

Modular la subjetividad. La idealización publicitaria de la identidad neoliberal

Modulating subjectivity. The neoliberal idealization of subjectivity in advertising discourse

Patricia Amigot y Laureano Martínez

(Dpto. Sociología y Trabajo Social de la Universidad Pública de Navarra)

Recibido en diciembre 2018

Aceptado en enero 2019

Resumen

El actual momento neoliberal se caracteriza por la captura de los procesos subjetivos y el gobierno de las identidades de manera que estas sean funcionales a una lógica de competitividad, rendimiento y despolitización de los procesos sociales. Como señalaba Deleuze con su idea de modulación, encontramos en el discurso publicitario una intensa interpelación a los individuos a ser y a performar su identidad. En este artículo, analizaremos los mandatos idealizados de la publicidad que incitan a ser singulares, a intensificar la libertad y a expandir la experiencia, conjugando en términos seductores la demanda de movilidad permanente y la ficción de una autodeterminación sin límite. Analizaremos la resignificación de discursos emancipadores que realiza la publicidad. Es el caso de la instrumentalización de reivindicaciones feministas en una narrativa publicitaria supuestamente transgresora que conecta con experiencias de malestar social para despolitizarlas reforzando soluciones ficcionadas y el refuerzo de demandas identitarias de feminidad subordinadas al consumo.

Palabras clave: poder; discurso publicitario, subjetivación, neoliberalismo, *femvertising*.

Abstract

The current neoliberal moment is characterized by the capture of subjective processes and the governance of identities so that they are functional to a logic of competitiveness, performance and depoliticization of social processes. As Deleuze pointed out with his idea of modulation, we find in advertising discourse an intense questioning of individuals to be and to perform their identity. In this article, we will analyze the idealized mandates of advertising that incite to be singular, to intensify freedom and to expand experience, conjugating in seductive terms the demand for permanent mobility and the fiction of unlimited self-determination. We will analyze the resignification of emancipatory discourses carried out by advertising. This is the case of the instrumentalization of feminist claims in a supposedly transgressive advertising narrative that connects with experiences of social unrest in order to depoliticize them by reinforcing fictional solutions and the reinforcement of identity demands of femininity subordinated to consumption.

Keywords: power, advertising discourse, subjectification, neoliberalism, *femvertising*.

Referencia

Amigot, P. y Martínez, L. (2019). Modular la subjetividad. La idealización publicitaria de la identidad neoliberal. *Con-Ciencia Social (segunda época)*. 2, 119-127.

"Ahora, el instrumento de control social es el marketing, y en él se forma la raza descarada de nuestros dueños"

Gilles Deleuze, *Post-scriptum sobre las sociedades de control*, 1990.

EL DISCURSO PUBLICITARIO EN EL CONTEXTO NEOLIBERAL

El discurso publicitario no puede entenderse al margen de otros discursos y sistemas de significación contemporáneos, ni de las formas de gobierno de las poblaciones y de los sujetos. Tanto desde la sociología crítica como desde los análisis de corte foucaultiano, el contexto actual es caracterizado por la preeminencia de la competencia como norma social y por la difusión de la lógica empresarial como clave de inteligibilidad y de acción en esferas sociales diversas (Alonso y Fernández, 2018; Amigot y Martínez, 2015; Foucault, 2007).

La racionalidad neoliberal, caracterizada por su condición psicologizante de los problemas sociales (Crespo y Serrano, 2012), intensifica la captura de lo subjetivo como elemento productivo (Amigot y Martínez, 2016) mediante la interpelación a los sujetos a responsabilizarse y a activarse de manera permanente, adaptándose a un contexto cambiante que no se cuestiona. Esto se puede apreciar claramente en la difusión de un ethos emprendedor (Rodríguez López y Borges Gómez, 2018) articulado en torno a un modelo subjetivo que opera como ideal normativo (Martínez Sordoni, 2017). Tal como señalan algunos autores, los dispositivos de poder neoliberales se muestran, en algunos aspectos, menos restrictivos y coactivos, pero su ejercicio es más intenso, en tanto saturan el campo de posibles acciones (Nealon, 2008; Read, 2009). Se apoyan en la libertad, pero una libertad determinada por lógicas socioeconómicas naturalizadas y toda una retícula de dispositivos de modulación, control, evaluación y sanción.

Lo que nos interesa del discurso publicitario en este contexto es su alcance subjetivo en tanto discurso que idealiza y provee de claves de inteligibilidad para la experiencia personal y social, normalizando determinadas lógicas de acción e interacción.

