



**UNIVERSIDAD
DE ANTIOQUIA**

1 8 0 3

Políticas de la vida y los deseos.

La publicidad y la gestión de las conductas en la Medellín de los años 30's.

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE POLITÓLOGO
MODALIDAD PASANTÍA DE INVESTIGACIÓN**

**PROGRAMA DE CIENCIA POLÍTICA
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS
UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
MEDELLÍN
2019**

**Políticas de la vida y los deseos.
La publicidad y la gestión de las conductas en la Medellín de los años 30's.***

Victor Marcel Restrepo Porras

El problema de la mercancía aparece no como problema aislado, ni siquiera como problema central de la economía entendida como ciencia especial, sino como problema estructural central de la sociedad capitalista en todas sus manifestaciones vitales. Pues sólo en este caso puede descubrirse en la estructura de la relación mercantil el prototipo de todas las formas de objetividad y de todas las correspondientes formas de subjetividad que se dan en la sociedad burguesa.

La cosificación y la consciencia del proletariado. (Lukács, 1985, pág. 1)

Resumen: El presente artículo parte de la pregunta por el sujeto urbano moderno y como este se modula a través de la publicidad en la Medellín de los 30's, para lo cual se pretende evidenciar como la publicidad trae un discurso de modernidad, optimización y civilización que reproducen los discursos de la élite industrial para fortalecer su hegemonía y finalmente establecer el orden capital. Para ello la publicidad es una gran herramienta ya que permite que el sujeto relacione sus deseos con una mercancía específica, estableciendo una sociedad de consumo moderna que cambia totalmente el modo de vida que se tenía en la ciudad.

Abstract: This article starts from the question of the modern urban subject and how it is modulated through publicity in the Medellín of the 30s, for which it is intended

* Artículo para optar por el título de politólogo

show how advertising brings a discourse of modernity, optimization and civilization that reproduce the discourses of the industrial elite to strengthen its hegemony and finally establish the capital order. For this, advertising is a great tool that allows the subject to relate their desires to a specific product, establishing a modern consumer society that totally changes the way of life they had in the city.

Palabras clave: Publicidad, Noopolítica, Biopolítica, Industrialización, Modernidad, Fetichismo de la Mercancía

Contenido

Introducción; 1. El capitalismo, la gubernamentalidad y los dispositivos; 2. La élite y la industrialización en Medellín de los 30; La publicidad como dispositivo del sistema capitalista; a modo de conclusión.

Introducción:

Durante el siglo XX se ha transformado materialmente el mundo más que en otras épocas, la revolución industrial, logró poner a la ciencia en favor de la producción, las fábricas, las máquinas y la producción en masa crearon un nuevo mundo, donde la naturaleza es considerada simplemente un recurso y su explotación sirve para producir nuevas mercancías y así impulsar nuevas dinámicas de intercambio, favoreciendo la acumulación de capital. Así mismo el capitalismo es el modo de producción que permitió el desenvolvimiento de la revolución industrial; el capital y sus dinámicas hacen que el sujeto se enfoque en la venta de mercancías para adquirir más dinero, es decir ya no se usa el dinero para la satisfacción de necesidades, sino que se usa el dinero con el fin de hacer más dinero. Esta acumulación cuantitativa, hace que prime el valor económico que se adquiere en el mercado, haciendo del intercambio de mercancías un pilar de la

acumulación de capital, a partir de ese momento el mundo del capital se construye para la acumulación de estos valores, y su proceso infinito de valorización. El capitalismo y la industrialización no se pueden entender solamente como fenómenos históricos, sino como una realidad construida por los sujetos, por ello hay que entender qué subjetividades habitaron esta época y de qué forma se configuraron los sujetos en la modernidad.

La transformación incesante del mundo por medio de la industrialización y la vida en pro de la acumulación del capital va a estructurar y ser estructurada por un nuevo tipo de sujeto, el sujeto urbano moderno, éste es portador de unos nuevos valores y un Ethos acorde a estas nuevas formas de habitar el mundo. El nacimiento de esta nueva subjetividad, portadora de discursos como el progreso, la civilización y la eficiencia ha sido una de las principales pistas a la hora de abordar el caso de Medellín.

