

EDUCACIÓN Y PUBLICIDAD: ATOMISMO Y FICCIÓN COMO HERRAMIENTAS DE LA SOCIEDAD DEL CONSUMO

EDUCATION AND ADVERTISING: ATOMISM AND FICTION AS TOOLS OF THE CONSUMER SOCIETY

Fecha de recepción: marzo 2019/ fecha de aceptación: junio 2019

Jorge Ulloa Plaza¹

Resumen

Se analizan las vinculaciones entre publicidad y educación, con la pretensión de identificar métodos y contenidos de la publicidad, para desde allí mostrar cómo se pone en cuestión y se amenaza la educación, en tanto esta sea pensada como un medio para generar un bien público (ciudadanía, conciencia de clase, emancipación, autogobierno). Amenaza que supone un modelo societario que torna instrumento privilegiado de la misma a la publicidad, como modo privilegiado en la constitución de sujetos de consumo, todo ello desde una perspectiva filosófica que desde un análisis de la obra clásica de Platón da cuenta de los riesgos que para esta perspectiva de lo educativo implica lo publicitario.

Palabras claves: Publicidad, educación, mercado, consumo, subjetividad.

Abstract

Links among advertising and education are analyzed, with the intention of identifying methods and contents of advertising that show how education is called into question and threatened, as long as the same is thought of as a means to generate a public good (citizenship, class consciousness, emancipation, self-government). This threat entails a societal model that turns advertising into a privileged instrument, as a privileged manner in the constitution of consumption subjects, all of the latter from a philosophical perspective of Plato's classical work that acknowledges the risks of this educational perspective in regards to advertising.

Keywords: Advertising, education, market, consumption, subjectivity.

Imagina una especie de cavernosa vivienda subterránea provista de una larga entrada, abierta a la luz, que se extiende a lo ancho de toda la caverna y unos hombres que están en ella desde niños, atados por las piernas y el cuello de modo que tengan que estarse quietos y mirar únicamente hacia adelante, pues las ligaduras les impiden volver la cabeza.

(Platón. La república. VII. 514 a-b)

¹ Abogado. Doctor en Filosofía. Universidad Central de Chile, Facultad de Derecho y Humanidades. Lord Cochrane 417, CP: 7940460, Santiago, CHILE. Email: julioap@ucentral.cl

La presente comunicación analiza las vinculaciones entre publicidad y educación, lo que, a primera vista, implica un trabajo de frontera que aspira a delimitar una de la otra. Pero, en este caso, se debe tener presente que el desafío para delimitar no se agota en distinguir, sino que previo a ello, supone identificar, principalmente, métodos y contenidos de la publicidad para desde allí, mostrar cómo se pone en cuestión y se amenaza la educación, en tanto esta sea pensada como un medio para generar un bien público (ciudadanía, conciencia de clase, emancipación, autogobierno). Amenaza que supone un modelo societario que torna instrumento privilegiado de la misma a la publicidad. Así, el diagnóstico de esta monografía apuntará a señalar los riesgos que para esta perspectiva de “lo educativo” implica “lo publicitario”, en tanto se pretende demostrar que la educación queda sujeta a mecanismos que:

1. La tornan incapaz de sostenerse como valiosa en una sociedad preponderantemente de mercado, sin hacerse funcional a ella.
2. Buscan sustituir su rol de constitución de subjetividades por el rol que juega la publicidad en tanto elemento de cohesión de una sociedad que se presenta fundamentalmente orientada hacia el consumo.

La Publicidad. Lo declarado y lo no dicho

Prácticamente todo manual introductorio de publicidad -de aquellos que recibirá un estudiante que ingresa a primer año de dicha carrera para ser “educado”- comienza con una distinción de buena crianza entre publicidad y propaganda. Esta distinción, absorbida por los aprendices de publicistas, supone como criterio diferenciador entre ellas, el que la publicidad busca informar respecto de las características de ciertos bienes y productos, de modo de generar convicción en el destinatario para que adquiera el producto, y en cambio la propaganda pretende convencer sobre ideas con determinada orientación que se divulgan. De modo que - advierten estos textos- una se conformaría con generar relaciones de carácter estrictamente económico y la otra difundiría mensajes políticos, morales o religiosos. Consecuente con esta distinción, el Código Chileno de Ética Publicitaria define la publicidad como:

Toda forma de comunicación dirigida al público o a un segmento del mismo, con el propósito de informar o influir en sus opiniones o conductas, a través de cualquier canal, plataforma o medio de comunicación, incluyendo promociones, patrocinios y *placements*, así como el marketing directo y basado en datos, y otras actividades o eventos realizados con fines promocionales, comerciales y/o de competir con otras alternativas. (Achap. 2018, p. 9)

A su vez, el mismo cuerpo normativo descarta que sus reglas sean aplicables a la propaganda:

Este Código no es aplicable a la propaganda o a la publicidad que exprese ideologías o difunda doctrinas o postulados de orden político o religioso, no obstante que sus normas pueden servir de orientación ética para quienes la realicen. (Achap. 2018, p. 8)

