

Empanada de méritos: Ensayo sobre la interrelación entre sociedad argentina y publicidad.

Joaquin Murias.

Cita:

Joaquin Murias (2017). *Empanada de méritos: Ensayo sobre la interrelación entre sociedad argentina y publicidad*. XII Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-022/57>

“Empanada de méritos: Ensayo sobre la interrelación entre sociedad argentina y publicidad.”

Murias, Joaquín José

Eje Temático: Cultura, significación, comunicación

Mesa Regularidades y discontinuidades en los modos en que la cultura y la comunicación alteran, gestionan y producen efectos en los procesos de significación entre fines del SXX y principios del XXI

U.B.A.

joaquin.murias@gmail.com

A lo largo de este ensayo analizaremos dos spots publicitarios estrenados en Argentina en el año 2016. Uno llamado “Como sería vivir en una meritocracia” de la empresa de automóviles Chevrolet, y el otro, lanzado un mes después por la Presidencia de la Nación “Empanadas – Todo es posible juntos”. A partir de Fanlo indagaremos en la construcción de un discurso utilizado para hacer a los argentinos más dóciles y gobernables. Veremos cuáles son los rasgos que comparten y conforman subjetivamente la construcción de esa argentinidad que tanto el mercado como el gobierno predicaron en los spots. Retomaremos a Luhmann y Foucault para analizar cómo el poder busca instalar la verdad; sin perder de vista la resistencia que esta misma genera. Para ello traeremos a colación los contra spots que emergieron como respuesta discursiva y se volvieron virales en las redes sociales. Los interrogantes que buscaremos darle respuesta son los siguientes: ¿Hasta qué punto las publicidades “Como sería vivir en una Meritocracia” y “Empanadas – Todo es posible juntos” comparten un mismo discurso? Si esto es así, ¿A qué se debe? ¿Cómo interpela una publicidad a la sociedad? ¿Y la sociedad a la publicidad? Con un análisis de contenido iremos deslindando cada uno de los cuatro casos audiovisuales y su relación con el contexto histórico-político de la Argentina. Dejaremos para otro estudio un análisis empírico sobre las opiniones y reflexiones que los veedores de dichos comerciales generaron.

*“El modo en que se entiende la comunicación
es el modo en que se entiende la sociedad.”*

Niklas Luhmann

¿De qué se trata la publicidad, y qué se esconde detrás? Imposible pasar un día normal en la ciudad sin estar expuesto a alguna: carteles luminosos, folletos entregados en mano, flyers en las redes sociales, altoparlantes en camionetas, pausas televisivas y radiales, hojas de revistas, páginas diarios, antesala del cine, vendedores ambulantes en el transporte público que vociferan el deleite de sus mercancías, nombres de campeonatos y estadios, sponsors y camisetas, paradas de colectivos, afiches en las paredes, y hasta el preludio y epílogo de muchos espectáculos. Prácticamente todo espacio, tanto público como privado, está acechado por una imagen o sonido que incita al consumo; la publicidad va copando con el neoliberalismo cada vez más territorios, de forma intensa y permanente, con más perseverancia que un obstinado, buscando influenciar las conciencias humanas.

Tanto la publicidad como la sociología no presentan una fecha exacta de nacimiento, pero sí podemos decir que ambas, como disciplinas instituidas, son hijas de la misma madre: la modernidad. Ambas se han ido transformando a lo largo del tiempo y, aunque con intereses sumamente distintos, se han desvivido por conocer la sociedad. Si bien las corrientes humanistas y el pensamiento tradicional colocaron al ser humano por dentro de la sociedad, Luhmann se corre de dicho punto de vista y ubica al sujeto en la periferia. Entonces, la sociedad ¿de qué está compuesta?, ¿cuál es el elemento genuinamente social que hace que la sociedad exista, y que además funcione, se desarrolle y evolucione? Pues bien, su respuesta es: la comunicación. La sociedad no está compuesta por seres humanos, sino por comunicaciones. Poco o nada puede incumbirle esto a un publicista que busca incrementar su prestigio y fortuna satisfaciendo las necesidades de su cliente. Pero lo que no podrá eludir jamás, es utilizar herramientas comunicativas para llevar a cabo su objetivo. Entonces la pregunta primordial por la cual atravesarán tanto el sociólogo como el publicista es: ¿qué es la comunicación? Simplificando a Luhmann, es el proceso básico que produce los elementos de la sociedad, una operación genuinamente social (ya que presupone el contacto de dos o más sistemas psíquicos), caracterizada por ser, simultáneamente, un proceso, una oferta de selección y una operación mediatizada.

