

La publicidad entre el objeto y el deseo.

John Jairo León M

Reflexiones sobre el ejercicio publicitario en la actualidad.

La publicidad es el discurso de los objetos, el discurso de todo lo volátil y efímero; se coloca en el umbral de las apariencias, de la máscara. Es el discurso con que el hombre clase, el hombre social, el hombre historia, objeto natural de las clasificaciones, inscribe sobre su cuerpo la imagen de otro que le permite reconocerse como un individuo respetable, con calidad y prestigio, confiable, competitivo, nuevo. (Eliseo Colón Payas)

Tal vez esa búsqueda de los objetos que suplan los vacíos existenciales de nuestro desarrollo evolutivo, se convierten en productos que acaban lentamente con los pedazos de tierra que aún hoy habitamos. Se nos está escapando el agua, hoy se vende empacada en bolsa, en tarro y pertenece a los dueños de Brisa, Manantial y Cristal. Pronto será el aire. La publicidad se convirtió en el brazo derecho de este sistema capitalista, donde todo tiene precio, todo se vende y lo que no sirve es almacenado en grandes lotes de basura. Marx define cultura como un proceso directamente proporcional al desarrollo económico, es decir que los comportamientos sociales están ligados al valor del dinero o al intercambio de objetos dependiendo de las reglas de cambio (trueque, acuerdos). Antes era importante pensar, ahora es vital no hacerlo, los objetos y su funcionalidad han traspasado los umbrales de los individuos, se

instauran de una manera muda, donde nadie pregunta, ni opina sobre lo que dejo de consumir o lo nuevo que se viene para comprar; Primero no era importante la crema dental, ni el desodorante, ni los braseles mágicos, ni el concepto moderno del tiempo; ahora se han convertido en objetos indispensables en el modernismo que siguen generando esa brecha entre pobres y ricos con las distinciones de calidad y elegancia que dan las denominadas "marcas" generando status y distinción entre los hombres. vemos como La belleza adquirió una connotación superficial, ser bello implica largas horas en el gimnasio acompañado de unas buenas cingias plásticas que incluyen rinoplastia, lipoes-cultura, mamoplastia, despigmentación etc; enfermarse entro a ser una de las formas de enriquecer la economía, con clínicas, medicamentos costoso para enfermos de cáncer y VIH. Ahora los objetos ganan valor sobre otros elementos intangibles en los seres humanos, como la tolerancia, el respeto etc. hoy en día los objetos son valiosos cada vez que se dificulta más acceder a ellos y es la publicidad la que genera esas diferencias, al otorgarle un valor agregado a las marcas.

No podríamos hablar de una democratización del consumo, porque no es adoptado por la masa libremente sino que, es sugerido por medio de referencias publicitarias, donde no se recomienda un aceite genérico, sino uno gourmet que armonice la esbeltez del cuerpo, ni se aconseja la lectura sino, los exitosos libros de su-



peración personal. La democratización no existe, no se dan las mismas condiciones para los distintos productos o servicios que se ofrece en el mercado. De esta manera la publicidad crea imaginarios de objetos con sus distintivo, ya no hablamos de tenis sino de Nike, ni de sed sino de Coca Cola, ni de dentífrico sino de Colgate. Los objetos se van transformando de acuerdo al valor económico que se instaure en la cultura, lo que se muestra en los medios masivos, lo demás no existe.

Cuando hablamos de publicidad social y observamos las campañas para evitar accidentes, o para disminuir los embarazos no deseados o para disminuir los índices de accidentalidad. Son campañas que se hacen para intentar normalizar lo que el hombre en su afán de progreso ha desbaratado y la importancia que le dio para su existencia a partir de los objetos. El hombre instaure relaciones filiales con las cosas y abusa de su uso, provocando problemas sociales que intenta resolver allí encontramos sobrepoblación, basuras, contaminación, etc. Las campañas de publicidad institucional intentan reparar los abusos sobre la madre tierra que los seres humanos han producido. Es quizá, la publicidad social quien está más cerca de la conciencia por buscar una sociedad que se mire hacia sí misma.

La publicidad es un medio de comunicación afectivo y ha sido la herramienta de los dueños del orden económico. Podría ser una herramienta igual de poderosa si se cambia la intencionalidad del emisor y se empieza a generar una receptividad que piense más al ser humano desde su condición de transformación en la búsqueda de una sociedad que no cree tantas diferencias entre unos y otros.

Si, los objetos siguen siendo parte de nuestra existencia, aún están vigentes en este momento histórico, aún están de moda, porque a partir de ellos se subyuga a quienes receptionan el mensaje que los invita a pelear por carro, casa, enseres. Hablamos de un sistema que debe cambiar, no desde la publicidad sino desde el orden eco-

nómico de gobernabilidad porque los seres humanos somos producto de lo que creamos.

El poder crea necesidades individuales que subyugan a quien

no lo posee.

Antes pedíamos permiso a la lluvia para cultivar, hoy el Dios ha cambiado.

Antes la ropa solo cubría nuestras partes íntimas hoy ya cubre todo el cuerpo.

En este afán de parecernos a otras economías no hemos tenido el tiempo de observar lo que hacemos, de reflexionar del pasado, para quizá empezar a construir un mundo donde el hombre empiece a ser el centro del universo y los objetos regresen a sus orígenes, a la naturaleza.