He decidido iniciar por esta distinción, en tanto ella, a mi juicio, pretende desconocer -no creo que inocentemente, de hecho creo que si no hay inocencia en la práctica publicitaria, no tiene por qué haberla en la enseñanza de dicha práctica- el rol clave que cumple en sociedades ancladas en modelos liberales conservadores, y cuyo fin principal es el consumo, ocupa la actuación² publicitaria, en tanto esta no se agotaría en la pretensión de establecimiento de relaciones entre productores, vendedores y consumidores -como se nos informa-, sino que opera como una extraordinaria herramienta de constitución de subjetividades en relación. En efecto, si etimológicamente *sujeto* señala “lo que está por debajo”, o inclusive serviría moralmente para designar a aquel que se encuentra “sometido”, la practica publicitaria generaría sujetos “inmersos” en prácticas de consumo, de las cuales probablemente ni siquiera tengan conciencia. En este último sentido, “sometidos moralmente”, ya que “una cantidad significativa de persuasión publicitaria actual esta fundada en la investigación acerca del cerebro humano.” (Durán, 2012, p.106)

Así, lo publicitario se da de un modo extraordinario, ya que muchas veces el sujeto que mira la publicidad no sabe lo que está mirando o escuchando, pero la publicidad sí sabe quién es el sujeto que la está mirando o escuchando. La publicidad vendría a ocupar el lugar de Giges³. Ya no se trata de “el hombre como medida de todas las cosas”, sino de la publicidad como medida de todos los deseos del hombre. Luego, sus riesgos serían los mismos que Platón pone en boca de Glaucón al hablar de Giges:

es opinión común que no habría persona de convicciones tan firmes como para perseverar en la justicia y abstenerse en absoluto de tocar lo de los demás, cuando nada le impedía dirigirse al mercado y tomar de allí sin miedo alguno cuanto quisiera, entrar en las casas ajenas y fornicar con quien se le antojara, matar o libertar personas a su arbitrio, obrar en fin como un dios rodeado de mortales”. (Platón, 1993, p.64)

² Con el concepto de “actuación”, se pretende significar un extraordinario efecto que genera la publicidad. En efecto, si Hannah Arendt nos enseña que actuar es el único medio que tienen los humanos de relacionarse sin mediación de objetos y por tanto, es lo propiamente político, la publicidad operaría como un doble opuesto, ya que declara y genera la ilusión de relacionarnos por medio de objetos no apuntando a lo político. Sin embargo, constituye un modo de “ilusión política”, precisamente porque no nos relaciona por medio de objetos, sino que centrándose específicamente en la mercantilización de las relaciones sociales y consecuentemente precarizando lo político.

³ Según la mitología, el pastor Giges encuentra un anillo que le permite, al tornarlo, hacerse invisible. Con este poder el pastor seduce a la reina, da muerte al rey y se queda con el reino, mostrando que la invisibilidad nos permite acceder a cosas que no son nuestras. Cabe preguntarse si la omnipresencia de la publicidad no genera precisamente el efecto de hacerse sutilmente invisible para tomar lo ajeno. En este caso nuestro dinero o inclusive el que no tenemos.

Esta aporía: “hacerse invisible a partir de una visibilidad extrema”, tanto de la publicidad como de aquellos que la observan, se presenta de un modo proyectivo que cada día desarrolla más sofisticados modos de operar, por ejemplo:

los estudiantes en el Instituto Europeo de Tecnología están trabajando en un sistema para vincular las cuentas de Facebook a los chips de RFID (identificación por radiofrecuencia) que están incrustados en las tarjetas de fidelidad de las tiendas. La idea es que estos chips se podrían utilizar para lanzar anuncios personalizados y ofertas especiales en las pantallas cuando los consumidores visitan las tiendas. El equipo detrás del proyecto, llamado Rigene, sugiere que cuando las tiendas están ocupadas (con gente) su software puede estudiar los distintos gustos de los clientes y elegir los anuncios que tienen más probabilidad de llamarle la atención a la mayoría de los presentes. La marca de moda Burberry ya está utilizando etiquetas RFID mediante la incorporación de la tecnología en sus últimas colecciones. Cuando los clientes se paran delante de los “espejos mágicos” de su tienda insignia en Londres las pantallas comienzan a mostrar imágenes de cómo los productos se vieron en la pasarela cuando fueron modelados con otros productos de Burberry. (TVN, 03 agosto 2013)

Sí se tiene esto último a la vista como una actualidad omnipresente y un futuro de proyección cercana, y ¡vaya que en la publicidad el futuro es de su esencial!, cabe preguntarse cuánta vigencia toma la siguiente advertencia que nos da Platón:

¿Crees que los que están así han visto otra cosa de sí mismos o de sus compañeros sino las sombras proyectadas por el fuego sobre la parte de la caverna que está frente a ellos?... Y, si pudieran hablar los unos con los otros, ¿no piensas que creerían estar refiriéndose a aquellas sombras que veían pasar ante ellos? (Platón, 1993. p. 324)

Luego, si se acepta la analogía con Platón, entonces se podría plantear que la publicidad es una herramienta clave de sostenimiento de las sociedades capitalistas que nos pretende mantener en las sombras por medio de ilusiones que iluminan nuestros deseos.

