual y social y no ven en ellos la enajenación y la perdida del sentido humano en la sociedad.

Sobre la base del absurdo de la reproducción material de la vida humana se hace y se rehace todo tejido de la experiencia de los demás absurdos que pueblan la cotidianidad de la vida moderna. La modernidad no ha venido ha significar otra cosa que la división del hombre, no ya solo en la i^onjusticia de la

¹⁵ Habermas, J. op. cit., p. 545.

distribución material de la riqueza sino, también en la perversión del trabajo, en un trabajo forzado, enajenado, en la creación de un hombre dividido de sí mismo, ajeno a él y a lo que lo rodea, la modernidad significa la separación total de lo humano.

Lo moderno es el tiempo presente, y es ambivalente, lo moderno es lo nuevo, lo viejo hecho un forzoso nuevo, lo moderno es lo ajustado a condiciones que protegen tanto el sistema de producción, el económico-político y los medios de comunicación, la trilogía que hace de las sociedades su estructura social y la vida personal de su gente.

De esta forma queda establecido lo moderno en las sociedades en un advenimiento de adelanto, de salto hacia adelante impulsado por la industrialización y sus justificadores como lo es el Estado y su política y la legitimación social y aceptación más íntima a través de los medios de comunicación.

Para la expansión de esta sociedad moderna, se han encontrado fuerzas históricas sociales que invaden la vida de los sujetos, sensibilizan y organizan su vida más íntima, inmediata y social. Mecanismos que han significado esta idea de modernización y que actualmente son impulsores de esta vía moderna en las sociedades mundiales: el neoliberalismo y la globalización.

Es así que la sociedad moderna establece tres características importantes ha tomar en cuenta en la estructura social como a nivel individual. Tales conceptos son básicos para entender el control social moderno:

1) La modernidad establece la “ambivalencia” como parte de la vida cotidiana donde los sujetos sociales se encuentran en la constante incertidumbre de lo contrario, de lo dual, no como complemento sino, como inquietud de una vida dividida, esta ambigüedad no es una interpretación propia y libre sino, delimitada por la trilogía de la modernidad: el capitalismo industrial, el Estado y los medios de comunicación. La ambivalencia es el “debatirse entre impulsos contradictorios, atrae y repele, ese algo a lo que somos ambiguos, es bueno o malo amenazante y prometedor”¹⁶.

2) La modernidad acentúa la “enajenación” del hombre y de la sociedad, de tal suerte que el sentimiento de ser ajeno a él mismo y no sentirse parte de la sociedad que lo creó es una constante en esta sociedad moderna. “La modernidad se enorgullece de la fragmentación del mundo como su realización principal”¹⁷. El sujeto se separa de él y de su sociedad utilizando a los demás como medios. La historia del capitalismo es la historia –dice Marx– de la enajenación del ser humano y su influencia dominante radica en el intercambio de mercancías.

3) La sociedad moderna por medio de la trilogía moderna establece la adaptación del sujeto y la subjetividad a la interpretación de valores comerciales (egoísmo, individualismo y hedonismo) principalmente por la

¹⁶ Bauman, Z. op, cit. p. 12.

¹⁷ Íbidem. p. 33.

industria de los medios, que conllevan a determinar el carácter y la personalidad ajustados a un ritmo moderno, a una sociedad cuya finalidad esta establecida de antemano para fines comerciales. De esta manera los sujetos sociales se entretienen y fomentan su sentido de lo humano.

Por tal estos tres aspectos importantes de la sociedad moderna llevan en si mismos el control social de los individuos, a partir de que tales concepciones se integran a su vida cotidiana y más inmediata, de tal suerte que el control social se organiza no ya como represión física, sino más bien como reproducción voluntaria a nivel social.

Esto se ve reflejado en los medios de comunicación y por supuesto en la publicidad que es un reflejo social de los actores en la vida real de la sociedad moderna. La sociedad moderna que actúa siempre bajo la condición de lo nuevo que ha de suponer progreso esta incrustada en la vida intima de los sujetos sociales que encuentran en ella el orden para guiar sus vidas.

1.1.- Neoliberalismo y globalización: el mercado moderno.

La búsqueda de mecanismos para llevar la modernidad de una forma que no limite su expansión y se logre justificar en sus acciones de expansionismo, en la medida en que la industria crecía y la producción no debía detenerse, desemboca en dar un sentido global a esta modernización y ajustar los procesos económicos, políticos y culturales a la creciente transformación del mercado, creando una lógica que legitime su función, lo que trae consigo valores, ideologías, significantes, racionalización y demás.

Ya entonces en 1848 en el “Manifiesto del partido comunista” se entendía las características del capitalismo y el fenómeno social que se da a nivel mundial no solo como curso histórico de la humanidad sino, de las relaciones humanas que se establecen a raíz de su desarrollo. “El capital no es, -dice Marx- una fuerza personal; es una fuerza social” (y por ende de relaciones humanas, así mismo establece que) “la burguesía no puede existir sino a condición de revolucionar incesantemente los instrumentos de producción y, por consiguiente, las relaciones de producción, y con ello todas las relaciones sociales”¹⁸

Para ese momento la famosa formula de *laissez faire, laissez passer*, dejar hacer, dejar pasar, se transmitía por Europa. “Dejar hacer: cancelar las limitaciones del intervencionismo y abrir el campo a la iniciativa individual; dejar pasar: abrir las puertas de las naciones, suprimiendo las barreras aduaneras, de modo que se estimule y active la circulación de la riqueza”¹⁹. Aun mismo, el celebre Adam Smith en *La riqueza de las naciones* donde entiende como “leyes naturales” el juego del capitalismo, visualiza que “es el interés egoísta que, traducido en apetito de lucro, mueve la iniciativa privada”²⁰. Liberalismo –

¹⁸ Marx, C. y Engels, F. (1975) El Manifiesto del Partido Comunista. Pekín: Ediciones en Lenguas Extranjeras.

¹⁹ Montenegro, W. (1976). Introducción a las Doctrinas Político-Económicas. México: F.C.E, Breviarios. pp. 30-60.

²⁰ Ídem.

categoría utilizada para determinar estos procesos que se empieza a aplicar con estos términos a la economía y a la política y, ante ello, a la vida cotidiana, afectando las relaciones sociales, lo que involucra determinada visión de concebir la vida concreta.

Desde entonces, los vuelcos del capitalismo han sido variados pero, permanece y perfecciona el sistema de producción, a pesar de ser “egoísta” como Smith lo dice o “enajenante y explotador” como Marx lo afirma, ajustándose y revolucionando constantemente, lo que involucra cambios en la estructura social y por supuesto con ello a la vida individual.

Es así como los ajustes, hechos principalmente por países como Inglaterra y Estados Unidos después de las fallas del Estado, se convierten en neo donde el mercado se convierte en el centro absoluto de la dinámica económica, sometiendo todo el funcionamiento social a sus leyes. El objetivo es la obtención de mayor producción y ganancia, por tal a nivel mundial se insiste en enfocar la competencia y el consumo como modo de vida común.

Ha pasado tiempo y el liberalismo ha dado un nuevo ajuste, el Neo-liberalismo, mismo que:

“afirma el liberalismo político y los principios de libertad e igualdad como sustentos de la democracia moderna...Por otra es la afirmación de que solo son estados liberales aquellos que protegen los derechos económicos liberales como la propiedad y la acumulación privada, excluyendo a los que se oponen a dichos derechos. El neoliberalismo consiste en la desaparición de la obligación del Estado con la justicia. Para la ideología neoliberal, la justicia solo se entiende en los ámbitos de los intercambios entre individuos, cada uno de los cuales pacta en función de la búsqueda de su propio provecho, bajo condiciones de igualdad de oportunidades. La reificación mítica – no científica – del mercado, como arbitro de la eficiencia económica y la justicia, y la consideración de que un mandato ético de lo público, del Estado, con la justicia y la equidad, es una negación de la libertad y las garantías individuales, es lo que caracteriza al neoliberalismo”²¹.

De esta manera el neoliberalismo, como ajuste al crecimiento de la sociedad moderna, cree en una competencia perfecta y equilibrada y se lo atribuye a la eficiencia del mecanismo del mercado, cree en la existencia de una “mano invisible” que ordena las leyes del mercado mundial. El neoliberalismo es sin duda la justificación que legitima al sistema capitalista de producción y expande esta legitimación a nivel mundial, creando mecanismos de aceptación y ajustes a las condiciones de su reproducción.

En México es a partir de la década de los ochenta que se establece como modelo económico, después de terminar con un Estado benefactor o paternalista, la apertura hacia un mercado mundial, la libre circulación de mercancías, así como de los factores de producción (capital y trabajo), los ajustes económicos no fueron los únicos; los políticos también se adecuaron a

²¹ Montoya Martin del Campo, A. (2001) Neoliberalismo y Sociedad, México: Universidad Iberoamericana, Centro de Investigación, Información y Apoyo a la Cultura A.C. p. 16.

este fenómeno, como, la reducción de las actividades por parte del Estado y la liberación de sus empresas, lo que conlleva a una redefinición de las formas de legalización social, por ende la sociedad mexicana a recibido influencias sociales al entretenerse lo local y lo global, el espacio y tiempo de las comunidades, fenómeno conocido como *globalización*²².

Las políticas que se hacen en México se apegaron a las “recomendaciones” de la economía política neoliberal de manera más firme a partir de 1985 con la incorporación de México a la ATG y de manera franca y decidida a partir de los años noventa.

Aunque México ha quedado desplazado por naciones dinámicas de Asia Oriente, China, Taiwán, etc., ya que el cambio hacia la economía global fue hecho en condiciones tardías, fue costosa y prolongada. El posicionamiento más “favorable”, por fingir que lo fue, es afines de los años ochenta con el TLC, con los países del norte, Canadá y E.U.A.

Sin embargo México ha dado por sentado su aceptación y aplicación hacia estas formulas, pero la “La aplicación de la nueva tecnología a la producción, distribución y circulación ha provocado el consabido efecto de comprimir el espacio mundial, con la cual la viabilidad de las unidades nacionales de producción esta hoy en día determinada, en mucho mayor grado, por la competencia internacional, la toma de decisiones efectuada fuera de las fronteras nacionales y la acción conjunta de agentes empresariales nacionales y multinacionales”²³

El neoliberalismo es la práctica económica, política y social de un libre mercado, por tanto el Estado como entidad institucional y en aplicación de leyes se subordina al mercado y se preocupa de mantener y preservar la propiedad privada y las garantías de “libertad individual”, tal como el las concibe en aras de justificar la economía, como libertad de mercado, por tanto reduce su capacidad proteccionista y libera sus empresas que antes formaba parte de el, ahora son los empresarios nacionales y extranjeros los que las toman y conducen las empresas que el Estado financiaba.

Este fenómeno neoliberal contiene en esto su proceso de volverse total, es decir global, al mantener este proceso justamente llamado globalización conlleva a aspectos no solo económicos sino de toda la estructura social, por ende, de las instituciones sociales y por ello personales, subjetivos, es decir, a una serie de características que justifique el modelo económico neoliberal aplicado casi mundialmente: ideología, valores, consumo, modas y modos de entender la realidad, nuevos usos y costumbres, símbolos y significados que se legitiman institucionalmente y socialmente, ante este panorama la sociedad moderna entretiene una serie de fenómenos dando forma a un contexto social

²² Ver en Anaya, G. (compilador) (1995) Neoliberalismo. Análisis de la Realidad Mexicana 20, México: Universidad Iberoamericana, Centro de Investigación.

²³ Rivera Ríos, M. A. (2000) México en la Economía Global. Tecnología, Espacio e Instituciones. México: U.N.A.M, Editorial Jus. p. 65.

específico. Neoliberalismo y globalización “ambos se refieren a la ideología que sustenta la economía política de la globalización capitalista”²⁴

El 11 de Septiembre de 2001, es recordado no solo por el hecho terrorista hacia las torres gemelas, sino también por haber sido presenciada la misma escena al mismo tiempo en casi todo el mundo, lo que muestra como la globalización esta presente en la información, lo que emplea la reorganización del tiempo y el espacio de los sujetos en su vida cotidiana. “La hora del suceso y la cadencia de este atentado terrorista, seguramente estaban programados por sus autores para que el mundo pudiera asistir en vivo y directo a lo que sin duda es el primer atentado terrorista retransmitido por las televisiones para todo el mundo. En esos momentos, no cabe, duda, asistimos en directo a un atentado terrorista, que por encima de la crueldad...constituye el primer atentado mediático en una sociedad globalizada”²⁵

Es determinante el papel de los medios de comunicación para entablar una sociedad global, lo que habla de mezclas de culturas, no solo información y comunicación, sino la homogenización de estilos de vida, de entendimiento, de una racionalización y conciencia homogénea, lo que facilita la reproducción constante del sistema de producción y sus fines.

Esta lógica por tener principal atención en el sistema de un mercado mundial y por ende en un modo de producción en masa, sobrelleva a emplear herramientas, por ejemplo a la ciencia y tecnología a esta lógica, ello repercute, como se ha venido dando a entender, en la vida misma de los sujetos que se ajusta a este contexto mundial. Guinsberg lo dice así: las características sociales, políticas y económicas de cada marco y época concreta formaran un modelo de Sujeto y subjetividad adecuado a su mantenimiento y reproducción²⁶

En este sentido el humano y las relaciones sociales humanas han ido de la par de los ajustes económicos, políticos y sociales y por ello en el sistema de producción, por tanto la esfera de lo humano en estos procesos de neoliberalismo y globalidad se pueden entender a raíz de estos fenómenos.

Es así como el neoliberalismo es el mecanismo que sirve para aplicar la lógica del mercado, donde el flujo económico debe circular, para ello esta lógica se vuelve global en tanto es aceptada y aplicada mundialmente con instituciones impulsoras de esta lógica como el Fondo Monetario Internacional, el Banco Mundial y demás organismos que aplican sus leyes al juego del mercado.

Algunos discursos van encaminados a la justicia social, discursos institucionalizados que disfrazan las verdaderas intenciones de los capitales: “estos impulsos altruistas a su vez son encuadrados, incluso están

²⁴ Hajar Serrano, A. (2001) Introducción al Neoliberalismo. México: Editorial Itaca, Unión de la Clase Trabajadora, Agrupación Política Nacional. p 11.

²⁵ Guardiola Jiménez. P. (2002). “Función de los Medios de Comunicación en la Sociedad Global” en Medios de Comunicación para una Sociedad Global. España: Universidad de Murcia, Servicio de Publicaciones. p 198.

²⁶ Jàidar, J. (compiladora) (1999) Caleidoscopio de Subjetividades. México: U.A.M Xochimilco, División de Ciencias Sociales y Humanidades, Cuadernos del TIPI 8. p. 33.

determinados y regidos por organizaciones mundiales (Banco Mundial, OCDE, FMI, entre otras) que dominan la economía planetaria, es decir, la vida política de las naciones, y lo hacen en armonía con las potencias económicas privadas, ¡entre los cuales hay mucho más acuerdo que competencia!²⁷

Por supuesto que los fenómenos sociales que se dan a raíz de esto son variados y algunos países entran en crisis económico-sociales al verse vulnerables ante esta realidad de ajustes económicos, empobrecimiento, deuda externa, rezagos sociales, desempleo, emigración, etc. Casos conocidos son el argentino y el mexicano. De esta forma el comercio internacional se vuelve la vida que ordena las relaciones sociales en la vida cotidiana de las sociedades modernas.

La sociedad moderna establece el crecimiento del capital industrial y por tanto la expansión de él, lo que determina en cambios y ajustes, el neoliberalismo y la globalización son muestra claro de ello.

1.2.- La sociedad moderna y los medios masivos de comunicación.

Los sucesos importantes a nivel mundial dan la vuelta al mundo momentos después de los hechos. Tiempo y espacio, lo local y lo global, la identidad particular y mundial por los procesos globales, son ejemplos de cómo la industria de los medios de comunicación son determinantes en la modernidad y se adentran en la vida cotidiana.

De esta forma los medios de comunicación emergen como piedra angular de la modernidad. 1.-la fuerte influencia de los mass media, 2.-la tecnología aplicada a ellos y 3.-la circulación, producción y reproducción de las formas simbólicas que los medios desarrollan²⁸ son los determinantes en la influencia social que emanan de ellos en las sociedades modernas.

La influencia de los medios masivos en tanto idolatría, ocupación en el espacio social y la permanente transmisión repetida de los medios, hace de ellos una inevitable influencia social e individual, estas son características muy marcadas en la sociedad moderna. La enajenación hacia los medios es más que evidente, el encanto de ellos engloba todos los aspectos de la vida social. La vida se vive ajena a los seres sociales se aparta y se vive en los medios masivos, se vive en representaciones emanadas de ellos, muestra de la enajenación moderna.

Su influencia llega a todos los sectores sociales; estratos socioeconómicos, género, grupos sociales, etc. nadie escapa de la influencia de la que hoy en día trasmite los medios, ya sea como crítica, como, entretenimiento, como información, como ocio, como comunicación, etc., los medios masivos están ahí, siempre presentes.

²⁷ Forrester, V. (2001) El Horror Económico. México: Fondo de Cultura Económica. p. 100.

²⁸ Thompson, J. B. (1990) Ideología y Cultura Moderna. Teoría Crítica Social en la Era de la Comunicación de Masas. México: U.A.M Xochimilco, División de Ciencias Sociales y Humanas, IX-XLIII, Un texto donde se analizan los procesos simbólicos en los medios de comunicación.

La televisión constituye hoy en día el medio más influyente por excelencia de la sociedad moderna de la que echa mano el sistema, es por ello que el hombre mismo colabora en su propia represión “¿Cómo se aseguran la reproducción de los medios de producción?...esta asegurada en gran parte por la superestructura jurídico-política e ideológica...que son en última instancia relaciones de explotación”²⁹ Estas relaciones de explotación se adentran en los mismos hogares, no es necesario llegar al trabajo o acatar ordenes del Estado, se allegan por medio de la transmisión de la TV.

En la TV se puede encontrar una variada programación para todos los gustos, desde el público intelectual, a los públicos mediocres, para esta gama de espectadores existe siempre algo que mostrarles. La captación de millones de gente que encuentra en el medio su atención es el propósito de los medios, de ahí el nombre de mass media, gente mediatizadas en masa, sociedades mediatizadas en masa, culturas enajenadas y mediatizadas en masa.

A los intelectuales se les entretiene con información de un cierto nivel y un tratamiento enigmático de los hechos y las ficciones para alagar su mecanismo deductivo. Al público mayoritario se le dan noticias y entretenimiento que compensen su frustración social³⁰ tal como telenovelas donde la protagonista pobre siempre se casa con el acaudalado y guapo hombre y juntos encuentran el verdadero amor, sobreponiéndose a las trabas sociales que encuentran por su pasión o programas con problemáticas sociales que reflejan el drama social.

La televisión como centro de atención de las sociedades modernas, se ocupa de la educación y del acercamiento o reunión de la familia, ante ella la escuela o instituciones religiosas declinan ante la atención y educación, la sociedad se alecciona por miles de contenidos mediocres, estériles, incluyendo la mezcla de valores de otros grupos sociales, que muestran entre “estilos de vida” y modos de entender y relacionarse en el mundo social inmediato y global. Muestra de la ambivalencia moderna.

La televisión se vuelve algo indispensable dentro de la sociedad moderna siendo una productora de constantes relatos audiovisuales que trasmite una gama de emociones constantes hacia los receptores quienes se sienten incapaces de evadir su programación: eventos deportivos, musicales, cómicos, religiosos, noticias, información, publicidad, moda, todo un mundo.

En este sentido el medio de comunicación en la modernidad se vuelve fetiche, comportamiento normal de la enajenación, es así que “todo producto en la sociedad capitalista participa del mercado y de la lógica de la mercancía...para legitimar y asentar la forma mercantil de comunicación, hacer de ella una actividad natural... el medio de comunicación pasara por el proceso de fetichización por el cual transitan todo producto y actividad. En el fetichismo los hombres vivos se metamorfosean en “cosas” (“factor de producción”) y las

²⁹ Althusser, L. op, cit., p. 25.

³⁰ Vázquez Montalbán, M. (1979) La Palabra Libre en la Ciudad Libre. Barcelona: Gedisa, Barcelona. pp. 29-40.

cosas viven. Así el dinero “trabaja”, el capital “produce”. De igual modo el medio de comunicación “actúa”³¹

La televisión en este sentido actúa con vida propia, el objeto de pantalla cuadrada hace el llamado desde lo más hondo de su esencia, ese objeto inanimado en aparente reposo parece tomar vida y actuar de variadas maneras captando así a su público hipnotizado, cualquiera podría decir que la televisión ¡vive!. La pregunta de las sociedades modernas es ¿los sujetos tienen televisión o la televisión tiene a los sujetos?

“Los medios de comunicación electrónicos transforman el campo de la mediación masiva, porque ofrece nuevos recursos y nuevas disciplinas para la construcción de la imagen de uno mismo y de una imagen del mundo”³². La construcción del propio “yo”, la construcción de “los otros” esta dado por los medios masivos, influenciando y determinando discursos, personajes, percepciones que cambian el ambiente social, sus significados y el entorno social en el que se convive.

“Los medios de comunicación dan un nuevo giro al ambiente social y cultural dentro del cual lo moderno y lo global suelen presentarse como dos caras de una misma moneda...Estos medios de comunicación...ocasionan la transformación del discurso cotidiano”³³.

He aquí la influencia personal y social de los medios de comunicación, la verdadera fuente de conocimiento con el mundo exterior y la inmediatez del conocimiento global, lo que trae consigo la transformación de la vida cotidiana e inmediata del lenguaje, del contexto de las imágenes, lo que da por tanto el cambio constante, rápido y repetido de los imaginarios sociales, de las subjetividades, de los procesos simbólicos, que involucran las relaciones sociales y las relaciones antagónicas, ambivalentes.

La ciencia y la técnica aplicada a los medios de comunicación no han venido a significar que el progreso técnico sea paralelo al social. Si bien es cierto la constante aplicación de los métodos adelantados por medio de la informática, la nanotecnología y la fibra óptica han dado un salto histórico importante, considerando a la aplicación de la tecnología moderna como una “segunda revolución industrial”, esto no ha servido para que gran cantidad de personas obtengan para ellos una vida mejor.

La ambivalencia de la utilización de la técnica aplicada a los medios esta presente, si por un lado se puede ver la programación televisiva de los medios a nivel mundial, comunicarse al otro lado del mundo por telefonía celular o vía Internet o se puede ver la más reciente guerra en Medio Oriente en alta definición, gracias a los satélites, también es cierto que esta técnica encierra en si el interés propio de un “sistema totalizador”, y ante ello va de por medio las

³¹ Mattelart, A. (1983) La Comunicación Masiva en el Proceso de liberación. México: Siglo XXI Editores. p. 27.

³² Appaudurai, A. (2001) La Modernidad Desbordada, Dimensiones Culturales de la Globalización. Argentina: Trilce. p. 102.

³³ *Ibidem*. p.195.

relaciones sociales humanas, que encuadran a los sujetos en relaciones de producción. Al respecto Habermas lo dice así:

“Ciertamente que lo mismo antes que ahora son los intereses sociales los que determinan la dirección, las funciones y la velocidad del progreso técnico. Pero estos intereses definen al sistema social como un todo que viene a coincidir con el interés por el mantenimiento del sistema”³⁴

Esto, por una parte, se aparece con ideas de adelanto técnico lo que viene a significar para el hombre un sentido de modernidad y civilización, al mismo tiempo permite la creencia de abundancia material, ocio y sentido de seguridad, sin embargo la técnica se convierte al mismo tiempo en un sistema esclavizador del hombre, la máquina invade la vida del hombre y se vuelve contra su creador, se apropia de él y lo domina. Ante este hecho Thompson menciona:

“La industria de los medios de las sociedades occidentales son, en la mayoría de los casos, organizaciones comerciales o cuasicomerciales que operan en un mercado competitivo sujeto a presiones financieras y a incentivos de diversos tipos; de ahí que los cambios surgidos en las industrias de los medios sean, en alguna medida, respuesta a los imperativos económicos y a las limitaciones políticas que afectan a dichas industrias en tanto intereses comerciales. Sin embargo, la industria de los medios también depende en gran medida de la tecnología y la innovación tecnológica. Los últimos desarrollos de las telecomunicaciones y la computación han creado nuevas posibilidades para la transmisión, el almacenamiento y la recuperación de información, adelantos que están transformando las industrias de los medios e integrándolos cada vez más a un campo más amplio de industrias relacionadas con la transmisión y el control de la información y la comunicación”³⁵

Ante esto, la creciente mercantilización de la industria de los medios es vista como un negocio más dentro del mercado mundial, la aplicación constante de tecnología nueva hacia esta industria permite la alta competitividad en los mercados globales de información, comunicación y entretenimiento.

El impacto social de las tecnologías aplicadas a los medios abarca desde la creciente globalización de sus actividades como empresas y la transmisión de programas de otros países como entretenimiento, importación y exportación de contenidos audiovisuales, no solo en TV, sino en cine, o en radio, el incremento de servicios por cable, la utilización de nuevos sistemas de audio y la comunicación vía Internet, lo que conlleva a una redefinición de la vida cotidiana al internalizarse en la vida de los sujetos sociales de manera natural y continua en la reproducción del uso de estos medios.

El desarrollo de la comunicación de masas es un mecanismo de control social en las sociedades modernas, mecanismo mediante el cual se pueden legitimar las ideas de los grupos dominantes, al transmitirse una y otra vez las maneras

³⁴ Habermas, J. Ciencia y Técnica Como Ideología. Madrid: Editorial Tecnos. p. 123.

³⁵ Thompson, J. B. op, cit., p. 292.

de justificar procesos sociales hasta volverse parte de la sociedad misma como procesos históricos.

Los “Medios técnicos de manipulación,...tienen una sola misión: orientar y dirigir, conciente o inconcientemente la alineación del hombre, arraigada objetivamente en la sociedad capitalista y en las relaciones capitalistas”³⁶

La ciencia y la técnica con relación a fines³⁷, fines comunes de ganancia y consumo, esta determinada por las relaciones de producción y el interés es el mantener esas relaciones. El hombre ha de dedicar su tiempo y energía a la producción de la ciencia y la tecnología, no solo como su productor sino también como su captor.

En cuanto a la circulación, producción y reproducción de símbolos, los medios de igual forma son parte importante de esta modernidad, ya que estos permiten la difusión de manera instantánea y general a cuanta persona les mira, los oye, los lee, los escribe o los siente.

Una característica evidente de la modernidad, es la importancia que ocupan los medios de comunicación en la vida cotidiana, la población se sujeta a la adoración de cine, radio, Internet, revistas y la televisión, la publicidad como medio comunicativo es una presencia más de la transmisión de creencias de una vida única, permisible y posible, creación del sujeto y su subjetividad por tanto de personalidad y carácter socializados.

“La producción y circulación de formas simbólicas en las sociedades modernas son inseparables de las actividades de la industria de los medios”³⁸, ante ello la circulación de las cargas simbólicas estarán bien dirigidas con intenciones concretas. Las características simbólicas del héroe mundial en las películas de acción retratan al ciudadano norteamericano, la creación de la idea de belleza representada simbólicamente esta definida con características sajonas, las personas de éxito, las que controlan el poder, tienen de igual forma características simbólicas muy arraigadas a ellos. En este sentido los símbolos se legitiman y socializan por medio de los medios no solo a nivel local sino globalmente.

La circulación y producción de los símbolos de status, de belleza, de poder, de paz, de democracia, de igualdad, de competencia, de amor, de prestigio, de clase, de pertenencia e identidad, son formas simbólicas que circulan en los medios de comunicación comúnmente, estos símbolos se socializan y legitiman por medio de la estructura social, se adentran en los sujetos y se vuelven homogéneos, de tal suerte que es casi imposible escapar a su apropiación y la búsqueda de esa identificación simbólica con la sociedad se vuelve un fin, de esta manera el sentido que se tiene de lo feo, de lo malo, de lo aberrante, de lo antinatural, ha pasado por la producción de un sentido dignificante que se simboliza, los símbolos de terrorismo, de guerra, de antidemocracia han

³⁶ Gortz, et. al. (1975) Marcuce Ante sus Críticos. México: Grijalbo, Colección 70. p. 94.

³⁷ Habermas, J. op cit., p. 137.

³⁸ Thompson, J. B. op, cit., p. 328.

circulado mundialmente por medio de ser simbolizados en los medios de comunicación masiva.

En este mismo sentido lo humano y lo que gira alrededor de el, como, instintos, sentimientos, emociones, relaciones sociales en general han sido simbolizadas en los medios de comunicación con características estereotípicas.

Por ello Beriain menciona que “los medios electrónicos pasan a ser recursos disponibles para experimentar con la construcción de la identidad y la imagen personal. Debido a la pura multiplicidad de las formas que adaptan (...) y a la velocidad con que avanzan y se instalan en las rutinas de la vida cotidiana, los medios de comunicación electrónicos prevén recursos y materia prima para hacer de la construcción de la imagen del yo, un proyecto social cotidiano”³⁹. Así, los valores representativos de la sociedad moderna se legitiman fácilmente.

La carga simbólica en la sociedad moderna esta invadida del factor consumo, ello tiene un papel importante en el desarrollo para entender el proceso simbólico, en el que los hechos sociales son presentados. De esta manera, el papel de lo simbólico en la sociedad moderna, no es otra que crear un sistema significativo controlado por los imperios capitalistas.

Qué significado tiene la democracia, ¿igualdad, decisión del pueblo? El significado simbólico de esta palabra ha justificado la invasión de países, la muerte de miles de humanos. Qué significado tiene la idea de libertad, ¿los hombres son libres por que escogen libremente sus mercancías? Estas y demás producciones simbólicas se han creado y transmitido justificando y legitimando su entendimiento social a través de los medios de comunicación.

Lo moderno ha sido para el hombre una división para él en relación a su sociedad, la revolución industrial, en manos equivocadas, volvió al hombre mismo en máquina, no siente, no piensa, no razona, actúa como robot, en una sociedad al que el es ajeno, la política, la cultura, los medios informativos, y desinformativos al mismo tiempo, han hecho de la revolución industrial al hombre un instrumento más cuando el debiera ser creador de su propia felicidad, el es creador de su propia infelicidad.

Lo moderno ha hecho del ser humano un títere por medio de los medios de comunicación, gente que pasa más tiempo frente al televisor que con su familia. Al primer fallo de luz eléctrica la sociedad se ve imposibilitada de entender su vida, le duele pensar, le duele crear, necesita que le digan en que pensar, en que creer, que anhelar, ante esto los medios de control masivo dan al hombre una idea de como tiene que llegar a ser y de lo que debe obtener para ser “feliz”. Le ofrecen un espacio limitado para pensar. Es también en este sentido la razón un instrumento que permite ser utilizada como medio de ordenar la vida social, por medio de la institución de la industria de los medios.

³⁹ Beriain, J. (1996) Las Consecuencias Perversas de la Modernidad. España: Anthropos. p109.

De esta manera la modernidad no sólo significa cambios en las instituciones y las relaciones en la estructura macro social hacia lo nuevo, sino que las relaciones sociales a nivel personal son modificadas en la vida cotidiana, como se ha venido entendiendo. “La modernidad se adentra en las relaciones sociales con características que identifican al sujeto al relacionarse con los otros, su cuerpo, el mundo y el tiempo de manera egoísta en la medida en que el capitalismo se vuelve hedonista y permisivo”⁴⁰.

Si la modernidad se ha formado por medio de las instituciones mencionadas, las relaciones entre los individuos se forman adaptándose a los cambios sociales, a cambio de las estructuras sociales existió un cambio en las relaciones personales en la vida cotidiana. La modernidad en la que vive la sociedad actual, se inserta en la vida de las personas, modificando su vida cotidiana, sus gustos y preferencias, su visión de la vida, su visión de libertad, su visión del amor y de sufrimiento, su idea de consumo, de poseer, de obtener, de conseguir.

Lo anterior debido a como esta estructurada la comunicación masiva para entenderlo veamos nuevamente a Habermas:

“Al canalizar unilateralmente los flujos de comunicación en una red centralizada, del centro a la periferia y de arriba abajo, los medios de comunicación de masas pueden reforzar considerablemente la eficacia de los controles sociales”⁴¹.

Esto determina la acción comunicativa que da “orientaciones racionales” de acción, es decir, una coherencia en la diversidad de las orientaciones de acción de cada sujeto en el mundo social dirigida, por supuesto, a fines de comportamiento de reproducción del sistema.

Se cree racional en tanto que determina una pre-comprensión anclada en las actitudes de la conciencia moderna y capitalista, es decir, un conocimiento que no pone en dudas la orientación del pensamiento y comportamiento que las instituciones muestran hacia los sujetos en sociedad, una conciencia y comprensión occidental y con esta la creencia de una comprensión de universalidad.

Es decir que la transmisión ideológica, valorativa, ética, moral, el sentido general de lo humano es dado por una condicionalidad de clase, las clases dominantes o poseedoras son las encargadas de homogeneizar los sentidos pertinentes, que como se ha visto, es dar un sentido neoliberal, global y moderno al encausarse a una lógica de economía mundial, lo que conlleva a una acción comunicativa que se vuelve una “*colonización del mundo de la vida*”.

⁴⁰ Lipovetsky, G. (1988) La Era del Vacío. Ensayo Sobre el Individualismo Contemporáneo. Barcelona: Anagrama. p. 50.

⁴¹ Habermas, J. op. cit ., p. 553.

Es así como “los medios de comunicación nos capacita y sensibiliza para percibir el ambivalente potencial de la comunicación de masas”⁴². La formación determina como sentir, que pensar, como actuar, que creer, que consumir, etc. El reino mundial de la industria de los medios es la industria de las fantasías, la industria de los sueños, la industria de las ideologías, de lo que no es real más que en un plano idealista no material, es decir no concreto, es decir falso.

Las relaciones sociales humanas se entretejen entre estos desarrollos sociales, el neoliberalismo ha dado a nuevas formas de procesos económicos, con ello las empresas nacionales y extranjeras de los medios se adentran en los sujetos de manera sutil y cotidiana para establecer un vínculo de apropiación y de pertenencia ante los productos y servicios que se oferta para solucionar las “necesidades” que se presentan de manera oportunas para ser satisfechas.

La globalización ha homogeneizado los gustos y la industria cultural hoy en día es consumida de manera casi similar en varias partes del mundo, las culturas hoy están más cerca que nunca, estrechamente ligadas a una mercancía, servicios o artículos de consumo, traslapando identidades, usos y costumbres,

Los sujetos ven una vida a la que aspiran, observan los cambios sociales, protestas, marginación, pobreza, posibilidades de consumo, de construcción de identidades, de estilos de vida, de una vida mejor y feliz, viviendo en un mundo ajeno, dividido, separado de la realidad.

1.3.- Consumo y mercancía en la sociedad moderna.

Una característica de esta modernidad, como se ha dicho, es el modo de producción, la producción industrial, la producción en masa y la revolución constante de esta, para no detenerla y si incrementarla. La producción requiere un consumo en masa, es decir un consumo que satisfaga la capacidad de producción. En este sentido ya no se produce para satisfacer la demanda de consumo sino que, se hace consumir para satisfacer la demanda de la producción.

Es por ello que el consumo en la sociedad moderna crece como una necesidad inalienable al hombre, este consumo es parte fundamental en las sociedades contemporáneas. El consumo es la adquisición de bienes materiales o servicios que la producción va ofreciendo inagotablemente a cambio del valor de cambio establecido.