A lo largo de esta monografía trabajaremos con la segunda de estas características. A partir de la propuesta teórica general de sistemas sociales autorreferenciales autopoiéticos clausurados en la operación comunicativa (TGSS) de Niklas Luhmann, analizaremos un comercial argentino de Chevrolet (General Motors) “Como sería vivir en una meritocracia” de abril del 2016 y lo compararemos con el spot “Empanadas – Todo es posible juntos” de la presidencia de la nación, de mayo del mismo año. Veremos cómo se vinculan el spot publicitario de un automóvil con el spot político de un gobierno durante un contexto neoliberal imperante. Una vez utilizada la síntesis de tres selecciones y obtenido las especificidades de ambos comerciales, retomaremos a Foucault para indagar acerca de cómo el poder se hace presente desde una pantalla de televisión, de una computadora, o del sonido de una radio.

Para ello nos preguntamos: *¿Qué se esconden detrás los spots “Como sería vivir en una meritocracia” y “Empanadas – Todo es posible juntos”?*

Veremos cuáles son los sistemas de valores, qué estructura de personalidad, y qué rasgos manifiestos de la conducta representan estos comerciales sobre los argentinos. Se tratará de mostrar cómo este dispositivo está acoplada a un régimen de verdad, “a un orden de procedimientos para la producción, regulación, distribución, circulación y operación de juicios vinculados a sistemas de poder que la producen y mantienen” (Fanlo, 2010, p. 28). Repararemos en cómo la publicidad contribuyó a la construcción de un discurso para producir sujetos sujetos al orden de dominación que requiere de un mayor sacrificio de la clase trabajadora.

Nosotros suponemos que los mismos llevan implícito un sistema de valores binarios¹ justo/injusto, y aprecio/desprecio, recalcando la importancia del esfuerzo individual para lograr el bienestar general. El procedimiento que nos serviremos no será deductivo, sino más bien inductivo, ya que consistirá en el intento de establecer a partir de la observación repetida de dos publicidades una conclusión general. Presuponemos que estas buscan aumentar las probabilidades de encontrar obediencia, o sea, de hacer a los argentinos más gobernables.

¹ Vale aclarar que lo binario debe entenderse en el sentido de las matemáticas: un sistema de valor relativo de base 2. Las únicas cifras de este sistema diádico son 0 y 1. Cualquier otro número vendrá representado por una sucesión de estos dos símbolos. Transferido este pensamiento al campo de la comunicación, tenemos que el fenómeno comunicativo es de dos guarismos ya que, en su estructura ultraelemental, está traspasado por los símbolos sí/no = aceptación rechazo = consenso/disenso (Torres Nafarrate, 2000: 7).

Nos parece relevante este trabajo porque los sociólogos Damián Pierbattisti², Ignacio Ramírez³ y Octavio Crivaro⁴ que trataron el tema, no terminaron de darle la profundidad que nosotros creemos que merece. Ellos publicaron en diferentes periódicos reflexiones en relación a “Como sería vivir en una meritocracia”, pero ninguno de estos lo comparó con “Empanadas – Todo es posible juntos”. Por otra parte, el haber escrito en un periódico probablemente haya limitado las posibilidades de hacer un desarrollo más exhaustivo y debieron delimitar, aunque con brillantez, la redacción a un par de columnas. También le contestaremos a Osvaldo Dallera (2012: 99), que en su libro “La sociedad como sistema de comunicación. La teoría sociológica de Niklas Luhmann en 30 lecciones” dice que:

“Ya nadie piensa que hay una correspondencia entre logros y merecimientos o entre posiciones y méritos. La realidad social desmiente el supuesto según el cual los buenos merecen ocupar los mejores lugares de la sociedad y los malos son castigados y se los relega a las posiciones menos aventajadas. Desde hace ya mucho tiempo la diferencia bueno/malo ha dejado de funcionar como instrumento apto para asignar ubicaciones dentro de cualquier sistema social.”

Justamente iremos detrás de ese “nadie piensa que”, para demostrar que todavía dichos resabios, probablemente derivados de la moral judeo-cristina (“te ganaras el pan con el sudor de tu frente”), todavía son transmitidos por los medios masivos de comunicación y consumido por millones. Observaremos dos spots que surgieron pocos meses después del triunfo de “Cambiamos” en las elecciones presidenciales de Argentina de diciembre de 2015, lo cual nos lleva a buscar corroborar si es cierto que el gobierno implanta en la sociedad un discurso de mayor sacrificio ciudadano, o si son las empresas privadas las que quieren este cambio discursivo.