Pero sostener esta analogía implica reconocer que la publicidad es un “saber-poder” que opera como un modo privilegiado de creación, sostenimiento y proyección de la sociedad de consumo:

la publicidad en todas sus formas, tiene como función el establecimiento de un tejido social ideológicamente edificado bajo los auspicios de un supermecenazgo colectivo, de una superfeudalidad graciosa, que nos ofrecen todo eso -por añadidura-, como los nobles concedían la fiesta a su pueblo. (Baudrillard, 2009, p. 207-208)

La educación. Lo declarado y lo no dicho

Este modo de operar de la publicidad vendría, en una primera aproximación, a llenar el espacio vacío quedado en el momento en que las sociedades liberales -yendo más allá que sólo intentar deshacerse de Dios, del monarca y sus mecenazgos-, se enfrentan a la cuestión de la industrialización y posterior distribución de los bienes producidos, lo que transforma a la publicidad en un operador de “la cultura de la sociedad de consumo. Divulga mediante las imágenes lo que la sociedad cree de sí mismo” (Berger, 1972, p. 77) y con ello sustituye y retira a la educación, como herramienta que crea, sostiene y proyecta a una sociedad. Esto último ocurre, si se olvida la calidad de bien público valioso de la educación, prescindencia que implica y requiere de una omisión deliberada e ideológica de políticas públicas de carácter educativo, que entiendan a la educación como un medio valioso para generar bienes públicos. Esto último, se ha hecho patente en nuestro país a partir del desarrollo, a estas alturas de más de una década, de la “cuestión estudiantil” -prefiero esta palabra a la de conflicto-. Lo que ha ocurrido es que por una parte el movimiento estudiantil, difuso en su gestión, pero preciso en sus peticiones, ha persistido en demandar cambios estructurales y, a su vez, la clase política se ha empeñado en evitar que la discusión se mueva hacia el plano ideológico. A mi juicio, ello se debe a que la clase política ha tomado autoconciencia que su ideario ideológico camina por un carril distinto al de la popularidad a la cual aspira todo político y también al hecho que los fundamentos estructurales del modelo educacional chileno son intuitivamente inaceptables para los ciudadanos. Pero, como por la boca muere el pez, en los pocos momentos en que han existido de parte de la autoridad definiciones ideológicas relativas al concepto de educación, ellas han dado luces sobre el modo de entender “la educación”. Así, el Presidente de de la República nos señaló que la educación, a su juicio, era “un bien de consumo”⁴ (Cooperativa, 19 julio 2011) y si bien posteriormente intentó explicar que se le había sacado de contexto, en esta ocasión sí había una definición, y un sentido que muestra cuales son las claves ideológicas que se pueden hallar detrás del modelo institucional de educación que promueve el Estado chileno. Por ejemplo, el mismo Presidente de la República en su mensaje al Congreso Nacional para la discusión del presupuesto del año 2012 afirmó, no sólo ante el Poder legislativo, sino también en cadena nacional a la población que:

El presupuesto 2012 destina a iniciativas vinculadas a educación preescolar, escolar y superior un total de \$5.499.308, que implica un crecimiento de 7,2% respecto de 2011, una de las mayores tasas de crecimiento de todo el Gobierno Central. Este esfuerzo es extraordinariamente relevante y plantea las bases para mejoras sustantivas en todos los niveles. (El mostrador, 12 octubre 2011)

⁴ Entender la educación como un bien de consumo es propio de una ideología neoliberal como la de Robert Nozick, que Taylor caracteriza como atomista y que implica que el derecho a la educación solo podría reclamarse legítimamente si resulta de la contratación entre privados.

Esta afirmación, era ¡falsa! Así, conforme a datos de la Dirección de presupuestos del Ministerio de Hacienda, el año 2012 fue el que menos aumentó el presupuesto de educación en el ítem que señaló el presidente (diarioUchile, 3 octubre 2011), pero su afirmación tiene detrás un curioso mecanismo de darse a conocer, ya que por un lado pretende generar una ilusión de mejora de un modelo educativo en crisis, estilo eslogan de servicio técnico (*“si se echa a perder lo reparamos”*, pero lo que no vamos a hacer es cambiarlo) y además se basa en algo que la publicidad tiene muy presente: por un lado, una puesta en escena (cadena nacional) y por otro, el convencimiento que en nuestro país el receptor del mensaje carece de reflexión ante y respecto del estímulo visual que tiene al frente, ya que según un estudio OCDE solo el 2 % de los chilenos entiende lo que lee (TVN, 29 junio 2016).

Se puede concluir, por tanto, que nuestra sociedad está atravesada por un diseño institucional que nos da luces sobre el rol que en la misma juega lo educacional y también lo publicitario. Siendo pesimista, creo que no se trata, como se anuncia, de que el modelo educativo esté en crisis, sino que precisamente se trata que el diseño del modelo está funcionando como los que sostienen el modelo neo liberal quieren que funcione, esto es, por un lado totalmente atomizado, y por otro en claves de simulación propias de la técnica publicitaria.