Es entonces que se da a nivel mundial el consumo casi homogéneo, las industrias buscan expandir sus mercancías a aquellas partes del mundo que puedan ser consumidas, esta lógica de comercio mundial es la columna vertebral de la sociedad moderna, de la sociedad de consumo, esta lógica determina la compra-venta de todo aquello consumible: arte, espiritualidad, drogas, etc., la lógica es distribuir las mercancías y tener la certeza de que deben ser consumidas socialmente, para ello se prepara todo un mecanismo que exhorta a la sociedad a consumir como algo necesario e indispensable.

⁴² Habermas, J. op cit., p. 555.

La sociedad de consumo ha modificado la idea de clases sociales dando paso al “*estilo de vida*” donde “la gente se reconoce en sus mercancías”⁴³, no en su posición social.

Ante ello todo es consumible, personas, ideas, emociones, sentimientos, servicios, todo entra en el juego de se vende y se compra. La utilización de los *instintos innatos* al hombre son explotados en este juego, donde el sentido de lo humano y de la relación con otros humanos es media por lo que es vendible y comprable, así el comer, el dormir, el reproducirse como instintos naturales es explotado y racionalizado a nivel de mercancía.

La sociedad de consumo se presenta en “las sociedades industriales...donde el hombre se ve impulsado hacia el consumo de productos – y mas sutilmente de personas, de ideas, de modos de vida- por encima de su voluntad, mediante unos medios de presión que reconoce y ve...”⁴⁴ El que desee consumir más, debe tener más capacidad de pago, es decir dinero, y para ello las personas incrementan sus horas de trabajo, incrementando también el excedente de trabajo.

La sociedad moderna y su lógica en el consumo tiene también la característica de cosificar las relaciones sociales, hacerlas cosas “cuando se coordinan las interacciones sociales humanas no a través de normas y valores sino a través del medio deslingüistizado que es el valor de cambio es decir una cosificación de las relaciones sociales, una cosificación en la medida en que se intercambia valores de cambio”⁴⁵, no ya por medio de la interacción social, sino de la interacción de cosas, mercancías, objetos.

Las características de una sociedad de consumo serian entre otras el llenar espacios vacíos en la vida social, espacios vacíos donde alguna mercancía es capaz de llenar ese hueco, no solo en espacios físicos sino también emocionales.

Ante ello la sociedad de consumo tiene como origen la modificación continua de las formas de civilización considerada como superior para la aplicación de mercados. En los países subdesarrollados los individuos o las clases que pretenden salir de un contexto frustrado o derrotado se apresuran a imitar los hábitos y obtención de mercancías, a obtener un “estilo de vida”.

Estos mecanismos son impulsados por ejemplo por la moda. La cual es un fenómeno social que implica una manera de comportamiento, comportamiento de clase o de “estilo de vida”. El propósito es cambiar constantemente de objetos de consumo aunque en cierto tiempo ilimitado se repita una y otra vez. De esta forma lo que estaba pasado de moda se vuelve a poner de moda, solo que ahora se adapta al sentido de lo moderno, pero en esencia es lo mismo. Una cierta forma de consumo de objetos domésticos se produce así de manera imitativa y por no perder el status social o conquistar un estilo de vida.

⁴³ Marcuse, H. (1968) *El Hombre Unidimensional*. México: Editorial Joaquín Mortiz. p. 31.

⁴⁴ *La Sociedad de Consumo*. Biblioteca Salvat, Numero 54, p. 41.

⁴⁵ Habermas, J. op. cit., Pág. 54.

Lo nuevo y lo viejo es parte misma de esta modernidad y de consumo que encuentra en lo nuevo un poder de atracción hacia su posesión. La necesidad de la novedad, de lo que es novedoso es un *continuum* que se repite una y otra vez, para satisfacer la necesidad creada de lo nuevo, el caso mas claro son los equipos de computo, los autos, la ropa, que en tiempos muy cortos se modifican para salir como lo novedoso o lo ultimo.

“El sistema de producción de mercancías que comprende tanto a los mercados de producción competitivos como a la transformación en mercancía de la fuerza de trabajo”⁴⁶ es característico de las sociedades de consumo modernas, es decir, el trabajador se vuelve mercancía en tanto que se oferta en el mercado laboral.

La manipulación de los grandes mercados es mucho más profunda y menos visible. Ellos mismos retiran cierto producto para dar sensación de escasez y crear la necesidad del producto; la escasez de agave dio un impulso diferente a la producción de Tequila, aumentando su importación y exportación.

En la modernidad el capital y las grandes industrias son los principales contratantes de técnicos y científicos con ofertas de laboratorios y medios económicos para la investigación y aplicación a los modos de producción y su lógica de consumo. ¿Que sucede entonces en una sociedad de consumo para que sus miembros acepten este juego venturoso del consumo?, pues la sociedad los vuelve alienados.

“La alineación es un fenómeno por el cual el hombre se convierte en extranjero de si mismo, es ajeno a si mismo, puede parecerse a la enajenación. Para que un hombre, un grupo o una clase este alienada es preciso que ciertas fuerzas invisibles le precipiten a ese estado fuera de su naturaleza y de sus intereses, hacia objetivos que no son los suyos, pero que el cree que lo son”⁴⁷. Es así que ajeno a el mismo, alienado, se complace en encontrarse a través de una mercancía que compense la división inconciente del sujeto.

Esta alineación trae consecuencias sociales en la vida humana, no solo individual al convertirse en un ser extraño así mismo sino al hacer relación “solo con aquellas fases de la realidad que parecen promover el logro de nuestros objetivos y permanecemos divorciados al resto de ella. Solo que mientras impulsemos mas esta separación, tanto mas profunda se volverá la grieta entre nosotros”⁴⁸

Un ejemplo claro de esto es el papel social e histórico de la mujer como mujer-objeto, esta idea se ha creado en ella y constantemente es reproducido socialmente: cosméticos, servidora sexual, modos de vestir y de andar, etc., socialmente se acepta y se reproduce una y otra vez, esto hace que la mujer sea ajena a sus emociones, sentimientos y modo de entenderse y observarse,

⁴⁶ Giddens, A. (1991) Modernidad e Identidad del Yo. Barcelona: Editorial Península. pp. 27-34.

⁴⁷ La Sociedad de Consumo. Biblioteca Salvat, Numero 54. p. 52.

⁴⁸ Pappenheim, F. (1965) La Enajenación del Hombre Moderno. México: Serie Popular Era. p. 22.

lo que desemboca en frustraciones y demás patologías como anorexia o bulimia.

Es así que el siglo XX y este principio del siglo XXI es dice Dorfler “el siglo de la comunicación o, quizá también como el siglo de la obsolescencia, del rápido consumo”⁴⁹ pero también existe y se revela como una sociedad en donde se hace la guerra, donde luchan todos contra todos, donde lo humano es vulnerado por un sentido de consumo, un rápido consumo.

El consumidor, con todo lo mencionado arriba, tiene posibilidades de discernir y de entender esta red de compra de mercancías, sin embargo no podrá controlarla del todo, sabe que necesita consumir. Así lo menciona un estudio sobre el consumismo:

“el consumidor no cree ser un retrasado mental, una víctima fácil de las trampas publicitarias, aunque admite que otros sí pueden serlo...El nuevo objeto – la mejor segadora de césped o el refrigerador mas grande – se ha convertido en cierto modo, de una manera casi natural, en una necesidad. Tal artículo ejerce sobre el consumidor su propia autoridad imperativa para ser adquirido y amenaza con que, de no ser así la familia renuente volverá en el caos de las eras primitivas...Todo espacio vacío reclama un ocupante. En ausencia de una razón explícita, las ideas tácticas respecto de las necesidades humanas se deslizan inadvertidamente al interior del análisis económico”⁵⁰

Es entonces cuando se juega con la idea de “necesidad” en los sujetos sociales, se crea la idea de esa “necesidad” basándose en la explotación de los sentidos y las emociones. Si el ser humano esta dotado de instintos naturales que deben ser satisfechos como el comer, el dormir, el descansar, el sexo, etc., y de emociones básicas como el amor, el odio, la envidia y la alegría, el objeto convertido en mercancía tendrá la capacidad de no solo cubrir esa necesidad instintiva o emotiva sino, incluso, mejorarla a través de ir más del limite de una simple satisfacción, la mercancía debe cubrir esos instintos y emociones que no son satisfechas en el plano de las relaciones sociales humanas, la presentación y estímulos para comprar se basan en los instintos más humanos y por supuesto explotándolos.

La manipulación se arraiga en sus propios instintos,⁵¹ mientras los sujetos creen en su autonomía y no creerían ser adoctrinados o manipulados para reaccionar al consumo en un determinado momento.

Por ejemplo, dentro de los instintos humanos explotados, existe la teoría de la envidia de las necesidades,⁵² podría parecer al momento una teoría muy subjetiva y poco sustentable, en contra de la teoría materialista quien menciona que “nuestras únicas necesidades reales, básicas y universales son

⁴⁹ Dorfler, G. (1975) Símbolo, Comunicación y Consumo. Barcelona: Editorial Lumen. pp. 27-39.

⁵⁰ Douglas, M. y B. Isherwood (1990) El Mundo de Los Bienes. Hacia una Antropología del Consumo. México: Grijalbo. pp. 29-39.

⁵¹ Marcuce, H. op. cit., Pág. 28.

⁵² Douglas, M. y B. Isherwood. op. cit., p. 31.

las necesidades físicas” y que ante ello el comportamiento de la elección del consumo esta basado en “la elección racional,” sin embargo , esta teoría de la envidia menciona que “todo el mundo puede ser envidioso, rico o pobre” y que de esta envidia se puede orillar al consumidor a comprar, esta teoría pretende comprender el “irracional deseo humano de poseer”. Aunque no se toma muy enserio estas argumentaciones realmente podrían ser validas si entendemos la polaridad de las clases sociales, su movilidad y sus luchas, para entender mejor esta idea vale citar a un marxista con mirada crítica:

“El capitalismo, en los limites de la desigualdad de clases, es la forma de movimiento de las fuerzas sociales mas desarrollada y mas contradictoria; la sociedad llevo a tal nivel, que se ve ante la alternativa: o bien traspasar el limite vedado y vencer a la forma anticuada de sus propias relaciones, o bien perecer...”

...El elemento del capital, bullente en su propia caldera infernal, busca una salida en las guerras grandes y pequeñas. La permanente excitación, creada por el desarrollo desigual de la economía, el absurdo despilfarro en búsqueda de nuevos modelos capaces de provocar una sed insaciable de consumo, el pesado yugo de los monopolios, que manejan invisibles el destino de millones de seres, el angustioso terror ante el caos de la ciudad moderna: todo esto se refleja en la vida de cada individuo y comunica a la sociedad una febrilidad moral, madre de la psicosis en masa”⁵³

Las clases bajas y sobre todo las medias siempre han tratado de imitar y ostentar a las clases poseedoras o clase alta, la movilidad social, es decir el ascenso de clase o de posición social es un hecho seguido, la trayectoria social de cada persona es buscar la comodidad económica y una posición social dentro de la estructura social, un “estilo de vida”.

Los procesos históricos entendidos como luchas de clases, determina que las clases desposeídas buscan quitar esas posesiones a las clases poseedoras o por lo menos obtener lo que ellas tienen. La continua visión que se tiene de las clases altas o poseedoras es que ellos consumen los objetos mas cotizados socialmente: autos, casas, ropa, aparatos electrónicos, etc. Este continuo recordatorio se hace por medio de la publicidad, las noticias, etc. es un hecho real de que el asalariado ya sea obrero u oficinista no podrá obtenerlos con su salario, sin embargo desea los mismos objetos pero no puede conseguirlos, desea lo que no tiene y tal vez algunos miembros de su misma clase o posición social si podrán conseguirlo, lo que lleva a las personas a buscar la manera de obtener lo mismo, por ello la idea de mejoramiento o de mejorar en la escala social puede darse a través de poseer las mismas mercancías.

Es así como la envidia podría ser un circunstancia en la condición humana, casi como un instinto de poseer, esa posesión le da seguridad, incluso siente afecto por los objetos consumidos “y esta relación entre lo social y lo afectivo

⁵³ Lifshits, M. (1972) “Marx y la Tragedia de la Cultura Burguesa” en Marxismo y Humanismo, México: Ediciones Roca, Colección r. pp. 116-144.

uno de los elementos motores del conflicto y la neurosis de clase⁵⁴ conflicto para no adecuarse a su “trayectoria social” y tratar de cambiar su posición aun que sea solo apariencia.

Es en este sentido emotivo que la sociedad moderna establece el “estilo de vida” donde el sujeto que logre adquirir las mercancías deseadas a nivel social será aquel que sea admirado y envidiado, el sujeto encontrara la propia satisfacción personal y sentirá el éxito individual.

Por tanto, la sociedad moderna de consumo en muchas formas se basa en los instintos naturales del hombre para impulsar al consumo. Instinto dotado de la creencia de sentirse libre en una sociedad de consumo que premia su fuerza de trabajo excedente dándole la oportunidad de consumir.

Así de esta manera se juega con la idea innata del hombre de satisfacción para llevarlo al campo del deseo inventado y vuelto propio de los sujetos, la necesidad de obtener, de tener, de compartir mercancías, consumiendo un estilo de vida que le encierra en la creencia de libertad, que limita sus instintos y los vuelve contra el. De esta forma la estructura social camina por medio de la cultura comercial y se adentra en las dediciones comunes en la vida cotidiana:

“...las dediciones relativas al consumo se convierten en la fuente vital de la cultura del momento. La gente que ha sido educada en el marco de determinada cultura, presencia la transformación de esa cultura en el curso de su propia vida: nuevas palabras, nuevas ideas, nuevas maneras. La cultura evoluciona y la gente desempeña un importante papel en el cambio. El consumo es, por antonomasia, la arena en donde la cultura es motivo de disputas y remodelaciones”⁵⁵

El consumo se torna el centro de esmero de la sociedad moderna, se vuelve parte de la cultura que permea la vida social de las personas y sus decisiones más elementales van encausadas al consumo. La sociedad es por tanto una sociedad de consumo, todo es comprable, todo es vendido, la sociedad consume, libre o no, racional e irracionalmente, por envidia o por necesidad, por status, clase o posición social, por aparentar, por imitar, lo cierto es que consume.

Es así que la sociedad de consumo invade al hombre en todos los sentidos, objetiva y subjetivamente y lo hace por medio de la creación por excelencia del sustento de su obra: la mercancía.

⁵⁴ La neurosis de clase esta ligada a la trayectoria social, y en particular al cambio de la clase social...puede haber una génesis social de los conflictos psíquicos; es decir que ellos pueden estar ligados a fenómenos de cambio de clase social, sean estos ascendentes o descendentes. El conflicto ocurre cuando existe un alejamiento significativo entre el origen social y lo que se ha llegado a ser, entre la identidad hederitaria y la identidad adquirida. En V de Gaulejac, (2004) “Como Nuestras Familias y Nuestros Antepasados nos Legan una Neurosis de Clase” En *Me Pesan Mis Ancestros*. México: CEAPAC Ediciones. pp. 239-270.

⁵⁵ M. Douglas. y B. Isherwood. op. cit., p. 72.

La mercancía es pues el sustento de la vida social en todas sus acepciones dentro de la vida moderna, el modo de producción, la industria cultural, la fe religiosa, la creación artística, el discurso y la formación política, todo ello se representa y glorifica en una mercancía.

La mercancía es entonces una representación elemental en las sociedades modernas, “la riqueza de las sociedades en que impera el régimen capitalista de producción se nos aparece como un inmenso arsenal de mercancías”⁵⁶ entre más mercancías tiene una sociedad, o tenga la capacidad de crear nuevas, los individuos sienten más opulencia, seguridad, civilización y modernidad.

Las mercancías siempre han existido en las sociedades, el uso de tales objetos que se puedan decir mercancías⁵⁷ han sido establecidos social e históricamente, al atribuirle aspectos que mantienen su utilidad social “el descubrimiento de estos diversos aspectos, y por tanto, de las diferentes modalidades de uso de las cosas, constituye un hecho histórico”⁵⁸

En las sociedades modernas las mercancías adquieren un significado y sentido casi único, así como el medio de comunicación sobrepasa su existencia y se vuelve fetiche, las mercancías cuentan con el mismo acontecimiento en esta vida social moderna. Las mercancías son la sociedad por tanto, “lo que es una relación social entre personas se presenta... como una relación entre cosas...ocurre en el fetichismo una “personificación de la cosa y una cosificación de la persona”,...el objeto misterioso que, siendo una cosa, se comporta como persona”⁵⁹

La mercancía parece dotada de vida propia, de gloria, la mercancía vislumbra las más extrañas características, que al ser presentada por medio de una espectacular presentación en sociedad, se llenan de misticismo y elocuencia en su valor de uso aparentemente útil y práctico.

La mercancía se muestra por medio de una presentación que mantenga la atención y sobre la mercancía gira el espectáculo como medio de fascinación que la mercancía merece. Los medios de comunicación, en este sentido, juegan un papel muy importante, sobre todo los medios audiovisuales, como el cine, la televisión o el Internet, ya que la mercancía será presentada como un espectáculo que podrá verse, oírse y sentirse.

Las sensaciones atrapadas en un objeto, en una mercancía, llevan a la emoción de satisfacción al ser adquirida, se dice una persona ¡Cuánto he

⁵⁶ Marx, C. (1984) El Capital Crítica de la Economía Política. México: F.C.E. p. 3.

⁵⁷ Es sabido que un objeto se considera mercancía cuando cubre las características de valor de uso, es decir es un objeto útil, valor de cambio; es abstractamente útil para ser intercambiado por otro, tiene la característica de ser valor, es decir, pura cristalización de tiempo de trabajo socialmente necesario y es un producto concreto del trabajo humano, por tanto se resume en valor de uso, valor de cambio, ser valor y ser producto. Ver en Marx, C. (1984) El capital Crítica de la Economía Política. México: Fondo de Cultura Económica.

⁵⁸ Marx, C. op. cit., pp. 3-8.

⁵⁹ Ludovico, S. (1985) Teoría y Practica de la Ideología. México: Editorial Nuestro Tiempo. p. 215.

trabajado para conseguirla!, incapaces de entender su mano de obra alienada y enajenada. No importa mientras el sentido de pertenencia de una mercancía glorifique el momento.

Se entiende pues que la mercancía “tiene otro importante uso: sirven para establecer y mantener relaciones sociales”...esto por supuesto ofrece una idea de “los significados sociales muchísimo mas rica que la referida a la simple competitividad individual”⁶⁰

De esta forma la creación de mercancías y su adquisición de las mismas, no es de la misma manera para una sociedad antagónica, en las clases altas reina el consumo de la mercancía como status, mientras que en las clases bajas se consume las mercancías como mero engaño conciente e inconciente, como una mera subsistencia, como espejismo, sin embargo el acercamiento y la función del “estilo de vida” tiene como fin la fingida creencia de una sociedad menos antagónica.

La mercancía es entonces un ser vivo, se comunica y alrededor de ella necesita más mercancías con quien convivir, el televisor incapaz de mantenerse en un sitio aislado necesita la mejor estancia y los mejores muebles y adornos que mistifiquen su presencia. Cada mercancía dotada de ese propio sentido se revela así, como la mejor y la única, la que necesita ser ensalzada por otras mercancías a su alrededor.

El trabajador asalariado en cualquiera de sus vestimentas ya sea de traje o de overol y botas encuentra un cierto poder al adquirir la mercancía que desea, se ve a él mismo en la tienda departamental con ese poder que encuentra en las monedas que la han sido pagadas por un trabajo alienado, monótono que lo mantiene vivo. Ese poder lo llena, lo enaltece, y siente por un momento que su trabajo es bueno y que con ese intercambio de gratitud la mercancía es bienvenida.

Con la automatización, que es a la vez el sector más avanzado de la industria moderna y el modelo en el que se resume perfectamente su práctica, el mundo de la mercancía tiene que superar esta contradicción: la instrumentación técnica que suprime objetivamente el trabajo debe al mismo tiempo conservar el *trabajo como mercancía* y como único lugar de nacimiento de la mercancía.

Que persona desea trabajar horas extras u horas excedentes en un trabajo cansado, aburrido y monótono: el trabajador alienado, el que encuentra en su trabajo esa utilidad que la sociedad le negó. Él mismo, una mercancía más, se vende como oferta de mano de obra barata. El mismo una mercancía se acepta como tal y como tal se reproduce en su vida social. Como mercancía se comunica y como mercancía siente que vive en su propia fetichización.

El hombre, desposeído de su única particularidad que ha construido y organizado la sociedad: el trabajo, su fuerza de trabajo, intelectual o físico, ha

⁶⁰ Douglas M. y Isherwood B, op. cit., pp. 74-77.

sido alienada, su trabajo le es ajeno, sin embargo se complace en lo que el mismo crea: las mercancías.

“...solo por la relación con otros hombres se hace efectiva, para el hombre objetivo, la relación consigo mismo. Esta apertura entre los hombres (radica en esta dialéctica primordial), que constituye el fenómeno social, tiene su fuente verdadera en la epopeya del trabajo que transforma, adapta la naturaleza, ya no simplemente para satisfacer las necesidades sensibles sino el complejo todo de las necesidades vitales”⁶¹

Las relaciones sociales del hombre están dominadas por las relaciones del modo de producción, el trabajo ha dejado de ser un objeto social humano que viene del hombre y se destina en beneficio del hombre. En cambio, el trabajo del hombre en las sociedades modernas es trabajo-mercancía, en este sentido el hombre se deshumaniza de si mismo, ya no crea en si y para si, es despojado de su sentido de humanidad:

“Esto ciertamente exige dos condiciones: una es la progresiva educación de los sentidos mismos, trabajo del cual la misma historia se encarga: La formación de los sentidos ha sido trabajo de la historia universal toda entera”; otra, de particular alcance, es la liberación de toda servidumbre, de toda alineación la supresión de un hombre no social, incapaz de apreciar y gustar del trabajo del hombre, pues esta privado de sentidos para el mas bello de los espectáculos, precisamente porque lo abruman mezquinas preocupaciones, porque su espíritu esta ocupado por la avidez de lucro, por la sed del dinero”⁶²

El hombre ya no crea mercancías para satisfacer su espíritu dotado de trabajo común, para ver en el trabajo, la humanización que le permite desplegar sus sentidos y glorificarse en su actividad creadora, a cambio de ello el trabajador, una mercancía más, se deshumaniza para crearse un mundo de competencia entre ellos mismos, donde se involucra la maquinaria y el desplazamiento de la mano de trabajo, creándose para el mismo mercancías que nunca obtendrá y mercancías que lo mantendrán dividido en cuanto a su conciencia y su verdadera humanidad.

El sujeto no puede surgir más que de la sociedad, es decir, de la lucha que reside en ella misma. Su existencia posible está supeditada a los resultados de la lucha de clases que se revela como el producto y el productor de la fundación económica de la historia.

Los sujetos se reconocen en sus mercancías, o mejor dicho se reconocen en los deseos de adquirir mercancías, cuantas personas se unen para platicar de sus ilusiones hechas mercancías: casas, autos, departamentos, estereos, televisiones, muebles, vestiduras, etc.

¿Quien puede delimitar las estelas de las mercancías? dimensiones subjetivas, dimensiones ilusorias, dimensiones sensitivas y emotivas, de valor autentico en

⁶¹ López Trujillo, A. (1987) La Concepción del Hombre en Marx. Colombia: Editorial Revista Colombiana. pp. 117-128.

⁶² Íbidem. P. 120.

una mercancía, quien delimita a una “coca cola” quien supera por mucho a su necesidad “objetiva”, como se delimita una aspirina, como se encierra únicamente en su valor de uso al automóvil.

La mercancía se le atribuye el despertar de Eros bajo un mecanismo psicológico que actúa en el subconsciente, el erotismo en una mercancía es la fetichización libidinal, mercancías con formas falocéntricas y dotadas de erotismo como los perfumes, las esencias o modos de vestidos, etc, la idea de explotar los sentidos y representarlos en mercancía es sin duda un éxito mercantil, el sexo es por excelencia el instinto que domina y se explota simbólicamente y objetivizado en una mercancía.

Por medio del progresivo dominio de su medio ambiente el hombre moderno ha desplazado forzosamente las “condiciones de mercado” de su economía del placer y el desplacer hacia una cada vez mayor sensibilidad frente a situaciones desagradables y hacia una similar insensibilidad frente a las agradables. Las personas se refugian en sus mercancías, se pelean por las mercancías, se amenazan, se divorcian, se casan, se entretejen socialmente. Esa tensión sociedad-individuo se ve aliviada por medio del elixir de la mercancía.

Dentro de las sociedades modernas todo adquiere las dimensiones de mercancía, personas, emociones, objetos, drogas. Los sentidos invadidos le son ajenos al hombre, ya no parecen ser parte de él, sus sentidos y emociones los encuentra en una mercancía.

“Es así por tanto que “Marx identifica con claridad en que consiste el modo contradictorio que tiene la humanidad moderna de producir y reproducir su vida. El absurdo básico de la vida está en que los seres humanos solo pueden producir y consumir bienes, crear riquezas y gozarlas y disfrutarlas, es decir, solo están en capacidad de auto reproducirse en la medida en que el proceso de producción y consumo de sus bienes sirve de soporte a otro proceso diferente que se le sobrepone y al que Marx denomina “proceso de valorización del valor o acumulación de capital”⁶³

Es así que la idea de producir y consumir “libremente” es la auto reproducción de un sujeto social y esta dada no por condiciones de necesidades naturales sino por necesidades mediadas y mediatizadas es decir, creadas para sostener la producción y reproducción técnico-social capitalista que por tanto satisface la producción de plusvalía para el capital y así se consumen las cosas en la medida en que esta plusvalía se convierte en capital acumulado.

He aquí la verdadera intención de crear una necesidad de consumir, de adquirir mercancías, de implantar modelos económico-políticos y el discurso de lo novedoso que hay que adquirir, tener y ambicionar para ser moderno.

⁶³ Echeverría, B. (1998) La Contradicción del Valor y el Valor de Uso en El Capital de Karl Marx. México: Colección El seminario de El Capital, Serie para lectores de El Capital, Editorial Itaca. p. 9.

Para establecer la modernidad en las sociedades que luchan para ser incluidas en la lista de los avances técnicos y científicos y encontrarse en un progreso donde la gente pueda consumir y soñar.

1.4.- Publicidad y propaganda en la modernidad.

La publicidad es la manera eficaz de mantener el sistema de compra-venta de mercancías en la modernidad, lo que sustenta al sistema monopolista del capital y su lógica, al mostrar constantemente las mercancías existentes en el mercado mundial, de esta forma el ofrecimiento de las mercancías se adentra en la vida íntima de las sociedades, al ser adquiridas refuerza el modo de producción, el sistema económico neoliberal al traspasar las fronteras aduaneras y la globalización al mantener una constante transmisión de marcas a la venta en el mudo.

La publicidad ha evolucionado a través de los años, cambia con los avances tecnológicos y la adaptación de estos en las sociedades modernas, las relaciones sociales de la producción dominan para establecer las relaciones sociales en el mercado y su lógica, así la publicidad juega un papel muy importante en la modernidad:

“La principal base económica en la cual se sustentan los medios de comunicación masiva es la publicidad, mecanismo que surge en la esfera de la producción capitalista para estimular el consumo en determinados grupos de la población, con el objeto de acelerar la realización de la plusvalía generada principalmente en los grupos monopolistas”⁶⁴.

Si tratamos de entender la publicidad dentro de su función estructural en un sistema capitalista veremos que el estudio de la publicidad debe tomarse en el contexto en el que actúa, es decir como integrante de la estructura productiva de la sociedad en que opera, de esta forma la publicidad aparece como algo imprescindible para el cumplimiento de su rol en el fomento de la reproducción y aumento de circulación de mercancías dentro del marco económico del capitalismo o de la lógica del mercado global.

Es por ello que dentro de la estructura social vista como un todo, la publicidad es solo una parte dependiente de ese todo. La base de la publicidad en la forma estructural del marco social es, entonces, el principio básico para comprender su existencia, dimensión y sentido de sus mensajes.

En las sociedades modernas es importante dentro del marco productivo y para mantener el sistema de compra venta, lo que implica una competencia por mantener la presencia de mercancías en un mercado de oferta y demanda por parte de las empresas que quieren dominar el mercado. Es por ello que “la oferta es, por tanto, muy grande, y la demanda, de no existir, debe crearse y acrecentarse para que se mantenga al nivel de la producción”⁶⁵

⁶⁴ Gutierrez, A. (1988) Las Relaciones de Producción en los Medios Masivos de Comunicación. Mexico: Instituto de Investigaciones Económicas, U.N.A.M. p. 65.

⁶⁵ Guinsberg, E. op, cit., p. 32.

Por tanto debe existir por parte de la población una necesidad de consumo y una rapidez en este consumo, debe tomarse en cuenta que el mercado actual no solo intensifica su producción cuantitativa, sino agrega también nuevos productos de manera permanente, ante ello como se menciono debe existir por parte de la población ese sentido de necesidad, para ello el mensaje que la publicidad mantiene constante debe tener la intención de hacer que el consumidor sienta que necesita ese producto para satisfacer una necesidad, en su mayoría creada innecesariamente por la misma publicidad.

Dice Guinsberg: *“Es en tal contexto que debe comprenderse la función de la publicidad, es decir como una parte de la superestructura que, en el marco productivo capitalista, busca internalizar en la población la necesidad de adquisición y consumo de lo que se le ofrece, actuando por tanto, como herramienta de formación de conciencia a los intereses del sistema productivo en vigencia”*⁶⁶

Se puede notar la importancia de la publicidad en una sociedad moderna donde el consumo es trascendente, al entender que la publicidad actúa como vinculador del productor, fase inicial del proceso y el consumidor, fase final del mismo, De esta manera la publicidad promueve dos aspectos básicos del circuito económico: la circulación de las mercancías y, con ella, la producción de plusvalía, búsqueda central de la producción capitalista. Si a mayor rapidez del consumo es, mas rápido el retorno de inversión a la empresa.

Considerando pues a la publicidad como un *“conjunto de técnicas dirigidas a atraer la atención del público hacia el consumo de bienes o servicios”*⁶⁷, debiera diferenciarse de la propaganda ya que esta se dedica a la promoción con carga ideológica, sin embargo la publicidad en la época moderna es trasmisora de ideología, ideología que va de la mano con la lógica del mercado mundial.

En la actualidad el mundo de las mercancías gira en torno de la publicidad, por ello en esta época se vive rodeada por toda clase de anuncios publicitarios, es imposible que la mirada escape a uno de ellos, la vida se convierte en una cascada de imágenes triviales que inundan los sentidos, la llamada “contaminación visual” habla de la saturación de imágenes que invaden en la vida cotidiana a raíz de un exceso de publicidad, evitando la vista directa del cielo, las nubes y demás paisaje visual natural, no solo la vista en la vía publica, sino por medio de televisión, Internet, revistas, periódicos y los anuncios radiofónicos se puede dar el anuncio publicitario.

Por tanto la publicidad es captada por infinidad de gente que esta expectante ante lo que suceda, recreando en el observador toda una serie de posibilidades de consumo. La publicidad también pretende, aunque sea en niveles diferentes, entretener, educar y, ciertamente, promover.

La publicidad es un "espectáculo" más que atrapa por lo que sugiere en la totalidad del anuncio, la combinación de varios elementos es un

⁶⁶ Ibidem, p. 34.

⁶⁷ Ibidem, p. 11.

entretenimiento, así sea muy momentáneo y consiga abstraer de la realidad al observador durante unos cuantos segundos nada más, la publicidad atrapa.

Nadie puede poner en duda la calidad del espectáculo al ver *spots* proyectados por televisión en el que se aprovechan integralmente las posibilidades visuales del movimiento, del color, de la actuación, de escenografías novedosas, de efectos especiales, de sonido etc., para fijar la atención en un producto y en su marca distintiva.

Los anuncios publicitarios, además de informarnos sobre la existencia de tal o cual producto, lo cual ya es un principio de ilustración, suele enseñar la manera de utilizar el artículo o servicio que se compra y guía para localizarlo sin esfuerzo. Educa una pieza publicitaria cuando hace notar, por ejemplo, que existen el mal olor del sudor y la halitosis y que hay una manera de evitarlos. Se podría decir que se da una lección de etiqueta social al hacer ver que problemas como los mencionados son perjudiciales para la imagen ante el resto de la gente.

Mucho se ha debatido acerca de la ética de la publicidad y son incontables los casos en que se alzan voces indignadas para denunciar que equis *spots* contribuyen a degradar o, al menos, a llevar hacia la autodenigración a una buena parte de la gente que recibe los mensajes publicitarios. Los anuncios tienen una influencia sobre las personas, sobretodo en los espectadores con menor formación moral y cultural.

Se anuncia para promover la venta de productos o servicios. La publicidad llega a promover modos de vida, al crear necesidades artificiales y ambiciones. De acuerdo con esta óptica se puede decir que personas de un nivel socio-económico y cultural bajo serán impelidas a buscar su propia superación, cuando contemplan -deslumbradas-- los satisfactores que la publicidad pone ante sus ojos y que en ese momento están fuera de su alcance.

Si bien es cierto que la publicidad funciona como termómetro moral de la sociedad ya que los anuncios que se encuentran actualmente son contenidos que la sociedad puede tolerar y por tanto permite, es cierto también que los *mass media*, incluyendo la publicidad, son detonantes del sistema de valores y la adaptación de los mismos socialmente. Ejemplos:

Tras apreciar que una pasajera de autobús no encuentra lugar para sentarse, un joven sede caballerosamente su asiento. Sin alejarse, el chico fija sus ojos en el generoso escote de la mujer, tras lo cual voltea a la cámara con mirada lujuriosa. Después se oye una voz "El bien y el mal habitan en ti. "Axe".

Este anuncio publicitario fue tolerado por la sociedad, sin embargo se encuentran otros que no han salido a la luz en México por considerar que no fácilmente serán digeridos por la opinión pública. Un ejemplo: a cuadro aparece una chica con una blusa blanca ajustada, a quien solo se le puede apreciar parte de la barbilla, el cuello, los hombros y el busto. Un joven con pantalón de mezclilla pasa frente a ella. De inmediato, los pezones de la mujer se levantan.

Acto seguido, una voz de off dice: "no es el, son sus jeans", y luego sale la marca: Aca Joe⁶⁸".

De esta forma la publicidad es un medio más de legitimaciones sociales, así legitima una marca de ropa como la más cómoda, así legitima los actos más aberrantes de los dirigentes y políticos de una sociedad y el mundo.

¿Acaso la capacidad de conquista del agraciado joven no exista gracias a que viste pantalones de cierta marca? ¿O que la hermosa jovencita del anuncio tiene múltiples seguidores por usar el perfume que le hace aun más atractiva? ¿Y los escalones de ascenso social, no se ayuda a conquistar por la posición de un auto del año? ¿Hay acaso mujer feliz que la que tiene en su casa la última lavadora, por la que puede ser más mujer, más madre y más esposa? La publicidad por tanto aparece como una barita dotada de poderes mágicos capaz de crear un cierto interés en el receptor y ayudar a cerrar un círculo importante en el modo de producción.

