

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Licenciatura en Publicidad

Tesis Monográfica

**La publicidad argentina como reflejo e incentivo de una
cultura hedonista**

**Causas y limitaciones de la búsqueda de la felicidad a través del
consumo**



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Autora: Ana Lucía Gómez Pagura

Director de la Carrera de Publicidad: Prof. Lic. Natalio Stecconi

Asesor metodológico: Prof. Leonardo Cozza

Tutor de la tesis monográfica: Prof. Lic. Jorge Martín

Buenos Aires, febrero de 2011
e-mail: gomezpagura@gmail.com

tel: 1559607843

Abstract

En la presente tesina se busca definir el rol de la publicidad en la activación de un consumo hedonista en la sociedad argentina actual. Para lograrlo, se desarrolla un análisis cualitativo e interdisciplinario de los diversos conceptos intervinientes en la problemática, siendo los principales: hedonismo, felicidad, publicidad y sociedad argentina.

Dentro del conjunto de los datos relevados, se encuentran piezas publicitarias que sirven como ejemplo para ilustrar la cuestión tratada, evidenciando, por un lado, el accionar de la publicidad a la hora de promover un producto no necesario, y, por otro, la postura de la sociedad frente al mismo.

Las piezas publicitarias seleccionadas se encuentran dentro del periodo que va desde el año 2004 al 2009, habiendo aparecido todas en medios de la república Argentina. Se caracterizan por exponer productos asociados con un estilo de vida hedonista, como ser: autos, perfumes, indumentaria, entre otras cosas.

Términos clave: hedonismo, felicidad, consumo, publicidad, insatisfacción.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Índice

Introducción	3
Capítulo 1: El Hedonismo	6
1.1 El Hedonismo antiguo.....	6
1.2 El Hedonismo moderno.....	9
1.3 El Hedonismo contemporáneo.....	11
Capítulo 2: La Felicidad	19
2.1 Felicidad y Filosofía.....	19
2.1.1 Sócrates.....	19
2.1.2 Aristóteles.....	20
2.1.3 San Agustín.....	22
2.2. Felicidad y Psicología.....	23
2.2.1 El Psicoanálisis.....	23
2.2.2 La Psicología Humanista.....	24
2.2.3 La Psicología Positiva.....	27
Capítulo 3: La Publicidad	29
3.1 Origen y evolución.....	29
3.2 Publicidad en la Argentina.....	37
3.2.1 Los comienzos (1898 - 1928).....	37
3.2.2 La madurez (1929 - 1959).....	39
3.2.3 La revolución creativa (1960 - 1972).....	40
3.2.4 Los años difíciles (1973 -1982).....	41
3.2.5 El destape (1983 - 1992).....	42
3.2.6 La renovación generacional (1993 - 2000).....	43
3.2.7 De la crisis al reconocimiento internacional (2001 - actualidad).....	44



Capítulo 4: La sociedad argentina.....	46
4.1 Breve reseña histórica.....	46
4.2 El contexto socio-económico.....	50
4.3 Un análisis cultural de la sociedad argentina.....	61
4.3.1 La Antropología Cultural.....	61
4.3.2 El ser argentino.....	62
Capítulo 5: La publicidad argentina y el hedonismo.....	69
5.1 Marco metodológico.....	69
5.2 Análisis de piezas publicitarias.....	70
Conclusión.....	103
Bibliografía.....	107
Anexo.....	111



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Introducción

Vivimos en una época en la que los procesos se aceleran, las presiones impuestas por el entorno son cada vez mayores y las relaciones humanas, tanto como las instituciones sociales, se van erosionando lentamente. Dentro del caos que significa el ritmo de vida actual, debemos decidir qué valores mantenemos con nosotros y cuáles otros dejamos heridos en el camino. Sólo llega a la cumbre del éxito aquel que menos peso arrastra y más rápido muta para adaptarse a las condiciones del ambiente. En esta adaptación obtiene un papel importante el consumo ya que, muchas veces, es utilizado como una forma de expresión. Además, los individuos, actualmente, poseen fuertes tendencias narcisistas y hedonistas que, sin duda, los acercan cada vez más al consumo.