Antes de comenzar con el desarrollo vale aclarar, ¿Qué se puede observar? Pensemos en griegos pre-socráticos observando la infinitud del universo, el palpar de los astros, el camino de los planetas. Si bien percibían un cielo que los excedía, también hacían un recorte de todo lo que sus sentidos les ofrecían. Primero enfocaban su

² Pierbattisti, D. (2016) *El estado de la meritocracia*, 23/5/2016, de Página 12. Sitio Web: <https://www.pagina12.com.ar/diario/economia/2-300019-2016-05-23.html>

³ Ramírez, I. (2016) *Detrás del Spot “MERITOCRATAS”: Un nuevo clima de época.* 3/7/2016 *Le monde diplomatique - Argentina*. Edición Nro. 204. Pág. 7.

⁴ Crivaro, O. (2016) *Reflexión en caliente sobre la meritocracia* 12/5/2016, de *La izquierda diario*. Sitio Web: <http://www.laizquierdadiario.com/Reflexion-en-caliente-sobre-la-Meritocracia>

observación perceptiva en las estrellas, luego conceptualizaban las observaciones a través de sus pensamientos, y finalmente expresaban dichas observaciones, construyendo, por ejemplo, el zodíaco. Ahora bien, la publicidad “Como sería vivir en una meritocracia” y “Empanadas – Juntos todo es posible” hicieron un recorte del mundo, enfocaron, conceptualizaron y expresaron una sociedad. Nosotros, observaremos cómo estos observadores observaron, o sea, observaremos las distinciones que Chevrolet y la Presidencia de la Nación utilizaron para construir significados, observaremos qué cosas ellos, por razones de posición, no pudieron ver (su punto ciego). Punto ciego del cual somos conscientes que nosotros como estudiantes también tenemos. Y que ustedes, como eminencias académicas, podrán dilucidar. A su vez, su observación, sobre nuestra observación, de la observación, también tendrá su punto ciego.

La televisión, el cine e internet volvieron posible la comunicación de imágenes en movimiento. La reproducción óptica y acústica que con la escritura se habían separado de una manera clara, se vuelven a fundir (*cf.* Luhmann, 1998: 122). Los medios de comunicación simbólicamente generalizados, que en la sociedad moderna están plenamente desarrollados, se caracterizan por tener una referencia directa a la improbabilidad de la comunicación. Sin embargo, asumen la función de volver objeto de expectativa la aceptación de una comunicación en casos en que es probable el rechazo. En un sentido muy abstracto estos constituyen un equivalente funcional de la moral, ya que condicionan la probabilidad de aceptación o rechazo de la comunicación (*cf.* Luhmann, 1998: 126). Ahora bien, los medios de masas tienen la característica, gracias a la base tecnológica, de haber logrado superar el tipo de comunicación que hacía indispensable la interacción entre presentes. Por ende, el éxito de la comunicación masiva ya no depende de la interacción, haciendo surgir en el campo de los medios para las masas un sistema autopoietico que se reproduce a sí mismo y que ya no está orientado a la comunicación entre presentes (*cf.* Torres Nafarrate, 2000: 21).

Lo que se designa como medios de comunicación de masas⁵, en donde un spot publicitario se puede incrustar, es para Luhmann una forma de comunicación que se

⁵ Deberá entenderse por medios de comunicación de masas, todas aquellas disposiciones de la sociedad que se sirven, para propagar la comunicación, de medios técnicos de reproducción masiva (...) en la medida en que su producción sea en gran número y esté dirigida a receptores desconocidos (Luhmann, 2000: 2)

sitúa en el mismo nivel de operación que la política o la economía. Pero debido a la configuración de un código propio transforma los temas políticos o económicos, como también artísticos, jurídicos o científicos, en logros específicos de la comunicación de masas. Los *mass media* son un verdadero sistema social, una conquista evolutiva propia del mundo contemporáneo y un efecto del proceso universal de diferenciación de la sociedad (cf. Torres Nafarrate, 2000: 3). Más bien, lo que se debe pensar es que los medios de masas, como la ciencia, también producen y reproducen un conocimiento del mundo (cf. Luhmann, 2000:112), la cristalización del conocimiento normal, lo que en la interacción se conoce como sentido común o aparente. Si bien la descripción de la sociedad mostrada por las noticias y los reportajes construyen la realidad (se ven obligados a construir realidad, a construir una realidad distinta frente a su propia realidad), también la publicidad, como campo programático de los medios de masas, contribuye. Esta difunde su comunicación coaccionada por tantos objetos y dirigida a tantos posibles receptores, que cada uno recibe el mensaje de que existe algo más hermoso y mejor que lo que cada quien puede realizar (Luhmann, 2000: 117).