La publicidad incluso se hace notar como un difundidor de los diferentes satisfactores, pudiendo crear la imagen de una sociedad desarrollada y quitando la mentalidad del subdesarrollo al mostrar los bienes ilimitados, sin embargo también denota, en este sentido, los límites muy reducidos a la adquisición de tales bienes, muestra de la ambivalencia social.

"Los ejemplos publicitarios de América Latina muestra acabadamente la falsedad del argumento de que la publicidad fomenta el desarrollo económico. Mas acertado sería decir que actúa como palanca de los intereses económicos dominantes, que en la mayoría de ellos...se encuentran vinculados a capitales transnacionales e imperialistas, no casualmente los mas fuertes inversores en publicidad⁶⁹".

La publicidad es importante por dejar ganancias económicas substanciales, un ejemplo más y con mucho éxito sin duda ha sido la campaña publicitaria de El Palacio de Hierro, quien lanzo su campaña en plena crisis postdevaluatoria; sin embargo logro aumentar sus ventas en un 10% con relación en años anteriores⁷⁰ en el mercado femenino.

Las campañas publicitarias intentan crear estilos de vida, cuyos estandartes son las marcas. Por lo tanto la publicidad cumple el rol esencial de modelar las necesidades y las expectativas de los individuos en función de la demanda económica y con ello la enajenación social.

Ya no es el consumidor quien dirige el rumbo de la producción por medio de sus gastos, sino el productor que orquesta el deseo de consumo para producir. De ahí la difundida sensación de que la publicidad crea necesidades inútiles cuyas primeras victimas son las personas más vulnerables.

⁶⁸ Diario Milenio. Sábado 28-Septiembre 2002. México D,F

⁶⁹ Guinsberg, E. (1978) Publicidad: Manipulación para la reproducción. México: Plaza y Valdes, p. 47.

⁷⁰ Revista Contralínea. Mayo 2002. Se refiere a la campaña "Soy totalmente Palacio".

Al crear una necesidad primaria de identificación con un estereotipo cultural, la publicidad logra remodelar la realidad social según una visión fantasmal de la sociedad

Nuevas formas de publicidad por medio de teléfonos celulares, además que las marcas multinacionales se convierten en símbolos usadas que denotan en su portación la autenticidad de algún producto y por ello el estilo de vida y la visión y significación que de ella emana como la palomita de Niké casi como una cruz católica es ensalzada y glorificada por los otros.

La falsa felicidad, el hiperconsumo –como diría Lipovetsky- todo esta en venta y la marca es solo la presentación espectacular, pero sin embargo tras ella existe una significación que denota una apropiación de un estilo de vida, de consumo, de influencia que a través de la publicidad se da hacia las personas que creen en la felicidad que da una marca de cualquier objeto.

El “mundo mercancía” es la comprobación de la devastación ecológica del planeta directamente vinculada a los modos de vida ensalzados por la sociedad de consumo⁷¹ y por supuesto de la publicidad. Quien pone en duda las marcas como Niké, Kellogs, Nestle, Mac Donalds, más que sin embargo son marcas que han contribuido a la devastación forestal, el maltrato animal, la contaminación global. Esto es acallado y su publicidad en los medios masivos auguran la felicidad por medio de su consumo, la paradoja viene que en cuanto más se consumen más se hace infeliz al mundo.

La propaganda política ha heredado las formas básicas de la propaganda a la publicidad como dirigir sus mensajes a los sentimientos y emociones y no a la conciencia en general⁷², llegando a un convencimiento ideológico al transmitir ciertos valores occidentales: individualismo, egoísmo, nacionalismo, tendencias de propiedad privada, indiferencia política, escepticismo y nihilismo.

Así la propaganda política que se utilizo con mayor intensidad durante la guerra fría sede paso a la publicidad, si la propaganda imperialista fijaba su ataque contra los países comunistas, la publicidad genera una competencia contra las mercancías de marcas mundiales.

La publicidad en la sociedad moderna muestra no solo mercancías sino personas hechas mercancías, como los políticos que se anuncian para venderse al pueblo con el voto, más esto no es nuevo, en la Alemania nazi o en la Italia fascista se movilizaba gente con cierta persuasión en su propaganda, así Hitler menciona que “para ganar las masas es preciso contar con su debilidad y bestialidad en proporciones iguales...En su gran mayoría el pueblo esta en un estado de animo hasta tal punto afeminado, que sus opiniones y sus actos están mucho mas determinados por la impresión producida por sus sentidos que por la pura reflexión⁷³”

⁷¹ Francois, B. (2004) La Publicidad: una Fabrica de Deseos. Chile: Editorial Aun Creemos en los Sueños. p.57.

⁷² Volkogonov, D. (1986) Guerra Psicológica. Moscú: Progreso. pp. 37-48.

⁷³ Vázquez Montalbán, M. (1979) La Palabra Libre en la Ciudad Libre. España: Gedisa p. 62-63. Los siguientes párrafos en comillas son de la misma autora hasta el cambio de nota.

Para el fascismo “lo importante no es trabajar para cambiar esa sentí mentalidad primaria de la masa como sujeto colectivo, sino instrumentalizarla para garantizar el dominio de la elite.”

A su vez Mussolini decía que “la masa es un rebaño de borregos cuando no esta organizada. No puede gobernarse así misma. Es preciso cogerla por dos bridas: por el entusiasmo y por el interés. Si solo se utiliza una de las bridas, uno se expone a fracasar”.

Stalin de igual forma encuentra en la manipulación del “telecontrol popular y la conversión del débil por el fuerte” así mismo en la persuasión propagandística un arma útil para el control de las masas.

Si es verdad que este tipo de propaganda ha sido echada a un lado desde hace ya un tiempo, también es cierto que los viejos rasgos quedan aun presente, ya no para movilizar a las masas o para defender y justificar un sistema político como el nazismo, fascismo o estalinismo, pero si para comprar mercancías.

“Si en vez de perseguir un mensaje cerrado, el comercial consigue una profunda vinculación con convivencias y sentimientos que alientan en el receptor...permite al receptor recrear el mensaje y tomar parte activa de el...hay que saber a que emociones de la gente debe apelar nuestro mensaje⁷⁴”

De esta manera es fácil reconocer que aun se manda el mensaje al sistema emocional, afectivo, sentimental que motiva una cierta actitud concreta ante la mercancía anunciada, la misma técnica que se utilizaba o utiliza en los sistemas totalitarios.

Este tipo de comunicación política, que por su mismo sentido de poder conllevaba un aspecto ideológico, es una fuerte influencia aun en algunos países modernos. La recreación constante de tal propaganda no deja duda alguna de la autenticidad de los hechos anunciados al ser repetidos una y otra vez.

Así tenemos que, según la propaganda se da hacia el ámbito del pensamiento y la acción ideológica en todas sus extensiones, mientras que la publicidad se da al ámbito de las mercancías y los intereses comerciales en sus diversas formas, sin embargo, “la publicidad aprende de la propaganda las técnicas primarias de la persuasión o de la inducción. La propaganda hereda a la publicidad los mecanismos apelativos de las frases hechas y la influencia adjetiva de la exageración. Una glorifica a los hombres y sus ideas; otra, a las cosas que el hombre consume y necesita. Las dos ofrecen felicidad generosamente y conminan, entre emblemas y lemas, sobre el borde resbaladizo de las medias verdades⁷⁵”.

⁷⁴ Borrini, A. (1994) La Publicidad, Fantasía Exacta. Argentina: Macchi. pp. 95-96.

⁷⁵ Ferrer Rodríguez, E. (1995) De la Lucha de Clases a la Lucha de Frases; De la propaganda a la publicidad España: Taurus. p.76.

Es un hecho sin duda que la mezcla entre propaganda y publicidad en las sociedades modernas es utilizada, la constante promoción de marcas mundiales contienen en si un estilo de vida que involucra aspectos ideológicos de una cierta clase social y una clase de poder homogéneo.

Si en verdad es cierto que “el papel de la propaganda y de la publicidad es ejercer una influencia sobre los individuos y grupos a los que se dirigen⁷⁶” entonces se tiene que ineludiblemente este tipo de influencia se hace posible a través de conquistar las conciencias.

“La propaganda y la publicidad recurren frecuentemente a la mentira porque su papel es el de ejercer una influencia⁷⁷” así la mentira es un sustituto simbólico una manipulación que se ocupa en lugar de la fuerza violenta. La mentira caracteriza a la sociedad moderna, caracteriza a las mercancías que vende y caracteriza las justificaciones con que ello se da, la mentira es la justificación que entiende la forma justa de dejar plasmado la influencia en las relaciones sociales y en lo humano. La mentira es la ambivalencia que reina en la modernidad.

La publicidad ha dado por sentado que es un medio “bueno” que sirve para comunicar las nuevas mercancías existentes en el mercado, pero detrás de ello existe toda una manipulación e influencia inimaginable que se adentra de forma común y cotidiana e invade todos los sentidos.

De esta forma se presenta la publicidad en la sociedad moderna, ofreciendo el mundo glorioso de las mercancías, la necesidad de ser adquiridas y los posibles logros por su uso, pero también genera la frustración social ante la cual los sujetos deben enfrentarse al no poder satisfacer tales necesidades creadas, la introyección de tal necesidad es tan profunda, es en el mismo instinto humano, que el sentirse ajeno a el mismo por no cubrir su necesidad acrecienta la ambivalencia y la enajenación del sujeto social.

De tal suerte que la publicidad se muestra como la cara amable de la sociedad mercantil, con un rostro sincero y muestra la oferta y mejora de las mercancías, pero en realidad detrás de ella existe un rostro capaz de devorar la sociedad con tal de mantener el sistema de producción, tal rostro es deshumanizador y grotesco, es en realidad el verdadero rostro de la publicidad en la sociedad moderna.

⁷⁶ Durandin, G. (1990) La Mentira en la Propia Política y en la Publicidad. España: Paidós, 2da Edición, p. 203.

⁷⁷ Ídem.

2.- Las publicidad de bebidas alcohólicas en la sociedad moderna.

La sociedad moderna establece en cada objeto de consumo un sentido de mercancía, que como tal, debe de presentar características que hacia la sociedad denoten su uso necesario, la publicidad es en la herramienta ideal para crear el ambiente propicio para la presentación social de una mercancía que sea aceptada fácilmente en el medio social.

Por medio de la publicidad la mercancía pasara de ser meramente un objeto de consumo un tanto innecesario, ha una necesidad casi incuestionable, tal presentación esta enmarcada por las imágenes y lenguaje que serán un espectáculo cotidiano.

De esta manera los productos ofrecidos estarán sustentados bajo un marco que socialmente será legitimado por las instituciones sociales y por los sujetos que convivirán con los productos de manera continua y natural.

El sentido de utilidad y aceptación social jugara un papel importante ante productos que contengan en si sustancias que jueguen un sentido ambivalente en su uso como el tabaco, la cafeína, las glucosas y azucares o las bebidas alcohólicas.

Estos productos son comunes en las presentaciones publicitarias, aunque sean de fácil adicción, manteniendo la legalidad y legitimidad, sin embargo dentro del anuncio publicitario tendrán sentidos útiles y necesarios, así como la soltura del uso cotidiano.

En este sentido la publicidad de bebidas alcohólicas mantiene una continua repetición de tales anuncios, dejando ver que tal producto es, en su uso, una mercancía común dentro de las relaciones sociales, manteniendo un implícito social en su forma de allegarse, de entender y consumir las bebidas.

De esta manera tal uso, de tal producto, mantiene un significado social en cuanto a la ingesta y en cuanto a la manera de ser usada y entendida. Lo que ubica a esta mercancía como producto habitual, delimitando las subjetividades y entendiendo el uso objetivo de la bebida.

Si bien es cierto que el uso de alcohol en algunas de las sociedades no modernas variaba para determinados propósitos establecidos como éxtasis religioso, festividades sociales, rituales, vínculos sociales, efectos medicinales, etc.,⁷⁸ también es cierto que la sociedad moderna establece las características

⁷⁸ Ver en E. L. Méndez. (1991) Antropología del alcoholismo en México. México: Los Limites Culturales de la Economía Política 1930-1979. ED. CLESAS. Algunos estudios han demostrado que raras veces se presentaron, en estas sociedades, consecuencias patológicas bajo condiciones precapitalistas. En vez de ello, el consumo de alcohol se estructuraba ritualmente, era controlado socialmente y se encontraba profundamente arraigado dentro de un patrón cultural estable. Para conocer más del tema ver también Antropología del Alcoholismo Revista de Ciencias Sociales; Nueva Antropología No. 34. Vol. X, México, Noviembre 1988.

concernientes al uso del alcohol como mercancía y como tal adquiere un sentido moderno de uso, relación, abuso y castigo.

Tal sentido corresponde a la lógica que determina tal producto como objeto de uso común, estableciéndose en el mercado como mercantil, lo que hace que se rodee de un valor de uso, no ya como necesidad natural, sino como necesidad mediadora y mediatizada de producción y reproducción técnico- social capitalista.

Lo que de primera mano suscita una lógica en la estructura social, en cuanto a la producción, además de determinar como mercancía un plusvalor y de su consumo el aumento de tal plusvalor que se convierte en capital acumulado.

Éste es el uso como mercancía para la producción capitalista en la sociedad moderna: la ganancia en una mercancía más, que como tal, debe ser reproducida en su creación y como mercancía gozar de trabajo concreto en su realización y por ello contiene un valor de cambio y ante esto su valor de uso debe de ser no ya socialmente útil sino simbólicamente necesario.

En este contexto, la mercancía, que es la bebida alcohólica, se inserta en la sociedad moderna legitimando su uso y su normatividad por medio de diversos discursos. La publicidad sirve dentro de esta lógica, que además, no solo muestra las mercancías existentes sino que, involucra dentro del anuncio publicitario una gama de abanicos modernos: cultura comercial, ideología, valores mercantiles y legitimantes sociales que relacionan y vincula la vida del sujeto social con la realidad que vive como la única posible y permisible, todo ello como un espectáculo audiovisual que podrá sentirse.

De esta forma la sociedad establece una “distinción cómoda” entre las drogas legales: alcohol, tabaco, fármacos como los antidepresivos, y las que no lo son. La OMS llamo “tóxicos”⁷⁹ a las sustancias no permisibles institucionalmente y sobre las cuales se ha difundido la ideal de ilegales, que sin embargo funcionan como un negocio más bajo la lógica del mercado, y sobre el un poder y articulación de intereses y objetivos⁸⁰.

Así pues, las bebidas alcohólicas en publicidad se ofrecen a la sociedad con rasgos característicos que siempre están entorno de las bebidas: la fiesta, la diversión, las relaciones sociales de pareja y de conquista, la playa, la seducción, el relajamiento, en fin, se promueve como encuentro recreativo y amistoso.

Pero la publicidad se desliga del abuso y del desorden social que provoca la ingesta: “Evite el exceso” o “conocer es no excederse” son recomendaciones frecuentes a la sociedad que se ven en la publicidad dejando absueltos a los contextos económicos y políticos como representantes institucionales del Estado y de los medios de comunicación. Ambivalente en la realidad tales recomendaciones.

⁷⁹ Richard, D. (2002) Las Drogas. México: Siglo Veintiuno Editores. p.54.

⁸⁰ Blixen, S (1995) “El Negocio de la Droga: Socio del Neoliberalismo en”, Droga, Desarrollo y Estado de Derecho, Bilbao: Universidad del Deusto. p. 90.

La publicidad es la habituación, habitualidad en promoción, oferta y demanda que se vuelve permisible, se vuelve un uso práctico de la muestra de mercancías. Tal publicidad contiene significados sociales que determinan la unión social, el entendimiento y la interacción social. La sociedad moderna establece los parámetros de convivencia y las relaciones sociales alrededor del alcohol como convivencia sana, natural, íntima, amistosa, desestresante, auténtica y legal. Una sociedad donde el goce del sujeto, en esta modernidad, está ligado a efectuar el consumo de una droga legal o ilegal, el uso del sentido de placer ha sido trastocado por la publicidad en sentido comercial, jugando con el elixir-mercancía.

Por un lado el sentido de placer deviene en el consumo de este tipo de estimulantes y desinhibidores que está sustentado por la estructura social en tanto su consumo ha sido legitimado y es permisible como medio de relajamiento y desestresante o válvula de escape social, sin embargo por otra parte se complementa como una mercancía más y por tanto en la sociedad moderna adquiere dimensiones especiales.

De esta forma una vez cumplido el quehacer social de haber reproducido al sistema, el ofrecimiento de más sustancias legalmente y legítimamente aceptadas sigue su producción en este continuo ofrecimiento de mercancías. El placer recompensa se da en este sentido como el ingrediente de premio o gusto libre.

El ofrecimiento de tal recompensa por haber ayudado en la producción y reproducción del sistema es también una cara noble y amable en la publicidad, el ofrecimiento de sustancias socialmente legales está dado como el "ocio" donde los sujetos pueden disfrutar de la vida social. Este ofrecimiento cumple también con la reproducción del modo de producción, no ya en el consumo sino, en la legitimación de un modo de vislumbrar la sociedad moderna y por tanto de la alineación y enajenación de los sujetos sociales, no solo al consumir sino al aceptar las formas simbólicas que de ello deviene.

Es así que la modernidad ofrece los productos para el cumplimiento de la producción y por otro como forma de ocio y entretenimiento que sin embargo cumple también con la reproducción del sistema social. El ocio, como el tiempo de no trabajo, el tiempo de descanso, que sin embargo, tiempo que necesita de la reproducción del sistema capitalista, tiempo que produce la "plusvalía ideológica"⁸¹ en tanto que es tiempo ocupado para que el sistema de producción sea productivo, para ello el sistema ofrece "pasatiempos que se transforman en drogas, de los medios que tratan de ablandar...a los hombres de condición libre mediante placeres, juegos, espectáculos, para hacerlos más dóciles al yugo"⁸².

O visto de otra forma entre más vicios tenga la modernidad, será más difícil que los integrantes de tal sociedad se organicen para protestar u se organicen laboralmente, intelectualmente o de otra índole.

⁸¹ Silva, L. (1985) Teoría y Práctica de la Ideología, México: Editorial Nuestro Tiempo. p. 166.

⁸² Mattelart, A. (1995) La Invención de la Comunicación. México: Siglo Veintiuno Editores. p. 90.

...”el receptor se convierte en lo que hemos llamado un productor de plusvalía ideológica, productor de adhesión no conciente al sistema y, por tanto, de justificaron irreal e incremento real de la extracción de plusvalía material⁸³”

Es así como “el derecho a la pereza” de Paul Lafargue, el derecho al tiempo libre, al ocio y la ruptura con el amor o pasión al trabajo, encuentra un camino satisfactorio al modo de producción. “El entretenimiento de los ocios rima con el embrutecimiento de los súbditos y es una compensación de una libertad raptada⁸⁴”. El reino de los vicios es el reino de la reproducción del sistema. La publicidad de bebidas alcohólicas se adentra de esta manera, como ocio, como esparcimiento, juego, sexo, placer, sinceridad en un mundo divertido, se presenta como algo normal y lógico, tan incorporado a la vida que su aparición en la televisión y en otros medios publicitarios es un hecho repetitivo y natural en la vida cotidiana de la sociedad. La idea de necesidad juega un papel importante ya que esta necesidad debe ser bien encubierta como innata al hombre, como una creación propia de búsqueda original, no inventada.

Pero es de saberse que “estas necesidades tienen un contenido y una función sociales, determinadas por poderes externos sobre los que el individuo no tiene ningún control; el desarrollo y la satisfacción de estas necesidades es heteronomo. No importa hasta que punto se hayan convertido en algo propio del individuo, reproducidas y fortificadas por las condiciones de su existencia; no importa que se identifique con ellas y se encuentre así mismo en su satisfacción. Siguen siendo lo que fueron desde un principio: productos de una sociedad cuyo interés dominantes requieren la represión⁸⁵”.

Es pues la habituación una forma de adentrar la mercancía de tal suerte que en eventos deportivos, musicales y culturales es normal que los patrocinadores oficiales sean bebidas alcohólicas.

Las bebidas alcohólicas requieren de un sistema socializador⁸⁶ en la sociedad moderna. La manera en que la sociedad moderna va al encuentro de las bebidas esta construido bajo premisas mercantiles, por ello tal encuentro encausara al consumo por medio de filtrar la idea apropiada de relacionarse con la bebida, así como valores, conceptos y formas de entender la ebriedad, prueba de la enajenación, de la ambivalencia, de la personalidad y carácter que domina en una sociedad y por ende de la unión social. Como sistema socializador la publicidad es un instrumento efectivo utilizado en las sociedades modernas para la legitimación y la normatividad de la visión de las bebidas alcohólicas.

La publicidad de bebidas alcohólicas se presenta entonces como agente legitimador, es decir se aparece hacia la sociedad como un hecho normal en cuanto al encuentro de las bebidas alcohólicas, lo que sugiere el preestablecimiento de la sociedad moderna, con este sentido la sociedad

⁸³ Silva, L.. op. cit., p. 197.

⁸⁴ Matterlart, A. op. cit., p. 52

⁸⁵ Marcuse, H. op. cit., p. 35

⁸⁶ Cercle, A. (2001) El alcoholismo, México: Siglo XXI. p. 41.

generaliza y vuelve permisible la presencia de estas bebidas, lo que es permitido y aceptado socialmente. Los anuncios publicitarios que contienen drogas o sustancias como las bebidas alcohólicas mantienen una continua repetición de sus anuncios, funcionan como mediadores, haciendo que se incrementen los consumidores y de sujetos enajenados. La publicidad invita al entendimiento de la visualización del orden de la modernidad, esta sustancia muestra en que medida la libertad en la modernidad se convierte en la justificación de un mercado que encuentra en la droga el ofrecimiento de mercancías que se adentran de manera social.

“...a medida que la forma mercancía se convierte en forma de objetividad y rige las relaciones de los individuos entre si y el enfrentamiento del hombre con el mundo externo y con su propia naturaleza interna subjetiva, el mundo de la vida tiene que cosificarse y el individuo...queda degradado a “entorno” de una sociedad que se le ha vuelto externa, que se ha convertido en un sistema opaco, abstraído y automatizado⁸⁷”

La sociedad moderna ofrece estos productos en anuncios con hechos sociales vueltos fantasías, hechas ideologías, la publicidad en la sociedad moderna ofrece estas adicciones que resguardan el orden moderno, tal vez por que no puede ofrecer mejores cosas que la adicción de producir y consumir. La objetividad en la bebida encuentra en las relaciones sociales comunes y cotidianas su filtro que cosifica los entornos sociales y encuentra la fijación externa en una mercancía que engaña las subjetividades: Las drogas socialmente anunciadas es posible que tiendan a vender un estado de ánimo más que una mercancía.

La publicidad es la captación del mundo social es la abstracción de una sociedad moderna que encuentra en la reproducción la forma más segura de seguir existiendo, encuentra en el sujeto social el uso adecuado de sus pasiones para volverlo objeto, sujeto de consumo alienado y dividido de su realidad social, frustrante y oscura.

Lo que se observa en un anuncio publicitario de cualquier bebida alcohólica ha sido construido en la sociedad moderna, no se ve una mercancía con cualidades de haberse transformado por medio del trabajo como la cebada, el agave o la uva con su respectivo valor de uso, que es proporcionar una bebida como cualquier otra, con la característica de que contiene alcohol, se ve en el anuncio una creación de la mercancía capaz de crear fantasías, mercancía fetichada, cobra vida y a través de ella aumenta la cosmovisión de su valor de uso real y concreto, al mismo tiempo desaparece el trabajo real concreto depositado en ella para volverse “trabajo humano abstracto”.

“Al prescindir de su valor de uso, prescindimos también de los elementos materiales y de las formas que los convierten en tal valor de uso. Dejan de ser una mesa, una casa, una madeja de hilo o un objeto útil cualquiera⁸⁸”.

⁸⁷ Habermas, J. (1998) Teoría de la Acción Comunicativa II. Critica de la Razón Funcionalista, Madrid: Taurus. p. 434.

⁸⁸ Oizerman, T. y Malinin, V. op. cit., p. 11.

Es así como la publicidad de bebidas alcohólicas se inserta en las sociedades modernas y ocupa un lugar audiovisual importante en la legitimación, como se hizo mención, no ya incluso del consumo sino, más bien, de la legitimación de entender una vida ajena, ambivalente y formadora de sujetos sociales.

Las formas de anunciarse no son muy variadas predominan algunas muy características como las bebidas alrededor de la fiesta, la diversión, las relaciones de pareja y la conquista, estas formas que rodean a la bebida alcohólica muestran como socialmente al alcohol se le da un sentido de diversión, de ocio, de desinhibición, de atracción del sexo opuesto. Muestras representativas de la modernidad y sus formas básicas de allegarse y adentrarse en los sujetos.

Un ejemplo de ellos se puede observar en los anuncios publicitarios de la bebida de ron "Antillano" quien mantuvo anuncios dirigidos a los jóvenes; mostraban personajes desenfadados, despreocupados y una participación juvenil: "no me importa". "Soy antillano y que", frase común en la marca de Ron Antillano. Frases que muestran una idea de libertad sujeta a ideologías capitalistas de desinterés social, de tendencias de egoísmo en la búsqueda del triunfo y la propia complacencia, sujetos enajenados del contexto social buscando su propia satisfacción.

Esta es una muestra del control social moderno, las formas simbólicas de tales imágenes y lenguaje predispone un orden, el mantenimiento de un estilo de vida; personajes con ciertas características simbólicas: jóvenes, desenfadados, con vestimentas de moda, descomprometidos del contexto social, enmarcan una lógica. De igual forma el lenguaje que utilizan; lenguaje que circula con un sentido que solo los jóvenes, en muchos casos, pueden entender.

Esta creación simbólica determina cierta ordenanza y entendido de las cosas donde es permitido y tiene lógica el comportamiento, el lenguaje, las expresiones, el cuerpo, el interés propio. El que no escandalice tal comportamiento y lógica de acción significa que ha construido un estilo de vida capaz de encerrar tal drama objetivo y subjetivo de la esfera social.

Esto es precisamente parte de la ambivalencia social donde los impulsos contradictorios llevan a ordenar un entendimiento de la vida aunque no concuerde con ella, se es ajeno pero a la vez parte del control. Es esta fragmentación racional de la vida, la división del compromiso con el todo social.

"La modernidad se enorgullece de la fragmentación del mundo como de su realización principal. La fragmentación es la fuente primaria de su vigor. El mundo que se desmorona en el interior de una plétora de problemas es un mundo manipulable⁸⁹"

Los sistemas funcionales y los órdenes de la vida diferenciados en la sociedad moderna actúan bajo la autoridad de su propia lógica, la lógica del mercado de

⁸⁹ Bauman, Z.. op. cit., p. 33.

convertir en mercancía todo lo posible, las emociones y la naturaleza apropiadas por la sociedad moderna.

El conjunto de tal separación solo encuentra su realización con una mercancía, en este caso, en una cerveza: La marca “Corona” sacó promocionales de su bebida en la playa; arena, sol, el mar, la naturaleza rodeada de los sentidos y las sensaciones de tranquilidad, paz, y buena compañía; “la cerveza es corona” decía el spot; sin embargo estos anuncios son la muestra del encuentro perdido del hombre con su mundo natural, pérdida que la industrialización moderna alejó de la vida natural; ya no existe el sentimiento de tranquilidad, ya que el mundo moderno exige la desaparición de esta emoción y el sentido de la urgencia controla la producción. Como poder unir esta división, este enajenamiento de la sociedad moderna sino consiguiendo una cerveza de la marca anunciada.

La naturaleza dividida del ser humano esta representada en el producto mercantil que suscita la incorporación del hombre con su naturaleza y la tranquilidad en la botella vacía que ha sido consumida, de tal suerte que el sentido natural esta atrapado en una mercancía que recrea el sentido de libertad en la naturaleza.

El hombre ha ido en busca del dominio y control de la naturaleza para ser usada a su gusto y necesidad. Así la naturaleza es “algo particularmente inconveniente para el hábitat humano –algo...que debe ser dominado, subordinado, rehecho así como reajustado a las necesidades humanas⁹⁰”. Lo natural, es en la sociedad moderna lo ajeno, su encuentro no es la parte natural innata del hombre sino, el disfrute mercantil que acentúa la modernidad. La naturaleza como similar de la libertad ha sido condicionada ha mera contenido comercial.

“La modernidad se sustenta sobre una infraestructura imaginaria, la expansión ilimitada del dominio racional que funge como racionalización de la voluntad de dominio. Esta penetra y tiende a informar la totalidad de la vida social (...) a través de la revolución perpetua de la producción, del comercio, de las finanzas y del consumo⁹¹”

El capitalismo solo liberó lo que, produciéndole beneficios, está en condiciones de controlar por medios más sutiles que el sistema social inmediatamente predecesor. La libertad capitalista es una libertad controlada, una libertad de la no libertad, la libertad del comprador, pero no la del hombre. No se es parte del todo natural sino del todo comercial.

Libertad encubierta en esta sociedad moderna, libertad de consumir, sentirse libres se convierte en escoger, se limita a la elección de bebidas alcohólicas; “para los que saben”, “si te la estas pasando bien, tomate el tiempo”, “por los que siempre quieren más”, son spot recurrentes en la publicidad de bebidas alcohólicas que muestran en que medida la libertad ha sido coaccionada y se

⁹⁰ Berian, J. op., cit., p. 98.

⁹¹ Bauman, Z.. op. cit., p. 27.

convierte en ajena al hombre. La publicidad comercial ha sabido valerse de los miedos, las ansiedades y los deseos de las personas.

La publicidad juega, pues, un papel importante en el desarrollo de las adicciones, muestra de la enajenación moderna, al equiparar la felicidad con el consumo de un producto. La publicidad crea unas expectativas tales sobre la capacidad del alcohol para ofrecer soluciones milagrosas a los problemas que causan la infelicidad que se ha convertido en el principal aliado de cualquier conducta adictiva.

Es así que el anuncio publicitario sirve como agente socializador y vinculador de este tipo de mercancías que entiende los fundamentos de lo moderno, la adaptación de este tipo de anuncios socialmente debe permitir la inclusión de la diversidad de los actores sociales para que pueda existir una apropiación e identificación colectiva de las figuras de la modernidad, es así como de tal manera se convierte en anuncios y patrocinadores normales.

Si es verdad que el anuncio refuerza la legitimación como agente audiovisual para establecer los factores de la sociedad moderna, es cierto también que deja claro la idea de permitir su consumo común, cuestión importante para los anunciantes, ya que la idea de consumo permisible socialmente será factor importante para incluir nuevos consumidores y a su vez nuevos sujetos alienados a los factores de enajenación, ambivalencia, sobre todo en los jóvenes quienes se encuentran mas deslumbrados por estas mercancías.

La marca de cerveza "Tecate" suele encontrar relaciones sociales comunes para llevarlas a anunciarse tales como las relaciones de amigos, de pareja, de ocio después de una jornada de trabajo, lo que determina el entendimiento y acercamiento con las formas de la vida normal que establece la modernidad, todo ello aludiendo a comentarios divertidos y chuscos que llegan a desenfadar el uso del alcohol.

El juego de las imágenes y el lenguaje encuentra un medio especial e importante para captar al receptor y hacerlo sentir, hacerlo observar, escuchar, probar las marcas anunciadas; los sentidos en la modernidad. Los sentidos entrenados para ver lo que es necesario ver, para oír lo indispensable, para degustar, sentir, para pensar lo que hay que pensar, los sentidos adiestrados buscan las imágenes y el lenguaje que la publicidad ha establecido y la sociedad moderna ha valorado como lo adecuado, enajenación arraigada en el hombre en la reproducción del sistema de producción.

Los anuncios de "Tecate" van dirigidos a los hombres, el lenguaje que se utiliza lo descifra así: "por los que siempre quieren más", por *las* que siempre quieren mas nunca ha sido utilizado, además, la imagen final lo revela así: todos los anuncios terminan con varios hombres gritando y brincando en una cantina, en tal espacio no hay mujeres.

Estas categorías simbólicas de imágenes y lenguaje juegan un papel que ordena los entendimientos y la interpretación esta determinada en tanto se sabe a quienes se dirige el anuncio, lo que por supuesto ordena el mundo

social real que asienta que así es, que así debe ser o que así será el orden social de los actores, las circunstancias y los hechos:

“La racionalidad de las imágenes del mundo se mide no por propiedades lógicas y semánticas, sino por las categorías que ponen a disposición de los individuos para la interpretación de su mundo⁹²”

Imágenes de hombres y mujeres con cuerpos semidesnudos, atractivos, la playa, las fiestas, la diversión: que podría ser más atractivo que este tipo de imágenes; mujeres y hombres fuera de sí mismos, complacientes ante la mirada de los demás. Ambivalencia entre el ser y el deber ser, ambivalencia entre el entretenimiento y la enajenación, la falta del sentido de lo humano y su abstracción en representaciones simbólicas y ambivalentes como la “ironía⁹³” son muestra del vínculo de este tipo de publicidad que legitima y refuerza la vida de las sociedades modernas.

Por tanto además de consumir productos se consumen imágenes de lo que un producto ofrece: juventud, virilidad, prestigio, “una imagen es, en realidad una versión de un hecho, de un ser, de un objeto. Una imagen es algo y que puede acercarse de alguna forma ha dicho algo, puede ser leal al mismo, pero también puede mentirlo, distorsionarlo, falsearlo⁹⁴” por tal motivo es fácil mentir acerca de la imagen presentada en un anuncio publicitario, no es desconocido que el producto en realidad no es lo que aparenta en el anuncio, sin embargo se atrae al consumo por su imagen presentada de él.

Aquí también el uso del lenguaje es un medio que facilita el nivel de identificación y apropiación del anuncio publicitario, los apodos, el uso de términos como vieja, para referirse a una mujer, cuates, buey, etc, recrea la cotidianidad y la relación del anuncio como parte de la vida real. El lenguaje no solo es el dispositivo más importante con el que cuenta la sociedad para constituir al sujeto como ser simbólico, sino que es la forma principal de comunicación entre individuos, el lenguaje contiene en sí un sistema simbólico de este depende la buena comunicación entre individuos, de esta forma lo que hablamos, lo que comunicamos son simbologías.

El papel del lenguaje en un anuncio publicitario es muy importante ya que lleva en sí un significado comunicativo “Todo mensaje tiene un significado inmediato pero esta estructurado de manera tal que permite el despliegue de otros significados que en definitiva constituyen el sentido que para alguien puede llegar a tener dicho mensaje⁹⁵” De esta forma el lenguaje en todo anuncio publicitario lleva una cierta cantidad de persuasión en su lenguaje exagerando expresiones, virtudes, halagos: “tu siempre tan sincero”, “nunca digas nunca” “refrescante de sol a sol”, “por los que saben”.

⁹² Habermas, J. op. cit., pp. 72-73.

⁹³ “Que ironía” es el spot publicitario que presenta “Cerveza Sol” al anunciarse.

⁹⁴ Prieto Castillo, D. (1998) Retórica y Manipulación Masiva. México: Ediciones Edico, p. 50

⁹⁵ Ibidem, p. 34.

Tal lenguaje se ha ido formando de las expresiones más comunes que se logran encontrar en la vida cotidiana, permitiendo la identificación y la pertenencia, aunque con modalidades e intenciones específicas.