Sin embargo, el mundo de la ficción -propio de la publicidad- no es nuevo en el sistema educacional chileno, sino que tiene carácter estructural en tanto el derecho a la educación consagrado como garantía -sólo en el papel de la Constitución Política-, no tiene acción de protección que lo resguarde en razón de privación, perturbación o amenaza a su ejercicio; de modo que se podría concluir que el orden jurídico deja reservadas estas garantías, eufemísticamente llamadas ‘derechos’ sociales (ficción), al estatus de simples ‘ventajas’ económicas o sociales (atomismo). Así,

se excluyen, en cambio, los derechos sociales, es decir, aquellos cuyo ejercicio exige de parte del Estado el encauzamiento forzado de la solidaridad social, traduciéndose substancialmente en prestaciones económicas que debe hacer el Estado con cargo al erario nacional en beneficio de los titulares de tales derechos (...) Por eso es que las personas que se queden sin estudiar por falta de escuelas, o sin salud, por falta de hospitales, o sin trabajo por falta de fuentes de empleo, no podrían exigir la satisfacción de sus derechos sociales respectivos mediante el ejercicio de la acción de protección. (Actas Constitucionales, 1976, 214-215)

Consecuente con ello, existen fallos del Tribunal Constitucional que subordinan la educación al derecho del dueño del establecimiento educacional y a la lógica del mercado (atomismo). Por otro lado, las simulaciones se replican en lo meramente contingente: estudiantes que no obstante no asistir a clases, se les pone presente

para no perder la subvención (ficción), o estudiantes que el día de las pruebas Simce se “les recomienda” no asistir a rendir la prueba para no bajar el puntaje del establecimiento (ficción), llegando a colegios y universidades que producto de paralizaciones y tomas terminan “*haciendo como que*” han sido pasados todos los contenidos de sus programas (ficción), aplazamientos de los instrumentos de medición a los egresados en pedagogía (prueba Inicia), los que no se presentan voluntariamente a rendir el test (atomismo), y ni hablar de las corporaciones que declaran que no lucran cuando manifiestamente algunas de ellas sí lo hacen, pero nadie las fiscaliza por ser ¡autónomas! (ficción y atomismo a la vez).

El modelo bancario, educación, consumo y política

Es probable que Freire, al hablar de educación bancaria, jamás imagino que la categorización iba a tomar perversamente todos sus sentidos posibles. Más allá de un mero método criticable de proporcionar formación a los sujetos por medio del depósito de información, la educación bancaria hoy se encuentra mañosamente disfrazada en un modelo más amplio de generar consumo a partir de la educación, y todo ello en gran medida a partir de la publicidad, no se debe olvidar la advertencia de Freire, para el cual: “la manipulación se hace a través de toda una serie de mitos...entre ellos uno más de especial importancia: el modelo que la burguesía hace de sí mismo y presenta a las masas como su posibilidad de ascenso, instaurando la convicción de una supuesta movilidad social” (Freire, 2005, p.133). Así, la precarización y atomización del modelo educacional ha generado “la dejación de otras instituciones en esa labor de soporte externo de la directividad lo que ha llevado a la publicidad a apropiárselo.” (Del Rio, 1986, p.159) Por y para ello, frente a este panorama educacional actual, la publicidad rebosa de buena salud. Baste ver la siguiente cifra para ese mismo año 2011 de crisis educacional -al que se ha hecho referencia- y en el cual la inversión en publicidad a nivel nacional fue de seiscientos cuarenta y nueve mil cuatrocientos setenta y ocho millones (Achap, 2011. Pág. 3). Sí bien la comparación con la cifra de inversión en materia educacional ahorraría todo comentario, es difícil no coincidir con la afirmación de Twitchell, en orden a que:

La publicidad constituye el programa educacional del capitalismo, el arte apoyado por el capitalismo, la pornografía del capitalismo. Sobre todo, aparte de todas las frases rimbombantes, la publicidad es la cultura desarrollada para resolver el problema central del capitalismo: la distribución de los bienes excedentes. (Durán, 2012, p.108)

Pero, si el problema -como se señaló- de las sociedades capitalistas es la distribución de los bienes excedentes, entonces se requiere “educar” a los destinatarios de la publicidad. Plan que está basado en una lógica simple, y por ello muy efectiva:

- a. Si no los necesita, hagamos que los necesite. Para ello hacemos que lo desee⁵, como señala Berger el propósito de la publicidad es que el espectador se sienta marginalmente insatisfecho con su modo de vida presente. No con el modo de vida de la sociedad, sino con el suyo dentro de la sociedad. La publicidad le sugiere que, si compra lo que se le ofrece, su vida mejorará. (Berger.1972, p. 79)
- b. Sí no lo desea, entonces hagamos que el consumidor se signifique en ellos. Para ello la publicidad simula acciones que son particularmente significativas para los seres humanos y que reproducen aquellas formas interpersonales de alteridad por las cuales se constituyen nuestras subjetividades. La publicidad te habla como un padre, un hijo, un amigo o un amante, no sólo con el objetivo de desarrollar un guión, sino más bien de señalarte un plan de acción hacia el futuro.⁶ Así, no opera en el nivel referencial del lenguaje (transmite información) sino que en el nivel conativo y simbólico (impone conductas).