En el presente trabajo se busca definir qué productos son adquiridos en virtud de una necesidad real y cuáles otros se compran, supuestamente, impulsados por una necesidad ficticia generada por el estilo de vida actual. Es decir cómo, con la adquisición de algunos productos, se intentaría reemplazar la búsqueda de solución de diversas dificultades que algunas personas y/o la sociedad plantean o poseen.

En esta tesina, se hará referencia a ciertos conceptos relacionados como “hedonismo”, “felicidad”, “publicidad” y “sociedad argentina”. Y, según corresponda en cada caso, serán tratados desde diferentes perspectivas.

En el primer capítulo, se desarrolla el tema del hedonismo. Se hace una revisión del mismo destacando sus inicios con Epicuro y Aristipo de Cirene, su etapa moderna con Stuart Mill y su desarrollo contemporáneo con autores como Gilles Lipovetsky y Zygmunt Bauman. También, se analiza la relación del hedonismo con el consumo y la forma de vida actual. Esto sirve para comprender cómo la noción fue variando con el tiempo y, sobre todo, para identificar sus diferentes vertientes y entender cómo es vivido y aplicado en el presente.

En el segundo capítulo, se hace hincapié en la idea de felicidad, lo cual es necesario para demostrar que no existe un solo camino de alcanzarla como se plantea en los tiempos posmodernos. El qué es y el cómo obtenerla son interrogantes que están presentes entre los hombres desde hace miles de

años, lo cual ofrece variadas respuestas. En este punto se exponen diversas ideas provenientes de la filosofía y de la psicología. Para la primera se presentan pensamientos como los de Sócrates, Aristóteles y San Agustín, para la segunda, corrientes como el psicoanálisis, la psicología humanista y la psicología positiva.

Puesto que era necesario comprender más ampliamente la actividad publicitaria, se ahonda en su origen y evolución, tanto alrededor del mundo como así también en la Argentina. País donde hoy habita una de las mejores publicidades del mundo. A lo largo de este capítulo, se remarcan hechos claves para la actividad publicitaria, distinguiendo siete etapas en su desarrollo en la Argentina.

Debido a que los elementos en juego interactúan en un medio social en particular, como la sociedad argentina, se profundiza en el cuarto capítulo en la historia del país tratando de esclarecer sus comienzos y su desarrollo cultural. También se tratan hechos claves de su situación actual en cuanto a lo político, social y económico con lo que se logra obtener una visión más amplia sobre el imaginario colectivo y el medio en el que los argentinos viven diariamente.

Por último, en el quinto capítulo se realizará un análisis de diversas piezas publicitarias para comprobar que la publicidad guía a la sociedad argentina actual hacia un consumo hedonista como reemplazo de las verdaderas soluciones a sus problemas. En este contexto, es preciso determinar de qué manera lo realiza y qué participación tiene el individuo o cuerpo social en ello. Las piezas gráficas seleccionadas publicitan, en su mayoría, productos de lujo teniendo en cuenta su público objetivo y valor en el mercado. Los avisos serán estudiados sobre la base de un marco metodológico interdisciplinario, combinando ideas provenientes de la semiótica y la psicología. Por un lado, se tendrá en cuenta a Roland Barthes y por el otro, a Mario "Pacho" O'Donnell.

El propósito de explorar las causas subyacentes del consumo hedonista actual no es sólo evidenciar las estrategias de comunicación utilizadas a la hora de vender un producto sino, también, resaltar las posibles lesiones en la trama social que pueden afectar a los individuos que la componen, haciéndolos permeables y dependientes de esa comunicación. Legitimando con esto

representaciones estereotipadas de valores e ideas que en origen no poseen un único camino de realización (como por ejemplo: el acceso a la felicidad).

Si bien existen numerosos estudios acerca del hedonismo, la posmodernidad y temas semejantes, no se encuentra un trabajo que indague específicamente en la relación existente entre esos elementos y la comunicación publicitaria en la sociedad argentina actual. Desde este punto de vista, el presente trabajo llena un vacío en la bibliografía existente en la medida en que contribuye desde una perspectiva más local al estudio de la intersección de los valores posmodernos, el consumismo y la satisfacción tanto personal como social.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Capítulo 1: El Hedonismo

Según el *Diccionario de la Real Academia Española* el hedonismo es “una doctrina que proclama el placer como fin supremo de la vida”. El hedonismo es una corriente filosófica que ha estado presente a lo largo de toda la historia de la cultura occidental. En las páginas que siguen se presentará en forma sintética cómo este concepto fue mutando con el paso del tiempo. Para llevar ello a cabo se expondrán las ideas de los pensadores que se consideran más relevantes de cada período.