LA PUBLICIDAD COMO MODULACIÓN DE SUBJETIVIDADES

Tal como señaló Stuart Hall (2004), los discursos mediáticos establecen las condiciones de reconocimiento social, y es esta cuestión, además de su vertiente más fantasiosa y vinculada con los deseos, la que explica su poder de interpelación. Muestran y orientan formas de ser a las que adecuarnos para obtener reconocimiento social, dado el carácter radicalmente relacional de las identidades y nuestra vulnerabilidad psíquica constitutiva, responsable en parte de la operatividad e incorporación subjetiva de las normas sociales (Butler, 2001; López Gil, 2014).

Desde esta perspectiva, la publicidad no es tanto vendedora de objetos –que también–sino productora de sujetos: «genera una serie de posiciones desde las cuales interpela a los individuos para articular su subjetividad y transformarse en sujetos de un tipo particular» (Corrales, 2015, p. 180). De caracterizar las propiedades de los objetos ha pasado a constituirse en un sistema de significación complejo que articula lógicas sociales, cristalizadas y condensadas en los objetos que publicita. Tal como señalaba Deleuze, modula insistentemente las subjetividades (Deleuze, 1996).

La publicidad combina lenguajes, referentes, claves discursivas: es creativa pero fundamentalmente se apropia y elabora parcialmente otros discursos. Es capaz de interpelar a los sujetos porque muestra un repertorio seductor de respuestas a mandatos y normas sociales y porque, como veremos en lo relacionado con el *femvertising*¹, capta muy lúcidamente experiencias de malestar y dificultad solucionándolas en esquemas narrativos impregnados de alusiones a la emancipación y a la realización de los sujetos. Eso sí, para ponerlas al servicio del mercado.

¹ Se denomina así a la publicidad que supuestamente empodera a las mujeres. Hay incluso quien la considera publicidad feminista.

En lo que sigue, proponemos una aproximación a algunos rasgos característicos de los modelos que propone el discurso publicitario, vinculándolos con la forma sujeto en la racionalidad neoliberal. Se trata de sentidos configurados a partir de estrategias narrativas, imágenes y mensajes explícitos que operan como eslóganes.

PERSONAS LIBRES, AUTÓNOMAS E INTENSAMENTE VIVAS. LA FANTASÍA IDENTITARIA

Como primer elemento de subjetivación, es relevante la alusión a la libertad. Esto es lógico en un contexto en el que las estrategias de competitividad requieren de la producción de libertad como elemento de apoyo (Foucault, 2007). En general, esta libertad condensa su sentido en *libertad de elección* – «lo que verdaderamente me mueve es elegir cómo vivir cada momento»²–; y suele amplificarse con representaciones de cursos de acción en los que se tiende a acentuar la singularidad –sujetos solos–, el espacio –sujetos recorriendo, atravesando, adentrándose en paisajes salvajes y/o despoblados– y, por tanto, en movimiento. Un ejemplo paradigmático es el recurso al surf como metáfora de esta libertad construida en términos individuales y como promesa de acción ilimitada en un paisaje vital salvaje y estimulante que el sujeto es capaz de dominar. Sin duda, en esta modulación de la libertad aparece también un elemento propio de los ideales normativos contemporáneos, la capacidad de asumir y de afrontar riesgos.

En segundo lugar, la individualidad se conjuga como autonomía y autenticidad. La llamada a ser una o uno mismo es particularmente insistente como eslogan publicitario. La autenticidad es configurada como una autonomía que se contrapone a los mandatos sociales (lo que redundaría en el supuesto grado de libertad) y a los vínculos. La representación de la autonomía personal como *desconexión* relacional, algo que refuerza lo que Hernando (2012) ha denominado la fantasía de la individualidad, fundamentalmente masculina, constituye un pilar básico de la intensificación de la psicologización y de la responsabilización de los individuos en el contexto neoliberal, y se muestra como un horizonte especialmente sugerente

²<https://www.youtube.com/watch?v=MUvMJDYsVqs>

de realización personal –*encontrar el propio camino*–. Como ejemplo, señalamos un anuncio en el que explícitamente se metaforizan los vínculos sociales y *los dictados y convencionalismos* –tal como señala la voz en off– como hilos que sujetarían a los individuos y que la protagonista rompe para elevarse y salir a un exterior en el que la ciudad está a sus pies. Blanco contra negro, afuera frente adentro, arriba frente abajo, la autonomía frente a la socialidad, el anuncio construye en series simultáneas una moralización de la individualidad autónoma frente a los vínculos sociales³.