La publicidad podemos definirla como modalidad de la comunicación que puede incluir imagen en movimiento, sonido, texto y discurso hablado (no necesariamente todos ellos) donde Alter busca influir sobre Ego. La publicidad, se conforma como medio, produce a su vez la fantasía de una acción futura, constituye horizontes de posibilidades, refiere al mundo y es, sobre todo, un mecanismo de reducción de complejidad diferenciando lo actual de lo posible. En otras palabras, genera sentido. Ahora bien, ¿por qué las empresas invierten cifras descomunales⁶ para generar sentido en vez de abaratar los costos de sus productos? Sobre todo si se siguen los lineamientos del liberalismo económico, donde sus voceros nunca dejaron de vociferar que a medida que el precio disminuye, la demanda crece.

Pues bien, el logro de la publicidad no consiste sólo en el éxito económico o en el éxito de venta, sino que el sistema encuentra en la publicidad su propia función, y esta consiste justamente en estabilizar la relación entre redundancia y variedad en la cultura cotidiana. Así, se produce una combinación de alta estandarización con, al mismo tiempo, altas diferenciaciones de la superficie –una especie del mejor de los

⁶ Solamente en los Estados Unidos se invierten o se gastan en publicidad unos 236.000 millones de dólares anuales (la mitad de lo que se invierte o gasta en todo el mundo). En la Argentina la inversión alcanzó los 16.283,8 millones de pesos en 2011 según la Cámara Argentina de Medios. En Apriles, Orlando C. “La Publicidad puesta al día”. La Crujía. Buenos Aires. Año 2012. Pág. 18.

mundos con todo el orden necesario y con toda la libertad posible. La publicidad hace familiar este orden y lo implanta (Luhmann, 2000: 74). Utilizando un uso paradójico del lenguaje, se recomienda ahorrar mediante el desembolso de cierto dinero, se ofrecen artículos exclusivos que están a la mano de cualquiera, y países lejanos a un “click” de distancia. Esta paradoja se sostiene sin coacción directa, amenaza u obligación para comprar lo que el comercial oferta, sino que el mismo brinda la libertad de aceptarlo o rechazarlo.

En muchos casos, la técnica impone una unilateralidad en la comunicación. En parte esta es una necesidad inevitable del aprovechamiento de aparatos en el proceso de comunicación, pero en parte también una necesidad de la comunicación de masas. No se selecciona ya en la comunicación, sino que se selecciona para la comunicación. El que transmite elige los temas y las formas, los pone en escena y, en particular, elige los tiempos de la transmisión y la duración de la transmisión en relación con lo que le parece apropiado (*cf.* Luhmann, 1998: 123). “Como sería vivir en una meritocracia” y “Empanadas – Juntos todo se puede” tienen un minuto, y cada uno de esos 60 segundos, cada fotografía del video, cada palabra, reproducidos miles de veces tanto por internet como por las pantallas televisivas y la radio, tienen una pretensión: buscar acrecentar la probabilidad de la aceptación (quieren transformar las probabilidades del no en probabilidades del sí). Ya de por sí toda comunicación busca hacer probable lo improbable, la cuestión es que una publicidad no solo busca ser comprendida, sino también generar un comportamiento ulterior en el televidente. Por ello aquí la comunicación como *síntesis de tres selecciones* (información, acto de comunicar y comprensión) es más trabajada y específica⁷ que, por ejemplo, una charla circunstancial cotidiana. Vayamos paso por paso:

“Como sería vivir en una meritocracia”

1) *La selección de la información*: un determinado emisor (alter) es quien selecciona una determinada emisión, en nuestro caso telecomunicativamente difundida, para que sea observado por un determinado receptor (ego) hacia quien tal “actuación” es dirigida. Hubo primero un recorte de lo que se dijo y mostró. Cada vez que se da esto, el mundo queda dividido en dos: la información seleccionada, y “todo el resto”. Esto, que

⁷ Elegimos la palabra “específica”, porque para realizar este comercial la empresa publicitaria McCann usó millones de pesos en presupuesto y trabajó con decenas de profesionales durante meses. (Estos datos son estimativos, jamás la empresa publicó dichos números)

como dijimos antes, es necesario en toda comunicación, en nuestro caso se ve potenciado y exagerado por el comercial, ya que el mismo seleccionó una minoría de “meritócratas” exitosos que conformar un “mundo ideal”; y por el otro lado, el cual no se seleccionó para mostrarse, sino que está oculto, y formaría parte de “todo el otro resto”. El lugar elegido es la ciudad de Buenos Aires, escogiendo edificios altos y lujosos. También figura un aeropuerto y un restaurant. Se reconoce el crepúsculo matutino en el comienzo. La música elegida es “Libertango”, pero no la original y clásica de Astor Piazzolla, sino un remake electrónico de la banda Bajo Fondo. Se eligen decir nombres de pila y no apellidos.