El caso de Medellín es llamativo porque confluyen diferentes procesos en la década de los 30, la construcción de una ciudad diseñada para la producción, el auge de la industrialización, la consolidación de la élite industrial, son los procesos claves para identificar en esta temporalidad un surgimiento del sujeto urbano moderno. Por lo tanto, es clave analizar el comportamiento de la élite en Medellín que promueve el desarrollo del modelo de vida capitalista, donde el status social se adquiere por medio del valor económico y promociona los nuevos valores que impone la vida moderna, de esta forma la velocidad, la eficiencia son los valores que reemplazan la antigua herencia colonial y nuevos modos de vida que hablan de una vida en pro de la comodidad y la satisfacción de los deseos. Estos nuevos modos de vida muestran unas prácticas y unos discursos que son deseables de acuerdo a los valores de la élite y que posteriormente se van a expandir a toda la sociedad permitiendo el nacimiento de esta nueva subjetividad.

En este contexto, la publicidad surge como una herramienta que permite la expansión y la configuración del sujeto urbano moderno, gracias a ella se pueden generar otro tipo de vínculos con las mercancías, utilizando los miedos y los deseos de las personas se promociona la compra de nuevas mercancías, lo cual, se torna a la vez fundamental para la entrada de una suerte de sincronía entre los fines de las élites industriales de Medellín, la política, y el gobierno de la conducta de los demás.

Así, el sujeto se redefine en la publicidad porque ésta le muestra el mundo de las mercancías como un mundo ideal, un reflejo de la vida de la élite que dota de contenido la vida moderna, debido a que se muestran modos de vida que rompen con lo tradicional mostrando prácticas y mentalidades que son permitidas o prohibidas para este nuevo sujeto. En ese mismo sentido la publicidad busca una dinámica que involucre al sujeto al mercado para generar una satisfacción del deseo por medio del consumo, viendo la compra de mercancías como la solución de las dificultades más próximas, creando a su vez una estructura social basada en el consumo, mientras más mercancías se posean, más cómodo, más eficiente o más feliz se puede ser.

En ese sentido se indaga por el papel que cumple la publicidad como uno de los grandes dispositivos no políticos de gestión de la conducta de los sujetos en las sociedades modernas, que logran estimular y controlar los modos de vida en Medellín, aportando para la construcción de una nueva subjetividad. Este artículo parte de la pregunta de investigación ¿Cómo la publicidad de la prensa en la Medellín de los 30's configura una representación del sujeto urbano moderno? se pretende encontrar una respuesta de cómo la publicidad, es un dispositivo, un nodo de prácticas y discursos que logra establecer

unas subjetividades favorables al capitalismo, en este caso un sujeto urbano moderno, que busca redefinir su vida y su identidad a partir de la publicidad; en la radio o en la vida que publicita la élite, allí se encuentra con modos de vida que rompen con lo tradicional y que lo conducen o lo adentran a construir un modo de vida que se ajuste a los direccionados por la élite, de esta forma la hegemonía que sustenta la élite es respalda por estas subjetividades ya que se genera un vínculo mediante la forma de vida que se publicita, que cambia y legitima las prácticas políticas por medio de diferentes discursos.

Para ello se divide el artículo en tres partes, una teórica, una contextual y por último el análisis de la publicidad. la primera parte de dos referentes teóricos principales, por un lado, el fetichismo de la mercancía, herencia de la teoría crítica, que permite abordar la objetivación del humano como mercancía, de esta forma se puede analizar cómo el capitalismo y la industrialización vacían al ser humano para dejarlo desprovisto ante los ritmos económicos, y por otro lado, los análisis biopolíticos y noopolíticos que muestran cómo los dispositivos de control moldean las conductas, el cuerpo y los modos de vida en provecho de una productividad económica. En un segundo momento para analizar el contexto y la formación de la hegemonía de la élite se utiliza de referente teórico los análisis políticos de la hegemonía de Gramsci (1985). Por último, evidenciar como todo este cuerpo teórico se hace visible en un análisis de prensa propio, en el cual se ha seleccionado imágenes publicitarias relevantes del periódico el heraldo desde 1930 hasta 1935, se ha seleccionado el heraldo por ser el único periódico liberal que circulaba en la época después de la desaparición del Correo de Colombia (Ospina,1977). Metodológicamente las imágenes se han seleccionado teniendo en cuenta las categorías que hemos analizado hasta el momento, *homo economicus*, cuidado de sí, optimización de la conducta. Finalmente analizando las imágenes y sus discursos con el método