1.1 - El Hedonismo antiguo

El término Hedonismo proviene de la palabra griega hedoné (en griego antiguo ἡδονή) la cual denomina a un daemon¹ o espíritu femenino de la mitología griega que representa el deseo sexual. Su nombre significa "placer" y en algunos lugares lo consideraban la personificación de la lujuria.

Las primeras teorías sobre el hedonismo se desarrollaron en la Grecia antigua y se pueden dividir, principalmente, en dos: la escuela cirenaica y el epicureísmo.

La primera escuela fue fundada por Aristipo de Cirene, discípulo de Sócrates, en el siglo IV A.C y corresponde a la rama del hedonismo absoluto.

Los cirenaicos, coincidiendo con Protágoras, parten de la base de que todo es relativo. Decían que es verdadero aquello que aparenta ser verdadero, ya que de las cosas en sí nada podemos conocer. Teniendo esto en cuenta, comienzan a sostener que podemos conocer únicamente nuestros sentimientos, o la impresión que las cosas producen en nosotros. Entonces, al trasladar esta teoría del conocimiento a la discusión del problema de la conducta, y aceptar la doctrina socrática de que el fin principal de la conducta es la felicidad, concluían que la felicidad debe obtenerse generando sentimientos placenteros y evitando los dolorosos. El placer es, entonces, el objetivo capital en la vida. El hombre bueno es aquel que obtiene o se empeña en obtener el máximo de placer y el mínimo de dolor.

¹ *Dáimôn* es el término utilizado para referirse a diferentes realidades que comparten los rasgos fundamentales de lo que en otras tradiciones se denominan ángeles y demonios.

Básicamente, esta escuela, apelaba a las gratificaciones corpóreas más que a las mentales y prefería la satisfacción inmediata por sobre el beneficio a largo plazo.

La segunda escuela fue fundada por Epicuro de Samos en el siglo III A.C y pertenece a la rama del hedonismo mitigado. Algunas de las características más significativas de este movimiento son: su lucha contra el escepticismo (la duda), afirmar que existe el libre albedrío, su fe en la amistad, y su dogmatismo. Además, Epicuro sostenía que había que aceptar los hechos naturales tal como se presentaban ante uno y, constantemente, intentaba calmar la angustia del hombre, especialmente, frente a su mortalidad. Esta postura se puede ver expresada en la *Carta a Meneceo*:

“Es estúpido quien confiese temer la muerte no por el dolor que pueda causarle en el momento que se presente, sino porque aquello cuya presencia no nos perturba, no es sensato que nos angustie durante su espera. El peor de los males, la muerte, no significa nada para nosotros, porque mientras vivimos no existe, y cuando está presente nosotros no existimos”².

Un punto a resaltar es la relación que Epicuro y sus discípulos mantenían, ya que ésta se desarrollaba en una atmósfera de libertad, basada en la amistad y la confianza, requisitos fundamentales para sanar el alma y alcanzar el equilibrio y la tranquilidad necesarios para obtener una vida feliz.

Epicuro nos dice que el alma y el cuerpo mantienen una relación simbiótica, ya que el alma es capaz de sentir sólo cuando se encuentra contenida en el cuerpo y el cuerpo no es capaz de sentir si no posee alma o una parte de esta. Así es que una vez que el cuerpo se destruye, el alma se dispersa y no es capaz de experimentar ninguna sensación. Sumado a esto, Epicuro sostiene que los males del cuerpo, en el sabio, no llegan a afectar el alma, debido a que pueden ser contrarrestados con la evocación de momentos felices pasados.

Esta doctrina se focaliza en una reducción del deseo por sobre la satisfacción instantánea del placer y entiende a éste como un logro espiritual que sólo puede ser alcanzado a través de la sabiduría y la prudencia, debido a que para esta escuela, el dolor y el placer no provenían sólo de los cinco sentidos, sino también de la mente.

² *Obras*, p. 59.