2) *La selección del acto de comunicar*: Esto se relaciona con el cómo se dice dicho contenido seleccionado. En nuestro ejemplo, el mismo se valió de una música de fondo profunda, porteña, y modernizada. Al mismo tiempo, las oraciones son dichas con una voz masculina de locutor profesional. Las imágenes son coloridas, los personajes muestran ser “exitosos”, y las palabras que inician el comercial son “trabajo, sacrificio, entrega, estudio, meritócratas, sueños, obstáculos, avanzar, ahora, meritócratas, destacarte, detalle, lucha, demostrar, progreso, búsqueda, poder, meritócratas”. Todas ellas se muestran a gran velocidad y en letras mayúsculas. Esto ya deja abierta la posibilidad de que se pregunte por los motivos que movieron al que comunicó la información.

3) *Comprensión*: Esta es la expectativa de una selección de aceptación que se realiza en el acto de entender o no entender la información y el acto de comunicar. Este acto de entender se da con la recepción de la emisión, y aquí nuevamente hay un recorte, pero lo hace aquel que entiende, al distinguir lo que le dicen, de cómo se lo dicen. En nuestro caso, aquí el acento está puesto en el televidente, que podrá convertirse en un potencial consumidor o crítico. Hay comunicación sí, y sólo sí, ego logra “actuar la comprensión”. Los criterios de distinción utilizados por el comercial fueron justo/injusto y aprecio/desprecio, lo cual podrían verse como una realidad centrada en la moral. Debe quedar claro quiénes son los buenos y quiénes los malos. Los medios de comunicación, en esto, parece que determinan cómo debe ser percibido el mundo y las perspectivas morales que deben coordinarse para obtener dicha representación. Esta supone un estado de comprensión comunicacional como base para que la comunicación prosiga sus enlaces con otros procesos de comunicación. El mensaje que se desprende de la comprensión de la publicidad es claro: los meritócratas

son aquellos que con trabajo, dedicación y esfuerzo lograrían un buen pasar en la sociedad, siendo merecedores de un auto cero kilómetro.

Ahora pasemos a ver qué sucede con el spot de la Presidencia de la Nación:

“Empanadas – Todo es posible juntos”

1) *La selección de información:* En este caso, alter (la presidencia de la nación) selecciona determinada información que quiere dar a conocer a ego (cada ciudadano del pueblo argentino). Tal como lo dice el título de este spot, lo seleccionado para dar a conocer su mensaje fue una empanada (comida típicamente argentina). Aquí se seleccionaron personajes que se encontraban realizando una actividad laboral. Estos son: un criador de vacas, un veterinario, un carnicero, trabajadores de campo, agricultores, un camionero, un empresario, un comerciante, un mecánico, un gomero, una abuela, un niño y un presidente. A diferencia del spot anterior, el lugar elegido no fue la urbe de Buenos Aires, sino más bien provincias argentinas, campos, rutas y espacios abiertos. El comienzo del mismo, a su vez, se inscribe en la mañana. Por momentos ingresan a talleres o comercios, todos ligados a la labor. Salvo al final, donde primero se ingresa a una casa de familia, y luego prosigue con unas breves palabras del presidente de la nación en un espacio verde y abierto. Se eligió una música motivacional, pacífica y agradable. Se optó, como en el spot anterior, por nombres de pila y no apellidos.

2) *La selección del acto de comunicar:* Lo dicho se dice con una voz también masculina, pero no con un tono de voz tan grave como la anterior. La música comienza con un arpegio de guitarra, y a medida que el spot avanza, más instrumentos se van sumando, marcando un *in crescendo* sonoro que hace aumentar la intensidad y emotividad del mismo. Los nombres de pila son dichos con énfasis y de manera bien clara que le dan cierta familiaridad al asunto. Si bien los personajes no muestran poseer una ambición de crecimiento individual, la forma en que se los muestra es similar: concentrados en su trabajo. Se van intercambiando la gestualidad de los rostros, algunos son sonrisas pronunciadas, y otros más bien serios con mirada profunda. Esta individualización que se hace sobre cada uno de los personajes es dada vuelta con las palabras finales del presidente, donde dice mirando a la cámara que: “*Así como nos juntamos todos los días para hacer que las cosas pasen, nos tenemos que juntar para estar cada día mejor.*”

3) *Comprensión*: La diferencia entre la selección de información y el acto de comunicar en este caso, la encontramos similar al otro spot. La distinción justo/injusto no es tan explícita como en el anterior, pero sí busca mostrar un equilibrio entre los gobernantes y los gobernados (es justo que cada uno se enfoque en su trabajo, tanto el camionero en transportar la mercadería, como la del gobernante en tener las rutas en condiciones). El televidente también hace un recorte sobre lo que se ve. En el acto de entender (o no entender) el receptor decide si se ocupa de la información, pudiendo concordar con dicha distinción justo/injusto, o no. También la distinción aprecio/desprecio se hace evidente, se reivindica el aprecio por aquellos que se esfuerzan por hacer su trabajo, y los despreciados no son mostrados (los que no trabajan). El mensaje salta a la vista: cada uno haciendo lo suyo contribuye al bienestar de todos.