multimodal de análisis de discurso que propone un análisis que no se quede en el lenguaje verbal, sino que tome la totalidad de la representación como una composición motivada en la cual se analiza una red de signos tanto visuales como discursivos para finalmente tejer el significante (Sánchez,2013). También nos hemos apoyado en algunas imágenes y análisis del texto de Pineda (2012) que también hace un buen abordaje de la publicidad en Medellín.

En ese orden de ideas se analizará cómo un sector de la élite en Medellín durante la década de los 30's se asume como la encargada de llevar a cabo el proceso de modernización, de construir una ciudad productiva, dominar lo material y hacer una vida más cómoda, más eficiente, más rápida, acorde con sus pretensiones en el campo económico, en disputa con otras visiones de ciudad vinculadas a sectores más conservadores o escépticos frente al progreso. En consecuencia, las subjetividades se intentan moldear para seguir estos valores utilizando la publicidad como una herramienta que busca encauzar y domesticar los deseos de los sujetos, que al final desembocan en una suerte de funcionalización de sus deseos, cuerpos y potencias vida. Lo anterior lleva a muchos de los sujetos receptores de la publicidad a acoplar su vida al ritmo ágil, efímero y de acumulación de capital, logrando interiorizar discursos como el del progreso, la productividad o la civilización. En síntesis, se tiene un interés en analizar la publicidad como un dispositivo que vincula la vida y la política, con el fin de reproducir la mentalidad del hombre económico; subjetividades que se redefinieron de una manera eficiente, que condujeron la vida en la ciudad de una forma económica, rompiendo los vínculos tradicionales, y adaptándose a las nuevas dinámicas que pretendía direccionar en tanto espejismos contruidos desde la visión de las élites.

1. El capitalismo, la gubernamentalidad y los dispositivos.

la publicidad es una herramienta poderosa en la creación de una sociedad guiada por el mercado, gracias a la publicidad el consumo de las mercancías aumenta, lo que genera la expansión de la sociedad industrial, para nadie es nuevo que el consumo a gran escala es el pilar fundamental para la reproducción de la sociedad industrial. En los estudios de las culturas de masas que realiza Bell (1977), se habla de una nueva reconfiguración de las identidades de los sujetos por medio del consumo y la forma en que se produce, haciendo que se modifiquen las formas de identificarse y relacionarse en sociedad. La publicidad es la que permite exponer y evidenciar las transformaciones de esa sociedad del consumo, ya que la publicidad representa dicha sociedad. Dentro la publicidad y según al público que vaya dirigido, la imagen es una composición que transmite un significado y unos discursos, enlazando la imagen y los discursos que allí se representan se puede investigar como la publicidad es un dispositivo que permite de modular un comportamiento como expone Mauricio Lazzarato (2006), cuando nos plantea que frente a los públicos lo que se pretende es sujetar -apropiarse- y modular las conciencias mediante la efectuación de mundos donde éstos puedan reconocerse; mundos que son, una incitación a adoptar una forma de vida, una manera de comunicar, una manera de tener un cuerpo, una manera de habitar, una manera de tener un género, es decir, una manera de ser en el mundo.

Todos estos mundos y las formas de habitarlos serán los que construyan el capitalismo, primero, entender que el capitalismo es un orden donde prima lo económico, el mundo visto a través del valor de cambio, el valor que toman las mercancías en el intercambio y no su verdadera utilidad, este orden económico no se construye por una dominación

simple de la burguesía sobre el proletariado, sino que se forma de acuerdo a las subjetividades que crea, es decir, la realidad del capitalismo la crean los seres humanos gracias a sus prácticas y discursos (Gonzalez,2017). El capitalismo logra construir nuevas subjetividades donde los valores, los comportamientos y los discursos logran cohesionar una forma de pensar y de actuar, como consecuencia el capitalismo lo crean las subjetividades que lo habitan. Es por lo tanto el capitalismo una realidad transaccional como expone Castro (2010) la cual se crea en la interacción de diversos factores históricos, la forma en que los seres humanos se comportan lo construye. Ello no quiere decir que todos estemos en iguales condiciones a la hora de interactuar y de tomar posición frente a ello, lo que buscamos entender es cómo algunos actores más fuertes como las élites logran contribuir al establecimiento de subjetividades que reproducen un modo de vida favorable al capitalismo, y cómo mediante diferentes consensos de los modos de vida, de los valores, de los objetivos y los discursos se puede establecer una hegemonía de la élite.