Epicuro sostenía que la felicidad es la tranquilidad que se obtiene por el autodomínio y la autosuficiencia, ya que se basaba en la idea de una administración de los placeres (utilizar las circunstancias para alcanzar el placer, pero sin dejarse dominar por el deseo de obtenerlo). Sobre esto, Epicuro nos dice: "Según las ganancias y los perjuicios hay que juzgar sobre el placer y el dolor, porque algunas veces el bien se torna en mal, y otras veces el mal es un bien"³.

Una de las máximas de Epicuro, tomada de las doctrinas principales, es la clasificación de los placeres en: naturales y necesarios, naturales e innecesarios, e innaturales e innecesarios. La inclinación que cada individuo tenga hacia estos placeres, va a determinar las posibilidades que esa persona tiene de intensificar su felicidad o destruirla a lo largo del tiempo.

Los deseos "naturales y necesarios" son aquellos que, necesariamente, conducen a mayores penas si no son satisfechos. Generalmente, son de fácil satisfacción. Estos incluyen nuestras necesidades físicas básicas como, por ejemplo: la alimentación (principal), la salud, el abrigo y el sentido de seguridad.

Los deseos "naturales e innecesarios" son aquellos que no necesariamente conducen a mayor sufrimiento si no son satisfechos aunque, una vez más, su satisfacción pudiera obtenerse fácilmente. Estos apetitos son aquellos de naturaleza recreativa: la gratificación sexual, la conversación placentera, las artes, los deportes, los viajes, etc.

Finalmente, los deseos "innaturales e innecesarios" corresponden a aquellos que no indefectiblemente conducen a un mayor sufrimiento de no ser satisfechos. Aquí se incluye: la fama, el poder político, la riqueza extraordinaria y otras ambiciones que conllevan los atavíos del prestigio.

En consideración con lo anterior, Epicuro elaboró tres estrategias diferentes para lidiar con los deseos:

- Se debería intentar satisfacer los deseos necesarios de la forma más económica posible.
- El buen desempeño al implementar lo anterior da más libertad y recursos para explorar la gran variedad de deseos "naturales e innecesarios".

³ *Op. cit.*, p. 62.

- Finalmente, se debería evitar por completo a los deseos "innaturales e innecesarios". El placer producido por la satisfacción de deseos innaturales es demasiado efímero para ser digno de persecución.

Inevitablemente, con las definiciones anteriores se puede notar por qué una corriente es moderada y la otra absoluta. A pesar de que ambas corrientes persiguen el placer, el epicureísmo, a diferencia del cirenaicísmo, pretende lograrlo a través del entendimiento calculador haciendo posible, así, la auténtica felicidad. De esta forma, se puede empezar a ver que la manera de lograr el objetivo final de cada búsqueda difiere, pese a que se pretende lograr algo similar.

1.2 - El Hedonismo moderno

Posteriormente, como una forma renovada de hedonismo clásico, podemos encontrar un movimiento llamado utilitarismo. El mismo tiene como exponentes a Jeremy Bentham y John S. Mill. Estos afirman que lo que mueve al hombre es la búsqueda de placer y sostienen que las acciones son buenas en la medida que tienden a promover la felicidad. Por felicidad se entiende el placer y la ausencia de dolor. De cualquier forma, la felicidad a la que se refieren no es una vida en continuo éxtasis, sino una existencia integrada de variados placeres y escasos dolores, esperando de la vida no más de lo que ésta nos puede dar. Además, se sugiere que la felicidad no es una idea abstracta sino un todo concreto y que los ingredientes que la componen son varios, agregando que éstos "son deseados y deseables por sí mismos; además de ser medios, forman parte del fin"⁴. Se resalta también que la doctrina utilitaria tolera y aprueba deseos como el amor al poder, el dinero o la fama, siempre y cuando promuevan la felicidad general y no resulten contrarios a ella.

Mill afirma que es compatible con su doctrina reconocer el hecho de que algunas clases de placeres son más deseables que otras, teniendo en cuenta tanto cantidad como cualidad. Así es que nos dice:

⁴ Stuart Mill, *El Utilitarismo*, p. 78.

“si, de dos placeres, hay uno al cual, independientemente de cualquier sentimiento de obligación moral, dan una decidida preferencia todos o casi todos los que tienen experiencia de ambos, ése es el placer, más deseable. Si quienes tienen un conocimiento adecuado de ambos, colocan a uno tan por encima del otro, que, aun sabiendo que han de alcanzarlo con un grado de satisfacción menor, no lo cambian por ninguna cantidad del otro placer, que su naturaleza les permite gozar, está justificado atribuirle al goce preferido una superioridad cualitativa tal, que la cuantitativa resulta, en comparación, de pequeña importancia”⁵.