Hay una cuarta selección que si bien no es constitutiva de la unidad de la comunicación, funciona como enlace para que el circuito de la comunicación continúe. En ambos casos se da la particularidad de que la cuarta selección se puede encontrar en los contra-spot que ambas publicidades padecieron. En ambos se burlan de dichos mensajes cambiando las imágenes o las palabras, denunciando la sistematización moral que estos representan, haciendo foco en las injusticias propias que dicho sistema produce y reproduce. Pero para para adentrarnos en estas respuestas necesitaríamos una monografía más extensa, mejor continuemos analizando que observábamos en los spots oficiales.

Los sistemas de sentido no son cosas físicas (aunque para cobrar existencia real necesitan estar apoyados en soportes físicos) sino, como la conciencia o los sistemas sociales, sabemos de su existencia por los resultados que producen. A lo sumo, lo que vemos, tocamos o sentimos son los soportes materiales a partir de los cuales emergen estos sistemas y los efectos que producen. Es imposible imaginarse una observación que no lleve ya implicado el sentido. Los sistemas psíquicos que observaron los spot probablemente no reprodujeron en su interior el mundo tal y cual se lo mostraron en la pantalla, sino que pudieron distinguir el medio de la forma. En primer lugar, el sistema de sentido es operativamente cerrado: produce pensamientos que encajen dentro de su estructura, no dentro de la estructura del comercial. Si bien la función del entorno es perturbar, irritar o estimular a los sistemas psíquicos que la miraron, en ningún momento estos sistemas reproducen la totalidad del entorno. En segundo lugar, se

produce a sí mismo, ya que al estar operativamente cerrado, hace que el sistema se produzca a sí mismo a partir de la estructura y de los elementos⁸ que ya posee. Mientras producen sus propios elementos, mantiene su propia dinámica y existencia. Esta autopoiesis, que es característica de los sistemas psíquicos, impide que las comunicaciones y pensamientos que se generaron en el observador del comercial sean una transcripción de lo que el comercial intentó imponer. Por último, todo sistema de sentido es autorreferencial, lo cual alude a la capacidad que estos tienen de referirse a sí mismos y de relacionarse consigo mismo mientras operan, o sea, es reflexivo. Puede pensar y repensar lo observado. Puede hacer una observación sobre lo mostrado en la pantalla, puede, agradadamente, no tomar por cierto aquello que vio y/o escuchó.

Se ve en los spots como la moral sirve como recurso social para reducir complejidad bajo el esquema de distinción de aprecio/desprecio, justo/injusto, o sea, bueno/malo. En ambos spots las condiciones de las cuales se valieron para apreciar a los personajes, fueron las del trabajo individual y el esfuerzo personal. Cuando uno de los sistemas observa al otro desde el lado “bueno” de la esquematización, entonces construye una relación de aprecio. La estima es el significante, la etiqueta, la generalización simbólica que les adosaron los spots a las personas con las que coincidieron en sus preferencias valorativas (trabajo, progreso, armonía, etc.) Lo más llamativo es justamente aquello que no aparece en ninguno de los spots, aquellos que quedaron relegados de las sociedades descriptas. Ellos son los invisibilizados, los que no tienen trabajo, los deprimidos, los que cobran planes sociales, los que aparte de ser marginados, son tildados de responsables por no haber cumplido con lo que la sociedad espera de ellos. En definitiva, son los deudores, los despreciados, los que llevarán consigo el estigma de ser responsables de los infortunios que puedan atravesar los que sí tienen trabajo; son los culpables, y por ello, no pueden figurar en una publicidad que busca transmitir valores ciudadanos. Veamos lo que dice Luhmann:

“(…) ya no existe una clase alta convincente que sea la que determine aquello que se deba hacer. Más bien es al revés: la clase alta orienta su apetencia por lo que la publicidad dicta como digno de ser apetecido. En último término, esto se debe a que lo que ofrece el mercado no es otra cosa que diferencias según los precios.” (Luhmann, 2000: 70)

⁸ Elemento es, por consiguiente, aquella unidad no más reducible del sistema. “No más reducible” significa también que un sistema sólo puede constituirse y cambiar relacionando elementos, y nunca mediante la desintegración y la reorganización” (Luhmann, 1998: 45)