En ese sentido la gubernamentalidad se presenta como técnica de gobierno que combina la administración territorial con el poder pastoral¹ mediante la cual se construye el estado moderno, un estado que gestione las necesidades y aspiraciones de la totalidad de la población en pro de diversos objetivos o razones de Estado, pero a su vez implique la dominación individual de todos los sujetos. Lo anterior puede servir de referente de lectura o herramienta analítica a la hora de visualizar cómo el poder pastoral, el poder que despliega el estado u otras instituciones sirve para moldear las mentalidades de los sujetos dentro del capitalismo, y de qué forma se expresa en contextos como el colombiano. En

¹ El poder pastoral se puede definir como una técnica de individuación usada por el Estado mediante la cual la conciencia es modelada, de esta forma el estado moderno individualiza y gestiona las necesidades y las fortalezas de las personas sin entrar a dominar un territorio específico sino por la gestión de la población configurando una relación individual que al mismo tiempo se establece con la totalidad de la población (Castro, 2010)

el caso específico de Medellín ver cómo la élite logra consolidar una hegemonía logrando establecer un modo de vida deseable para la totalidad de personas, impulsando unos discursos que modifican las mentalidades, y que a su vez facilitan la producción de riquezas ofreciendo como recompensa el supuesto acceso a ciertos beneficios que se muestran en la publicidad de la vida moderna.

Continuando con lo anterior, la publicidad se puede definir más específicamente como un dispositivo noopolítico, que busca modular el comportamiento de los sujetos a través de su conciencia, este dispositivo es enfocado en la atención y la memoria de los sujetos para incentivar algunas prácticas y restringir otras por medio de los mundos posibles que son publicitados, se moldean deseos, voluntades y moralidades que trascienden los anteriores dispositivos de disciplina y biopolíticos. como se expone mejor en el texto de Salazar (2017) la noopolítica vincula directamente la modulación de los comportamientos por medio de la forma simbólica de la mercancía:

El confort, la movilidad, la higiene, el deporte, la belleza física, el ahorro, la seguridad social, la relajación de los comportamientos sexuales, el turismo, la moda, devienen mundos deseables en los que los individuos empiezan a configurar su subjetividad en tanto que virtuales obreros, empresarios, científicos, artistas, estudiantes, consumidores y políticos. Partiremos entonces de la hipótesis de que los imaginarios vinculados a la forma-mercancía son factores estructurantes del deseo (en tanto que producen imaginariamente la vida en el capitalismo) y nos referiremos a este fenómeno como la producción noopolítica del deseo. La noo-política consiste, precisamente, en la producción de un mundo que nos subordina pero que al mismo tiempo deseamos, pues nos ofrece las condiciones ideales de nuestra existencia (Castro-Gómez y Restrepo, 2008, pág. 19-20)

Por último, la noopolítica se despliega gracias a diversos dispositivos, el dispositivo que puede ser entendido como un nodo de una red de prácticas, discursos e instituciones, que tienen vocación de poder y buscan moldear una subjetividad (Agamben,2011). En ese sentido la publicidad es un dispositivo que se configura siendo éste un nodo de prácticas discursos e instituciones que tiene una voluntad de saber y poder, la cual busca promocionar la compra de mercancías y a su vez reproducir un comportamiento específico en las subjetividades impulsando ciertos modos de vida que se muestran deseables, alcanzables en la publicidad.