Frente a ello, parece difícil no resignarse. Y así, la voz de Calicles suena más actual que nunca:

Pero, amigo, hazme caso: cesa de argumentar, cultiva el buen concierto de los negocios y cultívalo en lo que te dé reputación de hombre sensato; deja a otros esas ingeniosidades, que, más bien, es preciso llamar insulseces o charlatanerías, por las que habitarás en una casa vacía; imita no a los que discuten esas pequeñeces, sino a los que tienen riqueza, estimación y otros muchos bienes. (Platón, 2000, p. 85)

Ahora bien, la actualidad de las palabras de Calicles sólo se explica si previamente se distingue dentro del capitalismo dos momentos, en el decir de Ibáñez: “En el capitalismo de producción, la publicidad era referencial: se refería a los objetos (generalmente, los indicaba). En el capitalismo de consumo, la publicidad es estructural: se refiere a sí misma.” (citado en Caro Almela, 2007, p. 140) Esta calidad de estructural implica que los mecanismos antes señalados tienen un objetivo común, esto es, que las sociedades de consumo requieren, como ya se afirmó, *educar* al consumidor para “conocerlo”, en sus significaciones, y que de ello se siga lo que en marketing se denomina “fidelizarlo”.

Sobre esto último, un análisis de los programas educativos de la educación media chilena, arroja que estos no resultan neutros sobre este punto. Nótese el siguiente

⁵ Ver: <http://www.youtube.com/watch?v=g3SoWoaC9p0>

⁶ Ver: http://www.youtube.com/watch?v=BExY_wM-0_w

ejemplo, extraído del libro de clases de “Filosofía y Psicología” de 4° Medio. El objetivo declarado de la tercera unidad es:

“Fundamentos de la Moral. Orientación temática.”

Esta unidad pretende que los alumnos y alumnas conozcan algunos fundamentos filosóficos de los sistemas morales, comprendiendo que las afirmaciones valorativas tienen un trasfondo que las sustenta. El propósito es llevar a una reflexión en profundidad que parta de los problemas de la unidad anterior, pero que llegue a descubrir los fundamentos últimos de cómo debe ser la conducta humana, en tanto resultado del ejercicio de la libertad y la responsabilidad”. (Mineduc, 2004, p. 56-61)

Hasta aquí no podemos pensar que haya algo extraño, sin embargo, el mismo texto al momento de señalar la actividad programática a desarrollar por el profesor, le indica que los estudiantes en aula:

Analizan la relación entre los conceptos de bienes, el Bien, la felicidad.

Ejemplo A

Los alumnos y alumnas traen de su casa recortes de propaganda o narrativas de ejemplos de avisos publicitarios en televisión y los analizan en términos de su promoción de determinados bienes como los que le dan la felicidad al ser humano. Analizan en grupos y clasifican los bienes, reconociendo a qué tipo de aspiraciones humanas ellos responden y cuán valederos son para dar la felicidad. (Mineduc, 2004, p. 56-61)

Ejemplos como éste, nos pueden llevar a coincidir con un estudio realizado por la Opech, que concluye que la reforma curricular llevada a cabo por los gobiernos de la Concertación:

tuvo un diseño exhaustivo y cuidadoso de los marcos curriculares y los programas, pero fue construida fundamentalmente por técnicos, sin participación de los actores educativos (ficción)... La propuesta promueve, fundamentalmente, aquellos aprendizajes que permiten al sujeto insertarse en el mercado laboral (atomización), olvidándose de aquellos otros relacionados con una formación social más amplia. Se pierde, así, su sesgo ético democratizador. (Opech. s/f, p. 11)

Para esto último -lo de educar al consumidor- valga el siguiente análisis a partir de un dato: Según un estudio realizado por Admetricks, empresa tecnológica especializada en análisis de publicidad online, las universidades son la industria que más dinero gasta en publicidad en internet. Según un ranking facilitado por esta empresa, la casa

educacional que más publicidad instaló durante diciembre de 2012 fue Duoc, con un 17%, seguido por la Universidad Andrés Bello, con un 10%, la Universidad de Las Américas con un 9% e Inacap con un 9% (Emol, 13 enero 2015). Luego, si las universidades gastan altas sumas en publicidad, ello implica -es una regla básica del marketing- que tienen estudios sobre el target de los destinatarios de su oferta. Queda abierta la pregunta ¿estas universidades, usan el perfil de ingreso de sus estudiantes para razones pedagógicas?

Ahora bien, volviendo a lo principal, señalamos que para constituir estas subjetividades características de una sociedad neoliberal, no sólo se requiere de sujetos motivados al consumo -lo que no es tan difícil- sino que más allá aún, se requiere de sujetos que para consumir sean motivados a endeudarse y educados para ello. El diseño de Calicles, vuelve a resonar:

lo bello y lo justo por naturaleza es lo que yo te voy a decir con sinceridad, a saber: el que quiere vivir rectamente debe dejar que sus deseos se hagan tan grandes como sea posible, y no reprimirlos, sino, que, siendo los mayores que sea posible, debe ser capaz de satisfacerlos con decisión e inteligencia y saciarlos con lo que en cada ocasión sea objeto de deseo (Platón, 2000, p. 92).