Allí encontramos aquello que se esconde detrás de la publicidad: la clase alta. Los medios masivos de comunicación dictan principalmente a través de la publicidad aquello que es digno de ser apetecido, y es solamente la clase alta la que rápidamente puede adquirirlo. Allí se establece una alianza directa entre clase y adquisición, donde la publicidad logra configurar subjetivamente diferencias sociales según el precio de los productos: “Si puedes comprar el producto nuevo y caro, pues demostrarás que sos merecedor de pertenecer a una clase noble y te podrán diferenciar del resto”, repite una y otra vez la publicidad del cero kilómetro. “Si trabajas de la mañana a la noche, pues demostrarás que sos merecedor de pertenecer a una clase noble y te podrán diferenciar del resto”, repite una y otra vez la publicidad de la empanada. Y estos mensajes, tan cercanos en el tiempo y espacio, pasan a ser un ejemplo de cómo el poder actúa sincronizadamente tanto desde el gobierno como desde una empresa privada. El poder se constituye como medio porque redobla las posibilidades de la acción, contiene los presupuestos para el desarrollo de posibilidades improbables, las cuales se pueden realizar solo si está disponible un medio de comunicación simbólicamente generalizado (Luhmann, 2000: 158-159). Tomando a Foucault, la verdad podemos entenderla como la mentira más eficiente. El saber es poder en tanto y en cuanto no se muestre como poder, sino más bien triunfa cuando logra convencer a todo el mundo que sus intereses son desinteresados. Nuestros ojos indudablemente están atravesados por nuestra ideología. Es por ello que la publicidad más eficiente será aquella que atravesando nuestros ojos, logre incidir en nuestra ideología y comportamiento. Así como la empresa o el partido político invierten tiempo y dinero en la elaboración de su producto o plan político, también deben invertir en la configuración subjetiva del consumidor y votante. Y esto último lo hacen principalmente a través de la publicidad. De esta manera formulan la ecuación perfecta: por el lado hacen al producto, y por el otro hacen al consumidor. Ese consumidor es hecho según la forma que el producto necesita. Estas publicidades buscan fabricar consensos, establecer la orientación subjetiva de cada televidente para naturalizar las ideas dominantes contemporáneas. En nuestros casos, tanto la empresa como el gobierno, necesitan ciudadanos laboriosos, comprometidos y concertados en lo solamente en lo suyo.

¿Contemporáneas dije? Sí, es correcto, pero más cierto sería decir neoliberales, ya que es el sistema el que requiere de un hombre a imagen y semejanza de una mercancía. En el liberalismo era el proletario el alienado, ahora es el hombre en su

completa totalidad. Esta es precisamente la novedad de la publicidad neoliberal: la capacidad de producir subjetividades que se configuran según un paradigma empresarial, competitivo y gerencial de la propia existencia, tal como lo muestran ambos spots. Solamente de esa manera podemos encontrar que se vende un automóvil tal cual se vende un mensaje de gobierno. Ambos recurrieron a una voz masculina para narrar el guión, ambos comienzan con un trabajador trabajando desde el amanecer, ambos apelan a la familiaridad del nombres de pila y no del apellido, ambos utilizan una música motivacional, ambos recalcan el sacrificio personal, ambos hablan de méritos personales, para ambos la sociedad florece cuando cada uno trabaja en lo suyo, cuando no hay mezcolanza, ni disputa, ni cuestionamientos, o sea, cuando no hay política.

Retomando a Luhmann (1996: 257) para lograr el deber ético del científico lo que hace falta es el eslabón que hiciera posible conectar las intenciones que se esconden detrás y convertirlas en propuestas prácticas o cercanas a la práctica. Detrás de “Como sería vivir en una meritocracia” y “Empanada – Todo es posible juntos” encontramos no solamente que la venta de un automóvil o la imagen positiva del presidente se encierra en dicha emisión, sino también la búsqueda por fijar un sentido común útil al sistema económico: seres humanos dispuestos al sacrificio y esfuerzo para lograr éxitos individuales, ocultando las desigualdades que dicho sistema económico lleva implícito.

El desarrollo de la monografía denostó una codificación binaria a partir de los spots estudiados, justo/injusto, como también aprecio/desprecio. Para llegar a esta distinción, los receptores debieron primero aceptar la comunicación ofrecida a través de los medios de comunicación de masas. Una vez entendido el mensaje, se pueden parar en acuerdo o en desacuerdo. Intuimos que debe haber habido sistemas psíquicos que se encontraron en la misma línea de los spots sobre el mensaje emitido potenciando así su estructura de pensamiento, como también otros que despreciaron absolutamente sus premisas.