Como tercer eje, destacamos lo que denominamos intensificación idealizada de la experiencia. Prometer experiencias intensas es algo característico en general de la publicidad. Lo que quizá corresponde más claramente al contexto actual es la promesa de una experiencia sin límite(s), permanentemente estimulante e incluso multiplicada en experiencias simultáneas, siempre intensas, vinculadas a ámbitos vitales distintos que coexisten sin ningún tipo de dificultad, expandiendo la sensación de goce, posibilidad y realización personal –como expresa la frase: «mi vida es la suma de muchas vidas. Me encanta cambiar»–.⁴

LA EMANCIPACIÓN RESIGNIFICADA: EL CASO DEL *FEMVERTISING*

En un contexto que algunas autoras han denominado «post-feminista» (McRobbie, 2010), se puede constatar cómo la racionalidad de gobierno neoliberal, sobre todo la vinculada con las tecnologías de la subjetividad, ha incorporado elementos fundamentales del discurso feminista (Prügl, 2015), lo que ha abierto un complejo debate sobre la neoliberalización del feminismo o la existencia de “falsos feminismos”, que confluirían con la gubernamentalidad contemporánea y la expansión del mercado, desplazándose hacia claves individualizadoras y ajustadas a la norma fundamental de competencia (Fraser, 2009; McRobbie, 2015).

³<https://www.youtube.com/watch?v=TGoehajhiQU>

⁴<https://www.youtube.com/watch?v=RwBn05YpKeQ>

Ejemplo de intertextualidad, la captura narrativa y simbólica de claves feministas y emancipatorias en los discursos publicitarios aparece como una compleja operación cuyas consecuencias no son fácilmente valorables. Por un lado, visibiliza y representa ideas, cursos de acción y formas de ser que explícitamente refuerzan rupturas de género y características subjetivas pretendidamente “empoderadas”. Por otro, tienden a reforzar los principios neoliberales antes mencionados y a deslizar un significado de la emancipación subordinado exclusivamente al cambio de actitudes y a la adquisición de capacidades individuales. Evidentemente, esto tiene como consecuencia la reestructuración del significado y la reconfiguración del contexto de origen de términos como empoderamiento, en tanto lo vincula con niveles de realidad y narrativas específicas (Corrales, 2015).

Las narraciones publicitarias despolitizan el discurso emancipador en tanto lo hacen confluir con las lógicas estructurales de mercado y aportan de facto una comprensión individualizadora de las relaciones sociales. En este sentido, es especialmente relevante el recurso al campo semántico del poder. De manera verbal –«*Power to you*», era el eslogan de unos grandes almacenes en una publicidad reciente–, o configuradas en el relato audiovisual, se recurre a nociones y cursos de acción que reflejan poder y capacidad.

Son mensajes publicitarios que conectan, sin duda, con la necesidad de reconocimiento que subyace en toda interpelación identitaria, pero lo hacen, especialmente, en dos aspectos: por un lado, conectan con la experiencia generalmente muda de las dificultades que entraña la desigualdad –vergüenza, inseguridad, obstáculos–; por otro, lo hacen con las dificultades de una situación de doble vínculo derivada de las demandas simultáneas y a veces contrapuestas a las mujeres contemporáneas –ser atractiva, profesional, madre, independiente, etc.–.

De manera aproximativa, podemos señalar algunos de los ejes que articulan esta captura de claves feministas como estrategia de mercado:

En primer lugar, encontramos la pseudo-transgresión de normas corporales y estéticas de feminidad utilizada, además, para la venta de productos de

belleza y ropa. Esto configura un mensaje complejo y paradójico: muestra la ruptura de determinadas normas de apariencia mientras refuerza la centralidad de la dimensión estética en la construcción de la feminidad⁵ (el ejemplo propuesto muestra la sofisticación analítica del mensaje, pues integra de manera visual referencias a conceptos acuñados desde la teoría feminista como el *mansplaining* o el *manspreading*).

En segundo lugar, nos encontramos publicidades que aluden de manera fantasiosa a la seguridad y la capacidad personal para afrontar situaciones diversas. Son mujeres que hacen y se atreven a hacer muchas cosas, incluidas las que entrañan mayores dificultades debido a las lógicas de desigualdad social: ser líder, ejercer de jefa, hablar en público, realizar actividades tradicionalmente masculinas. En este caso se fractura claramente una de las dimensiones tradicionales de la feminidad: la pasividad. Es una acción que resuelve una dificultad explícita o sugerida mediante su desarrollo exitoso. No es extraño que la propias palabras poder/*power* operen como ejes de algunas publicidades⁶.