Así, la publicidad en tanto depositante de contenidos en los destinatarios de la misma, esto es, los sujetos de consumo, tendría por objeto inmediato generar una doble motivación: respecto de los objetos simula y respecto de los sujetos, disimula su situación social y económica real. Simula, ya que nos dice consume, permitiendo con ello una apariencia de racionalización de lo que se adquiere, pese a su carencia de racionalidad, ya que "sin creer en este producto, creo en la publicidad que me quiere hacer creer" (Baudrillard, 1975, p. 188-189). En este sentido, la publicidad -desde la más simple a la de mayor elaboración- busca hermopear generando un imaginario respecto de los productos, y que solemos conocer como "la marca" o, lo que en el lenguaje del marketing se conoce como el valor agregado asociado a ella. Pero, y volviendo a la idea anterior, la publicidad además de este rol de seducción a partir de una simulación respecto de los atributos propios de un producto, aspira a generar otra motivación, más potente aún, ya que nos dice: si no tiene dinero para solventar lo que le motivó a consumir, no importa, endéudese y consume, disimule sus carencias. Esto último, "comprar sin gastar", sin que salga el billete de la billetera, genera la ilusión de poder comprar infinitamente.

En conclusión, el negocio que la publicidad lleva adelante, no es necesariamente la venta de productos, sino que es técnica y proyectivamente una política financiera, que tratándose de la educación en nuestro país ha sido incentivado como política pública a partir de la implementación de la institucionalidad, por ejemplo, a nivel universitario, de los créditos con aval del Estado. Así,

las causas de endeudamiento de jóvenes se deben en gran parte a las deudas adquiridas por créditos universitarios (43% del total de la muestra señala tener una deuda de este tipo) y a través de tarjetas de crédito de casas comerciales (39% del total de la muestra señala tener una deuda de este tipo). (Montoya y Vergara, 2018, p. 18)

Bajo este diseño, la publicidad operaría sobre la educación señalando facilitar el acceso a la misma en un modelo de mercado⁷, pero disimulando su objetivo trascendental, esto es, la constitución de sujetos a partir del crédito. En efecto, el sostenimiento actual de una economía capitalista no está ya dado por sus relaciones entre las fuerzas productivas y los objetos considerados en su materialidad, sino que nos encontramos ante el hecho que la fuerza productiva hoy, es el sujeto de crédito. El consumidor, que es inconscientemente movilizado a endeudarse -único modo en que pueda funcionar "rentablemente" el modelo, de modo que cuando uno está conscientemente o no comprando objetos que generalmente no le sirven para nada más que para significarse a partir del objeto-, lo que está haciendo es trabajar sin ser remunerado. Su trabajo es hacer rentar el capital no a través de la manufactura "capitalismo primigenio", sino, por el sólo hecho de hacer circular el dinero, para que de ese modo funcione el sistema financiero, verdadero panóptico detrás de la publicidad. Así, el consumidor, en palabras de Baudrillard, deviene sin haber tomado conciencia de ello en "un ser político y social, una fuerza productiva." (Baudrillard, 2009, p. 124)

Actualmente, se puede concluir que el objetivo de satisfacción al que la publicidad apunta, no sería el objeto en sí mismo, ni tampoco la ilusión respecto del objeto, ni tampoco el consumir el objeto, sino que "*el poder*" consumir el objeto, lo que implica que la libertad actúa en este poder de elección. Da lo mismo el objeto (educación, salud, alcohol, tabaco o sexo), el tema es que usted pueda "consumir-elegir" objetos, esto es, que usted pueda por sí solo consumir su propia libertad, acotándola por ello al mero *oikos* por oposición a la libertad de la *polis*. Luego,

el consumo es efecto y causa del sistema productivo, pero también un acto de elección donde el consumidor se ilusiona y se integra socialmente: el consumo es el instrumento que tiene la sociedad para reproducirse simbólicamente hasta el infinito (González, 1986, p.103).

Así, no resulta casual, a mi juicio, que la publicidad parta de los mismos supuestos básicos de constitución de subjetividad que el estado de naturaleza de Hobbes. A saber: nos supone naturalmente iguales, por lo mismo con un afán de diferenciarnos y por ello competitivos respecto de los intereses y por tanto enemigos naturales, como apunta Berger

se centra siempre en el futuro comprador. Le ofrece una imagen de sí mismo que resulta fascinante...Y entonces, esta imagen hace que él envidie lo que

⁷ Ver: <http://www.youtube.com/watch?v=w-7mfWUR1HM>

podría llegar a ser. Sin embargo ¿qué hace envidiable este lo-que-yo-podría-ser? La envidia de los demás.”(Berger. 1972, p. 73)

Y casi en un coro de tragedia griega, resuena Calicles: “la naturaleza misma demuestra que es justo que el fuerte tenga más que el débil y el poderoso más que el que no lo es.” (Platón, 2000, p. 81)

Y es exactamente aquí donde se debe trazar una línea infranqueable entre educación y publicidad. Dewey, advierte que:

En estas condiciones, se atrofian los impulsos sociales del niño y el maestro no puede aprovechar el “deseo natural del niño de dar hacer, es decir de servir”. El espíritu social se sustituye por “motivaciones y normas fuertemente individualistas”, como el miedo, la emulación, la rivalidad y juicios de superioridad e inferioridad, debido a los cual los más débiles pierden gradualmente su sentimiento de capacidad y aceptan una posición de inferioridad continua y duradera. (Dewey citado en Westbrook, 1993, p. 4)

Ergo, sí el objetivo de Hobbes para su tiempo era generar una técnica para el control social, esa técnica pasaba por que los sujetos consintieran hipotéticamente en ceder su poder de intervenir políticamente, a cambio de obtener seguridad para desarrollar sus negocios. ¿No sería éste un rol que actualmente ejerce la publicidad? Despolitizar para cuidar de los intereses privados, hay allí un mensaje que la publicidad refuerza al generar en los sujetos la ilusión de libertad, en tanto “poder” de consumir. Poder que, como ya se señaló, en la medida en que sólo es sostenible a partir del mercado financiero, es completamente ilusorio. Reitero, da lo mismo el objeto, la imagen del objeto, inclusive el consumo del objeto, el tema es que usted “pueda” sentir que elige el objeto -aunque como vimos antes, no es así- sin perjuicio que todo ello, se da además en un “locus” imaginario estructural que pretende, interviniendo el espacio público, simular lo público, verse como el espacio público, sonar como el imaginario público, suscitar “como” ganas del espacio público. En suma, convocar “como” el espacio público y, sin embargo, disimulando que todo se refiere a generar modos de dominación desde lo privado⁸. Extraña paradoja, que es disimulada desde su propio nombre, publicidad de *publicus*, de hacer de dominio público, cuando toda referencia última generalmente escondida es a lo privado. En palabras de Berger, “la publicidad convierte el consumo en un sustituto de la democracia. La elección de lo que uno come (o viste, o conduce) ocupa el lugar de la elección política significativa.” (Berger, 1972, p. 84)

⁸ Ver: <http://www.youtube.com/watch?v=Bjw4BrEvS3k>

Conclusiones o una revancha platónica

El hecho que, frente a lo presentado, hayan resultado actuales y coherentes las frases intercaladas y que son dichas por los contradictores de Sócrates en el diálogo de Gorgias y La República, no es una mera casualidad, sino que pretende mostrar que es posible leer en clave platónica nuestra actualidad. En tanto, el sofismo actual -aunque Calicles no caiga en esta categoría- demuestra tener por lenguaje privilegiado el publicitario, no sólo como un modo de vinculación de bienes y sujetos, sino como un lenguaje presente en todos los ámbitos de nuestra sociedad. Un lenguaje fagocitador, que permite por su extraordinario travestismo, subsumir dentro de sus modos de presentar “*lo que Ud. desea que sea real*” a las apariencias y a la realidad misma, esto es, a aquellos temas cruciales de nuestra sociedad como la educación, la política y actualmente el medio ambiente. Berger plantea que “la publicidad constituye una especie de sistema filosófico. Lo explica todo con sus propios términos. Interpreta al mundo.” (Berger, 1972, p. 84) Pero Platón nos advierte que no se puede identificar el placer con el bien, así como no se puede confundir lo real con las apariencias. Las imágenes -la *eikasia*- no se puede confundir con la *Dianoia*. Sin embargo, una cosa es el diagnóstico de Platón, y otra la solución que su obra nos otorga. Lo que este artículo aspiró a mostrar es que el diagnóstico ha tomado una actualidad acuciante, dada por la omnipresencia de la publicidad. Sin embargo, no es la solución expulsar a los publicistas de la polis, sino más bien preparar a los guardianes para la defensa de ella. Cabe preguntarse ¿Es posible, entonces educar a los guardianes para la sociedad de consumo? Mi respuesta, es afirmativa. Deben los establecimientos educacionales insertar en sus programas de estudios, sin que ello importe una promoción de la misma, las claves necesarias para comprender el fenómeno publicitario entendido, como aquí se ha mostrado, como una práctica política. Es posible formar sujetos participantes del modelo de mercado reflexivos y críticos respecto de la publicidad. Me parece que la respuesta es primeramente necesaria y segundo posible. Ello, tomando como diseño primario el modelo de educación del que nos habla Freire, para quien “la educación problematizadora es un esfuerzo permanente a través del cual los hombres van percibiendo, críticamente, cómo están siendo en el mundo, en el qué y con el que están.” (Freire, 2005, p. 64) La publicidad es un fenómeno que se nos esconde de tan presente que está. Entonces, lo que se ha de realizar es problematizarla para ponerla a la luz. Ello a partir de una “metodología activa, implicativa, participativa e integradora,” (Ferrés, 2000, p. 65) que no pierda de vista la potencia de la imagen enfocándose sólo en los contenidos, que problematice el contenido retórico de la publicidad y, más allá aún, problematice el concepto de marca en sus expresiones isotópicas y logotípicas a partir de los valores, entendiendo que estos últimos tienen carácter dinámico. Se trata de enseñar a moverse no en un mundo de certezas, sino de entregar las herramientas para desplegar nuestras subjetividades en un mundo de incertidumbres, ilusiones y simulación.