Las especificidades encontradas en dichos spots nos remiten al esfuerzo individual del ciudadano argentino en su trabajo. Reivindica su energía, su voluntad, su predisposición por avocarse a lo suyo para así vivir en un lugar mejor. Se apela a la cercanía a través del nombre y en detrimento del apellido, ya que este lleva implícito una historia que no interesa para el presente en cuestión. Se inician ambos en el

amanecer, donde tienen todo un día por delante. Ambos son acompañados por una música acogedora que exalta los sentimientos motivacionales, mientras una voz masculina narra los logros del ciudadano que sabe estar en su lugar. Pero no son exactamente iguales, uno se enfoca más en la ambición personal, mientras que el otro en hacer tu trabajo (la diferencia es sutil, pero existe). Uno en la ciudad, el otro en el campo. Uno vende un producto urbano, otro un presidente nacional. Pero ambos acuerdan en lo indispensable que es el esfuerzo individual para lograr el bienestar de la sociedad.

Nos resulta llamativo observar cómo tanto una empresa de automóviles y un gobierno presidencial busquen configurar las subjetividades de los ciudadanos de una forma extremadamente similar. Parecería que aquí el sistema político y el económico han cuajado perfectamente y actúan en conjunto. Ambos buscan crear ciudadanos sacrificados que se crean merecedores de su presente, consumidores idóneos de sus propuestas, ovejas obedientes a sus directrices. No pudimos definir si la empresa sigue al gobierno o si el gobierno sigue a la empresa, pero sí quedó demostrado que ambos tienen el mismo interés.

Nosotros quisiéramos aquí poder identificar a los buenos y a los malos de la trama comunicativa de dichos spots, y que luego de dicha identificación sobreviniera la justicia correspondiente. Pero Luhmann aparece haciéndose evidente y nos interroga “¿buenos o malos, para quién?”, y nos invita a circunscribir a nuestros “buenos” al reducido círculo de los que tenemos cerca, de aquellos “malos” que están lejos. Pues bien, tengamos en claro que aquellos que fueron escondidos en los comerciales (los desocupados y pobres) están probablemente mucho más cerca de nuestras condiciones de existencia, que los compradores de cero kilómetros.

Somos conscientes que a esta monografía le ha faltado un estudio estructural del comercial, el cual hubiese enriquecido en profundidad la investigación. Dejamos este análisis abierto a una futura profundización, la cual prometemos realizar para presentarla en algún otro ámbito académico. No porque la creamos brillante, sino porque la discusión sobre la “meritocracia” no puede quedar olvidada, ya que aquellas cosas que se olvidan, son propicias a repetirse.

Ya es hora de dar una respuesta práctica o cercana a la práctica para lograr el deber ético del científico. Si decimos que la publicidad y la sociología son hijas de la

misma madre, la modernidad, entonces las podemos considerar hermanas. Lo que nosotros proponemos es seguir el ejemplo bíblico del primogénito de Adán y Eva: luego de que Dios prefiriese las ofrendas de Abel, su hermano mayor, Caín, lo mató. La sociología debe buscar hacer lo mismo con la publicidad. Para ello insistentemente tiene que estudiar sus actualizaciones, indagar acerca de su forma y contenido, y sepultarla. Pero eso sí, luego deberá atenerse a las consecuencias que Dios, o quien sea, le propicien. En el caso de Caín, este fue condenado a vagar por la tierra con una marca en la frente que impedía que fuese asesinado. Creo que después de todo, para la sociología, esto no es tan desfavorable. Por ello, es inevitable pensar en la sociología como un campo desde donde se puede dar combate a un proyecto deshumanizador y cosificador que la publicidad neoliberal comporta.

Parece que llegamos a un punto en la sociedad moderna donde ya no existe nada incomunicable. Sino que toda idea, imaginación o historia puede ser escrita, filmada o creada por computadora para reproducirse y multiplicarse infinitamente. Salvo, como siempre, la única y antigua excepción: la comunicación de la sinceridad. Pero, como dijo Luhmann (1998: 63), la última palabra no existe, aunque existan las posibilidades de acallar al otro.

Bibliografía

- Apriles, Orlando C. (2012). *La Publicidad puesta al día*. Buenos Aires. La Crujía.
- Dallera, O. (2012). *La sociedad como sistema de comunicación*. Buenos Aires: Biblios.
- García Fanlo, Luis (2010) *Genealogía de la argentinidad*. Buenos Aires, Gran Aldea Editores.
- Luhmann, N. 1998 [1996]. *Introducción a la teoría de sistemas*. México: Anthropos.
- Luhmann, N. 2000 [1996]. *La realidad de los medios de masas*. México: Anthropos.
- Luhmann, N. (1998). *Sistemas sociales. Lineamientos para una teoría general*. México: Anthropos,
- Luhmann, N. (1998). *Teoría de la sociedad*. México: Triana.
- Torres Nafarrate, (2000). In memoriam (Prólogo) *La realidad de los medios de masas*. México: Anthropos.