Podemos avanzar, por tanto, que la captura de claves emancipadoras por parte de la publicidad se inserta en lo que Boltansky y Chiapello denominaron «el nuevo espíritu del capitalismo» (Boltanski y Chiapello, 1999): refleja un sofisticado análisis de procesos sociales y de propuestas de cambio colectivo que sirven como elemento de seducción y de conexión con aspiraciones y deseos, a la vez que captura elementos de dificultad existencial solucionándolos en las secuencias narrativas. Obviamente, los factores causantes de la desigualdad, en este caso de género, quedan oscurecidos, y la solución se articula en términos individuales, aunque el muestrario de situaciones y de tipos de mujeres genere la impresión de grupo.

La complejidad de este asunto deja pendiente una elaboración más exhaustiva y rigurosa del análisis, puesto que también en algún caso se representa directamente la propia lucha colectiva feminista –metaforizando los obstáculos

⁵<https://www.youtube.com/watch?v=fimPjxTDRXg>

⁶<https://www.youtube.com/watch?v=GSHH4oXVUfQ>

a los que un grupo de mujeres fuertes hacen frente, incluyendo el acoso, la restricción a derechos sexuales y reproductivos, etc.—⁷. No obstante, coincidimos con el análisis de Angela McRobbie quien señala que, a pesar de una mayor visibilidad del feminismo en los discursos culturales, esto se da simultáneamente al refuerzo desde los dispositivos de poder del proyecto individualizador y del control difuso, sobre las mujeres jóvenes sobre todo mediante la exigencia a la autodefinición con un horizonte de perfección que interacciona con el refuerzo de la competitividad como norma social y entre mujeres (McRobbie, 2015).

REFERENCIAS

- Alonso, L. E., y Fernández, C. (2018). *Poder y sacrificio. Los nuevos discursos de la empresa*. Madrid: Siglo XXI.
- Amigot, P., y Martínez, L. (2015). Procesos de subjetivación en el contexto neoliberal. El caso de la evaluación del profesorado y la investigación universitaria. *RASE. Revista de La Asociación de Sociología de La Educación.*, 8 (2), 138–156.
- Amigot, P., y Martínez, L. (2016). La subjetividad puesta a trabajar: identificación y tensiones frente al ideal del emprendimiento. *Con-Ciencia Social*, 20, 43–56.
- Boltanski, L., y Chiapello, E. (1999). *El nuevo espíritu del capitalismo*. Barcelona: Akal. 2002.
- Butler, J. (2001). *Mecanismos psíquicos del poder*. Madrid: Cátedra.
- Corrales, O. (2015). *Sujetos, sujeciones y subjetividad. Una cartografía de las posiciones de sujeto presentes en la publicidad chilena contemporánea*. Madrid, tesis doctoral de la Universidad Complutense de Madrid.
- Deleuze, G. (1996). Post-scriptum sobre las sociedades de control. En Deleuze, G. (Ed.), *Conversaciones 1972-1990*. Valencia: Pre-textos.

⁷<https://www.youtube.com/watch?v=x7ZNGs2bwUs>

- Foucault, M. (2007). *Nacimiento de la biopolítica*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Fraser, N. (2009). Feminism, Capitalism and the Cunning of History. *New Left Review*, 54, 97–117.
- Hall, S. (2004). Codificación y descodificación en el lenguaje televisivo. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 9, 210–236.
- Hernando, A. (2012). *La fantasía de la individualidad. Sobre la construcción sociohistórica del sujeto moderno*. Buenos Aires: Katz.
- López Gil, S. (2014). Ontología de la precariedad en Judith Butler. Repensar la vida en común. *ENDOXA: Series Filosóficas*, 34, 287–302.
- Martínez Sordoni, L. (2017). *El discurso europeo sobre el emprendimiento. Políticas públicas, trabajo y subjetividad en el marco de la gobernanza económica europea*. Pamplona, tesis doctoral de la Universidad Pública de Navarra.
- McRobbie, A. (2010). ¿Las chicas arriba? Las mujeres jóvenes y el contrato sexual postfeminista. *Debate Feminista*, 41, 113–135.
- McRobbie, A. (2015). Notes on the Perfect. Competitive Fertility in Neoliberal Times. *Australian Cultural Studies*, 30 (83), 3–20.
- Nealon, J. (2008). *Foucault Beyond Foucault: Power and its Intensification Since 1984*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Prügl, E. (2015). Neoliberalising feminism. *New Political Economy*, 20 (4), 614–631.
- Read, J. (2009). A Genealogy of Homo-Economicus: Neoliberalism and the Production of Subjectivity. *Foucault Studies*, 6, 25–36.
- Rodríguez López, R., y Borges Gómez, E. (2018). El perfil del emprendedor. Construcción cultural de la subjetividad laboral postfordista. *Cuadernos de Relaciones Laborales*, 36 (2), 265–284.