Esta forma de comunicación que se da por medio del lenguaje es conocida como retórica que es: “el arte de expresarse bien para persuadir a un público”⁹⁶: “Todo el mundo esta cazando algo, tú que estas cazando: tequila cazadores”, “las mejores fiestas terminan en azul: tequila azul”. Retórica en la modernidad donde el discurso se vuelve algo predominante en el consumo.

Dentro de la publicidad existe una unilateralidad del lenguaje, “el primero como entendimiento indirecto de aquellos que solo tienen presente la realización de sus propios fines -Todo el mundo esta cazando algo- El segundo, como acción consensual de aquellos que se limitan a actualizar un acuerdo normativo ya existente; -tú que estas cazando- y el tercero, como auto escenificación destinada a espectadores⁹⁷”- tequila cazadores. *Todo el mundo hace algo; hazlo tú también, las mejores fiestas; tú eres parte de estas mejores fiestas; termina en...*:

La publicidad de bebidas alcohólicas es parte del todo social, al ser la presentadora de otros espectáculos: “Cerveza Corona presenta; Cerveza Sol presentó; Tequila Don Ramones presente”, lo que abarca una gran extensión de sujetos sociales donde se muestran factores importantes del lenguaje que se vuelve sustento de las sociedades modernas, ya para propios fines comerciales, ya para acentuar la modernidad y su mercancía sirve como agente normativo y ya como escenificación que encuentra en los espectadores el filtro que generalizara el lenguaje utilizado y a su vez reforzara y dará más herramientas en el lenguaje para ser utilizadas nuevamente.

Es así como la publicidad de bebidas alcohólicas se presenta no solo como mercancía de consumo que necesita ser reproducida en un sistema de producción que no debe detenerse, sino también como inclusión de valores comerciales, ideologías de entender la realidad social, sistema cultural comercial, símbolos, sujetos y subjetividades que determinan la relación mensaje publicitario con la realidad social, manteniendo una idea generalizada de realidad concreta en los espacios sociales y de esta forma manteniendo las creencias sociales de personalidades y carácter social que permea una sociedad y que por tanto se adentra en las relaciones sociales en la producción y en la vida íntimas de los sujetos.

Las expectativas sociales juegan un papel importante ya que estas serán las que formulen la relación publicidad—realidad social, lo que será un *continuum* en la vida moderna. En tanto que tales expectativas están resguardadas socialmente y el romper con tales esperanzas esta criticado en el marco social por no cumplir con lo esperado, esta es una forma de anclar a los sujetos con la realidad inmediata en la que viven y por tal que deben cumplir.

⁹⁶ Ibidem, p. 27.

⁹⁷ Habermas, J. op. cit., pp. 72-73.

2.1.- La industria cultural y la publicidad de bebidas alcohólicas.

Es evidente que la cultura dentro de la sociedad moderna de consumo y la lógica del mercado mundial no escapa a la realización de compra-venta de una identidad, las formas simbólicas y sus usos que se forman a través de una cultura dada no solo local sino global están encaminadas a la formación de aspectos culturales que se cruzan con otras realidades y significados. En este sentido el juego cultural dentro de los anuncios publicitarios es también una idea de identidad vendible, consumible, rentable.

La publicidad como muestra de esta modernidad ha formado parte de la industria cultural en la medida en que esta es “un proceso que ha dado como resultado la creciente mercantilización de las formas culturales producidas por el surgimiento de las industrias del espectáculo”⁹⁸ La cultura moderna adquiere una mercantilización de las formas simbólicas de la cultura de forma global, es decir mundial, al acelerar la interacción y procesos de socialización por el mercado y su lógica, la globalización no es solo un medio de compra y venta de mercancías si no la transmisión de aspectos culturales que generalmente muestran el dualismo entre lo local y lo global.

La compañía cervecera “Corona” mantiene varios comerciales en donde parte de la cultura mexicana sirve como identidad nacional y su producto como idea de las formas imaginarias de lo nacional, de los representativos que dan un sentido de apropiación nacional y que son reconocidas mundialmente.

Así, los motociclistas de Harley Davison de origen Norteamericanos tras pasar un camión de “Corona” cantaban alegremente “*parece que va a llover el cielo se esta nublando...*” figurando a los motociclistas de “A toda maquina”, película popular mexicana y como este ejemplo también existen chinos mariachis que se encuentran en la muralla China entonando canciones populares mexicanas simulando una serenata.

De esta forma el intercambio de las formas simbólicas que se transmiten por medio de la publicidad de bebidas alcohólicas deja un acercamiento y una nueva importancia comercial que se relaciona con los intercambios mercantiles culturales en el mundo del mercado y sus mercancías.

La transmisión de las formas culturales transmitidas por las industrias del espectáculo como lo es la publicidad es tomada como parte integral de las sociedades modernas, es el juego de la ambivalencia de lo local y lo global, es saber que la marca se conoce mundialmente pero que tiene un origen local: “*Aquí como en todo el mundo la cerveza es Corona, orgullosamente la cerveza mexicana más vendida en el mundo*” dice el spot publicitario.

Las ideas que giran en torno a la identidad nacional son parte de esta idealización de la cultura y sus símbolos o representaciones más allegadas a la identificación colectiva como lo mexicano y su posible entorno.

⁹⁸ Thompson, J. B. op. cit., p. 106.

Así por ejemplo hay un anuncio donde las góndolas de Venecia daban aquel aspecto Europeo: frió aunque romántico, más sin embargo, al pasar por un anuncio de "Corona" el conductor de la góndola cantaba una alegre canción popular mexicana: "hay, hay, hay, hay, canta y no lloras...", aludiendo al cielito lindo, canción popular de identidad nacional mexicana. De esta forma la transmisión cultural pasa a realizarse de forma mercantil al llegar a una identificación sin banderas, sin credos, sin aduanas que hace posible tal identificación por medio de una marca comercial.

De tal forma que este tipo de publicidad es a la vez la sociedad misma, una parte de la sociedad y la unificación, de tal suerte que la publicidad de alcohol es la inclusión pero también la exclusión, es lo auténtico y lo ilusorio, diversidades y contrastes que se muestran continuamente en la vida cotidiana. Para ello las mercancías anunciadas adquieren dimensiones especiales, no solo se venden de manera objetiva, si no subjetiva, ideológica, simbólica, entretejiendo la cultura, la identidad nacional mexicana y la globalidad en aras de un comercio mundial.

"La lucha entre la tradición y la innovación, que es el principio del desarrollo interno de la cultura de las sociedades históricas, no puede proseguirse más que a través de la victoria permanente de la innovación."⁹⁹

La tradición y la innovación, lo nuevo y lo viejo, lo local y lo global son aspectos a lo que las culturas modernas se enfrentan continuamente como parte de la ambivalencia moderna, sin embargo dentro de la industria cultural esto no suele ser un problema, la creación de la publicidad supone la armonía de lo nuevo y lo caduco, presupone la generalidad del orden por medio del espectáculo que ordena la misma vida social, sin embargo, la cultura local e histórica esta ahí presente como muestra clara del deseo de no morir en el proceso modernizador.

La modernidad se origina primariamente en el proceso de una diferenciación y delimitación frente al pasado. La modernidad se separa de la hasta ahora tradición predominante, tradición, ruptura con la identidad "debe ser quebrada para poder establecerse las fuerzas políticas, económicas y sociales modernas, con el desprendimiento de la tradición la sociedad moderna tiene que fundamentarse exclusivamente en si misma"¹⁰⁰ La dialéctica de lo nuevo y siempre lo mismo, el cambio y lo permanente en la cultura.

En este mismo sentido la aparición de esquimales llegando a sus iglús suscitaba mucha emoción, dentro de un anuncio publicitario de cerveza "Corona", al descubrir el cofre que llevaban mostraba las cervezas, en ese momento aparecían las chalupas de Xochimilco y la canción de "la llorona" canción popular mexicana.

Esta aparente racionalidad de la cultura moderna que enfatiza en la comercialización cultural por medio de las mercancías reconocibles de la identidad nacional es a la vez la *falta de racionalidad*, en tanto que la cultura

⁹⁹ Ídem.

¹⁰⁰ Berian, J. op. cit., p. 29.

es separada, separada en el sentido de que se rememora no ya como elemento cultural nato sino, más bien como medio de espectáculo mercantil, esto es el elemento que la condena a desaparecer, puesto que en ella la victoria de lo racional ya está presente como exigencia, a cause de la historia mundial y la direccionalidad que dan las marcas mundiales o empresas multinacionales, las historias locales se arrastran en este impulso de mantener el recuerdo de sus tradiciones.

Lo que muestran los anuncios de cerveza "Corona" es la mezcla de una cultura acallada por el tiempo, sometida en sus tradiciones y devaluada en su identidad nacional, más que sin embargo, tras una marca comercial de por medio, encaja bien en la venta comercial de las mercancías y la cultura es rescatada en aras de una marca comercial: "se explota la cultura y la personalidad para domeñar las crisis y estabilizar la sociedad. Surgen fenómenos de alineación y de estructuración de identidades colectivas¹⁰¹".

La clases populares sometidas, desposeídas, la clase que encuentra su identificación en el mariachi popular, símbolo de la identidad nacional mexicana, es enaltecida por la fuerza del ejército ruso frente al Kremlin, que al pasar frente un anuncio de cerveza "Corona" encuentra en el ritmo tradicional del mariachi su identificación, gusto y comprensión por la cultura popular, lo que une a las culturas, fusionando la sociedad moderna dos formas diferentes de concepción de la realidad en una sola por medio de la marca comercial, por medio de la cultura como medio de filtración de encuentro. "Aquello que el pueblo desea esta fundamentalmente determinado por hábitos de carácter social¹⁰²" carácter social encausado en aras de un comercio creciente, hábitos que cambian constantes en la búsqueda de la vida moderna.

De esta manera "la publicidad tienen un carácter inmediatamente cultural (decimos inmediatamente puesto que, de hecho, ninguna actividad económica puede ser separada de la vida cultural de una sociedad) Ello obedece a dos razones: en primer lugar, la publicidad consiste fundamentalmente en la emisión y recepción de mensajes. En segundo lugar, ésta se refiere al consumo de masas, y este aspecto, afecto a la vida cotidiana de la población. La propaganda comercial no consiste en proponer al público la adopción de una marca o producto determinado sino todo un "estilo de vida", es decir un conjunto de fines y valores normativos¹⁰³". Lo que por supuesto nos lleva a una formación de un sujeto en personalidad y carácter al arraigar estos valores determinados y predominantes en la cultura nacional.

Así en el anuncio de Buchanans, se menciona: "Lo esencial permanece", la idea de una cultura dominante se ve expresa en el dialogo de "lo esencial permanece", la permanencia del sometimiento de una cultura "alta", por llamarla de alguna forma, esta dada por los fines encaminadas de las sociedades modernas que es la lógica del mercado mundial y la infiltración de las mercancías y marcas comerciales, lo que delata los valores normativos que

¹⁰¹ Habermas, J. op. cit., p. 546.

¹⁰² Muraro, H. (1987) Invasión Cultural, Económica y Comunicación, Argentina: LEGASA. p.

103.

¹⁰³ ídem.

en una sociedad predominan y que son gracias a las clases poseedoras, a las clases que determinan la producción y con ello los procesos culturales como procesos sociales.

“La invasión cultural (es aquella) que esta al servicio de los fines de conquista y continua opresión... una percepción estática de las cosas y la imposición de una concepción del mundo y los valores¹⁰⁴”: Lo esencial permanece, le esencia de la sociedad moderna permanece.

Ante estos hechos la cultura dominante se vuelve total, invade los sentidos y los espacios culturales más inmediatos, la publicidad de bebidas alcohólicas denota los valores del mercado y su influencia en la sociedad: tendencias de propiedad privada, de competencia, de deslealtad, de venta, son aspectos encontrados en la cultura moderna que se transmiten por la publicidad.

Las expresiones de nuestra cultura son “el tejido simbólico de nuestra vida, los medios de comunicación tiende a funcionar sobre la conciencia y la conducta, como la experiencia real sobre nuestros sueños proporcionando la materia prima con la que funciona nuestro cerebro¹⁰⁵”. Anticipando las preferencias sociales en cuanto a gustos, formas, ideas, sensibilidades y expectativas de las formas de elección y percepción de los otros y de si mismo por medio de adquisición y uso de mercancías como las bebidas alcohólicas.

El nombre de la empresa mexicana denota en su razón social el vínculo con la cultura tradicional y la preferencia mercantil en aras de identificación comercial: Cuauhtemoc-Moctezuma.

La cultura como lo propio y lo comercial, lo autentico y lo que proyecta la industria comercial, tal cultura nacional ve resurgir su esplendor no ya en la vida social real, sino por medio del anuncio quien por un momento recrea la manifestación cultural que en la vida real se encuentra en decadencia.

“El funcionamiento de la industria cultural guardaría una relación simétrica con el funcionamiento del aparato psíquico, el cual cuando aun funcionaba la interiorización de la autoridad paternal, había sometido la naturaleza pulsional al control del super-ego, lo mismo que la técnica había sometido la naturaleza externa a su dominio¹⁰⁶”

Se encuentra la cultura sometida al intercambio mercantil en aras de una sociedad moderna que encuentra en el uso del espacio una presa para las transnacionales que están a la cabeza de la economía con sus marcas, estos espacios públicos son los espacios de la cultura y se encuentran en la publicidad:

“El mundo entero es conducido a través del filtro de la industria cultural. La vieja experiencia del espectador de cine, que percibe el exterior, la calle, como

¹⁰⁴ Ídem.

¹⁰⁵ Guardiola Jiménez, P. (2002) Función de los Medios de Comunicación en la Sociedad Global, España: Universidad de Murcia, Servicio de Publicaciones. p. 57.

¹⁰⁶ Íbidem, p. 551.

continuación del espectáculo que acaba de dejar, por que este ultimo quiere precisamente reproducir fielmente el mundo perceptivo de la vida cotidiana se ha convertido en el hilo conductor de la producción”¹⁰⁷.

Lo mismo que en la “pantalla grande”, en la “pantalla chica” se vislumbra esta enajenación, los sujetos sociales tienden a normalizar el espacio de pantalla para llevarlo con ellos a los espacios en los que convive, a los espacios íntimos, así la publicidad de bebidas alcohólicas ayuda a la formación de la ambivalencia, de la enajenación y a formar un sujeto social, ya que tales anuncios estarán introyectados en la vida social, lo que da sustento a la sociedad moderna ya que es donde los sujetos la reproducen.

Bajo el monopolio privado de la cultura, la tiranía deja el cuerpo y va derecha al alma. El amo ya no dice, explica Adorno: Pensad como yo o moriréis. Dice Sois libres de pensar como yo, la mentira se convierte en la verdad más conveniente para el sustento de la modernización.

Así, “durante el tiempo libre –el tiempo en que el ve el enunciado publicitario- el trabajador debe orientarse según la unidad de producción... Para el consumidor no hay nada por clasificar por que no haya sido anticipado en el esquematismo de la producción”¹⁰⁸. “Nadie sabe a que sabe el viernes pero sabe”, menciona un spot publicitario de una bebida alcohólica, manifestando el fin de semana para adentrarse en el mundo cultural del ocio, sin saber que sus gustos han sido clasificados, estandarizados y su poder de compra esta al margen de los estudios del marketing, estudio cualitativos y cuantitativos que emplea las culturas modernas invadidas del factor consumo.

Anuncios publicitarios con mensajes, símbolos y significados que la cultura moderna ha calificado y ha dado la muestra de que significan, de aquello que esta preestablecido, dirigido hacia el poder del consumo: Todos los detalles son clichés, hechos para usar a placer, enteramente definidas cada vez por el objetivo que se le asigna en el esquema, el deseo de identificación de compra.

El mismo ejemplo de la figura de Cuauhtemoc como símbolo de la marca comercial o la identificación del agave en las botellas de tequila, etc. De un carácter social que el comercio aturde dentro de las culturas, un gesto seductor, un movimiento de caderas, un guiño de ojo, un saludo, un abrazo, recurrentes en los anuncios publicitarios, determinan el valor de una mercancía valor no ya de uso, tampoco de compra, valor que socialmente ha sido adquirido mientras las imágenes seducen los significados sociales de amistad, sexo, descompromiso social, etc.

Pero esto no es fácil de observar, pasa desapercibido para la mirada del espectador ya que “ellos –los anuncios publicitarios- están hechos de tal manera que su percepción adecuada exige rapidez de intuición, capacidad de observación y competencia específica, pero al mismo tiempo prohíbe la

¹⁰⁷ Adorno, T. y Horkheimer, M. (1998) Dialéctica de la Ilustración: Fragmentos Filosóficos. Madrid: Trotta. p. 171.

¹⁰⁸ Ibidem pp. 169-170.

actividad presente del espectador, si este no quiere perder los hechos que pasan con rapidez ante su mirada¹⁰⁹". Cine-televisión, una imagen tras otra.

El anuncio comercial de Smirnoff, Vodka pasaba las imágenes a través de la botella cambiando el fondo visual al mirar por ella, transformaciones que sucedían al instante, como una película de cine de acción, la persecución, el espionaje, la pelea, denota en que medida la cultura ha sido mediada por la violencia, a tal grado que ya a nadie le espanta la aparición de ella en un anuncio de una bebida alcohólica.

Hoy tal publicidad es premiada en un espectáculo que se otorga a los mejores anuncios publicitarios, las culturas ven como se desgaja su construcción como procesos históricos en segundos por medio de la aparición en pantalla de un anuncio comercial, interpretado y vendido a una marca comercial que significa nuevas imágenes y lenguajes en el sentido de una sociedad moderna.

"El surgimiento y desarrollo de estas industrias fue un proceso histórico específico que acompañó el surgimiento de las sociedades modernas...Es una serie de desarrollos el sustento de lo que se ha llamado la mediatización de la cultura moderna. Este es un proceso que ha ido de la mano con la expansión del capitalismo industrial y con la formación del sistema Estado-nación moderno¹¹⁰".

Pero el observador no sabe que esta actitud cultural penetra en sus gustos y por medio de él encuentra un sentido en su vida sobre la que actúa, mamara la cultura comercial sin ser participe de su creación pero sí de su reproducción social, la cultura del mercado, la cultura de las mercancías, la cultura de la televisión, de la alineación del consumo.

El sujeto social solo conoce su cultura por medio del espectáculo y por medio de la diversión, música, fiesta, son medios que los anuncios publicitarios muestran como parte de una cultura envilecida.

La crítica de arte, ante una botella de Buchanan's, "que opinas de mi obra, como arquitecto te respeto pero como pintor...", la respuesta es: "tú siempre tan sincero" locación en una sala de arte, esta cultura mediática de las clases sociales altas acentúa la creencia de que cultura solo es producida por compañías artísticas, gente opulenta y con la sinceridad como discurso.

De igual forma un similar personaje: vestido de traje, de aspecto de clase alta llega a una galería y le pregunta el director; "que te pareció mi película", la respuesta es "me dormí a los diez minutos", el director le responde: "tú siempre tan sincero".

La hipocresía está en la cultura comercial tanto en discurso como en la creencia que ellos son los portadores únicos de cultura, sin embargo la cultura y la industria comercial son los que aprovechan las creaciones culturales para

¹⁰⁹ Ibidem. Pág. 171.

¹¹⁰ Thompson, J. B. op. cit., p. 242.

llevarlas al cometido comercial, el arte entendida como “la superación de la conciencia del hombre¹¹¹”, ha sido degradada a la inconciencia comercial.

Adorno menciona que “Si el arte pretende que tanto el inconciente como lo preindividual cuente con lo que le corresponde en derecho, requiere de una tensión suprema de la conciencia y de la individualización; si ese esfuerzo no se produce, y si en ligar se deja en libertad al inconciente, en cuanto se sigue una reproducción mecánica, el mismo degenera en una ideología orientada hacia fines sabidos¹¹²”

La cultura comercial, la industria cultural suele acompañarse de anuncios publicitarios de bebidas alcohólicas, ambas encuentran en la semiótica cultural, el entretejido simbólico, el entretejido cultural que se adentra en la cultura del espectáculo para mostrarse como parte integral de los contenidos culturales existentes en la vida moderna.

“...junto al aspecto simbólico y comunicativo...hay otro elemento que no puede pasar inadvertido a quien observe el cuadro de nuestra cultura y de nuestra civilización, y es el consumo, el rápido e incesante consumo, la obsolescencia, que domina y gobierna todas nuestras actividades¹¹³”, actividades que enmarcan el entretejido cultural que vislumbra la sociedad del consumo, de lo moderno.

La idea de cultura nacional es enmarcada por los anuncios de bebidas alcohólicas, “por México, por ti” dice un anuncio de cerveza Tecate, mientras el sujeto del anuncio grita ¡viva México!, de esta forma se equipara a los sujetos sociales para que entren en una identificación cultural colectiva y exista una vinculación comercial con la idea de nacionalidad.

Estos aspectos culturales encuentran en el espectáculo comercial su asentamiento con la vida social natural y continua de la sociedad moderna, relacionando de esta forma lo tradicional, lo viejo y lo moderno, lo nuevo, relación que se da gracias a la marca anunciada, esto involucra la creación de símbolos comerciales que se homogeneizan en sociedad permitiendo la identificación colectiva determinada por un anuncio de cerveza y la cultura.

Es así como la industria cultural se manifiesta en la publicidad que ha sido legada ha una gran cantidad de gente, que inconcientemente adquiere e identifica, el juego de la tradición, de lo local, de lo mexicano, las afirmaciones de la creación cultural y de su reproducción y aceptación están en la pantalla de televisión, lo que suscita las subjetividades que se objetivizan en la vida social de la modernidad, que objetivizan el control social.

¹¹¹ Silva, L.. op. cit., p. 213.

¹¹² Ibidem, p. 214.

¹¹³ Dorflés. G. (1975) Símbolo, Comunicación y Consumo. Barcelona: Palabras en el tiempo. 35, Lumen. p. 28.

2.2.- La ideología y su reflejo en la publicidad de bebidas alcohólicas como parte de la modernidad.

La forma básica de un aparato ideológico no solamente de Estado sino del capitalismo mundial crea sus bases en las instituciones, estos aparatos funcionan mediante la ideología como forma predominante, pero utilizan secundariamente, y en situaciones límite, una represión muy atenuada, disimulada, es decir, simbólica¹¹⁴

Con la ideología la represión se vuelve reproducción no ya sometida sino por voluntad propia, la ideología permite esta vinculación del sometimiento por cuenta propia de los sujetos, por ello ideología, poder e industria cultural van de la mano en el proceso del mercado mundial.

“Todo proceso de producción basado en la explotación engendra una ideología que lo justifica. Y esta ideología será la de aquellas clases sociales que controlan el proceso...es decir...aquellas clases que representan al capital¹¹⁵”

Las marcas comerciales son las representantes del capital global, multinacional que encuentra en la ideología la manera de mantener la reproducción del sistema de mercado a nivel mundial. En este sentido la adquisición de tal marca integra en ella la ideología vendida que se muestra a través del anuncio publicitario.

La ideología sirve para la reproducción de las relaciones de producción, es decir, las relaciones capitalistas de explotación...La ideología pasa a ser el sistema de ideas, de representaciones, que dominan el espíritu de un hombre o un grupo social¹¹⁶, en determinado marco histórico. En el marco de la globalización de la economía de mercado, la ideología se encamina a la formación de la competencia individual y empresarial, la finalidad es encausar la ganancia como fin, las ideas y representaciones de un sujeto y su sociedad estarán representadas con este objetivo, encausándolo ha actuar en concordancia con estas ideas.

La ideología se plasma perfectamente en los medios de comunicación, por medio de la publicidad, que deja de manifiesto las representaciones, ideas, imágenes, lenguaje, aceptado por la sociedad moderna y establecido y filtrado por los anunciantes que buscan el comercio, la ganancia que deja su producto se transforma en la vida social en forma de “estilo de vida”, gracias a la ideología que logra posesionarse de la mercancía y dirige a los sujetos una manera de creer y de actuar en la vida concreta de la sociedad que vulnerada por una marca comercial encuentra en la legitimación su asentamiento de la vida moderna.

“Frente a la brutalidad de los imperativos del marketing, la función misma del publicista consiste en ser un agente de humanización de la ideología

¹¹⁴ Althusser, L. op. cit., p. 30.

¹¹⁵ Siulva. L. op. cit., p. 166.

¹¹⁶ Ibidem. 47.

comercial¹¹⁷”. De esta forma mientras los sujetos son analizados, clasificados, encuadrados, limitados en aspectos y estudios socioeconómicos, comerciales, mercadeos, etc., el anuncio publicitario es el resultado de este establecimiento ideológico de ser objetos a los sujetos de compra, de ser estandarizado, clasificado, cosificado.

“La publicidad forma parte integrante del proceso de mercadotecnia... ¿Dónde? ¿Cuándo? ¿A quien? ¿Cómo? Identificar el mercado y conocerlo, dividirlo, segmentarlo para abarcarlo mejor¹¹⁸”. Es entonces que la publicidad, convence, persuade, estas son palabras claves para ocupar todo aquello que sea utilizado para influir favorablemente en la sociedad moderna. La misión de la publicidad, es pues, persuadir a los hombres y mujeres para que actúen en un sentido que benefician al anunciante, que beneficia al proveedor de la ideología que domina en el comercio y creación de sujetos a nivel mundial.

De esta manera se presenta la cara amable del comercio, tratando de adecuar su producto a la vida social de los sujetos que en aras de las necesidades de consumir, adquieren no solo la marca comercial sino la ideología que de por medio va de la mano.

La personalidad de un sujeto de éxito social en la vida moderna, en este sentido estaría vinculada, no solo al triunfo profesional, sino a la adquisición de mercancías que le dan esa personalidad, lo que acentúa el sentido de fetiche de las mercancías, ya que por ellas el sujeto será reconocido y aceptado socialmente, lo que determina su conciencia, no solo ya de clase, o conciencia falsa, sino la conciencia de que socialmente es aceptado y encuentra en el terreno de la competencia comercial su imagen del mundo capitalista. De esta forma la sociedad se vincula y relaciona con las mercancías que logra obtener y con las que quiere conseguir.

Los comerciales de ron, de wüisqy, de brandy, suelen presentar personalidades en los ámbitos de los negocios, son presentados como personalidades que mantienen la atención y sobre ellos gira la sociedad moderna, de esta forma el valor ideológico de uso esta determinado por la personalidad que la mercancía brinda como valor innato a su uso. Los hombres de negocios son los que ganan en esta sociedad moderna y por tanto el éxito viene acompañado de su estilo de vida, es decir su poder de elección y en la elección de su bebida alcohólica preferida como idea que gira y complementa su personalidad.

Si la personalidad esta determinando que bebida debo elegir, las elecciones también están determinadas y el conjunto de ideas que sobreponen al anuncio encuentran una armonía entre preferencias, gustos, que delimitan una ideología propia de las clases altas o aquellas clases que dominan en cualquiera de sus formas la influencia sobre las clases desposeídas.

La ideología propia del capitalismo tiene su medio de expresión en las instituciones de la industria cultural. La publicidad como parte de esta industria

¹¹⁸ Mattelart, A. op. cit., p. 105.

orienta las significaciones comerciales ha los procesos comunes de la vida moderna.

Por tanto esta unidad que comprende un todo esta infiltrado de manera tan cotidiana que las elecciones más íntimas e inmediatas determinan un sentido orientado por el consumo y las marcas comerciales que infiltran la ideología de compra, de competencia, de adquisición, de la mejor dedicación en la orientación de sus elecciones de adquisición y por tanto de la vida social moderna.

“La ideología representa la relación imaginaria de los individuos con sus condiciones reales de existencia. La ideología tiene una existencia material.¹¹⁹” Material en tanto el objeto de consumo esta adquirido, sin embargo no solo la representación del objeto o mercancía esta determinando un sentido de orientación de la vida social, sino que incluye en el la ideología que se establece y que determina una idea de concepción del yo y de los otros a partir del poder de adquisición y del saberse en una determinado estilo de vida.

Es pues, el uso del tiempo libre una idea de ocio y esparcimiento lo que invita a la adquisición y valorización de una bebida alcohólica, pero no solo esto sino que, va con ello, como algo innato la organización objetiva y subjetiva que la sociedad moderna establece como enajenación, ambivalencia y al socializar una personalidad fuertemente arraigada a valores de la sociedad moderna y por su puesto al carácter que establece la creencia de una vida hecha propia y encaminada en acciones aparentemente libres.

El entretenimiento ostentoso, ciertos productos y entretenimiento como signo de prestigio social y de status: un estilo de vida, un modo de comportamiento a imitar, que se difunde a través de toda la sociedad, como dice T. Veblen, esta ahora en la sociedad moderna encaminada ha formar este “estilo de vida” en aras de la comprensión de una sociedad modernizada y una modernización que encuentra en la industrialización capitalista el modo de envolver y justificar el adelanto técnico y material, imponiendo con ello la concepción de un modo de vida. Imitar a las clases altas esta hoy de moda, ambicionar conseguir un marca que idealice un status, que imite, que finja.

“Todo el mundo esta cazando algo; tu que estas cazando”, dice el spot de Tequila Cazadores, el sentido expresado de este spot suscita la idea de generalizar algo que se da a nivel global, ideología que determina a seguir la imitación de una sociedad moderna que lo condena a la reproducción de la vida social creyéndose libre de sus actos aparentemente razonados. “Tu que estas cazando”, acentúa la búsqueda, la imitación de algo que todo el mundo global hace, por tanto debe de hacerse general, la sociedad debe apropiarlo, representarlo y vivirlo.

Esta ideología suscita la identificación colectiva, determina la identidad de los sujetos y refuerza el sentido de la vida en el sistema de producción es por ello que “la ideología se encuentra hoy en el proceso de producción¹²⁰” y reproducción al ser adquirida la marca comercial, de tal forma que el consumo

¹¹⁹ Althusser, L. op. cit., p. 53.

¹²⁰ Marcuse, H. (1968) El Hombre Unidimensional México: J. Mortiz. p. 33.

es el resultado que se elaboró en la publicidad y la ideología que domino ese hecho con lo que se prepara tal campaña publicitaria. Más la ideología no se acepta ya en el consumo, sino en la recepción sin resistencia del anuncio publicitario en la vida cotidiana, que se vuelve un círculo interminable de publicidad-consumo.

“Los productos adoctrinan y manipulan; promueven una falsa conciencia inmune a su falsedad. Y a menudo que estos productos útiles son asequibles a mas individuos a más clases social, el adoctrinamiento que llevan a cabo deja de ser publicidad; se convierten en modo de vida¹²¹”. Modo de vida común, homogéneo, el anuncio publicitario no solo promueve el alcohol y su consumo, promueve ya un sentido del de tal mercancías, una razón asequible, un status quo permanente, totalizador de las ideas que promueven tal producto.

Es así que la publicidad en la sociedad moderna determina y capacita a los sujetos sociales y determina las significaciones que se allegan al producto anunciado y consumido, en este sentido las bebidas alcohólicas determinan en su valor de uso la creación de la acción inconciente de la ideología hecha concreta en la aceptación social de la compra, en la reproducción del entrenamiento de la conciencia, de la acción de pensamiento y de emoción entrenados para visualizar el anuncio como posibles hechos reales en la vida moderna.

Los sujetos sociales en la adquisición aceptan y certifican la ideología generalizada que la publicidad emana de ella y se vincula en las relaciones sociales y esta ideología se convierte en parte de la vida de la sociedad moderna que intensifica su justificación en la acción normativa de la sociedad su producción y reproducción. El consumo es el resultante del convencimiento, de la aceptación e introyección total del producto y su ideología.

“La producción de las ideas, de las representaciones de la conciencia esta, ante todo, entrelazada con la actividad material, y el materia al comercio de los hombres es el lenguaje de la vida real. La representación, el pensamiento, el comercio espiritual de los hombres aparece aquí aun como emanación directa de su comportamiento material¹²²”. Comportamiento material encausado al descubrimiento pueril del uso de la mercancía, siguiendo con esta continua idealización de tal mercancía, el que bebe la bebida anunciada, suele ser el representante de esta ideología que va de tras, incluso sin que este conciente de ello.

“Seas como seas, tu modelo es mi modelo” reza un anuncio publicitario de cerveza, dejando ver que no importa que seas o como seas, adaptado, inadaptado o marginado, hombre, mujer u homosexual, no importa raza o credo, puedes beber, el anuncio se acompañaba de un grupo musical de moda. Esa aparente “libertad” que gozan los sujetos para elegir sus mercancías sin importar que raza, credo o religión profesen, da la ilusión de una aparente

¹²¹ Ibidem. p. 34.

¹²² Mondolfo, R. (1973) El Humanismo de Marx. México: Fondo de Cultura Económica. p. 43.

igualdad entre los hombre donde todos tienen derecho a gozar de sus garantías individuales, ¿no es esto la ideología burguesa?

“Para revelar el interés de clase oculto en la palabra “libertad”, Marx daba el siguiente ejemplo. En 1845 un norteamericano visito Inglaterra, haciéndose acompañar de su esclavo. El norteamericano azotaba con regularidad a su esclavo y los ingleses se cansaron de oír los gritos; un juez le ordeno que dejara de azotar a su esclavo mientras estuviera en Inglaterra. ¡Cómo!, exclamo airado el norteamericano, ¿y le llaman a esta una tierra de libertad, donde no se le permite a un hombre azotar a su propio esclavo?¹²³”

Es así que las ideas de libertad, igualdad, justicia, ocultan intereses de clase, “seas como seas”, que es un spot publicitario suscita la tolerancia social mientras sea en aras de un consumo.

“Que bueno que en México la vida no tenemos que explicarla tanto”, dice un anuncio de tequila Tradicional, los sujetos sociales no explican, para ello esta la ideología dominante donde se sustenta la superestructura, la pereza mental esta en la sociedad moderna acrecentado mientras los medios de comunicación digieren por los sujetos el pensamiento, ante este hecho, la gente no tiene que explicar, solo captar y creer que sus ideas, pensamientos y acciones son propias.

“No sabemos a que sabe el viernes pero sabe”, dice un spot publicitario y se ve un sujeto llegando a una cantina donde es esperado por algunos amigos, esta aparente idea de libertad, donde después de una semana de trabajo el sujeto tiene la oportunidad de desenfadarse del trabajo, más sin embargo lo ocupa como tiempo de plusvalía ideológica, como ocio enajenante, como tiempo de producción de ideas y representaciones que justifican la ideología dominante, lo que es la continuación de la reproducción social.

El anuncio publicitario de Ron Bacardi Blanco mantuvo un anuncio comercial en el cual se observaba sujetos vestidos de blanco y una gran luna llena la cual, alucina a la marca comercial: blanco, el anuncio muestra alrededor de la gran luna a varias personas bailando alrededor de ella y a una joven en especial moviendo las caderas hacia la gran luna, la luna iba caminando, recorriendo la calle y los jóvenes la seguían a donde ella se conduce en un especie de baile, por donde pasa, tal luna blanca, la gente comienza a bailar y el ambiente cambia en un sentido de alegría y fiesta, a pesar del reclamo de una joven hacia su pareja y el enojo de ella, sin embargo al ser tocada por la luna blanca, la joven comienza la danza sin resistencia. Por ultimo la gran luna blanca se postraba sobre el cielo alumbrando todo el escenario y, abajo, los sujetos siguen bailando y riendo en este ambiente de complacencia.