A pesar de que para Mill ese proceso de pensamiento deje en evidencia cuál placer se debería preferir, también nos dice que muchos hombres se deciden, quizás por su carácter débil, por el bien más próximo aunque saben que es el menos valioso. Sobre esto él opina que: “La capacidad para los sentimientos más nobles es en muchas naturalezas una planta muy tierna que muere con facilidad, no sólo por influencias hostiles, sino por la mera falta de alimentos”⁶. También, menciona que muchas veces se quieren obtener ciertas cosas por hábito más que por la cosa en sí: “La voluntad es hija del deseo y sólo deja el dominio de su padre para pasar al del hábito”⁷.

Mill creía que los hombres perdían sus aspiraciones más elevadas debido a la falta de tiempo u oportunidades para favorecerlas y al suceder esto, se encontraban sólo con la posibilidad de acceder a placeres inferiores, ya que estos eran los únicos de los que podían gozar duraderamente. Para Mill, la educación jugaba un papel muy importante y en su momento era, junto con las condiciones sociales, uno de los obstáculos que impedían el logro de la felicidad. Para él, una inteligencia cultivada favorecía el interés por las cosas que nos rodean (naturaleza, arte, historia, etc.) suscitando, a su vez, el afecto por los individuos y una verdadera preocupación por el bien público. Además, también consideraba que todos tenemos sentimientos sociales que nos llevan a darnos cuenta de que los demás también desean alcanzar el mencionado placer. La felicidad, en este contexto, no tiene un carácter singular sino que posee un carácter social. Mill tenía una visión organicista de los individuos, es por eso que él pensaba que el hombre, al ser un ser social, debía perseguir la felicidad de la sociedad ya que éste no podía ser feliz si las otras partes no lo eran. Por lo tanto, lo que se debería lograr es el mayor placer para el mayor

⁵ *Op. cit.*, pp. 31-32.

⁶ *Op. cit.*, p. 34.

⁷ *Op. cit.*, p. 85.

número de seres vivos, la mayor felicidad (el mayor bien). Según él, la condición social es natural para el hombre y, salvo ciertas circunstancias, nunca podría pensar en sí mismo más que como miembro de un cuerpo, situación que se afianza, supuestamente, cada vez más a medida que la humanidad se separa de su estado de independencia salvaje. Podemos notar que Mill le brindaba mucha importancia a la cooperación con los demás y al interés colectivo, como se ve en el siguiente fragmento:

“Como si fuera instintivamente, el hombre llega a tener consciencia de sí mismo como un ser que *por supuesto* concede atención a los otros. El bien de los demás se convierte para él en una cosa a la cual hay que atender natural y necesariamente, lo mismo que a cualquiera de las condiciones físicas de nuestra existencia”⁸.

Mill creía que la ética utilitarista podía convencer a un individuo de la obligación de renunciar a su felicidad individual a favor del bien común. De cualquier forma, al utilitarismo no le importaba la razón por la cual el individuo obraba, sino que se basaban en el resultado obtenido (las consecuencias de la acción). Así es que las cosas son calificadas según conductas y su resultado pragmático. Quizás parte de lo que este movimiento propone se remonte a lo que Epicuro proponía en su octava máxima: “Ningún placer es malo en sí mismo; pero lo que hay que hacer para obtener ciertos placeres causa mayor cantidad de quebrantos que de placeres”⁹.

Por supuesto, la visión que Mill tenía sobre los alcances del utilitarismo fue clasificada de *idealista* ya que sobrevaloraba los sentimientos sociales como fuente de placer.

1.3- El Hedonismo contemporáneo

Hemos arribado al hedonismo contemporáneo, y a diferencia de lo visto anteriormente, en esta etapa no hay un referente tan importante como Epicuro o Stuart Mill. Es por eso que se tomarán en cuenta diferentes autores, especialmente a Gilles Lipovetsky y Zygmunt Bauman quienes desarrollaron el tema de la sociedad contemporánea con gran profundidad en varias ocasiones.

⁸ *Op. cit.*, p. 71.

⁹ *Op. cit.*, p. 69.