En suma, si la filosofía pueda ser sintetizada como un repertorio de problemas y la educación como un modo de enseñar a hacerse cargo de los problemas, estas parecen ser las instancias para afrontar aquellos viejos problemas que Platón ya se planteaba. Más aún en una sociedad que se desarrolla de un modo devorador, en que se hace acuciante racionalizar el consumo, y no caer en la trampa que nos ofrece la publicidad en orden a que “no se haga problema”. Esta demanda, nos llama a tomar conciencia que actualmente nos encontramos con un mosaico, donde lo que aparece implica una polisemia confusa e imposible de recuperarse en un sentido. La publicidad no tiene sintaxis, es sólo un catálogo que fluye de modo abismal. Catálogo que resulta, por su propia operación ideológica y deliberada, de una relevancia “simulada” mayor a aquellos surcos que, por los bordes del mosaico que aparece, rodean ese aparecer y en los cuales se diluyen nuestras identidades. La humanidad misma de los hombres.

Referencias bibliográficas

Actas Constitucionales (1976). Sesiones 214, págs.9,11 y 14; Sesión 215, págs.8, 9 y 24. Tomos VI-VII. Disponibles en https://www.leychile.cl/Consulta/antecedentes_const_1980

Asociación Chilena de Agencias Publicitarias (2011). Recuperado de <http://www.achap.cl/wp-content/uploads/2017/05/Inversion2011.pdf>

Asociación Chilena de Agencias Publicitarias (2018). *Código Chileno de Ética Publicitaria*. Santiago: Conar.

Baudrillard, J. (1975). *El sistema de los objetos*. México: Siglo XXI.

Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo*. México: Siglo XXI.

Berger, J. (1972). *Los modos de ver*. Barcelona: Ed. Gustavo Gil. Recuperado de http://www.cieg.unam.mx/lecturas_formacion/sexualidades/modulo_9/sesion_2/complementaria/M9_S2_L2.pdf.

Caputo, O. (03 de Octubre de 2011). Radio Universidad de Chile: El presupuesto de educación 2012 Mitomanía. Recuperado de <https://radio.uchile.cl/2011/10/03/el-presupuesto-de-educacion-2012-mitomania/>

Caputo, O. (12 de Octubre de 2011). El Mostrador: El presupuesto de educación 2012 Mitomanía. Recuperado de <https://www.elmostrador.cl/noticias/opinion/2011/10/12/el-presupuesto-de-educacion-2012-mitomania/>

Caro Almela, A. (2007). Jean Baudrillard y la publicidad. *Revista Pensar la publicidad* 1-2, 131-146.

Del Río, P. (1986). Publicidad y consumo: hacia un modelo educativo. *Revista Infancia y aprendizaje* 35-36, 139-164.

Durán, C. (2012). Publicidad y Prensa: Algunas posibles líneas de investigación. *Revista comunicación y medios*, 21 (25), 104-114.

Emol (13 de enero de 2013). Las universidades son las que más invierten en publicidad en internet. Recuperado de <https://www.emol.com/noticias/economia/2013/01/12/578879/las-universidades-son-las-que-mas-invierten-en-publicidad-en-internet.html>

Ferrés, J. (2000). Cómo ver la publicidad. *Cuadernos de Pedagogía* 297, 65-68.

Freire, P. (2005). *La pedagogía del oprimido*. México: Siglo XXI.

González, J. (1986). Publicidad y consumo simbólico. *Revista Infancia y aprendizaje* 35-36, 99-108.

Ministerio de Educación (2004). *Filosofía y Psicología. Programa de estudio cuarto año medio. Año 2004*. Santiago: Mineduc.

Montoya, A. y Vergara, J. (2018). *Endeudamiento juvenil en Chile. Contexto y rol de la SUPERIR en la reducción de los riesgos del sobre-endeudamiento*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.

Observatorio chileno de políticas educativas. (s/f) Documento de trabajo. Recuperado de http://www.opech.cl/inv/documentos_trabajo/calidad.pdf.

Platón (1993). *La República*. Barcelona: Altaya.

Platón (2000). *Gorgias*. Madrid: Gredos.

Radio Cooperativa (19 de Julio de 2011). Presidente Piñera, la educación es un bien de consumo. Recuperado de http://www.cooperativa.cl/presidente-pinera-la-educacion-es-un-bien-de-consumo/prontus_notas/2011-07-19/134829.html.

Televisión Nacional de Chile (03 de Agosto de 2013). La publicidad que sabe quién la está mirando. Recuperado de <https://www.24horas.cl/noticiasbbc/la-publicidad-que-sabe-quien-la-esta-mirando-776547>

Televisión Nacional de Chile (29 de Junio de 2016). Estudio OCDE revela que sólo el 2% de los chilenos entiende bien lo que lee. Recuperado de <https://www.24horas.cl/nacional/estudio-ocde-revela-que-solo-el-2-de-los-chilenos-entiende-bien-lo-que-lee-2059886>

Westbrook, R. (1993). John Dewey. *Prospects: the quarterly review of comparative education*, 23(1\2), 277-291. Recuperado de <http://www.ibe.unesco.org/publications/ThinkersPdf/deweys.pdf>.