Por supuesto la gran luna representa la bebida alcohólica anunciada, lo que representa que a donde ella va se encuentra el ambiente de diversión o se transforma en este sentido y se vuelve agradable, invadiendo los sentidos y la

¹²³ En Gandy Jordan, D. R. (1996) Introducción a la Sociología Histórica Marxista. México: Era. p. 238.

razón, lo que es aceptado por los sujetos quienes siguen vehementemente la luna blanca.

Esto es representativo de la ideología dominante que invade a los sujetos volviéndolos incuestionables de los hechos sociales, tal ideología se postra sobre las mentes de la razón y alumbra las mentes y donde ella se encuentra la gente sigue sus pasos y se sujeta ante el deseo de sus productores.

Tal luna blanca parece representar la ideología que gira como centro rector y permea la sociedad quien danza no ya bailando sino actuando en consecuencia de las ideales de adquisición, ganancia, valores y representaciones que incuestionables se allegan a los sujetos, aunque la molestia y la protesta este presente, se termina aceptando y bailando al tocar a los sujetos la ideología dominante.

El güisqui de marca Buchanans, mantiene un anuncio publicitario el cual describe en su spot: "Buchanans: un solo significado", este lema de un solo significado es parte de la creación de la ideología dominante, que no recrea en el espectador más que el significado de tomar el mundo como un mercado de mercancías, este solo significado provoca la "alienación ideológica", es decir, ya casi nadie puede sentir, pensar y hacer por si solo acciones creadoras, sino más bien, la ideología ha determinado estos hechos marcando pautas que solo mantengan un solo significado, la libre interpretación de los hechos no es posible en la sociedad moderna donde los significados han marcado pautas de personalidad y carácter.

El hecho de tener en la sociedad moderna "un solo significado" ha mantenido las interpretaciones encuadradas, ha mantenido la satisfacción del modo de producción vigente y haciendo de el, el centro del la sociedad moderna, como único significado, el trabajo se convierte en enajenación y la ideología mantiene el sentido de la reproducción social.

Por ello mantiene significados con valores de cambio y que mantienen en un constante a la producción material, social y conciente del estilo de vida en la sociedad moderna.

Es pues que la ideología se encuentra hoy en día en la producción publicitaria y tales anuncios de bebidas alcohólicas no escapan a la proyección ideológica que domina la sociedad moderna, ideología que se totaliza y permea las sociedades, gustos y opiniones para satisfacer un mercado que debe ser creciente.

2.3.- Los valores representativos de la modernidad y su reflejo en los anuncios publicitarios de bebidas alcohólicas.

Las características que se establecen a partir de un marco concreto de la historia determinan en gran medida las características de los sujetos en tanto que los requerimientos sociales deben ser satisfechos, la formación de tales sujeto suscita determinar que formaciones sociales se establece en común

para una sociedad: “Los hombres hacen la historia por si mismos, aunque en un ambiente dado que los condiciona¹²⁴”.

Dicho ambiente condicionante esta dado por las fuerzas sociales que establece en cada momento un modo de producción y sus revuelos para ser satisfecha, por tal la situación, así como la conciencia y los valores están ya determinados socialmente bajo la premisa de las necesidades del modo de producción en función. Esto no es nuevo se han hecho varios estudios sobre el sujeto y las subjetividades que se crean en cada marco histórico.

Dentro de la modernidad se establece de manera concreta el interés del individuo como agente económico. A. Smith decia: “la sociedad humanan debe de considerarse como una campaña comercial y a cada uno de sus miembros como un comerciante¹²⁵”.

Ahora, bajo la sociedad moderna, que establece el neoliberalismo, esta premisa se establece como tal y el individuo es tomado como el núcleo básico del funcionamiento social; el individuo privado.

“Lo que denota la vida del hombre moderno, lo que la realiza y la colma es su actividad económica privada, como actividad autónoma de las de mas esferas de la vida social, como asunto exclusivamente individual. Pueden variar sus formas, puede variar su fortuna, y hasta sus circunstancias: su realidad es la misma, actividad puramente privada, actividad, por tanto, que en cuanto es privada esta ya separada de antemano de la actividad social (por lo demás, toda actividad social real se da como una multitud de actividades privadas)¹²⁶”.

Lo privado juega un papel importante; se es un miembro privado de la sociedad, lo que hace ser indiferente a la relación entre los hombres, este hecho está basado en una relación fragmentaria, de esta forma la sociedad de la industria moderna capitalista somete a un estado de separación y discordia, de “egoísmo”.

La mercancía es la forma elemental de la economía moderna, el hombre moderno como un poseedor de mercancías garantizan las relaciones de cambio, que trae aparejado un modo específico de producir y de apropiarse de lo producido.

En este sentido “el lazo social que me vincula contigo...es una mera apariencia...nuestra mutua complementación es igualmente una apariencia (...) la realidad es un estado en que el hombre considera a sus semejantes como medios, se degrada a si mismo como medio y así se convierte en un juguete de fuerzas ajenas¹²⁷”.

¹²⁴ Mondolfo, R. (1973) El Humanismo de Marx. México: Fondo de Cultura Económica. p. 20.

¹²⁵ Montenegro, W. (1976) Introducción a las Doctrinas Político-Económicas. México: Fondo de Cultura Económica. p.46.

¹²⁶ Córdoba, A. (1976) Sociedad y Estado en el Mundo Moderno, Teoría y Praxis. México: Grijalbo. pp. 24-25.

¹²⁷ Pappenheim, F. (1981) La Enajenación del Hombre Moderno. México: Serie popular Era. pp. 99 -103.

Ante estas expresiones donde el mercado moderno es el centro, y el individuo el agente principal, el individuo queda demarcado de valores que caracteriza este proceso social, de esta manera el egoísmo, el individualismo y el hedonismo permanecen como la personalidad dominante y del carácter social¹²⁸.

Junto con los valores de competencia, tendencias de propiedad privada y desinterés político determinan la formación de la clase capitalista y su ideario de la lógica mundial de consumo que transmiten por medio de la industria de los medios.

Las legitimaciones dentro del marco legal tendría pues a los anuncios publicitarios o comerciales una herramienta útil como medio de allegarse a los individuos y encontrar en las relaciones sociales más simples el uso de las bebidas alcohólicas y junto a ello, un valor social que justifique y facilite el acercamiento, hacer permisible y legítimo no ya el consumo y su lógica al anunciarse, sino la inclusión de dichos valores que se legitiman en un hecho normal.

La idea generalizada de vincular valores con el comercio es sin duda una herramienta útil para los anunciantes, el comercio genera en si mismo características que deben seguir para la lógica comercial: la competencia, la ganancia no solo económica sino, en todos los sentidos, la ventaja personal.

Dichos valores deben de predominar en la estructura social para allegarse a la vida cotidiana de los individuos, deben ser comunes y adherirse a las relaciones sociales de tal suerte que no se tenga duda alguna de que estos valores son propios y normales en la sociedad.

La publicidad pone en actualidad ciertas pautas de conducta; música, moda, lenguaje, etc. los individuos la asimilan y reproducen en su vida cotidiana, de igual forma la publicidad toma de la vida social su comportamiento para reproducirlos en los anuncios, llegando a un nivel de identificación.

La competencia industrial, comercial se adentra en los sujetos y ello determina un individualismo que se generaliza socialmente es decir un interés “privado”, el triunfo y el interés privado ya sea personal, familiar o empresarial.

Esto determina una formación social egoísta, el desinterés social en los otros y la preocupación por el individuo y los suyos únicamente, los sujetos se relacionan con dichos valores de tal suerte que “la única fuerza que los une y

¹²⁸ El carácter social ha sido tratado por Erich Fromm como “el núcleo esencial de la estructura del carácter de la mayoría de los miembros de un grupo; núcleo que se ha desarrollado como resultado de las experiencias básicas y los modos de vida comunes del grupo mismo.” Así mismo determina al carácter como “la forma específica impresa a la energía humana por la adaptación dinámica de las necesidades de los hombres a los modos de existencia peculiares de una sociedad determinada. El carácter, a su vez, determina el pensamiento la acción y la vida emocional de los individuos.” Bien es cierto que como seres sociales la relación entre las personas ha determinado un permeable carácter social que se ajusta a los cambios sociales de cada determinada sociedad. Fromm, E. (2002) El Miedo a la Libertad Barcelona: Paidós. Biblioteca E. Fromm. p. 263.

relaciona entre si es el egoísmo, el provecho y el interés privado de cada uno¹²⁹”.

En este mismo sentido el hedonismo caracteriza la sociedad moderna en tanto que el mundo es un espectáculo en que el deseo esta como factor principal, la publicidad recrea el sentido del deseo y el placer como factor trascendente de la necesidad; “Así, el objeto de la publicidad es suscitar deseos – dice Edgar Morin – orientarlos hacia el consumo de productos y enraizar estos deseos para transformarlos en necesidad¹³⁰” este deseo convertido en mercancía-placer satisface la carencia “emocional”, afirma la personalidad y una sensación de arraigo.

“La necesidad es una realidad que el hombre siente en su interioridad, de la que se da cuenta en su propia conciencia, es una necesidad subjetiva; pero cuando se comunica a una multiplicidad de personas y pertenece a toda la masa de una colectividad puede entonces convertirse de subjetiva en objetiva¹³¹”.

Dentro de la sociedad moderna la forma eficaz de comunicar y de hacer objetivas tales necesidades es a través de la publicidad, por tanto la publicidad de bebidas alcohólicas no es solo el anunciar la mercancía existente de enajenación personal, sino incluye dentro del anuncio una serie de valores que objetivizan la necesidad, de tal suerte que los sujetos se identifiquen, valoren y admitan la realidad que se presenta en tal anuncio, con ello se refuerzan desde la reproducción del modo de producción hasta las formas de relación social que este modo de producción genera.

Por tanto la sociedad moderna ha venido ha determinar una personalidad y un carácter que se vuelven comunes, se socializan y se vuelven parte de la vida de los sujetos sociales, con ellos interactúan y se relacionan, entretejiendo sus vidas, su orden y las intenciones de convivencia.

De esta manera se tiene que el interés “privado” singulariza a sujetos individualistas, los intereses propios genera el egoísmo y el hedonismo es la búsqueda de este placer que deja las mercancías jugando con los instintos innatos de los sujetos.

“En los contenidos (publicitarios) se describen...trasmiten, ilustran y promocionan las normas, roles, estereotipos y valores que abarcan todas las experiencias y niveles socioeconómicos. En gran medida, los medios se ofrecen como espejos en donde los individuos y los grupos sociales buscan reflejarse y reconocerse¹³²”.

Se busca de igual forma mantener y preservar el orden social mediante el consenso de valores, actividades y pautas de conducta.

¹²⁹ Pappenheim. F. op. cit., p. 108.

¹³⁰ Citado en Guinsberg. E. (1987) Publicidad: Manipulación Para la Reproducción. México: Plaza y Valdes en Colaboración con la U.A.M Xochimilco. p. 98.

¹³¹ R. Mondolfo, op. cit., p. 19.

¹³² Aprile, O. C. (2003) La Publicidad Puesta al Día. Buenos Aires: La Crujia Ediciones. p. 58.

Pero estos valores están determinados mercantilmente, Tônnies menciona: “el progreso tecnológico e industrial tienden a la liquidación de una integración social sobre la base de valores éticos, religiosos o estéticos; en su lugar emerge la sociedad como organización técnica¹³³”

De esta forma los valores se determinan en el juego tecnológico y sociales de la producción industrial, así se asegura el orden social mediante el consenso de valores, actividades y pautas de conducta.

Esto por supuesto determina la formación en personalidad y carácter de los sujetos sociales, lo que permite dar coherencia a la convivencia y no cuestionar las relaciones sociales de la producción y su estructura en la sociedad moderna.

La idea de un “hombre necesario” para el cumplimiento del sistema social “hombre que se encuentra condicionado para un consumo constante, apasionado y voraz, de manera de dar salida a una producción que no puede ser parada sin producir crisis estructurales¹³⁴”, esta determinando por la estructura social.

Si es verdad que “el hombre es producto de la sociedad, pero la sociedad es producto del hombre. La sociedad contribuye a la transformación del hombre, pero el hombre es el que produce las modificaciones y transformaciones de la sociedad¹³⁵”, es entonces que el hombre o el sujeto social puede ser cambiado de a cuerdo a las condiciones necesarias para la sociedad, en este caso la sociedad moderna exige el cumplimiento de la reproducción material con lo cual el producto, que es el sujeto social, cambia en condiciones de la mercancía producida y esta mercancía a su vez cambia a su creador para que se ajuste a ella.

Esta relación se vuelve homogénea en tanto que es a través de la convivencia social y en su dinamismo, donde se regulan las legitimaciones, con la ayuda de la trilogía de la modernidad estas legitimaciones quedan ancladas a la vida de los sujetos sociales.

De esta forma los sujetos son preparados, manipulados, para la reproducción social, por supuesto la represión es cambiada por la aceptación de los sujetos –como lo entendió Marcuse – la lógica de dominación invade toda manifestación de la existencia y de las relaciones humanas, sofocando la conciencia, que es el prerequisite fundamental de un progreso hacia la liberación, y reduciendo al hombre a ser instrumento de su aparato técnico¹³⁶.

Es en tanto que la sociedad moderna produce sujetos sociales equiparados en la satisfacción del sistema. El sujeto con necesidad encuentra la vida feliz en la

¹³³ Subirats, E. “Transformación de la Cultura Moderna” en J. Tono Martínez (Coordinador) (1986) La polémica de la Posmodernidad, España: Ediciones Libertarias, Ensayo. p. 109.

¹³⁴ Guinsberg, E. op. cit., p. 110.

¹³⁵ Mondolfo, R. op., cit. p. 48.

¹³⁶ Gorz et. al. (1975) Marcuse ante sus críticos. México: Grijalbo, Colección 70. pp. 97-112.

satisfacción, necesidad que de ante mano ha sido creada y cuya satisfacción alude más a las subjetividades que a la objetividad real en si

La renuncia de si mismo, el vacío de si mismo, tal es una cosa, la cosificación de los sujetos sociales “los sujetos son incapaces de reconocerse así mismas en sociedad y la sociedad en las personas, por que están alienadas unas de otras y de la totalidad. Sus relaciones sociales cosificadas se les aparecen como “cosas en si”...los individuos no se relacionan entre ellos inmediatamente en absoluto sino que actúan de acuerdo a los dictados del valor de cambio”¹³⁷.

Es así como la personalidad y el carácter van encausados al tener más que al ser, junto con ello los valores de competencia, de ganancia y los ya mencionados de individualismo, egoísmo y hedonismo, son valores formativos para los sujetos que se adentran en la sociedad moderna equipados con las necesidades que ella exige, el no cumplimiento de tales exigencias suscita socialmente la derrota personal y social, en tanto tales exigencias son esperadas y legítimamente guardadas.

La publicidad de bebidas alcohólicas es un instrumento más donde los valores predominantes se manifiestan abiertamente o de manera latente, la ocupación del espacio de esta publicidad abarcara un campo amplio de la sociedad: eventos deportivos, eventos culturales, eventos sociales en general con características de fiesta diversión, desenfado, relajamiento, ocio, entretenimiento, es la cara permisible que oculta el trasfondo económico social de la publicidad y su función en la sociedad moderna.

2.3.1.- El individualismo.

El termino “individualismo” comprende una inmensa heterogeneidad de significados¹³⁸ – dice Lukes citando a Weber -. Sin embargo el termino individualismo al que aquí se hace referencia es en el sentido del individualismo que define la industria y el comercio a partir de conceptos de beneficio económico privado, de habilidades individuales para tener éxito en las actividades comerciales, la especialización industrial y el hacer dinero como base de la actividad social.

El liberalismo económico pone por sentado al individuo y la búsqueda de su interés y ganancia como el centro del equilibrio social y económico en la libre iniciativa individual¹³⁹. El neoliberalismo acentúa más esta práctica y pone en el centro al individuo con características como:

Libertad de libre asociación, lo que suscita la idea de libertad entre iguales que disponen de los medios para llegar a acuerdos; la autonomía de cada individuo recrea la idea de que es dueño de sus pensamientos y actos así como dueño de su propiedad privada, lo que produce un sentido de intimidad, de privacidad,

¹³⁷ Bagù, S. (1978) Tiempo, Realidad Social y Conocimiento. México: Siglo Veintiuno Editores, 5ta edición, p. 184.

¹³⁸ Lukes, S. (1975) El Individualismo. Barcelona: Homo Sociologicus, Ediciones Península, p. 59.

¹³⁹ Montenegro, W. op. cit., p. 76.

de lo privado como lo propio y lo ajeno a los demás; asimismo la libertad del mercado le da la oportunidad de perfeccionarse, es decir crecer y mejorar como entidad privada, de esta forma el individualismo se centra en el interés individual, no común, en el juego del mercado¹⁴⁰.

“El giro que había que provocar, la ruptura con el pasado, constituía en llegar a pensar todo el problema de la existencia social a partir del individuo: pensar en el individuo y el orden en una contextualidad, en una relación de reciprocidad, asumir una antropología individualista para poner en marcha una nueva constitución social¹⁴¹”.

La creación de asociaciones privadas, la creciente privatización de las empresas ha dado paso a la privatización de los sujetos, del individuo privado, privatización social que da como resultado la personalización de los hechos sociales, que solo atañen la importancia si el sujeto es afectado directamente en sus intereses particulares.

“El primer aspecto a considerar...es que el núcleo básico es el individuo, lo que implica un importante y consecuente reducción de intereses comunitarios o colectivos como valor determinante de la vida y de las practicas cotidianas. Esto provoca la búsqueda del triunfo y la ganancia a niveles individuales (sea personal, familiar o de una empresa), con diferentes grados de indiferencia por lo que esto signifique para el marco social global...Tal predominio y centro del y en el individuo –fácilmente observable en múltiples expresiones de la vida cotidiana, sobre todo en ese gran muestrario que son los programas de los medios masivos y los anuncios publicitarios...¹⁴²”

El individualismo es pues, más que el resultado como interés privado y la falta del encuentro colectivo como factor que se rompe en esta búsqueda de la satisfacción individual.

El individualismo es volverse espectadores indiferentes, la manera en que los sujetos se asocian con otras personas son encuentros fragmentarios, “No nos relacionamos a la otra persona o al suceso como un todo sino que aislamos aquella parte que para nosotros es importante y permanecemos observadores mas o menos remotos del resto¹⁴³”

Estas ideas centradas en el individuo abarcan sus inmediatas preocupaciones personales como su cuerpo no en función de salud sino de estética corporal; la mayoría de los anuncios comerciales de cerveza se centran en la idea del cuerpo estético principalmente joven, la idolatría al cuerpo excluye los menos equipados de las exigencias sociales: los viejos, los discapacitados, etc. Estos cuerpos suelen ser el centro de atención de los demás participantes dentro del

¹⁴⁰ En Lukes, S. op., cit ., p. 53.

¹⁴¹ Barcellona, P. (1996) El Individualismo Propietario. Madrid: Trotta, Colección Estructura y Procesos. p. 43.

¹⁴² Jaidar, I. (compiladora) (1999) Caleidoscopio de Subjetividades. México: Cuadernos del TIPI, U.A.M. Xochimilco. p. 65.

¹⁴³ Pappenheim, F. op. cit., p. 21.

anuncio, lo que permite que este individuo sea el centro de atención por la simple vinculación de su cuerpo con el espacio social donde es presentado. Este cuerpo y el hecho de ir hacia la presencia del individuo se obtienen en función de generar envidia o admiración lo que es un refuerzo social para el individualismo ya que se personificara en las mercancías que ha adquirido en su búsqueda individual.

“Se trabaja así sobre la base compleja psicológica del hombre, manipulando sus tendencias pulsionales, sentimientos de culpa, emociones, inhibiciones, narcisismo, (fomentándolo ampliamente como lógica consecuencia de una sociedad marcadamente individualista) competencia, agresividad, etc...la publicidad necesita motivar al potencial consumidor no por el uso del objeto en si sino por lo que el mismo ofrece como símbolo¹⁴⁴”.

“Por tí” –dice un spot publicitario de cerveza Tecate- el “yo” como individuo determina la consecuencia de identificar los pronombres en la reducción del individuo: “nosotros” ha sido olvidado por los anuncios comerciales, reflejo de la realidad social en la sociedad moderna.

Todo gira alrededor del personaje principal, a el o ella es al que voltean a ver, sobre el gira la acción, para él es la música, el baile, él o ella es el que sonrío, el que seduce o se deja seducir siempre como personaje protagónico, muestra de cómo se relacionan los cuerpos en la sociedad moderna.

Solo un individuo puede conseguir tales logros, aquel que cuente con un estilo privado, un estilo de vida que resguarde la originalidad, que pretenda ser el quien su personalidad divulgue la idea de individualidad.

Fuerzas ajenas controla su personalidad, su acción y pensamiento, la fiesta, el antro, la música, el baile, el sexo opuesto lucen como agentes que satisfacen al individuo “...fuerzas ajenas a ellos como...que de hecho, esas fuerzas les obligan a ajustarse a un molde común hasta un grado tal que la individualidad queda suprimida¹⁴⁵”. El mismo no se reconoce como individuo, la individualidad ha sido exigida, ha sido obligada a un estándar que generalice a las sociedades modernas.

La estabilidad del individuo depende de los valores estables a los que se puede mostrar una firme cohesión, sin embargo tales valores se ajustan constantemente a la industria del espectáculo, ante ello la personalidad debe de igual forma ajustarse y cambiar en aras de pertenecer, de permanecer vigente en una sociedad que así lo exige, el resultado es la individualidad no como compromiso sino como requerimiento de un individuo casado consigo mismo y sus pretensiones individuales.

“esta es mi modelo” dice un spot publicitario de cerveza, mió, sentencia de que debe evitarse trastocar la idea de compartir, de comunión en tanto la sociedad es ya una agencia privada.

¹⁴⁴ Guinsber, E. op. cit., p. 43.

¹⁴⁵ Dewey, J. (2003) Viejo y Nuevo Individualismo. España: Paidós, I.C.E/U.A.B, Pensamiento Contemporáneo 73. p. 85.

2.3.2.- El egoísmo.

“Cuando hablamos de egoísmo, englobamos dentro de este concepto muchos otros que giran alrededor de un eje común: soberbia, orgullo, amor propio, vanidad, altivez, presunción¹⁴⁶”.

El egoísmo se caracteriza por el orgullo o soberbia de las personas, su excesivo amor propio domina las sociedad moderna, la expresión “nada es superior a mi mismo” identifica a una gran parte de la sociedad.

“El egocentrismo es una actitud absorbente que observa todo a través de un único prisma: el provecho personal...el egocentrista se pregunta así mismo; ¿Quiénes son los otros? Los “otros” son aquellos a quienes convirtió en interlocutores de sus monólogos...los otros son los que me servirán de escalón para elevarme¹⁴⁷”.

El “ego” en su máxima expresión, no quiere sentirse vulnerable, por ello confunde la autoestima con su egocentrismo. Yo puedo, yo tengo, yo soy, se convierten en expresiones comunes dentro de las sociedades modernas y por ende en la publicidad.

El yo puedo, yo tengo, yo soy, aparece frecuentemente dentro de los anuncios publicitarios de bebidas alcohólicas, las cargas simbólicas aparecen cuando se disfrazan las problemáticas individuales y sociales por la aparente tranquilidad al consumir la bebida anunciada.

Las dimensiones de “yo puedo”, “yo tengo”, “yo soy”, son muy recurrentes en estos anuncios, los protagonistas surgen como actores sociales más importantes de una sociedad que necesita significar su realidad en la fiesta¹⁴⁸, la diversión y verse como el protagonista de este “estilo de vida”.

“Para los que saben” dice un anuncio de cerveza, permite ver la dimensión del yo en un sentido de “yo soy” conocedor y elijo lo mejor. “Soy antillano y que” reza otro anuncio de ron, recreando su propio estilo de vida del personaje que toma esa bebida alcohólica, manteniendo un margen de crítica y de egoísmo claro en la expresión “y que”.

La apatía ante las problemáticas sociales hace a las personas robots, zombies, la gente al no pensar por si sola, por ella misma, ya no crea solo acepta, no cuestiona.

Nadie exige sus derechos, respeto, mejores condiciones humanas. La negligencia, el abandono por pensar, actuar, se tomas como parte de la

¹⁴⁶ Llano Ciefuentes, R. (1996) Egoísmo y Amor. México: Ediciones Minos, Colección Tiempo Nuevo No. 2, p. 11.

¹⁴⁷ Ibidem. p. 30.

¹⁴⁸ Baudrillard menciona en “Crítica de la economía política del signo”, que el discurso dominante se ha hecho absoluto y no hay ninguna salida como no sean la del intercambio simbólico, la del regalo, la del don, la de la mirada y la de la fiesta. Tal vez esta condena sea captada por la publicidad de alcohol que así lo muestra en sus anuncios.

humildad, cuando solo muestra parte de la distraída mente carente de acción y del egoísmo.

“...la crisis de la racionalidad moderna es un proceso ya ineludible. La racionalidad moderna, esa manera de entender el mundo en Occidente, deriva de la filosofía de Descartes y de la física de Newton, nos dirigió por el camino de la fragmentación de las disciplinas y con ello del conocimiento hasta trastocar el cuerpo, quebrantarlo, separarlo con violencia en mente y cuerpo y, aparragado a ello, el cuerpo en partes: brazos, piernas, órganos, genitales, sentimientos, etcétera. Nos heredo también el antropocentrismo, esto es, la creencia de que el hombre y la mujer son el centro de la mujer, la medida de todas las cosas. Con ello instalo al hombre en yo; “yo primero”, “yo siempre”, “yo por encima de todas las cosas y de toda la humanidad”¹⁴⁹.”

Este terrible egoísmo deja ver en que medida se adentra en los sentidos humanos, la suerte de nuestros días radica en que el afectado sea el vecino, el de al lado y no el propio sujeto. Las relaciones sociales se forman con pretensiones ventajosas sobre el otro, la satisfacción propia es el único interés en la sociedad moderna.

La acción, emoción y pensamientos en las personas, son determinados por este *carácter social*: el ego-ista, la preocupación por uno mismo y su pequeño círculo: familia y amigos (en algunos casos ni siquiera estos) es el resultado de estos cambios sociales a los que se enfrenta la sociedad actual y alteraciones de la personalidad por este tipo de carácter dominante.

“Cada persona, retirada dentro de si mismo, se comporta como si fuese un extraño al destino de todos los demás. Sus hijos y sus buenos amigos constituyen para él la totalidad de la especie humana. En cuanto a sus relaciones con sus conciudadanos, puede mezclarse con ellos, pero no los ve; los toca, pero no los siente; el existe solamente en si mismo y para él solo. Y si en estos términos queda en su mente algún sentido de familia, ya no existe ningún sentido de sociedad.”¹⁵⁰

Los círculos sociales en los que se desarrolla una persona se reducen cada vez mas, la preocupación por el “yo” lo es todo, ya no interesa la preocupación por “el otro”, solo importa la comodidad, la satisfacción inmediata de cada persona y para ello se utiliza a las demás personas como medios para conseguirlo, se vive en una comunidad de ajenos.

La preocupación, generalmente, empieza “en si mismo”, la actual suerte de nuestra época radica en que el afectado mayor sea el “otro”, de esta forma la apatía ante las desgracias y problemáticas sociales se acrecienta, por tal motivo poca gente toma interés en los asuntos que están afectando al mundo: el deshielo de los polos, la terrible devastación ecológica, la ampliación de los hoyos en la capa de ozono, la desaparición de especies.

¹⁴⁹ Duran Amavizca, N. D. (2004) Cuerpo, Intuición y Razón. México: C.E.A.P.A.C. Ediciones. pp. 108-109.

¹⁵⁰ Citando a Tocqueville por Guinsberg, E. en I. Jaidar, (1999) (compiladora) Caleidoscopio de Subjetividades. México: Cuadernos del TIPI, U.A.M. Xochimilco. p. 33.

La evasión de esta realidad queda orquestada en la publicidad de las bebidas alcohólicas como parte real y concreta de la vida social.

“No hay nada que no se haya inventado ya para engañar a nuestros semejantes: los cosméticos, las pelucas, las cirugías plásticas, así como también las sonrisas, las omisiones, las exageraciones, los fingimientos, las medias verdades, y las mentiras. Delante de un grupo de personas, parece que a veces viene a la mente un pensamiento como este: diez caras, diez mascarar, diez misterios. Vemos a penas las sombras chinescas de los hombres proyectados por el foco de la teatralidad¹⁵¹”.

La teatralidad es en este sentido, la mentira egoísta que caracteriza gran parte de la sociedad moderna. En un anuncio se observa una galería de arte donde se encuentra el protagonista de este anuncio publicitario de Ron Bacardi Añejo: platicando con una mujer la cual le pregunta, ¿cuantos años crees que tengo he? A lo que el protagonista le responde,...no se...y sin embargo en su pensamiento pasa la idea de la representación de los años que ha mentido a su interlocutora, esto sucede en otra ocasión mas donde el protagonista miente en el discurso de lo que ha pensado. Al respecto esta idea de modestia ante la verdadera idea crítica del protagonista en su pensamiento es la idea de un sujeto disfrazado que ha encontrado en la reserva del discurso un fingimiento de vanidad en la cual se enorgullece.

-Weber decia- “No conozco nada mas odioso que un hombre notoriamente modesto. Es sin duda un vanidoso disfrazado¹⁵²”.

La vanidad también es parte de la soberbia, del egoísmo, la vanidad aparece frecuente en los anuncios, “a la persona vanidosa, nada le provoca mayor placer que experimentar la agradable emoción de que todo se relaciona con ella, de que a su derredor suceden grandes cosas por que ella esta presente¹⁵³”. Esta soberbia se generaliza en la sociedad moderna como factor estético, como cuidado corporal, sin embargo la verdadera intención es el desplegar envidia, deseo.

“La victoria es nuestra y no la compartimos con nadie, cerveza Victoria, la victoria de México”, este spot no solo es el anuncio de una cerveza sino, el carácter social de un país que significa sus derechos privados por medio de la cerveza anunciante.

2.3.3.- El hedonismo.

El hedonismo surge como un placer excesivo, y encuentra su atención en el sexo y sus posibles relaciones, se sistematiza en un orden normal en tanto que la publicidad, trabajan bajo la base del libido.

¹⁵¹ Llano Cienfuentes, R. op. cit., p. 16.

¹⁵² Batistelli, L.(1954) La Vanidad. Brasil: Ediciones San Paulo. p. 84.

¹⁵³ Llano Cienfuentes, R. op. cit., p. 24.

El sexo en la publicidad de bebidas alcohólicas se presenta de una forma sutil, seductora a todos los sentidos, se allega de manera enajenante. Se ha construido dentro de la publicidad de bebidas alcohólicas todo un artefacto – como diría Foucault - de poder-placer para producir discursos sobre el sexo o mecanismos de incitación¹⁵⁴. Lo incitado a las sensaciones y los pensamientos, no de forma abierta y expuesta, pero presente como el gesto, el sobreentendido, la mirada, el acercamiento, etc.

Por medio de un hecho común, como este tipo de publicidad, se infiltra e interviene el placer cotidiano, el placer inmediato, visual y recreativo en las mentes de los sujetos. La sociedad moderna promueve cada vez más el placer en forma de las mercancías y el placer como medio de allegarse a las mercancías, se presentan como mercancía-placer.

El cuerpo, en este sentido es manipulado a servir como un medio de placer, tanto hombres y mujeres se convierten en una mercancía más, ya no permiten verse como humano, sobre ellos resalta una expresión grotesca de sexo y placer deformado, agente normativo en la sociedad moderna: la enajenación evita observar al cuerpo como medio biológico-social-espiritual, sobre este se ve un mero deseo y placer mercantil.

Todo se reduce a un acto individual; la importancia por la propia satisfacción y complacencia, tanto la seducción y la sensualidad navegan con bandera de sexo frío. El sexo como arte, energía y búsqueda de la longevidad, como lo expresa el taoísmo,¹⁵⁵ se transforma en actos de ansiedad, de descontrol en el cuerpo y en la mente.

La sociedad invita al placer inmediato, al descompromiso emocional, sexo y algún estimulante, en este caso el alcohol, son convertidos en placeres que adormecen las conciencias, las mentes, los cuerpos. La mercancía placer es el producto de la mercantilización y la invasión en los sentidos y la conciencia humana.

En el comercial de Tequila Cazadores un hombre se acerca hacia una mujer en una disco, mientras se alternan las imágenes con el aseo de un leopardo sobre su presa, al alcanzar el hombre a la chica este le besa el cuello y la toma por la cintura, “tu que estas cazando”, dice el spot publicitario.

“El hedonismo que induce, con su ambiente eufórico de tentación y proximidad, la sociedad de consumo explicita sin ambages la amplitud de la estrategia de seducción¹⁵⁶”.

¹⁵⁴ Foucault, M. (1977) Historia de la Sexualidad, 1-La Voluntad de Saber. México: Siglo Veintiuno.

¹⁵⁵ Para conocer más del tema ver en Reid, D. El Tao del Sexo, la Salud y la Larga Vida. Barcelona: Urano. 1989.

¹⁵⁶ Lipovetsky, G. (2005) La Era del Vacío, Ensayo Sobre el Individualismo Contemporáneo. Barcelona: Anagrama. p. 18.

El éxtasis por la liberación en la satisfacción y escape sexual, la obsesión por el cuerpo y el sexo. La búsqueda obsesiva por el placer crea una sociedad con características en infidelidades, enfermedades sexuales, abusos sexuales en la infancia, etc.

Dentro de los anuncios publicitarios que contienen bebidas alcohólicas explotan la parte del placer de manera evidente, seduciendo e invitando al espectador a sumarse a tal placer que suscita el beber y el estereotipo que rodea al beber; la música, la fiesta, la diversión, el sexo. Las formas simbólicas descargan su interés en la seducción, para ello los gestos, el movimiento del cuerpo, juegan papeles significativos:

En pantalla aparecen tres mujeres bailando sobre una barra de bar, una de ellas con un gesto provocativo y mirada sensual señala a un joven que se encuentra reunido con un par de sujetos más, enseguida la joven le invita a acercarse con una seña de su dedo, a lo cual el joven aparentemente sorprendido pasa a bailar con la muchacha, ambos jóvenes tienen cuerpos estereotipados que la publicidad oferta como modo de volver mercancía al cuerpo en la sociedad moderna. Estos gestos, tal baile, los cuerpos de ambos jóvenes y la música de "Tequila Cabrito", más la mercancía anunciada encuadran un sentido de placer que de manera latente o manifiesta se utiliza como medio y como fin en la publicidad. El medio es el mensaje que se da y se sobreentiende como tal sentido de placer y el fin es en sí mismo el consumo para conseguir tal placer.

Este sentido de relacionar la bebida con el juego de seducción que entorna el placer es común en los anuncios ya que este es atrayente en la sociedad, donde su búsqueda es una constante social. Pero en los anuncios de bebidas alcohólicas el placer debe estar de acuerdo con las exigencias socialmente comerciales: hombres y mujeres con cuerpos adaptados a los comercialmente útiles, un ambiente de fiesta, música, baile, y la bebida que permita a los sentidos ser abiertos y encontrarse con el, de esta manera el juego del placer exaltado por una mercancía encuentra en el conjunto de estos elementos el camino legítimo del encuentro con tal placer.

En estos anuncios la participación de hombres y mujeres tiene ciertas características especiales con los roles que juegan cada quien, hacen ver quien está en el rol masculino y quien en el femenino, pero por otra serie de características que tienen que ver más con la seducción, sin embargo, el hombre no siempre es quien comienza este juego, la mujer tiene un papel muy activo en estas circunstancias, se nota una cierta regularidad de igualdad en tanto que ambos tienen papeles activos, aunque por ciertas maneras de llevar los mensajes se diría que las bebidas están dirigidas a los hombres, ya que este es quien toma las decisiones de elección sobre la mujer, en este sentido el papel de la mujer estaría dependiente del papel del hombre.

"Las culturas tienen sus propios símbolos y al ser socializados se dan sincretismos corporales en la vida ordinaria y la representación simbólica sobre las formas de hacer uso del cuerpo, incluso un poco más allá, en las formas de placer y las maneras de alimentar o castigarse. Eso se constituye en la

apropiación de grupos e individuos que los llevan a los extremos, a los espacios íntimos, donde se busca el suicidio, el placer, la felicidad, el trabajo y la idea de un mundo mejor¹⁵⁷.

La modernidad al homogeneizar las relaciones sociales, establece de igual manera lo corporal es decir la formación del cuerpo en el proceso socio histórico de su formación y relación no tanto biológica si no simbólica, la publicidad de bebidas alcohólicas muestra este simbolismo de lo corporal al mantener los estereotipos marcados del mercado como los óptimos, de la misma manera señala los cuerpos no deseados socialmente y llega a crear una frustración para las personas quienes no logran identificarse.

De tal manera que “el odio-amor hacia el cuerpo tiñe toda la civilización moderna. El cuerpo como lo inferior y lo sometido, es convertido de nuevo en objeto de burla y rechazo, y a la vez es deseado como lo prohibido, deificado, alienado. Solo la civilización conoce el cuerpo como una cosa que se puede poseer, solo en la civilización se ha distinguido y separado el cuerpo del espíritu...En la auto degradación del hombre a la categoría de *corpus* se venga la naturaleza del hecho de haber sido degradada y reducida por el hombre a objeto de dominio a materia prima¹⁵⁸.”

“Todo lo bueno termina en azul”- dice otro spot publicitario, se ven dos piernas entrecruzadas, de ambos sexos acostados y el amanecer se ve por el balcón, lo que sugiere la relación sexual de una pareja tras la fiesta enarbolada por la bebida anunciada. La misma marca comercial mantiene anuncios publicitarios con la misma idea, es decir, el sexo.

“Lejos de circunscribirse a las relaciones interpersonales, la seducción se ha convertido en el proceso general que tiende a regular en consumo...ante ello se puede promover a la mujer al rango de individualidad completa, adaptada a los sistemas democráticos hedonistas, incompatibles con unos seres atados a códigos de socialización arcaica hechos de silencio, sumisión solapada, histerias misteriosas¹⁵⁹”. El sujeto social voltea así mismo para compararse y designar que debe conseguir un mejor capital estético, afectivo, seductor, libidinal, como se le muestra en la publicidad.

De esta forma la presencia latente del placer en las bebidas y el sexo tienen presencia en tanto “sirvan como encadenamiento mayor a un mundo mercantil que ofrece como garantía el cumplimiento de las necesidades sexuales¹⁶⁰”

La mercancía en si suscita el placer de ser bebida, esta idea generalizada de la búsqueda del placer conlleva a una idea de la búsqueda, y tal búsqueda se encamina a la correlación entre deseo, placer y poder de compra.

La seducción en las mercancías abarca posibilidades subjetivas, la mercancía como fetiche se acerca y seduce al comprador, invitándolo a sentir placer en su

¹⁵⁷ En Duran Amavizca, N. D. op. cit., p. 66.

¹⁵⁸ Adorno, T. y Horkheimer, M. op. cit., p. 278.

¹⁵⁹ Lipovetsky, G. op. cit., p. 22.

¹⁶⁰ Guinsberg, E. op. cit., p. 123.

uso, las mercancías envuelven el mundo social de los sujetos, el placer debe ser predominado por un objeto que ha sido comprado en aras de ese placer.

“La ola hedonista desculpabiliza el tiempo libre, anima ha realizarse sin obstáculos y ha aumentar el ocio. La seducción: una lógica que sigue su camino que lo impregna todo y al hacerlo realiza una socialización suave, tolerante, dirigida a personalizar-psicologizar al individuo¹⁶¹.”

Es así como el hedonismo mantiene un papel importante en la constante promoción de los anuncios publicitarios de bebidas alcohólicas, lo que relaciona al placer con la bebida alcohólica, manteniendo una búsqueda del alcohol con la idea de la ingesta y el encuentro con tal placer.

¹⁶¹ Lipovetsky, G. op. cit., p. 22.

3.- El sujeto y la subjetividad en la publicidad de bebidas alcohólicas.

Las exigencias de la vida moderna están sustentadas socialmente, el cumplimiento de tales exigencias es determinante para la vida social de los sujetos en tanto que se debe satisfacer la producción, ante ello el ritmo de vida impone una serie de características que deben ser cumplidas: agitación profesional, urgencia en la producción material e ideológica, prioridad laboral, etc.

El cansancio es un obstáculo para la vida social moderna, quita la posibilidad de seguir trabajando, de seguir cumpliendo con la exigencia del capitalismo, en gran o poca medida el sujeto-mercancía debe cumplir la producción y no detenerla. A pesar del cansancio físico, del agotamiento mental, de la pérdida de energía, la producción en la sociedad moderna exige su cumplimiento, para ello, el mismo sistema de compra-venta de mercancías ofrece una serie de productos que hacen la labor de recuperar las energías perdidas, para poder ser competitivo en la producción de la vida social.

La creciente promoción de publicidad de sustancias socialmente aceptadas deja ver como la sociedad moderna esta dispuesta a ofrecer drogas sociales para tales cumplimientos de la producción.

Sustancias con cafeína, glucosa, azúcares, energizantes, y más, mantienen a los sujetos despiertos para el cumplimiento moderno, que incluye, además del aspecto laboral, todos los ambientes sociales de los sujetos, tales sustancias, consideradas como drogas legales, son legitimadas socialmente y por los círculos de salud e instituciones modernas, creando la "necesidad" de tenerlas siempre a la mano para su uso en caso de que el cuerpo no responda al 100% de su capacidad. Ya que "te dan alas": red bull, y ellas "te ayudan a conseguir tus metas": sodi rush, etc.

Por tanto, la mercancía en una sociedad moderna de consumo no esta pensada en la salud de los sujetos sino, en la ganancia, el modo de producción encuentra en las drogas legales un medio más para su reproducción. Drogas en la medida en que según la OMS (Organización Mundial de la Salud) es una "sustancia terapéutica o no, que introducida al organismo por cualquiera de los mecanismos...de administración de los medicamentos o sustancias es capaz de actuar sobre el SNC (Sistema Nervioso Central) del individuo provocando una alteración psíquica o intelectual¹⁶²" y por supuesto corporal.

El cigarro, las bebidas con alcohol, la cafeína, azúcares, los antidepresivos, y más pastillas, son las drogas socialmente aceptadas, que encuentran por medio de la publicidad una cara amable para ofertarse en el mercado con un disfraz de ayuda dentro de la vida cotidiana y con beneficios para el cumplimiento de la sociedad moderna. Actualmente salio al mercado una bebida energizante en California, Estados Unidos, llamado Cocaína. La sociedad se escandalizo criticando el nombre y la posibilidad de contener la

¹⁶² Escobar, R. T. (1992) El Crimen de la Droga. Argentina: Universidad, Buenos Aires. p. 25.

sustancia tal en la bebida. Sin embargo las sustancias existentes en el mercado contienen en productos químicos que alteran el SNC, el sistema nervioso central, y su uso es común, cotidiano y de fácil acceso.

La creciente manifestación de nerviosismos crónicos, de ansiedad, de depresión, del aumento de la angustia, de dolores de cabeza, que cada vez son más comunes, al igual que las infecciones estomacales y otros padecimientos que se encuentran tan comúnmente en esta sociedad, para todas ellas siempre existe una droga social que es utilizada y que la publicidad muestra su existencia y su uso permisible y bueno.

La sociedad con el modo de producción en masa presenta recurrencias en cuanto a las enfermedades que se establecen como normales, esta misma sociedad y su estructura exige a sus miembros enfermos que exijan su libertad a enfermarse, su libertad a su enfermedad, así el aparato de producción, distribución y consumo cumple con su funcionamiento continuo, repetitivo, que se convierte en un círculo interminable, dominando las relaciones sociales derivado de la organización del mismo sistema.

La creencia de naturalidad en gastritis o colitis, la ansiedad o el insomnio, el estado de mal humor constante, las continuas depresiones, el estrés o el cansancio, han sido construidas en el ritmo de la vida social moderna y la modernidad tiene de igual forma la solución permisible. ¿De que manera se construyo ese estado actual en el cuerpo?, es un reflejo del medio social.

“El cuerpo creado a imagen y semejanza del capitalismo funcional al mismo, el cuerpo es el capital productor de mercancías¹⁶³” por ello el cuerpo adaptado a la producción moderna es el productor y captor de la realidad social, es adecuado a la vida social como creador de mercancías y receptor de mercancías que lo capacitan en el mundo social de la modernidad.

El uso de tales productos es normal en tanto que, “...la normalidad, no es la del individuo sino la de su sociedad...En este caso, el individuo sano y normal es un ser humano y equipado con todas las cualidades que le capacitan en su sociedad para la convivencia con los demás; y esas mismas cualidades son las marcas de represión, marcas de un ser humano mutilado, que colabora en su propia represión, en la contención de la libertad potencial individual y social”¹⁶⁴.

Tales productos promete la recuperación instantánea, rápida, que es el modo de vida de la modernidad, lo pronto que suceden las cosas y se alejan exige al cuerpo lo mismo, el pronto recobro, recargar las pilas para seguir produciendo, así de esta forma, las mercancías varían para disponer su valor de uso de manera ambivalente y vacía, sin sentido.

Es en esta misma idea ambivalente y vacía que la publicidad de bebidas alcohólicas se introduce en la vida íntima de los sujetos, al verse por las

¹⁶³ Nievas, F. (1999) El Control Social de los Cuerpos. Argentina: Eudeba. p.14.

¹⁶⁴ Marcuse, H. (1989) La Agresividad en la Sociedad Industrial Avanzada. España: Editorial Alianza, pp. 111-112.

pantallas televisivas, presentándose con música, alegría, diversión y relaciones sociales comunes.

La publicidad en la sociedad moderna capacita y da forma a un tipo de sujeto y de subjetividad que enmarca y sustenta la modernidad, un sujeto ambivalente, separado de si mismo, con contradicciones internas que descubre hechas normales en la sociedad en la que habita, un sujeto enajenado a los estándares sociales de producción y por tanto a las mercancías de esa producción, lo que determina un sujeto con personalidad y carácter que reproduce el sistema en el que se encuentra, hallando en el un sentido común y normativo que se adentra en sus percepciones de lo real y por ende de las subjetividades que se entrelazan entre el deseo de orden y desorden entre lo cabal y lo fragmentado.

La ambivalencia, “el entrelazamiento de los procesos que llevan a determinar una sociedad moderna establecen una razón de orden, el orden que cumpla con la finalidad de lo establecido, es decir la producción y reproducción de un sistema creciente, heterogéneo que invade social e individualmente, no entrar en este orden social sería el decaimiento de lo establecido, sería el caos, “el otro orden”¹⁶⁵”.

Con ello, las exigencias modernas impiden la enfermedad prolongada, el cansancio, el agotamiento, la tristeza y la depresión que cortan con el ritmo de vida y el trabajo, más sin embargo el mismo sistema las ocasiona, pero ofrece la pronta recuperación, aunque ilusoria, del alivio rápido e inmediato para continuar al ritmo de la modernidad. Ofreciendo por medio de la publicidad la sustancia correcta que satisfaga y que engañe al cuerpo, drogas socialmente usadas: cafeína, glucosas, azúcar, antidepresivos y demás pastillas, tabaco, alcohol, que por supuesto como toda droga se vuelve adictiva, la oferta de estas sustancias se vuelve el ofrecimiento de una mercancía que cumple con la lógica del mercado mundial.

La publicidad se anuncia para cubrir no ya la “satisfacción de las necesidades materiales” indispensables, sino las creadas en aras de un consumo continuo, “además, lo que caracteriza visiblemente la relación de cambio de las mercancías es precisamente el hecho de hacer abstracción de sus valores de uso respectivos”¹⁶⁶. El uso concreto y real de las sustancias se vuelve una ilusión, una fantasía al pasar por la publicidad, quien muestra su verdadero valor al ser comprada: energizante, revitalizante, refrescante, etc., esta ficción publicitaria es convertida en real por medio de las imágenes y el lenguaje publicitario, realidad y ficción en un anuncio publicitario forman parte de la modernidad.

La sociedad moderna supone la creación de sujetos y subjetividades adecuadas a lo nuevo, al cambio, a la transformación inmediata y sin ataduras, la adaptación constante a lo que viene, a desear más, este sujeto nuevo supone un nuevo ambiente. La publicidad es en este sentido la que actualiza y pone en pantalla lo que esta acaeciendo como lo nuevo, lo de moda, lo actual.

¹⁶⁵ Bauman, Z.. (2005) *Modernidad y Ambivalencia*. España: Editorial Anthropos. pp. 26-27.

¹⁶⁶ Marx, C. (1984) *El Capital, Crítica de la Economía Política*. México: Fondo de Cultura Económica. p. 5.

Sin duda esta idea de allegarse a un sujeto y su subjetividad determina la presentación en pantalla de un sujeto que genere expectativas, que genere el deseo de ser como él, que se identifique socialmente y que las aspiraciones comunes vayan encausadas a la búsqueda de ser como ese ser misterioso que aparece en pantalla.

“La sociedad moderna es la sociedad en la que el individuo se pone como a priori respecto de la sociedad: el sujeto de la representación y el orden...En realidad la modernidad, se estructura como un campo de contradicciones dominado por un principio de unificación, que sin embargo, nunca las resuelve definitivamente, es mas, las reproduce y transforma continuamente. Todos los paradigmas de la modernidad se constituyen en torno a parejas aparentemente antinómicas: individuo y Estado, libertad y autoridad, particularidad y universalidad, sujeto y objeto. La misma constitución de la subjetividad como <<poder autónomo de la representación del sujeto>> se constituye solamente si la verdad es transformada en certidumbre del representar¹⁶⁷”.

Es entonces que se puede decir que la ambivalencia en la modernidad no solo es un hecho social sino, hecho real en cada sujeto donde la subjetividad se encuentra representada en una condición del uso abstracto de tales mercancías.

De esta forma la idea del sujeto que aparece en pantalla, y que se conjuga con la presencia de las bebidas alcohólicas, es una especie de mito que debe ser incorporada a la realidad social de los sujetos, esta realidad donde se actúa debe entender que la búsqueda de este estereotipo de sujeto está legitimada y que el común de los sujetos está en la búsqueda de este mito sujeto-mercancía anunciado:

“El mito, pues, domestica la realidad, la anexa en provecho de una pseudo-realidad impuesta por el sistema, la cual no es “real” sino admitiendo las bases sobre las cuales se halla edificada la ideología dominante¹⁶⁸”.

Este mito del sujeto en pantalla se allega como normal en la sociedad moderna, esta búsqueda de ser aquel sujeto predispone al espectador a la reproducción social en tanto que refuerza la ideología, prepara al sujeto para el consumo y la relación de él con las bebidas y su entorno social.

De esta manera, lo normal es una condición social más que individual, ¿que es el sujeto bebedor social sino un ser normal?, un enfermo normal dentro de esta sociedad donde la borrachera es un asunto festejado, un hecho normal, un hecho alabado, La sociedad capacita para ser enfermo, para que viva su enfermedad, el alcoholismo¹⁶⁹ como normal, para que viva esa enfermedad

¹⁶⁷ Barcellona, P. (1996) El Individualismo Propietario. Madrid: Trotta, Colección Estructura y Procesos. p. 42.

¹⁶⁸ Mattelart, A. (1983) La Comunicación Masiva en el Proceso de Liberación. México: Siglo Veintiuno Editores. p. 34.

¹⁶⁹ El termino alcoholismo ha venido ha ser un concepto poco entendido, se piensa que el alcohólico es aquel borracho tirado en la calle que ha perdido familia, trabajo y dignidad por su preferencia de la vida hacia el alcohol, sin embargo alcohólico mantiene la significación en el

como salud, sin que sea conciente de esta enfermedad, precisamente porque es tomado por los demás como sano y normal. Cuantos alcohólicos normales existen en la sociedad moderna, cuantas personas existen esperando el fin de semana y su ocio en la bebida alcohólica. Las instituciones sociales legitiman las enfermedades ocasionadas por algunas drogas como normales. La publicidad de bebidas alcohólicas juega este papel, además de incorporar en la vida social del sujeto los escenarios y las formas de entender la ebriedad.

La sociedad moderna es en este sentido formadora de “nuevos sujetos” que suponen una creación histórica, sin embargo esta creación ha sido encausada al gusto del capital y la sociedad moderna se jacta de su creación: violencia, guerra, homicidio, indigencia, locura en una sociedad de cuerdos, esto se aproximaría a la “sin razón” de una sociedad, más sin embargo es la normatividad de una sociedad moderna.

La publicidad de bebidas alcohólicas como patrocinadoras suele ir acompañadas de eventos deportivos, musicales, recreativos, eventos sociales y demás, sujetos preparados para la expectación, para la violencia, para el espectáculo que asombre al sujeto habido de acción, que impresione los sentidos, que atrape las miradas y las emociones, los sujetos sociales han sido educados para entender la destrucción como formas comunes de la vida moderna.

De esta forma “La energía destructiva se convierte en energía agresiva socialmente útil, y el comportamiento agresivo impulsa el crecimiento: el crecimiento del poder económico, político y técnico...Así la transformación (mas o menos sublimizada) de la energía destructiva en energía agresiva socialmente útil y por ello constructiva es...un proceso normal e indispensable¹⁷⁰”.

El alcohol en la publicidad se filtra como parte de las relaciones sociales funcionales en la vida moderna y no manifiesta el sometimiento en las relaciones sociales de producción, que en tanto capitalista, son relaciones de explotación, sin embargo a su vez, estas relaciones se convierten en disfuncionales en tanto que se somete a los sujetos produciendo un sistema de sumisión física e ideológica, ya que se acepta lo que aparece en pantalla y se reproduce socialmente.

Todas estas relaciones aceptadas, relaciones normativas de reproducción material y apatía a los fenómenos sociales ¿Sería esto locura social? existen fronteras entre “el loco” y los otros, ¿Cuál es el límite? ¿El sujeto puede pensarse separado de la sociedad en que vive? ¿De quien es el delirio? ¿Qué contenidos lo conforman? El delirio en sus desfiguros no excluye las

bebedor social que, no necesariamente es un bebedor problema, incluso no necesita llegar a la ebriedad, mas sin embargo, necesita de algo externo como el alcohol, para mantener sus emociones controladas o evadirlas, lo que supone que la mayoría de los bebedores son alcohólicos sin siquiera saberlo, de esta manera el reconocimiento del alcoholismo se convierte en resistencia ante la falsa creencia que se tiene de tal concepto. Ver en Cercle A. (2001) El alcoholismo. México: Siglo XXI.

¹⁷⁰ Marcuce, H. op. cit., p. 67.

preocupaciones de nuestra sociedad actual: el mundo automatizado de la electrónica, la destrucción del planeta, Dios y su relación con el universo, el caos biológico, la destrucción del planeta, especies en extinción, guerras en nombre de la democracia, sujetos creados en probeta, deshumanización con los enfermos y los indigentes; ¿Qué sujeto esta en este planeta y es indiferente a todo esto?: El sujeto capacitado para no sentir, no pensar, no cuestionar, no relacionarse con sus emociones, un sujeto publicitado preferente de las fiestas, el alcohol, la diversión, la moda, el “buen gusto”, sujetos desvinculados con su ser, con tendencias autodestructivas, y sus “pasajes al acto” como lo exige la modernidad, sujetos que pierden los lazos sociales y el sentido común, aquí se denota la explotación y la alineación de los sujetos sociales: ¿No es esto locura social?

No solo las relaciones individuo-sociedad suscitan esta locura sino, además la interacción del sujeto consigo mismo, su cuerpo, sus emociones, su espiritualidad, su vida: autodestrucción por sustancias legales e ilegales, violencia contra el mismo; perforaciones, tatuajes, marcas corporales, violencia contra sus emociones; no se permite sentir, llorar, encontrarse a si mismo y como resultado su espiritualidad es una idea olvidada dentro de si mismo. El mismo una mercancía se vende, se oferta, se hace objeto de fetiche.

Así que “el cuerpo resulta el lugar donde se encuentran e interactúan las relaciones individuo-sociedad. Las demandas sociales definen los procesos de apropiación de las formas y las categorías del cuerpo propio y del ajeno, que lo suscriba a ser el ejecutor de acciones que no son constructivas, sino respuestas a una estructura de venta¹⁷¹”.

La despersonalización del sujeto viene ha colación de ser ambivalente y enajenado, una personalidad fragmentada, no autentica, vendida por las imágenes publicitarias: apático, hedonista, despreocupado socialmente, nihilista, solo ocupado en el placer corporal, en la diversión, en el reconocimiento.

Esta construcción del sujeto “es una construcción vicaria que deja las imágenes socio históricas de una cultura como único mecanismo de identidad, lo que significa que el sujeto no tiene ejercicio de su conciencia; en ese sentido, la despersonalización tiene una función muy importante: se constituye en ese proceso de la racionalidad de los otros y la critica de los otros, pero no en el ejercicio de la autocrítica-, esta actitud de juez es una forma de auto negación en los individuos¹⁷²”.

Los sujetos que aparecen en pantalla son personajes que denotan al “hombre necesario” para la sociedad moderna, cuyo medio social y cualidades personales son determinadas por las relaciones establecidas en base al modo de producción capitalista, “la esencia humana no es algo abstracto inherente a cada individuo. Es, en su realidad, el conjunto de las relaciones sociales¹⁷³”.

¹⁷¹ Duran Amavizca, N.D. op. cit., p. 106.

¹⁷² López Ramos, S. (2000) *Zen y Cuerpo Humano*. México: C.E.A.P.A.C VerdeHalago. p. 32.

¹⁷³ Malinin, V. (1972) “El Hombre Como Objeto de Investigación en el Capital de Marx”, En *Marxismo y Humanismo*. México: Colección R. No 6. ED. Roca. p. 30.

Tales relaciones sociales están mediadas por el intercambio de mercancías, lo que suscita la “atrofia” del sujeto, ya que su desarrollo personal será determinado por las relaciones capitalistas basada en los intereses de clase.

La falsa conciencia de los sujetos esta vinculada en una u otra rama del trabajo, lo que lo realiza como sujeto de clase y por ende como portador de una conciencia de dominio o de ser dominado, el ser determina la conciencia. “La conciencia, antes de comenzar ha analizar el ser social, es engendrada por ese ser, y el propio análisis es un elemento del movimiento del ser¹⁷⁴”.

La falsa conciencia esta determinada en la sociedad moderna como conciencia autentica, en la medida en que los sujetos aparentan ser libres no dominados, sin embargo los sujetos no dan cuenta de cómo piensan, como sienten, como actúan, de que relaciones comunes forman su conciencia y con ella su ser. “Nunca digas nunca”, “Para los que no se rajan”, “El miedo nos nutre”. Dicen los spots publicitarios que se encuentran actualmente en TV.

De esta forma aparecen los sujetos en pantalla llenos de falsa conciencia, aunque quizá ni la sociedad, ni las personas pueden prescindir de los medios para concebir, interpretar o insertarse en la realidad cotidiana, por ello la aparición de sujetos en pantalla es un espejo, es un reflejo de la identidad y generador de exigencias, la publicidad es el escenario donde se instalan los imaginarios colectivos de manera casi homogénea, a la publicidad se le ama y se le odia, se le desea y se le desprecia y, todo al mismo tiempo, muestra de la ambivalencia social.

Lo que en consecuencia lleva a la sociedad, como espectadores, ha adoptar una atención en los sujetos que aparecen en pantalla de manera selectiva, subordinando la mirada de acuerdo con sus intereses, expectativas y experiencias, seleccionando a los sujetos y pretendiendo ser como ellos y aprendiendo de ellos. El espectáculo y la realidad social se aparecen en una sola escena, confundidos de tal suerte que el sujeto se apropia de ambos, su realidad es la realidad de la publicidad. Cuerpo idealizado en estándares de belleza en pantalla con bikinis seductores, mentes adormecidas esperando el viernes y seguir con la ingesta y espíritus cautivos en las botellas, es la publicidad de cada día.

Todos los sujetos en pantalla están estereotipados con la imagen de lo aceptado socialmente como lo optimo en los cuerpos, en presencia, en la personalidad y en el carácter, todos seducen al sexo contrario y buscan ser seducidos, los sujetos se presentan como los protagonistas donde todo gira alrededor suyo, los otros solo existen como dobles de el mismo, ambicionan y piensan igual en función del personaje principal, se divierten , juegan, atraen, sienten placer y la vida sobre la que actúan parece ya hecha para ellos, la noche, la playa, la disco, el bar, son escenarios comunes donde los sujetos se vinculan en el mundo con los otros.

¹⁷⁴ Oizerman, T. op. cit., p. 90.

Con ello la publicidad muestra que “es posible poner en los ojos de los otros lo que se desea que vean. Se convierte en una creación política ideológica y no deja que los controles de la pereza mental sean superados”¹⁷⁵.

Mujeres con cuerpos seductores, hombres atléticos, que saben que bebida elegir para ser parte del círculo social selecto, que sabe conquistar, que sabe dirigir su seguridad hacia lo que desea, la seducción y la moral, subjetividades vulneradas a estándares de consumo.

La presencia de un modelo de hombre como el “adecuado, correcto, bueno y normal, hombre que obviamente se ajusta a las mismas necesidades señaladas de consumo que la publicidad muestra de manera directa”¹⁷⁶ esta constantemente recreándose por medio de tal publicidad.

Recordando un viejo comercial de cerveza dice el spot; “La rubia de categoría, la rubia que usted prefiere, es la rubia superior”, aludiendo a la cerveza clara de marca Superior, presentando a una modelo rubia a la vez que pasaba la cerveza siendo servida: este tipo de sujeto prototipo es el estándar no solo en la publicidad de bebidas alcohólicas sino, en general.

Ahora la publicidad dice: “seas como seas, tu modelo es mi modelo” la inclusión al consumo es en definitiva más fuerte que la selección de sujetos sociales, la inclusión de sexo, religión, raza suscita más venta y la inclusión social abarca más al comunicado moderno y se juega con la democracia mercantil, donde todos los sujetos son participantes de la adquisición de mercancías.

Comunicado que da opciones de construcción social de la subjetividad social, que si bien es cierto que el uso de las cosas como mercancía supone un hecho histórico también es cierto que esta temporalidad supone una necesidad subjetiva de tal uso: “la necesidad representa un modo de concreción de la relación entre lo micro-cotidiano-individual con el contorno que le sirve, pero se tiene incluida la propia experiencia que sirve de tiempo presente que supone la vivencia conformada entre determinados parámetros y la visión del futuro como “construcción de voluntades”¹⁷⁷”

Esta construcción del sujeto social y tal subjetividad supone a la publicidad como tiempo existente de lo moderno, es decir esa ambivalencia de lo tradicional, lo presente y el paso rápido de hoy para buscar el futuro como creación social de modernidad y adelanto social, en este sentido las subjetividades quedan adentradas en una complejidad en tanto que la realidad social esta en movimiento constante y lo subjetivo se va entretejiendo con lo nuevo social.

Si en verdad es cierto que el hombre social es también conciencia, es “por una parte la acepción del hombre como conjunto de sus relaciones de producción

¹⁷⁵ López Ramos, S. op. cit., p. 33.

¹⁷⁶ Guinsberg, E. op., cit. p. 111.

¹⁷⁷ Zemelman, H. y León, E. (1997) Subjetividad: Umbrales del Pensamiento Social. Barcelona: Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias, México. U.N.A.M. Anthropos, p. 24.

entroniza con la idea del hombre histórico-social cuya evolución es concomitante con la de la sociedad...pero de esta parte, el hombre como conciencia remite a la idea de sujeto actuante en momentos concretos del devenir histórico. La conciencia, como visión del propio ser social y de sus horizontes de acción posibles, transforma al hombre histórico en sujeto, de manera que este último deviene en la historia transformada en voluntad de acción, que no se restringe a la esfera de praxis-trabajo, ya que involucra a todas las esferas de la realidad que están mediatizadas respecto del trabajo; lo que plantea trascender su unidimensionalidad¹⁷⁸”.

Sin embargo también es cierto que el sujeto amarrado dentro de la estructura social no puede ampliar la subjetividad, el hombre histórico social mantiene una cerrada conciencia de sí y de su contexto social, lo que le impide ser protagonista y lo que le impide construir su realidad social y no solo interpretarla y darle un sentido sino “transformarla”.

El marco de referencia está constituido de antemano y el sujeto se apropia de tal contexto, en este caso la publicidad de bebidas alcohólicas, entonces es que la construcción de sujetos y por ende de sus subjetividades queda enmarcada a tal contexto, queda subordinada, lo que le prohíbe en determinado caso abrir nuevos espacios de experiencias y solo se limita a las ofrecidas en los medios y en tanto sucede eso la apatía de construcción de nuevos sujetos y subjetividades queda relegada a un anuncio y programación comercial en las pantallas deslumbrantes de la Tv.

En la intimidad de los hogares se construye un sujeto, en este cambio de lo privado en público, esta mediación por parte de la publicidad individualiza a los sujetos y disciplina a los cuerpos, que de antemano están ya divididos y clasificados por horarios y por calendarios para que la publicidad esté presente en cada sujeto estandarizado.

El sujeto como construcción social de los medios dibuja un entorno de subjetividad que denota sentido a la práctica social de la identificación, la apropiación y el consumo, en este sentido “la subjetividad tiene el papel de imprimir direcciones potenciales a la práctica y por tanto a los modos de apropiación presente...una dirección que puede ser destructora, inhibidora o de bloqueo y una dirección que apunta a la reproducción y/o desarrollo¹⁷⁹”.

Si es cierto que la subjetividad pone en tono con las articulaciones temporales y espaciales del presente con el pasado y el futuro como reconstrucción y desenvolvimiento¹⁸⁰, es cierto también que estos efectos han sido determinados por el proceso histórico de las instituciones, en este caso la publicidad como parte de la industria de los medios vulnera la subjetividad apropiándolas de un sentido de poder-saber, poder comercial hedonista y saber elegir mercancías-emociones e interpretaciones de sus usos.

¹⁷⁸ ibidem. p. 26.

¹⁷⁹ León, E. (1997) “El Magma Constitutivo de la Historicidad” en Subjetividad: Umbrales del Pensamiento Social. Barcelona: Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias. México. U.N.A.M. Anthropos Colaboración con el COLMEX, 1997., p. 57.

¹⁸⁰ ibidem, p. 63.

El sujeto como recopilador del mensaje constante, uno tras otro, ha sido preparado para interpretarlo a medida que pueda sentir, pensar, y actuar en función del marco referente que ha dado la publicidad, es decir, un anuncio que publicita una mercancía, sin embargo la publicidad no solo es eso, la publicidad de bebidas alcohólicas incluye el determinismo de una subjetividad enclaustrada, de subjetividades encuadradas en el proceso de construcción de un sujeto mutilado a estándares de clasificación de consumo.

Sujeto hecho por condiciones de entenderse en función de la industria del espectáculo, ha formarse por medio del consumo mercantil, ha educarse por medio de contenidos que adiestran ha enfrentar una sociedad que en aras de la creencia modernizadora se instruye para pensar, accionar y sentir en la fetichización de las mercancías.

Este sujeto es el hombre social de nuestro tiempo moderno, discapacitado emocionalmente, subjetivamente, apropiado de estándares de consumo y de opciones de posibilidades de consumo, con un estilo de vida del apego comercial, un sujeto equiparado para ser una marca comercial, ser totalmente... un mutilado que no será capaz de transformar su propia historia, relegado ha interpretar y no ha crear.

“Para los conocedores solo existe lo mejor...un conocedor sabe lo que quiere: Tequila Herradura”, “por los que saben: Cerveza Tecate, por tí”, la creación de sujeto y subjetividades se encuentran adentradas en formas comerciales de elección y de conocimiento de productos mercantiles.

Esta equiparación del sujeto esta formando personalidades con expectativas y frustraciones similares, la presente formación de sujetos se reconoce en las elecciones comunes.

Elecciones comunes en pensamiento, emoción y acción que involucra la sociabilidad y permite la relación entre sujetos, los cuales están preparados para entender la forma de acercarse a la ebriedad, al consumo, a la autorización y castigo por consumo excesivo, pero también a las creencias populares reforzadas por la publicidad de entender la ingesta.

De tal suerte que la formación de sujetos y subjetividades queda anclada a los estándares publicitarios que generalmente circulan alrededor de la diversión en general, entrelazada con el uso de bebidas alcohólicas y con ello una forma concreta de interpretar la realidad social en aspectos comerciales.

3.1.- Representaciones simbólicas en los anuncios publicitarios de Bebidas alcohólicas como reflejo de la modernidad

“Toda la vida de las sociedades en las que dominan las condiciones modernas de producción se presenta como una inmensa acumulación de *espectáculos*. Todo lo que era vivido directamente se aparta en una representación”¹⁸¹

¹⁸¹ Debord. G. La Sociedad del Espectáculo. en www.punksunidos.com.ar

El entorno social aparece abarrotado de bienes de consumo, el consumo como necesidad elemental en la sociedad moderna, por ello es que las marcas comerciales se introducen en la vida social no únicamente como tales sino como símbolos, la marca comercial dentro de la vida cotidiana aparece no ya como signos o señales que faciliten su reconocimiento visual, sino como símbolos que realzan la fetichización y las dimensiones de la mercancía.

La marca comercial es ya un símbolo que domina las relaciones humanas, cada objeto mercantil se reconoce no ya por el producto objetivo en su uso sino por lo que deviene en su uso simbólico dado por la publicidad.

“La función de esos elementos es la de ser definidos, manejables, reproducibles y, también, estar cargados con su propia eficacia emocional: elementos del conocimiento, la emoción, y el propósito. El objeto del simbolismo es el acrecentamiento de la importancia de lo que se simboliza¹⁸²”

Ron Solera de Bacardi saca el lema de “Que sepa cuanto lo quieres”, haciendo referencia al día del padre, lo que sugiere demostrarle el cariño al progenitor por medio de la bebida alcohólica; esta idea de que la bebida no solo representa en si un sentido de uso, trae consigo simbolizar su uso como muestra de amor o respeto, esta representación de utilizar a la mercancía como sentido común de su uso simbólico personifica la idea de cómo la sociedad moderna recrea el uso del simbolismo emocional en un sentido mercantil.

Aunque un símbolo tendrá diferentes significados para diferentes personas en la sociedad moderna la unidimensionalidad de las marcas comerciales tiende a unificar los significados no solo ya como conocimiento homogéneo sino como sentido emocional, de tal suerte que la marca comercial simbolice la buena relación entre padre e hijo y la convivencia familiar, además del buen gusto por parte del hijo al demostrarle su afecto y cariño por medio de la bebida alcohólica que fue escogida como la adecuada para demostrar su querencia, “celebra con los tuyos”, termina el anuncio.

“así el simbolismo social tiene doble significado, significa pragmáticamente, la dirección de individuos hacia acciones específicas; y también significa, en forma teórica, las vagas razones últimas con sus concomitantes emocionales, por medio de los cuales los símbolos adquieren su poder para organizar la multitud heterogénea en una comunidad que funcione sin tropiezos¹⁸³”

El significado adquiere una emoción y el sentimiento directamente provocados por el símbolo o mejor dicho por la forma en que el símbolo se le da un significado que represente cierta carga emotiva, lo que es lógico en la publicidad que juega más con lo emocional y subjetivo que con lo concreto en si.

¹⁸² North Whitehead, A. (1969) El Símbolo, su Significado y Efecto. México: Instituto de Investigaciones Filosóficas, UNAM, Cuaderno 27. p. 53.

¹⁸³ Ibidem, p. 60.

De esta forma el símbolo sirve ya como ampliación del fetiche, el objeto en si, es decir, la mercancía esta soportada por el símbolo, ya que esta representación simbólica no será la cosa o el objeto sino la carga simbólica que representa tal mercancía: sentido, afecto, amistad, cariño, nacionalidad, respeto, convivencia, diversión, sexo, etc.

Deseo, imagen, lenguaje, simbolizado en una cosa, marca comercial, marca con una representación simbólica. "los efectos mas persistentes de los mass media no son racionales sino emocionales"¹⁸⁴ Por tanto se simboliza más en lo emotivo.

De igual forma se representa el espíritu patriótico por medio de la representación simbólica del tequila, "el Jimador", "Casco Viejo" o "Indio", no solo son nombres comunes que representan el sentido del producto, sino es una representación que simboliza la creación y el significante de que tal bebida ha sido elaborada como producto nacional y por tanto simboliza el esfuerzo de trabajadores mexicanos, así como el reconocimiento del producto nacional.

De igual forma la cerveza tiende a encontrar en la representación simbólica un significante de nacionalidad o de identidad patriótica. La marca "Corona" menciona en su spot "la cerveza mas vendida en todo el mundo, aquí como en todas partes la cerveza es Corona", además de incluir en sus anuncios publicitarios al mariachi, a Xochimilco, a diversas canciones populares mexicanas. En este sentido la representación simbólica alude a la idea de nacionalidad y de representar el producto nacional reconocido mundialmente, tales representaciones simbólicas unifican a la sociedad moderna quien encuentran en productos mercantiles, en este cazo las bebidas alcohólicas, una idea de identidad, de sentido común, de apropiación, lo que facilita la identificación colectiva y la sociedad reconoce el producto como símbolo de marca nacional, facilitando con esto el consumo, lo que es en si una muestra del uso adecuado de determinar a la marca comercial no solo como mercancía sino como símbolo.

"La victoria de México no la compartimos con nadie, cerveza Victoria" tal lema simboliza la apropiación nacional del triunfo sobre otras marcas comerciales a nivel mundial, tal representación simbólica se refuerza con la trama promocional, la cual deja ver a dos extranjeros incapaces de introducir la cerveza a su país, lo local como símbolo de creación comercial propia.

La mayoría de las bebidas alcohólicas representan simbólicamente la fiesta, la diversión, el ligue, etc., todo ello en una marca comercial que se simboliza en la idea de placer. Tales marcas comerciales "...no son en si los portadores de lo que se hace conciente, sino los símbolos transmitidos como <<contenidos>>"¹⁸⁵

Es por ellos que los contenidos comerciales giran latente o manifiestamente alrededor del sexo, el placer, la diversión todo ello contenido en un anuncio

¹⁸⁴ Pross, H. (1980) Estructura Simbólica del Poder. Barcelona: Teoría y Practica de la Comunicación Publica, Gustavo Pili. p. 125.

¹⁸⁵ Ibidem, p. 124.

publicitario que entretiene la mirada con mujeres y hombre con cuerpos constantes, como los funcionales socialmente, con música que prende los sentidos y el ambiente, con la idea del romance, del ligue, del sexo sin compromiso que se da en los bares, las discos, en la playa.

La carga simbólica de los anuncios publicitarios de bebidas alcohólicas gira alrededor del consumo, lo que da de primera instancia una mitologización de la función del símbolo logrando delimitar las subjetividades de los sujetos sociales.

En el constante cambio de avances publicitarios, la transmisión simbólica no solo cambia sino que se incrementa ya que, la publicidad al modificar sus técnicas de venta, incluyendo todo dentro del anuncio publicitario: imagen, lenguaje, mensaje, etc, modifica también el reflejo simbólico.

Las dimensiones simbólicas involucran también la identificación del público con quienes aparecen como figuras estelares o prototípicas, se trata de una integración psíquica de adoración y admiración, carga afectiva que ligue al público con su protagonista, trasmisor de un rol o una situación, lo que implica introyectar los contenidos y características del personaje, asimilando dentro del propio sujeto aquello proveniente del personaje principal, ante estos vínculos afectivos se trata de superar la identificación singular, son una mayor y mas profunda.

Por ello los personajes estelares simbolizan lo que un sujeto social aspira ha ser, reconocido, guapo o guapa, atrayente, sexy, triunfador, conocedor, etc., estas representaciones simbólicas de los personajes se presentan como sugerencias vueltas exigencias estereotípicas de lo más optimo en los sujetos.

“Pero los símbolos no trasmiten la experiencia, la sugieren. Hemos vivido y desarrollado una cultura de las sugerencias de los símbolos...por que nuestras mentes están encerradas en un marco de categorías de pensamiento¹⁸⁶”. Sin embargo tales sugerencias se vuelven exigencias sociales y la publicidad comercial se encarga de llevarlos a los espacios íntimos donde los sujetos conviven, lo que sugiere una mejor apropiación de los sujetos a tales representaciones simbólicas.

“La cultura y sus procesos de apropiación por los ciudadanos en una sociedad de consumo es solo una forma de construir símbolos que se diversifican y no son homogéneos para todos los individuos¹⁸⁷”. Aun que tales diversificaciones suelen ir hacia un sentido de uso común, el sentido de apropiación de las representaciones simbólicas suelen tener presente el aspecto comercial, el sentido mercantil que acentué y le de sentido a la compra-venta es decir al razonamiento lucrativo.

Las marcas de cerveza, como la marca “Sol”, suele utilizar a la selección nacional de foot bol, como medio para simbolizar la unidad nacional y mantener

¹⁸⁶ Duran Amavizca, N. D. (2004) Cuerpo, Intuición y Razón. México: C.E.A.P.A.C. Ediciones. p. 81.

¹⁸⁷ López Ramos, S. (2000) Zen y Cuerpo Humano. México: C.E.A.P.A.C VerdeHalago. p. 28.

la marca comercial unida a la identidad nacional, tal forma de simbolizar la identidad colectiva con la marca comercial es ampliar el símbolo a los imaginarios sociales, de identidad y al mismo contener en una marca su consumo.

De esta forma las representaciones simbólicas sirven para crear una identificación subjetiva de las relaciones sociales en las que se filtran las bebidas alcohólicas, además de crear un vínculo que se vuelve objetivo en la creencia de representar aquel sentido de lazo ideal de la mercancía y el lado real que podría determinar tal producto mercantil, proporcionando un mejor arraigo de la marca comercial en la preferencia de consumo.

3.2.- Los motivantes de la publicidad de bebidas alcohólicas; los agentes de la modernidad.

El triunfo del capitalismo sobre los países socialistas después de la caída del muro de Berlín en 1989, abrió nuevas fronteras para la expansión de las marcas comerciales, con ello se acentuaron formas y características que dieron a la modernidad aspectos importantes, junto con el proceso de occidentalización, el creciente poder global tanto de las empresas y marcas multinacionales o de países primermundistas y el llamado “fin de la historia” dieron al modo de producción un sentido de expansión y la búsqueda de nuevas formas de reproducción social, esto determinó en gran medida un asentamiento en la ambivalencia, en la enajenación y por ende a la creación de sujetos con personalidad y carácter definidos que fortalecen y benefician al sistema económico.

“Se agravaron las contradicciones entre las formas jurídico-políticas e ideológicas de organización de la sociedad, por un lado, y las manifestaciones reales y potenciales de las fuerzas sociales, por el otro¹⁸⁸”.

Estas contradicciones se asentaron en la sociedad para determinar la *ambivalencia* como un agente normal en la sociedad moderna que presupone un orden. La ambivalencia es la modernidad: “el debate entre impulsos contradictorios, nos atrae y nos repele, es algo a lo que somos ambiguos, es bueno o malo, amenazante y prometedor”¹⁸⁹.

Este orden se muestra constantemente, se establece y legitima, por el otro lado, el caos se vuelve paradójico en tanto que se necesita para mostrar cual es el verdadero sentido de orden en la sociedad moderna.

El entrelazamiento de los procesos que llevan a determinar a la sociedad moderna establecen una razón de orden, el orden que cumpla con la funcionalidad de lo establecido es decir, de la producción y la reproducción de un sistema creciente, heterogéneo que invade la vida individual y social, no entrar en este determinado orden social sería el trastocamiento de lo establecido, sería el caos, “el otro orden”.

¹⁸⁸ Ianni, O. (1998) La Sociedad Global. México: Siglo Veintiuno Editores. p. 4.

¹⁸⁹ Bauman. Z.. op. cit., p. 12.

Los tropos del “otro orden” son: indeterminación, incoherencia, incongruencia, incompatibilidad, ilogicidad, irracionalidad, ambigüedad, confusión, indecibilidad, ambivalencia. Pero no es esto lo creado por el sistema estatal, por la industrialización y los medios masivos de comunicación ¿no es esto la modernidad?

Esta paradoja de orden-desorden, esta determinada tanto por la producción, el Estado y la industria de los medios que se vuelve paradójico en tanto que ellos son los causantes de un desorden en la vida social e individual y por otro tratan de enseñar y capacitar a la sociedad para un tipo de orden adecuado a sus necesidades de establecimiento y reproducción.

Es así como la modernidad y las instituciones encargadas de su mantenimiento encuentran en lo “otro”; el caos, el desorden del orden moderno, lo otro es la desobediencia, el colapso de la ley y el orden.

“La existencia moderna es agitada en la acción inquieta por la conciencia moderna; y la conciencia moderna es la sospecha, el darse cuenta del carácter no concluyente del orden existente; una conciencia impulsada y dinamizada por la premonición de inadecuación, de no-viabilidad del diseño-de-orden por el proyecto de eliminación de-la-ambivalencia; de la arbitrariedad del mundo y la contingencia de las identidades que las constituye¹⁹⁰” Sin embargo ante esta situación de inconformidad de lo moderno, de lo hecho moderno, del sometimiento de la modernidad, ella se muestra con humanidad, con orden, con armonía, como fin de la historia.

Esta ambivalencia existente en la sociedad moderna se refleja en la publicidad de bebidas alcohólicas, ya que el producto mismo demuestra en su valor de uso la ambivalencia expresa, por un lado su consumo denota enajenación en cuanto a su abuso en tanto droga, más que sin embargo en la modernidad adquiere el modo de mercancía y por tal juega otro “orden” en la lógica de la modernidad, en un sentido de desinhibición, fiesta, alegría, etc.

Esta ambivalencia se muestra en la publicidad de bebidas alcohólicas, como ejemplo real de la ambivalencia y surgen como hechos comunes de la sociedad moderna y como tales sirven de espectáculo para anunciarse en la publicidad de las bebidas alcohólicas:

“Mi amiga mas popular se llama soledad – dice un spot de publicidad de cerveza – y mi amiga mas ardiente se llama nieves y el antro más caliente que conozco se llama ice donde si vas solo ni quien te pele y si vas acompañado terminas ligando. “Que ironía”, refrescante de sol a sol”.

Este anuncio publicitario de cerveza Sol deja ver la ambivalencia que domina la sociedad moderna, la popularidad y su opuesta la soledad conjuntas son los ambivalentes de la modernidad donde la inclusión de los sujetos sociales dentro de la industria privada se vuelve selectiva, tal selección no ya empresarial sino de relación entre sujetos se vuelve común, los círculos

¹⁹⁰ Ibidem, p. 28.

sociales con los que se relaciona un sujeto cada vez son menos, el interés es privado y para unos cuantos, inclusión-exclusión hoy se acentúa en la modernidad como parte de la estructura social común de las sociedades, “que ironía” vivir en la exclusión mientras los medios de comunicación suponen la comunicación, suponen la universalidad, lo global.

Sin embargo la soledad aparece como un hecho latente y manifiesto en la sociedad moderna donde los cambios de los mecanismos de confianza y el factor riesgo están hoy no ya en las relaciones sociales sino en las instituciones modernas¹⁹¹. El riesgo con las organizaciones institucionales que traen consigo la incertidumbre, en tanto que las organizaciones modernas se dan a partir de la irresolución del conocimiento racional, “que ironía”.

La sociedad moderna da opciones para evitar esta soledad, el ocio, la fiesta, la convivencia, las relaciones sexuales, el encuentro con el otro, la bebida anunciada es el trasfondo de este anuncio publicitario donde la modernidad se muestra tal como es: ambivalente, llena de incertidumbre y enajenación.

La misma marca comercial contiene más anuncios con esta retórica de la ambivalencia y de la “ironía moderna” en donde las relaciones y aspectos más comunes suscitan la normatividad y la relación entre los sujetos:

“...Mi amiga que se llama bustos se los quito y su amiga Lisa se lo aumento. La cerveza mas refrescante se llama sol”

Esta ambivalencia ahora se presenta no ya en los sujetos como parte de las relaciones sociales comunes de la modernidad sino, se adentra en los cuerpos y los cuerpos también sufren esta ambivalencia moderna; los cuerpos como el centro de dominio de las sociedades modernas esta sometido a los deseos y caprichos del capitalismo. El modo de producción encuentra en el cuerpo una mercancía más que podrá ser moldeable a las exigencias modernas.

“Los cuerpos acordes para el desenvolvimiento en el mercado, como el sujeto social. Sin embargo, la fabricación de estos cuerpos requiere el desarrollo de un arsenal de tecnologías políticas, para doblegarlo en sus aptitudes políticas y potenciarlo en sus aptitudes productivas mercantiles¹⁹²”.

El cuerpo mercantilizado es sin embargo visto como un proceso ya común en la sociedad moderna donde las operaciones estéticas del cuerpo, reducciones, liposucciones, lipoesculturas, aumento del busto, etc., son algo natural y el cuerpo como toda mercancía debe ser intercambiable, modificable, vendible a la vista de la sociedad moderna.

La relación de esta ambivalencia de tales anuncios suscita que los sujetos sean homogéneos, medibles, normalizados, codificados, en estándares de preferencia común, lo que ya no escandaliza las formas de uso del cuerpo en estos anuncios. De esta forma el hombre es un sujeto calculable.

¹⁹¹ Giddens, A. (1991) Modernidad e Identidad del Yo, El Yo y la Sociedad en la Época Contemporánea, Barcelona: Península.

¹⁹² Nievas, F. op. cit., p. 87.

“Quien dijo miedo, es increíble pero no le tememos al miedo, el miedo nos divierte, nos nutre” – dice la publicidad de tequila Tradicional-

De igual forma la ambivalencia no ya en las relaciones sociales comunes y normativas o corporales sino, se adentra en las emociones imprecisas que se dan en la modernidad, esta ambivalencia de las emociones esta en gran medida acercada por los medios de comunicación masiva, por un lado informan, sin embargo su informe se acentúa en la violencia, en la guerra, en las guerrillas, asesinatos, delincuencia, etc., las malas noticias en general, por que son ellas las que tienen mas venta, las que consiguen el reiting. Este miedo generalizado en la sociedad moderna aparece como un espectáculo más en la vida de la industria de los medios, el resultado es, no solo la violencia generalizada sino el descontrol emocional, se vive con miedo pero al mismo tiempo divierte. Es verdad el miedo divierte, el miedo nutre a las sociedades modernas:

“La energía destructiva se convierte en energía agresiva socialmente útil y el comportamiento agresivo impulsa el crecimiento: el crecimiento del poder económico, político y técnico¹⁹³”, (el uso del deporte en este sentido sirve para este propósito, la violencia en el deporte y los anuncios de bebidas como sus patrocinadores son comunes)

La agresividad se nutre de muchas fuentes como por medio de la deshumanización del proceso de producción y en el consumo.

“Quien dijo miedo. Hay si muy valiente y si muy valiente” – menciona la misma marca comercial: tequila Tradicional.

De igual forma otro anuncio publicitario de otra bebida menciona:

“Por los que no se rajan, Tecate por ti” Socialmente no hay que rajarse, ni en una pelea, ni para una borrachera, esto lo legitima una sociedad agresiva, donde la ambivalencia de emociones se presenta en la vida normal, dentro de la modernidad, no importa las razones coherentes o no por las que no hay que rajarse, el hecho es ambivalente y no importa ante que, ni con que fin o propósito.

“Por los que no se quejan, Tecate, por ti” Esto presupone el no manifestar dolencias tanto físicas como emocionales, aunque duela, aun que la emoción se manifieste, esta habla no ya solo de la ambivalencia social que existe y se da en la modernidad sino, como parte de la *enajenación* de los sujetos sociales que incapaces de comunicarse consigo mismo se desvinculan con sus emociones, sentimientos y acciones. El mismo comercia de Tecate aparecía en pantalla un sujeto que siendo atropellado se levantaba inmediatamente, se sacudía y seguía su camino, el mismo se engrapaba el dedo en un descuido, en ningún cazo mostró dolor y nunca expreso emoción alguna.

¹⁹³ Marcuse, H. (1996) La Agresividad en la Sociedad Altamente Industrial Avanzada. España: Alianza. Ediciones. p. 123.

Los medios de comunicación electrónicos transforman el campo de la mediación masiva porque ofrecen nuevos recursos y nuevas disciplinas para la construcción de la imagen de uno mismo y de una imagen del mundo, las relaciones sociales, la concepción corporal y emocional van incluidas en cada anuncio publicitario.

La relación con la vida social se da solo con aquella que promueve al individuo sus logros de sus objetivos y deja de lado aquella parte que le es aparentemente e inesperadamente indiferente, esta fragmentación es la enajenación inconciente de los sujetos sociales, como tal, no aparece en la sociedad como algo inquietante al sujeto social, aun que ya no pueden ser ellos mismos en tanto que le han sometido a adquirir sueños que no son propios, le han sido vendidos en aras de la reproducción del sistema.

Marx determina el sentido de autoenajenación en la medida en que el capitalismo se adentra en las relaciones sociales y se vuelven relaciones sociales de producción que abarca toda la vida de los sujetos sociales. La fuerza de trabajo se convierte en una mercancía que se oferta en el mercado laboral y se alquila a empresas privadas, lo que separa su propia fuerza de trabajo para satisfacer la producción de otros, por ello Marx determina la historia del capitalismo como la historia de la enajenación del hombre¹⁹⁴.

Las mercancías entretejen esta dinámica de la separación del propio Yo y de la realidad en sociedad. En el caso de los anuncios publicitarios de bebidas alcohólicas se suscita que ella misma “pone una pantalla al malestar de verse obligado a vivir la propia vida¹⁹⁵”.

Este escape del sujeto de si mismo y de su sociedad esta vinculado a la satisfacción de la lógica de la sociedad moderna en tanto que la mercancía mantiene su propia lógica de consumo y la producción debe ser satisfecha y sin embargo, por otro lado, esta misma mercancía ayuda al escape de si mismo, de sus decisiones, de su libertad, acentuando la enajenación moderna.

“...el hombre trata de rehuir las dediciones a las que se enfrenta, en realidad esta tratando de escapar de si mismo. Quiere escapar de lo que no puede huir...de lo que es. Es tan profunda su angustia que se siente impelido a zafarse hacia su mundo en que ya no esta comprometido consigo mismo sino en que puede seguir las elecciones de “los otros”, de ese colectivo anónimo llamado “ellos¹⁹⁶”.

Es así que la enajenación impide utilizar el tiempo de ocio para expresar y desarrollar cualidades del sujeto y de la búsqueda de si, por el contrario la sociedad moderna en esta idea de compra-venta de mercancías suprime el autoconocimiento, sobre este resalta la idea de evadir los imperativos inherentes de desarrollar los valores personales y lograr la totalidad del propio Yo.

¹⁹⁴ Pappenheim, F. op. cit., p. 41.

¹⁹⁵ Sissa, G. El Placer y el Mal. Filosofía de la Droga. Buenos Aires: Manantial, 1998, p. 22.

¹⁹⁶ Pappenheim, F. op. cit., p. 101.

Este engaño generalizado de saberse dueño de si y de saberse dentro de su sociedad, engaño en tanto que se vincula con intereses privados y no voluntarios, esta dado en la sociedad moderna como conformismo inconciente de la realidad.

Esta trampa y el rehuir de sus dediciones a las que se enfrenta en la vida social moderna se encuentran de manifiesto en los anuncios de bebidas alcohólicas como el disfrute y el dejar la decisión propia al azar, al tiempo al suceso inesperado como parte de la indecisión que debe ser encubierta por la eventualidad y la casualidad:

Se encuentran dos parejas en un bar, un caballero le dice a su novia; “que honda mi amor nos vamos”, lo que suscita la negativa de ella como de los amigos que los acompañan en la mesa, a lo que el caballero dice: “si entra un pelirrojo nos vamos...si entra un hombre vestido de pollo nos vamos”. Una voz dice en el slogan: “Si te la estas pasando bien, tomate el tiempo”

Este anuncio de Ron Bacardi Añejo determina como en la modernidad divide al hombre y sus decisiones, su vida fragmentada, enajenada solicita la ayuda del incidente. El pelirrojo y el hombre vestido de pollo entran al bar, estos personajes surgen como los representativos de un modo de producción que encuentra en la autoenejecion su forma de éxito.

Ambos personajes, el pelirrojo y el hombre vestido de pollo, representan al capitalismo como modo de producción que obliga a los sujetos a mantenerse en una constante que no deben romper. La aparente elección libre de los sujetos esta determinada ya como el mecanismo tecnológico que no detiene su marcha y por tanto no detiene el modo en que deben de enajenarse los sujetos, la reproducción material, ideológica y de elección.

“Los hombres se engañan al creerse libres; y esta opinión consiste solamente en que tienen conciencia de sus acciones pero ignoran las causas por las que son determinadas¹⁹⁷”.

Mientras el hombre no se reconozca como tal y siga acallado por las fuerzas materiales de la producción que totalizan su vida social, y por tal entre en el juego de la deshumanización su ser social, se manifestara bajo la forma de enajenación

La modernidad se origina primariamente en el proceso de una diferenciación y delimitación frente al pasado. La modernidad se separa de la hasta ahora tradición predominante, tradición ruptura con la identidad “debe ser quebrada para poder establecerse las fuerzas políticas, económicas y sociales modernas, con el desprendimiento de la tradición la sociedad moderna tiene que fundamentarse exclusivamente en si misma¹⁹⁸”

¹⁹⁷ Gomez De Liano, I. (1994) La Mentira Social; Imágenes, Mitos y Conducta. España: Tecnos. p. 15.

¹⁹⁸ Berian, J. (1996) Las Consecuencias Perversas de la Modernidad. Editorial Anthropos. p. 98.

Lo nuevo, lo de moda, lo que siempre llama la atención por novedad, tales son los fundamentos de la vida social moderna, la tradición solo queda como marca comercial: tequila “Tradicional”, esta ruptura con la tradición ha venido a significar la muerte con el pasado, el sujeto se relaciona más con lo nuevo, moderno e ilusorio que con lo tradicional, histórico y concreto.

En aras de la producción que nunca descansa y el fingimiento de la felicidad como sentido de correcto en la reproducción social, de esta forma “la capacidad productiva destruye el libre desarrollo de las necesidades y las aptitudes humanas; en esa sociedad se mantiene la paz solo por medio de una amenaza permanente de guerra; su desarrollo depende de la represión de las probabilidades reales. Esa sociedad se convirtió en todo un sistema de dominio y unificación, aprovecha la monstruosa capacidad de producción para producir la “unidimensionalidad” de la conciencia, del estilo de vida y toda la conducta humana, de modo que el que se vea sometido a esta manipulación inhumana perciba la conciencia sometida y falsa como la “feliz” y la vida manejada como algo cómodo e incluso bueno¹⁹⁹”.

La sociedad moderna se distingue así mismo por la fusión del individuo con el todo social mediático y político, la identificación efectiva del individuo con la sociedad de los medios, la introyección de las normas y prescripciones sociales, su conversión en dimensiones internas de su personalidad que los medios como la publicidad emanan. El hombre se ha convertido en el instrumento de un universo anti-humano que funciona precisamente gracias a la subordinación del hombre.

La disminución de la responsabilidad y la culpa: “Soy antillano y que”, “por los que dicen las cosas como son”, “por los que nunca se rajan”, etc, son los lemas publicitarios que se socializan fácilmente.

“mientras la producción de bienes este organizada como producción de valores de cambio y la fuerza de trabajo de los propios productores se intercambie como una mercancía, rige un mecanismo distinto de la coordinación de la acción: las orientaciones de la acción económicamente relevantes se desligan de los contextos del mundo de la vida y quedan conectadas al medio valor de cambio²⁰⁰”

Es esta la verdadera personalidad del ser social, valor de cambio, en este sentido y con este propósito se relaciona y es a través de la relación social con los otros que puede fluir y aflorar la personalidad, que esta sometida por los intereses que le han sido inculcados como los legítimos.

“La producción no solo produce al hombre como mercancía, la mercancía humana, el hombre en papel de mercancías; de acuerdo con este papel, lo produce como un ser mental y físicamente deshumanizado; inmoralidad, frustración, y esclavitud de trabajadores y capitalistas. Su producto es la

¹⁹⁹ Gortz, et. al. p. 88.

²⁰⁰ Habermas, J. (2001) Teoría de la Acción Comunicativa 1, Racionalidad de la Acción y Racionalidad Social, España: Taurus. p. 456.

mercancía con conciencia de si y capaz de actuar por si misma...la mercancía humana²⁰¹”

Se tiene entonces que el tipo de *personalidad* que surge en los sujetos esta determinada en la vida moderna por las relaciones del intercambio comercial del mercado dando como referencia a un sujeto con una mayor soledad, paradójico en un mundo global en tanto las comunicaciones permiten la comunicación y la información mundial, soledad en tanto los intereses privados lo aíslan en la búsqueda de la comunión social y del contacto en comunidad, el interés personal lo aísla de los círculos sociales de convivencia o de las relaciones personales con los otros.

La búsqueda de la felicidad esta en el mercado por medio de las mercancías que este ofrece, no se da la búsqueda de si mismo y de la familia como refuerzo de la personalidad sino más bien se encuentra por medio del incremento de las mercancías y su satisfacción de la necesidad ideada como objetiva. Esto conlleva a la búsqueda de la realización personal únicamente, es decir en una manera egoísta.

Por ello la subjetividad mantiene una tendencia mercantil presente, donde prácticamente todo tiene un precio sujeto al mercado, la belleza, la amistad, lo bueno, y por tanto puede comprarse y venderse. El voltear al cuerpo como agente extraño de dominio y de placer, no ya como vida y realización espiritual, sino como mercancía y como tal se acopla a los estándares de necesidad, de oferta y demanda en el mercado. La búsqueda del hedonismo en lo inmediato, en lo que produce placer al instante y de manera rápida.

Este tipo de personalidad se generaliza al incluir a todos los sujetos sociales capacitados dentro del proyecto de la sociedad moderna, lo que determina el carácter social es decir, la emoción, el pensamiento y la acción generalizados, condicionados a efectos del mercado y el consumo. Carácter global que si “el carácter de un individuo se ajusta de manera mas o menos fiel a la estructura del carácter social, las tendencias dominantes de su personalidad lo conducirán a obrar de conformidad con aquello que es necesario y deseable en las condiciones sociales específicas de la cultura en que vive²⁰²”.

Es así, como el *carácter social* es el carácter que predomina en el individuo, de la misma forma que la ideología de la clase dominante es la ideología de la sociedad donde domina, determinando en este pensamiento de adquisición, emoción de placer en la oferta y acción en la compra, además de los círculos que deriven de este mercado mundial de mercancías.

De esta forma la personalidad y el carácter de los sujetos en la sociedad moderna están encaminados a cubrir las necesidades de la producción que determina a nivel social y psíquico a la factibilidad de sujetos necesarios a la reproducción para conservar el sistema.

²⁰¹ Mondolfo, R. op., cit., p. 187.

²⁰² Fromm, E. (2002) El Miedo a la Libertad Barcelona: Paidós. Biblioteca E. Fromm. p. 268.

3.3.- Publicidad de bebidas alcohólicas: reflejo del control individual y social en la modernidad.

La publicidad de bebidas alcohólicas es un espejo de la sociedad moderna contemporánea, en ella se ve voluntariamente o involuntariamente un reflejo social, el cual a sido construido por artificios del modo de producción. Las relaciones sociales, los símbolos, los sujetos que aparecen como protagonistas, la manera de relacionar el espectáculo publicitario con la cultura nacional, las formas de utilizar y relacionar el cuerpo, la ideología que surge como estructura de las ideas y representaciones sociales, todo ello que se ve dentro del anuncio, es indicativo de cómo la sociedad moderna plasma a través de la mercancía significantes que se adentran en los sujetos sociales y como estos los incluyen dentro de la acción de su vida cotidiana.

El consumo de tal mercancía es un hecho común, normal, pero tal publicidad no solo dirige al sujeto social hacia el consumo como forma última del círculo producción, distribución y consumo, sino que, además, incluye el adoctrinamiento de una concepción del mundo y su realidad.

Por tanto la publicidad de bebidas alcohólicas, como parte integral del mundo de la publicidad, es un medio que legitima condiciones sociales que al difundirse son tomadas como naturales y su aceptación está establecida por el medio comunicativo, que al volverse continuo, común y con un nivel alto de identificación, se allega de manera simple a la sociedad.

La sociedad moderna refleja por este medio sus agentes que son representativos del medio social, se muestra, de forma manifiesta o latente, los condicionantes de la vida social como formas de relaciones sociales, pensamiento, personalidad y carácter de una sociedad que esta íntimamente ligada a los medios de comunicación masiva.

Tales anuncios no son más que la muestra manifiesta y latente, además reflejo, de cómo se vive en la sociedad moderna y como se tiene una visión, acercamiento, inclusión y formas de sentir.

Lo que supone una alimentación continua del medio social en la publicidad y de la publicidad hacia el medio social, manteniendo una intersección de suministro, refleja en la creación del anuncio publicitario.

Ya en el primer capítulo se observo como la ambivalencia y la enajenación son común de un sistema que tiende a volverse totalizador en función de cubrir las necesidades de un modo de producción, para cubrir tales necesidades se expande a nivel global, justificándose de diversas maneras. El medio efectivo de difundir tales ideas y justificaciones son los medios de comunicación, de esta forma lo que engendra tal modo de producción, que son las mercancías, es sentido por la sociedad.

Una de estas mercancías son las bebidas alcohólicas, droga socialmente aceptada que la modernidad acepta como parte de esta ambivalencia en la que se vive, pero no es solo este hecho, sino que este tipo de publicidad se

muestra como parte normal del espectáculo y la inclusión de la cultura, la ideología y los valores comerciales comunes en la sociedad moderna.

Ante ello la formación de un sujeto y una subjetividad están en función de cubrir las necesidades que una sociedad moderna necesita, ante ello su medio social lo condicionara a servir como un sujeto social normativo que desee, piense y actúe como esta esperado.

Por todo ello, la publicidad de bebidas alcohólicas no es más que un reflejo plasmado, visual, escuchado y sentido de cómo el control social incluye medios simbólicos de sometimiento conciente e inconciente.

Fiestas, diversión, placer, sexo, conquista, música, desenfado, moda, actualidad, playa, alegría, distinción, estilo, juventud, identificación nacional, formas comunes de idear y de pensar, incluso de sentir, son el medio ideal por cual se manifiesta tal publicidad y se muestra en pantalla.

El círculo perfecto cumple su cometido. La base económica, que abarca el todo social, se muestra como la oferta del placer, de la libertad de ser y sentir. La bebida que deja escapar las emociones, que desinhibe, que da seguridad, relaja, pero que también confunde, trastoca, que hace huir de si mismo, se muestra por el medio social sutil, imaginativo, creativo, ingenioso como lo es la publicidad que se adentra en el sujeto social, en aquel individuo confundido, sórdido, ambiguo y por tanto alienado, que al consumir no solo la mercancía sino los significantes, símbolos y formas de buscar y de sentir como se lo muestra la publicidad, cierra el círculo formativo, el círculo enajenante en la que la sociedad moderna se funda como ideal de civilización y progreso.

Ya Marx mantiene la idea de que “no es la conciencia la que determina la vida, sino la vida que determina la conciencia...los hombres que desarrollan su producción material y su intercambio material cambian también, al cambiar esta realidad, su pensamiento y los productos de su pensamiento”²⁰³,

Mas sin embargo, la vida material que se desarrolla en la sociedad moderna, así como el intercambio material que en ella se produce, está determinado por la producción capitalista que anula la conciencia libre y la somete a relaciones de explotación, a relaciones sociales de producción enajenante, de esta forma la sociedad antagónica moderna simula la igualdad del “estilo de vida”, esta simulación esta adentrada en las relaciones sociales naturales de los hombres y por tanto de la vida intima.

“No hay que sorprenderse, pues, de que, en las áreas más avanzadas de esta civilización, los controles sociales hayan sido introyectados hasta tal punto que lleguen a afectar la misma protesta individual en sus raíces”²⁰⁴.

Se da entonces, lo que la escuela de Frankfurt llama la “Paralización de los potencialidades de protesta-cosificación de la conciencia”, que es aquella falta de protesta en los sujetos, de la apatía de la sociedad moderna en aras del

²⁰³ Romano, V. (1987) Karl Marx. Friedrich Engels: Sobre Prensa, Periodismo, y Comunicación. España: Introducción, Compilación, Versión en Castellano y Notas, Taurus. p. 203.

²⁰⁴ Marcuse, H. op. cit., p. 31.

reclamo ante las instituciones sociales sea este el Estado o la misma publicidad, la apatía generaliza a la sociedad y los sujetos se conforman con no ser afectados.

En cuanto a los mass media Habermas llama “cosificación de las relaciones comunicativas-simulación, de las relaciones comunicativas²⁰⁵”. Es decir la apariencia de la comunicación, la creencia social de la comunicación objetiva, más que sin embargo, al volverse total en una sociedad antagónica, manifiesta condiciones de clase y por ello condiciones de controles sociales no ya físico sino simbólica, ya que la comunicación se da de las clases altas a las clases bajas, de manera lineal de arriba hacia abajo.

“...en la sociedad de clases, el periodismo y sus medios tienen siempre un carácter de clase y se representan siempre como instrumento de la lucha de clases, especialmente de la lucha ideológica... Quien dispone de los medios de producción material dispone también de los medios de producción intelectual, entre ellos, la prensa y los demás medios de comunicación²⁰⁶”. En este sentido la publicidad es la fantasía exacta, donde se muestran los sueños, los anhelos que materialmente una sociedad moderna debe conseguir o aspirar, dando en este sentido un orden material en las relaciones sociales, es decir, el “estilo de vida” al que se puede acceder o soñar.

En consecuencia los publicistas y su creación son representantes de la profesión de crear una idea y forma de las creencias de las mercancías, son parte de los ideólogos de la clase dominante y por ello del reflejo del control social. La publicidad como ideología regula la producción y distribución de las mercancías y con ello las ideas de la sociedad moderna.

La publicidad radica en la producción y difusión de ideas de la clase dominante, así como de sus ilusiones de sí misma, ilusiones de la clase alta que se generalizan socialmente por medio de la publicidad televisiva.

“...Dicha sociedad vicia el desarrollo individual si las tensiones y conflictos predominantes están conectadas con la estructura misma de esa sociedad y si activan a sus miembros necesidades y satisfacciones instintivas que enfrentan a los individuos consigo mismos, de forma que estas reproducen e intensifican su propia represión²⁰⁷”.

La idea de una sociedad moderna debiera superar las desigualdades entre los hombres y tal sociedad debiera encausarse a la idea de integridad social, tal integridad es “la búsqueda de la libertad, la igualdad y la justicia mediante una organización humana de la producción – de la creación – que encuentre sus fuerzas reales en las contradicciones de las clases que luchan por el producto y en los productores que no explotan a otros productores²⁰⁸”.

²⁰⁵ Habermas, J. op. cit., p. 232.

²⁰⁶ Romano, V. op., cit. p. 205.

²⁰⁷ Marcuce, H. op. cit., p. 108.

²⁰⁸ González Casanova, P. (1980) El Marxismo Contemporáneo II México: Nueva Política Vol., II num., 8. p. 7.

Pero cuando el hombre trata de regir las dediciones a que se enfrenta, en realidad esta tratando de escapar de si mismo. Quiere escapar de lo que no puede huir...de lo que es. Es tan profunda su angustia que se siente impelido a zafarse hacia su mundo en que ya no esta comprometido consigo mismo sino en que puede seguir las elecciones de "los otros" de ese colectivo anónimo llamado "ellos"

La sociedad moderna ha producido sujetos enfermos emocionalmente, simbólicamente, corporalmente, la sociedad moderna enferma y vicia a sus miembros dotándolos de necesidades que cubran las carencias materiales y emocionales, así de estas carencias y "necesidades" no satisfechas devienen las frustraciones sociales y la poca movilidad social hacia el ascenso de una vida mejor.

"El individuo que funciona normal, adecuada y saludablemente como ciudadano de una sociedad enferma ¿no es un enfermo? Y una sociedad enferma ¿no exigirá un concepto antagónico de salud mental, un meta concepto que distinga (y preserve) las cualidades mentales declaradas tabú, reprimidas o distorsionadas por la <<salud>> predominante en la sociedad enferma?...podemos decir que una sociedad esta enferma cuando sus instituciones y relaciones básicas, su estructura, son tales que no permiten la utilización de los recursos materiales e intelectuales disponibles para el optimo desarrollo y satisfacción de las necesidades individuales²⁰⁹".

Sin embargo las necesidades en una sociedad moderna son creadas en el marco de las instituciones publicitarias que son una rama del control social en tanto que elaboran mecanismos para la preservación y la reproducción social, de un sistema de producción que encuentra mecanismos para reproducirse y mantenerse.

"... por un lado los medios de control sistemático, a través de los cuales los subsistemas se diferencian del mundo de la vida y por otro lado, las formas generalizadas de comunicación, que no sustituyen al entendimiento lingüístico, sino que simplemente lo condensan y que, por lo mismo, permanece ligados a los controles del mundo de la vida. Mientras que los medios de control desligan la coordinación de la acción de la forma lingüística de un consenso y la neutralización frente a la alternativa de acuerdo o falta entendimiento, en el otro caso se trata de una especialización de los procesos lingüísticos de formación de consenso, que sigue dependiendo de la posibilidad de echar mano de los recursos del trasfondo que para la acción comunicativa representa el mundo de la vida. Los medios de comunicación de masa pertenecen a estas formas generalizadas de comunicación. Liberan los procesos de comunicación de la provincialidad que suponen los contextos limitados en el espacio y en el tiempo y hacen surgir espacios de opinión publica implantando la simultaneidad abstracta de una red virtualmente siempre presente de contenidos de comunicación muy alejados en el tiempo y en el espacio y poniendo los mensajes a disposición de contextos multiplicados²¹⁰".

²⁰⁹ Marcuce, H. op. cit., pp.103-104.

²¹⁰ Habermas, J. op. cit., p. 552.

Estos intereses creados sobrepasan la mera explotación ya que son mecanismos creados para el mantenimiento de tal explotación lo que Marcuse denominaría como súper-represión:

“...esto es, la represión exigida no por el desarrollo y preservación de la civilización sino por los intereses creados que tratan de mantener una sociedad establecida...Pero en la sociedad... la discrepancia entre las formas de existencia establecidas y las posibilidades reales de libertad humana es tan grande que, a fin de prevenir un estallido, la sociedad tiene que asegurar una coordinación mental de los individuos mas efectiva: tanto en sus dimensiones inconcientes como en las concientes, la psique es sometida a una manipulación y control sistemático”.²¹¹

El anuncio publicitario de bebidas alcohólicas sirve como cohesión social al mostrar como normatividad el consumo de esta droga, los individuos asimilan los anuncios como parte de un consumo normal, un consumo al que se tiene la libertad de acceder, libertad de enfermar, libertad de viciar, de destruir.

La formación del control de las mercancías, que se suscita en un anuncio publicitario de bebidas alcohólicas, ¿quien podría notarlas cuando están esparcidas por toda la sociedad?, si los vecinos, la comunidad, la agrupación de compañeros, en los medios de comunicación y en el gobierno están adentradas íntimamente.

La sociedad vicia al individuo para que olvide sus tensiones y conflictos y lo hacen por medio de la estructura misma de la sociedad que activa en los individuos necesidades y satisfacciones.

Esto enfrenta a las personas consigo mismas, según las normas morales, de valores de cada sujeto. De tal suerte que ellos mismos reproducen e intensifican su propia represión.

“La repetición permanente es característica: una y otra vez los mismos anuncios comerciales con los mismos textos o imágenes radiadas o televisadas. Una y otra vez los mismos clichés...a mayor mentira repetida con suficiente frecuencia, puede ser aceptada como cierta”²¹²

Una mentira repetida mil veces se vuelve verdad, dice un dicho, esto mismo sucede con los anuncios publicitarios de las bebidas alcohólicas, la repetición de sus mensajes supone que la realidad es así, llevando la suposición a la vida real concreta de los sujetos.

“El mundo de la maquina ha hecho obsoleto al sujeto humano. Pero a su vez...estos fenómenos de disolución de viejos valores culturales están acompañados por el acrecimiento de las desigualdades económicas entre los grupos sociales y entre los países, según sea su grado de desenvolvimiento

²¹¹ Marcuse, H. op. cit., p. 89.

²¹² Ibidem, p. 32.

económico y tecnológico; y estas tensiones, a su vez, generan formas temiblemente totalitarias de control civil²¹³, control simbólico.

La publicidad como industria, oculta poderosos mecanismos de influencia en la población. El anuncio no es más que una parte de una estrategia más amplia. Es un elemento del "combinado marketing", en el que se podría incluir el patrocinio, colocación de productos, las relaciones públicas y todas una serie de actividades de promoción, muchas de las cuales se realizan a través de los propios medios, sin dejar de lado la investigación que defiende sus intereses ni el apoyo a la prevención que no cuestiona su poderío.

La publicidad de bebidas alcohólicas asegura la producción de las relaciones de producción, en tanto que es un aparato ideológico, tanto del Estado, como de las empresas que venden las mercancías, al mantener la continuidad de la producción y el consumo de esta forma cubre las necesidades del modo de producción capitalista.

Pero como las relaciones de producción dominan las relaciones sociales de producción, las relaciones sociales se dan en automático al subordinarse al modo de producción y su reproducción, a las mercancías.

Las bebidas alcohólicas acentúan mas lo que se llama "ocupación del tiempo libre" este tiempo no es el escape del trabajo: si el trabajo refuerza el modo de producción, el consumo lo hace de igual manera, por ello el tiempo libre que se utiliza como modo de ocio es la prolongación de la reproducción social del modo de producción. La producción capitalista los encadena de tal modo en su cuerpo y alma que se someten sin resistencia a todo lo que se les ofrece...las masas tienen lo que desean y se aferran obstinadamente a la ideología mediante la cual se le esclaviza.

El control social, esta en función de la interacción social, en la cual el Yo y el control social no son mas que dos caras de la misma moneda, el control social por medio formativo de un Yo, por ello el control social variaba según "el grado hasta el cual los individuos de la sociedad son capaces de asumir las actitudes de los demás que participan con ellos en el empeño común²¹⁴", por esto tal publicidad aparece como forma común de las relaciones sociales más íntimas ya que pretende la unificación aun con personas que no se conocen -"tener amigos que no conocemos es inexplicable"- dice un spot, ya que el empeño común suscita el control común.

También la publicidad de alcohol construye la imagen de "uno mismo" o las posibles imágenes múltiples de los sujetos sociales, ante los que se efectúan representaciones, de los discursos institucionalizados que se aprenden y se juzgan apropiados para determinadas situaciones, del conjunto de ideas e intereses mediante las que se actúan. La auto imagen se constituye a través de

²¹³ Subirats, E. "Transformación de la Cultura Moderna" en J. Tono Martínez (Coordinador) (1986) La Polémica de la Posmodernidad, España: Ediciones Libertarias, Ensayo. p. 110.

²¹⁴ Melossi, D. (1997) El Estado del Control Social. México: Un Estudio Sociológico de los Conceptos de Estado y Control Social en la Conformación de la Democracia, Siglo Veintiuno. p.164.

actuar sobre la realidad social por aquello sobre lo que se esta orientado. El proceso ante el cual se crea esa imagen e imágenes individual y social es el proceso de un control social.

En consecuencia el control de dicho “conjunto de imágenes es el control del mundo social²¹⁵”, la transformación del conocimiento sobreentendido que se da en la publicidad de alcohol es una fuerza de producción directa, no solo en el campo de la producción industrial sino en la producción de la concepción del mundo social en donde se vinculan las relaciones sociales y la sociabilidad, maneras de entender la ebriedad o el consumo, como parte funcional.

“El control opera a través de la censura, el premio, la burla la normatividad en la sociedad moderna establece reglas que se vuelven común; y esas reglas al ser aceptadas se convierten en sistema de control²¹⁶”. El rechazo, el cuestionamiento, la crítica sirven para mantener dentro de los parámetros establecidos socialmente a los sujetos, quienes no se arriesgaran fácilmente a ser rechazados por la sociedad.

“El sentido común de una sociedad esta hecha de la sedimentación de diversas concepciones del mundo, que han llegado fragmentadas y dispersas a la conciencia de un pueblo²¹⁷” Dicha fragmentación es parte del conocimiento fragmentado de la vida social, la publicidad solo toma aquella parte útil y deja de lado la que no le sirve o no le conviene, solo representa lo servible para el consumo y la aceptación de tal publicidad, lo que ocasiona la fragmentación del sujeto, la enajenación de los sujetos sociales en la sociedad controlada.

Tal es la fuerza de la publicidad que podría considerarse como un príncipe, no aquel príncipe de Maquiavelo, pero si el príncipe moderno, el príncipe electrónico, que simultáneamente subordina, recrea, absorbe o simplemente sobrepasa a la multitud solitaria, de igual modo que aquel príncipe, el príncipe electrónico, debe aparentar ser.

“El príncipe electrónico es el arquitecto del ágora electrónico, en el que todos están representados, reflejados, reflectados, o figurados. Allí las identidades, alteridades y diversidades no necesitan desbordarse en desigualdades, tensiones, contradicciones, transformaciones. Allí todo se convierte en un espectáculo, en expresión estética, de manera de recrear, disolver acentuar y transfigurar todo lo que puede ser inquietante, problemático, aflictivo²¹⁸”.

Esto es la modernidad y su flujo en la publicidad de bebidas alcohólicas, tal publicidad aparece como reflejo de una vida social que ha sido dominada en aras de la modernización y la creencia de mejora social, tal pareciera que la modernidad es un mito que entrelaza las subjetividades y encuentra una aparente realidad en sus motivos.

²¹⁵ Íbidem, p. 166.

²¹⁶ Galindo Caceres, J. (1992) Ideología y Comunicación, El Estado, La Hegemonía y La Difusión Masiva, México: La Red De Jonas, Premia Editora, p. 92.

²¹⁷ Ídem.

²¹⁸ Ianni, O. (2000) Enigmas de la Modernidad-Mundo. México: Siglo Veintiuno Editores, p. 127.

“De manera que la dominación (guerra, violencia) que se ejerce sobre el otro, es en realidad emancipación <<utilidad>>, <<bien>> del bárbaro que se civiliza, que se desarrolla o moderniza. En esto consiste el mito de la modernidad, en victimar al inocente (al otro), declarándolo causa culpable de su propia victimación, y atribuyéndose el sujeto moderno plena inocencia con respecto al acto victimario. Por ultimo, el sufrimiento del conquistado (colonizado, subdesarrollado) será interpretado como el sacrificio o el costo necesario de la modernización²¹⁹”.

Es así que la comunicación del mensaje es consumir y mantener la idea de que tal consumo es adecuado, en tanto que permite relacionarse socialmente con un ambiente común de ideas, representaciones y conceptos de la realidad social que unifica la publicidad.

“Actualmente la imagen mas visible de la modernidad, es una imagen del vacío, de un poder sin centro, de una economía fluida, una sociedad de intercambios mucho mas que de producción. En suma, la imagen de la sociedad moderna es la de una sociedad sin actores²²⁰”, el sujeto se somete a una razón enclaustrada en el pensamiento moderno, el cual solo mantiene la lógica en el consumo como la forma elemental de la razón social moderna, el sujeto significa el paso de ello al yo, sin embargo en tal publicidad el dominio del ello esta presente como impulsos de satisfacción mental, corporal y de la vida en común.

En este sentido el sujeto es coartado a estándares de pensamiento y lógica de acción y emoción, al establecer formas y maneras de cómo utilizar las bebidas alcohólicas, en que circunstancias y bajo que sentido social se deben de allegar a ellas, así mismo el anuncio establece cómo preconcebir su uso, disfrute y abuso.

El anuncio de tal bebida predispone el entretejido social, las fiestas, la playa, las reuniones amistosas y como se deben relacionar los sujetos sociales con la bebida, es decir como forma de ligue, de placer, de búsqueda de la satisfacción personal, tal forma de allegarse a este consumo sobreentiende que las bebidas tienen un uso de disfrute que la sociedad moderna ofrece como medio de enajenación social.

Es así que tal anuncio esta de antemano predisponiendo al sujeto a un comportamiento establecido que podrá hacerlo suyo en la vida social concreta, lo que supondrá entonces la introyección del anuncio y la aceptación del mecanismo de comportamiento como algo real, inamovible, concreto en la vida social.

Es en este sentido que la publicidad de bebidas alcohólicas, y toda la gama de anuncios publicitarios, sirven como formas de mantener la reproducción social

²¹⁹ Dussel, E. (1994) El Encubrimiento del Indio: 1492. Hacia el Origen del Mito de la Realidad. México: Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública, Cambio XXI, p. 86.

²²⁰ Touraine, A. (1994) Crítica a la Modernidad. México: Fondo de Cultura Económica. pp. 201-212.

y con ello tal publicidad es un mecanismo que mantiene fijas los entendidos de formas de utilizar las mercancías y convertirlas en deseos y necesidades.

Por una parte, las bebidas alcohólicas adquieren un sentido de identidad nacional y como tal se venden y se muestran en el mercado, lo que de primera instancia crea en el espectador-consumidor forjarse una idea de identidad local en un contexto del mercado mundial, de esta forma la industria cultural aprovecha y explota el sentido cultural para allegarse de manera común a los sujetos, la cultura nacional y el entretejido simbólico de ella se muestra en las marcas comerciales y en el espectáculo que el anuncio publicitario representa en la pantalla de televisión.

La publicidad, al formar parte de la industria cultural, de la industria del espectáculo y entretenimiento, va sujeta de una ideología, que es parte de la lógica mundial del comercio y como tal se preestablecen concepciones, significados y representaciones que son propias de tal lógica de consumo y, que como tal, crearan valores que sean generalizados socialmente como parte normal de las relaciones sociales de los sujetos, con ello los sujetos se relacionan y entretejen sus vidas, con la lógica de competencia, propiedad privada, ganancia, individualismo y formas similares de justificar las acciones hedonistas y egoístas de la actual sociedad moderna.

Por otra parte, tales anuncios preestablecen la formación de un sujeto y subjetividad que esta diseñada para satisfacer las necesidades del mercado mundial y que tal sujeto este adecuado y sea capaz de no cuestionar, un sujeto necesario para reproducir el sistema en el que esta inserto, de esta forma la cultura comercial y la búsqueda del éxito por medio de la adquisición de mercancías que satisfagan un estilo de vida serán prioridad para realizarse personalmente. Tal estilo de vida y satisfacción personal no esta pensada en la salud social, sino en la ganancia empresarial.

Es por esto que la formación de un sujeto con personalidad y carácter que satisfaga el comercio social esta en el entendido de establecer como reales los sucesos que pasan en los anuncios comerciales, por tal los sujetos que aparecen en pantalla jugaran con este ideal en común que tiene la sociedad como requisitos básicos a alcanzar, hombres y mujeres con cuerpos seductores y estereotípicos, que buscan el placer por medio del sexo y la bebida, que encuentran en la fiesta, la música, el baile, el ligue, etc., el placer de vivir en la sociedad moderna.

Por todo ello el sujeto esta predispuesto ha comportarse y ha entender la vida social con cierto ángulo de visión que le permitirá interpretar su vida social y sus relaciones sociales, dando un cierto tipo de orden y lógica ha sus anhelos, expectativas y logros.

Por supuesto que estos mecanismos han sido preparados para satisfacer un sistema de producción que se reproduce constantemente y busca formas nuevas de mantenerse. Por todo ello los anuncios publicitarios de bebidas alcohólicas es un reflejo plasmado, audiovisual, de cómo una mercancía preestablece al sujeto social y sus relaciones sociales en la vida moderna, lo

que muestra la manera del control social de los sujetos para satisfacer tal sociedad.

Es entonces que la publicidad de bebidas alcohólicas establece los entendidos de una realidad social sometida a formas de satisfacer el mercado y que como tal, el sujeto debe someterse a tal entendido, acatar, reproducir y llevar a su vida íntima y social el comportamiento en acción, pensamiento y emoción que ha aprendido en la pantalla televisiva.

Comentarios finales

El hombre es una formación social, históricamente concreto, cuyo medio social y sus cualidades personales son determinadas por las relaciones establecidas en base al modo capitalista de producción, esto quiere decir que la practica social en la cual las bebidas alcohólicas se presentan como parte integral de las relaciones sociales, tanto en la producción como en el consumo, producen un sujeto capturado en las practicas hechas como naturales y normales por una producción capitalista, que encuentra en el exceso, un medio útil para la producción de más mercancía enajenantes y dependientes.

Dentro de esta misma lógica se encuentran inmersos individuos con problemas de alcoholismo, es una situación latente, tal vez no de forma directa, pero si como complemento de una serie de hechos que llevan a ello, en este sentido la publicidad de bebidas alcohólicas sirve como refuerzo visual para el consumo, de tal suerte que estos anuncios al tomarse como parte normal dentro de la vida cotidiana se hace tomar al consumo de alcohol como algo natural, como algo permisible, como sentido lógico dentro de la cotidianidad, un sentido que es tolerado y en muchas ocasiones aplaudido en diversos círculos sociales.

El anuncio publicitario al ser tomado como parte natural y reflejo de lo social existe un nivel de identificación colectiva y aprehensión de la publicidad entonces, los protagonistas del anuncio son una representación más de la sociedad existente, y estos cuentan con ciertas características, los anuncios publicitarios abarcan los comportamientos, las actitudes, las formas de verse y sentirse ante los demás por medio de modas, formando imágenes no reales de la vida cotidiana, de esta forma la publicidad le dice al hombre quien es: le presta una identidad, le dice que quiere ser: le da aspiraciones, le dice como lograrlo: le da una técnica, le dice como puede sentirse que es así, incluso cuando no lo es: le da un escape.

Que mejor escape que el consumo de una bebida tranquilizante, buena oportunidad para vender la solución inmediata y un recurso social permisible como lo es el alcohol, por un lado, y por otro continuar con la reproducción del modo de producción en masa.

De esta manera, el papel de la publicidad de bebidas alcohólicas en la sociedad moderna no es mas que satisfacer el modo de producción de una mercancía que se normaliza y sobre ella se sobreentienden formas de uso y que como tal lleva implícito un entendido de normas socialmente que se ven directamente en los anuncios publicitarios, además de valores, formas de pensar sentir y anhelar.

La publicidad de bebidas alcohólicas es parte de la función económica por ser parte intermediaria entre producción y consumo, de tal forma que responde a una lógica de comercio mundial, este comercio mundial de estructura capitalista tiene las bases en una sociedad de consumo y el comercio de cualquier tipo de mercancía, lo que determina una estructura social de privacidad de los modos y medios de la producción y distribución.

La publicidad es parte de la industria cultural de los medios de comunicación que son piedras angulares de la modernidad, ante ello la publicidad de bebidas alcohólicas funciona como parte integral de la industria cultural al mantener pautas de interacción social que se generalizan, además de formas simbólicas, imágenes y lenguaje que se adentra en las relaciones sociales para ofertarse, venderse y comprarse.

La superestructura dentro del sistema de mercado es sin duda imprescindible como factor de justificación ante una lógica económica por ello los valores como el hedonismo, individualismo y egoísmo, que son valores representativos del sistema capitalista, se encuentran fácilmente en los anuncios de bebidas alcohólicas, así como la ideología que justifica su sustento en las sociedades.

No se debe dejar de lado la construcción del sujeto a quien llega el mensaje publicitario, por ello hay que entender que el sujeto existente en la publicidad de bebidas alcohólicas, es un sujeto construido a base de ideas que giran al consumo. Es decir un sujeto atrapado en limitaciones subjetivas, atrapado en el control simbólico al que hace referencia la publicidad, del control que se ejerce sobre el, en la medida en que acepta las estructuras de ideas que se forman en un anuncio como las normales, ya que estos aparecen con frecuencia como elementos motivantes que se encuentran en un anuncio publicitario televisivo, para identificar las formas de conducir a los sujetos para entrar en el juego del consumo.

Todo lo anterior muestra que la publicidad de bebidas alcohólicas es realmente un medio no solo para la promoción de mercancías sino un medio formativo de sujetos sociales, tal medio incluye, por tanto, un manera adherente del control social en las sociedades modernas.

Es por esto que la tesis central de este trabajo de investigación que es la transmisión de formas simbólicas con elementos motivantes que forman relaciones sociales, relaciones que construye individuos y formas de control social, es cierta ya que como se ha visto el anuncio es un ideario y muestra del comportamiento social.

El concepto de control social esta entendido como el medio para lograr mantener el orden político y social, al estar articulado con las instituciones, tal control es un consentimiento por medio de representaciones simbólicas.

Aunque es cierto que la publicidad capta y forma a millones de sujetos, también es cierto que existe un margen reducido de elección, tal elección es la muestra de cómo la totalidad nos hace parte mas no cautivos del todo social.

El modo de producción es un modo de orden, sin embargo la elección en lo cotidiano nos da la posibilidad de equilibrar el sentido de lo moderno, que en gran medida es el uso de la razón, y como se ha visto sus incongruencias, con lo subjetivo y valorativo para encontrar un equilibrio personal, así como el reconocimiento del otro y de esta forma no dejar la responsabilidad a otros sujetos o instituciones las dediciones y elecciones de lo cotidiano.

Bibliografía.

- Adorno, T./ Horkheimer, (1998) M. Dialéctica de la Ilustración. Madrid: Fragmentos Filosóficos. Trotta.
- Althusser, Louis. (1970) Ideología y Aparatos Ideológicos del Estado: Colombia: Medellín, Traducido por Alberto J. Pla. Ediciones Quinto Sol. Le pensèe, Num. 151, junio 1970 Paris.
- Anaya D. G. (Copilador) (1995) Neoliberalismo” Análisis de la Realidad Mexicana 20 México: Editado por la Universidad Iberoamericana. Centro de Investigación. 1ra edición.
- Appadurai, A. (2001) La Modernidad Desbordada Argentina: Dimensiones Culturales de la Globalización”. Trilce. Fondo de Cultura Económica.
- Aprile. O. C. (2003) La Publicidad Puesta al Día Argenyina: La Crujia Ediciones, Buenos Aires.
- Bagù, Sergio. (1978) Tiempo, Realidad Social y Conocimiento México: Siglo Veintiuno Editores.
- Ballesta, J. (coordinador) (2002) Medios de Comunicación Para una Sociedad Global España: Universidad de Murcia. Servicio de Publicaciones.
- Barcellona, P. (1996) El Individualismo Propietario Madrid: ED. Trotta. Colección Estructura y Procesos.
- Bauman, Z. (2005) Modernidad y Ambivalencia España: Editorial Anthropos.
- Beriain. J. (1996) Las Consecuencias Perversas de la Modernidad España Anthropos.
- Blixen, S. (1995) Droga, Desarrollo y Estado de Derecho Bilbao: Universidad del Deusto.
- Bookchin, Murray. (1984) Tecnología y Anarquismo México: Pequeña biblioteca anarquista. Ediciones Antorcha.
- Cerclè, A. (2001) El Alcoholismo México: Ediciones Siglo XXI.
- Córdoba, Arnoldo. (1976) Sociedad y Estado en el Mundo Moderno México: Teoría y Praxis, Grijalbo.
- Dewey, J. (2003) Viejo y Nuevo Individualismo España: Paidos I.C.E/U.A.B Pensamiento Contemporáneo 73.
- Dolfles Gillo. (1975) Símbolo, Comunicación y Consumo España: Editorial Lumen.
- Douglas Mary/ Isherwood Baron (1990) El Mundo de los Bienes; Hacia un Antropología del Consumo México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. Grijalbo. Colección Los Noventa.
- Duran Amavizca Norma Delia (2004) Cuerpo, Intuición y Razón México: C.E.A.P.A.C. Ediciones.
- Durandin, G. (1990) La Mentira en la Propia Política y en la Publicidad España: Paidos 2da Edición.
- Dussel, Enrique. (1994) El Encubrimiento del Indio: 1492. Hacia el Origen del Mito de la Realidad México: Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Publica, Ediciones Cambio XXI.
- Echeverria, B. (1995) La Contradicción del Valor y el Valor de Uso en El Capital de karL Marx México: Colección El Seminario de El Capital. Serie para lectores de El Capital. Editorial Itaca. México 1998. --- (1995) Las Ilusiones de la Modernidad México: Ensayos U.N.A.M. El equilibrista.
- Edwards, G. (2004) Alcohol, su Ambigua Seducción Social México: Editorial Trillas.

- Escobar, R. T. (1992) El Crimen de la Droga Argentina: Ediciones Universidad. Buenos.
- Ferrer Rodríguez, E. (1995) De la Lucha de Clases a la Lucha de Frases México: (De la Propaganda a la Publicidad) Taurus.
- Forrester, Vivian. (2001) El Horror Económico México: Fondo de Cultura Económica.
- Fromm, Erich. (2002) El Miedo a la Libertad México: Editorial Paidós, Biblioteca E. Fromm.
- Frutiger, A. (1999) Símbolo, Marcas, Señales México: Elementos, Morfología, Representación, Significación. G. Grill.
- Foucault, Michel. (1997) Historia de la Sexualidad, 1-La Voluntad de Saber México: Ediciones Siglo Veintiuno.
- Galindo. Caceres, J. (1992) Ideología y Comunicación: El Estado, La Hegemonía y La Difusión Masiva México: La Red De Jonas. Premio Editora.
- Giddens, Anthony. (1991) Modernidad e Identidad del Yo, El Yo y la Sociedad en la Época Contemporánea España: Editorial Península.
- Gomez De Liano, I. (2000) La Mentira Social; Imágenes, Mitos y Conducta España: Ediciones Tecnos.
- González Casanova Pablo (1990) El Marxismo Contemporáneo II México: Nueva Política Vol. II Num. 8.
- Gortz. (1975) Marcuse Ante sus Críticos México: Editorial Grijalbo. Colección 70.
- Guinsberg Enrique (1978) Publicidad: Manipulación Para la Reproducción México: Editorial Plaza y Valdes en colaboración con la Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco.
- Gutierrez, A. (1988) Las Relaciones de Producción en los Medios Masivos de Comunicación México: Instituto de Investigaciones Económicas. U.N.A.M.
- Habermas, Jürgen. (2001) Teoría de la acción comunicativa I Racionalidad de la Acción y Racionalización Social España: Taurus. --- (199) Teoría de la Acción Comunicativa II, Crítica de la Razón Funcionalista España: Taurus. --- (2003) Ciencia y Técnica Como Ideología España: Tecnos.
- Hilar Serrano, A. (2001) Introducción al Neoliberalismo México: Editorial Itaca. Unión de la Clase Trabajadora. Agrupación Política Nacional.
- Ianni, O. (1998) La Sociedad Global México: Siglo Veintiuno Editores.
- Jáidar Isabel. (compiladora) (1999) Caleidoscopio de Subjetividades” U.A.M Xochimilco México: División de ciencias sociales y humanidades. Cuadernos del TIPI 8.
- Lipovetsky Gilles.(1988) La Era del Vacío: Ensayo Sobre el Individualismo Contemporáneo España: Anagrama.
- Llano Ciefuentes. R. (1996) Egoísmo y Amor México: Ediciones Minos. Colección Tiempo Nuevo No. 2.
- López Ramos Sergio. (2000) Zen y Cuerpo Humano México: C.E.A.P.A.C VerdeHalago.
- López Trujillo Alfonso. (1998) La Concepción del Hombre en Marx Bogotá: Editorial Revista Colombiana.
- Lukes, S. (1975) El Individualismo España: Homo Sociologicus, Ediciones Península.
- Lyon, D. (1999) Posmodernidad España: 2da Edición. Alianza Ediciones.

- Marcuse Herbert. (1996) La Agresividad en la Sociedad Industrial Avanzada España: Alianza Editores. --- (1968) El Hombre Unidimensional México: Editorial Joaquín Mortiz.
- Marx Carlos (1946) El Capital: Crítica de la Economía Política México: Fondo de Cultura Económica.
- Mattelart, Armand. (1995) La Invención de la Comunicación México: Siglo Veintiuno Editores. --- (1983) La Comunicación Masiva en el Proceso de Liberación México: Siglo XXI Editores.
- Melossi, D. (1997) El Estado del Control Social: Un Estudio Sociológico de los Conceptos de Estado y Control Social en la Conformación de la Democracia México: Siglo Veintiuno.
- Mendez Eduardo L. (1991) Antropología del Alcoholismo en México: los Límites Culturales de la Economía Política 1930-1979 Mexico: Ediciones Ciesas.
- Mondolfo Rodolfo (1978) El Humanismo de Marx México: Fondo de Cultura Económica.
- Montenegro. Walter (1976) Introducción a las Doctrinas Político-Económicas México: Fondo de Cultura Económica. Breviarios.9na reimpresión.
- Montoya Martín del Campo, A. (2001) Neoliberalismo y Sociedad México: Universidad Iberoamericana. Centro de Investigación, Información y Apoyo a la Cultura A. C
- Muraro, H. (1987) Invasión Cultural, Económica y Comunicación Argentina: Editorial LEGASA.
- Nievas, F. (1999) El Control Social de los Cuerpos Argentina: Ediciones Eudeba.
- North Whitehead, A. (1969) El Símbolo, su Significado y Efecto México: Instituto de Investigaciones Filosóficas. UNAM, Cuaderno 27.
- Oizerman Teodor/ Malinin Víctor. (1972) Marxismo y Humanismo México: Colección R. Ediciones Roca.
- Pappenheim, Fritz.(1965) La Enajenación del Hombre Moderno México: Serie popular Era.
- Prieto Castillo Daniel (2002) Retórica y Manipulación Masiva México: Ediciones Edico.
- Pross, H. (1980) Estructura Simbólica del Poder México: Teoría y Practica de la Comunicación Publica. ED. Gustavo Pili.
- Rivera Ríos, M. A. (2000) México en la Economía Global México: Tecnología, Espacio e Instituciones U.N.A.M. Editorial Jus.
- Romano, V. (1987) Karl Marx. Friedrich Engels: Sobre Prensa, Periodismo, y Comunicación España: Introducción, Compilación, Versión en Castellano y Notas. Taurus.
- Ross Gandy, Daniel Jordán. (2002) Fuera de Control México: Documento de Trabajo F.E.S Aragón. --- (1996) Introducción a la Sociología Histórica Marxista México: Ediciones Era.
- Silva Ludovico. (1988) Humanismo Clásico y Humanismo Marxista Venezuela: Monte Ávila Editores. --- (1985) Teoría y Practica de la Ideología México: Editorial Nuestro Tiempo. Colección Cultura al pueblo.
- Sissa. G. (1990) El Placer y el Mal Argentina: Filosofía de la Droga. Editorial Manantial.

- Thompson, Jhon. B. (2002) Ideología y Cultura Moderna Teoría Crítica Social en la Era de la Comunicación de Masas México: UAM. División de ciencias sociales, Xochimilco. Primera reimpression de la segunda edición.
- Tono Martínez, J. (Coordinador) (1986) La Polémica de la Posmodernidad España: Ediciones Libertarias. Ensayo.
- Touraine, Alan. (1994) Crítica a la Modernidad México: Fondo de Cultura Económica. --- (1988) Igualdad y Diversidad, La Nueva Tarea de la Democracia México: Fondo de Cultura Económica.
- Van Eersel, P/Maillard, C. (2004) Me Pesan Mis Ancestros La Psicogenealogía de Hoy México: CEAPAC Ediciones.
- Vázquez Montalbán M. (1979) La Palabra Libre en la Ciudad Libre España: Gedisa Editorial.
- Venidle, M. (2004) La Publicidad una Fabrica de Deseos Chile: Editorial Aun creemos en los sueños.
- Villamil P Roberto/Sotomayor G. julio. (1989) El Alcoholismo en el Distrito Federal: Un Enfoque Socio-Ecológico Mexico: F.E.S. Acatlán UNAM.
- Volkogonov Dmitri (1986) Guerra Psicológica Moscú: Editorial Progreso.
- Zabludovsky, Gina. (coordinadora) (1998) Teoría Sociológica y Modernidad. Balance del Pensamiento Clásico México: Plaza y Valdes.
- Zelman, Hugo/León. Emma. (1999) Los Horizontes de la Razón España: Anthropos. Colaboración del COLMEX. --- (1990) Subjetividad: Umbrales del Pensamiento Social España: Anthropos. Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias.

Paginas Web.

- Debord Guy. "La sociedad del espectáculo" www.punksunidos.com.ar

Hemerografía.

Diario Milenio. Sábado 28-Septiembre 2002. México Distrito Federal.

Ruiz, Paloma. "Soy Totalmente Palacio". Revista Contralínea. (México Distrito Federal.: Mayo 2002) , pp. 113.

- Fernández Rivas, M/Ruiz Velasco. Revista Tramas II. "Subjetividad y Procesos Sociales. ¿Sociedad de locos...o locura social?" Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco. (México Distrito Federal.: Junio de 1997)
- Varios Autores. Biblioteca Salvat de Grandes Temas. "La Sociedad de Consumo"Numero 54. Barcelona 1973