1.1. La industrialización y el capitalismo en la construcción del sujeto moderno urbano

El sujeto urbano moderno se construye en relación con el capitalismo y la industrialización, la acumulación del capital hace que las mercancías producidas no tengan como fin la satisfacción de una necesidad sino que lo realmente importante sea la acumulación de un valor económico², de esta forma la acumulación de capital empieza a estratificar y dividir las relaciones sociales, haciendo que el sujeto moderno tenga como objetivo la acumulación, además, la industrialización propone la transformación del mundo para la comodidad y satisfacción del ser humano, pero es mediante el orden del capitalismo que logra la expansión industrial. Los esfuerzos del ser humano puestos en favor de la acumulación del capital y de la industrialización revolucionaron la forma en

² De esta forma Marx en el Capital va a destacar la formación del capital, ya no se produce para adquirir otras mercancías sino que se produce para vender y acumular valor de cambio. lo único que importa es que los productos tengan una venta en el mercado, por lo tanto la acumulación de capital prima frente a cualquier utilidad de uso por parte del comprador. De ahí que el consumo tenga que ser constante y creciente para el mantenimiento de la producción industrial.

que el humano se relaciona con el mundo, en particular la producción y el trabajo no volverá a ser el mismo.

Por Último, llegó un tiempo en que todo lo que los hombres habían venido considerando como inalienable se hizo objeto de cambio, y podía enajenarse. Es el tiempo en que incluso las cosas que hasta entonces se transmitían, pero nunca se intercambiaban; se donaban, pero nunca se vendían; se adquirían, pero nunca se compraban: virtud, amor, opinión, ciencia, conciencia, etc., todo, en suma, pasó a la esfera del comercio. Es el tiempo de la corrupción general, de la venalidad universal, o, para expresarnos en términos de economía política, el tiempo en que cada cosa, moral o física, convertida en valor de cambio, es llevada al mercado para ser apreciada en su más justo valor.
(Marx,2010, Pág. 3)

En este tiempo de vida donde todo se puede vender, La industrialización logra unas nuevas relaciones con lo material y logra construir un nuevo sentido para el ser humano, la forma de desplazarse hace que se conciba el mundo más pequeño, el tiempo “se vuelve oro”, la comunicación también acorta las distancias debido a la disponibilidad de información en menor tiempo. Los objetos producto de la ciencia deslumbran al ser humano con su brillo: el teléfono, el tren, la máquina de vapor, la producción en masa, todo hace ver al humano tan pequeño que su confianza estará depositada ahora en los objetos que crea. El ser humano será destinado a la fábrica pues es allí donde produce las mercancías que serán los sinónimos de progreso, las mercancías van a deslumbrar al humano para encadenarlo a la producción, como dice Castro:

El mundo simbólico de la forma-mercancía interpela a los individuos (los llama, los convoca, los seduce) para convertirlos en sujetos deseosos de materializar los símbolos del progreso que la mercancía ofrece: riqueza, salud, confort y felicidad (...) tal universo simbólico juega un papel central en la instauración del capitalismo, ya que funciona como la instancia que “sujeta” libidinalmente a las personas con el mundo del trabajo y la producción (2009, pág. 13).

En la industria el trabajador es solamente una herramienta una pieza más, que tiene un precio y es reemplazable en el proceso de creación del producto por lo que se confunde al humano con una cosa, en consecuencia, el trabajo pasa a ser una simple mercancía, ocultando el vínculo que une al sujeto con la sociedad y la posibilidad del trabajador de disfrutar de los frutos de su trabajo (Fromm,1961). El trabajo en el capitalismo pasa a ser una actividad en la que el humano no desarrolla sus cualidades debido a su trato como cosa en el proceso de producción, En otras palabras:

El trabajo es externo al trabajador, que no es parte de su naturaleza; y que, en consecuencia no se realiza en su trabajo sino que se niega, experimenta una sensación de malestar más que de bienestar, no desarrolla libremente sus energías mentales y físicas sino que se encuentra físicamente exhausto y mentalmente abatido. El trabajador sólo se siente a sus anchas, pues, en sus horas de ocio, mientras que en el trabajo se siente incómodo. Su trabajo no es voluntario sino impuesto, es un trabajo forzado. No es la satisfacción de una necesidad, sino sólo un medio para satisfacer otras necesidades. (Fromm,1961, Pág59)

Como resultado de lo anterior vemos como la mayoría de personas son conducidas por su necesidad a labores que no son gratificantes ni potencian sus habilidades, únicamente

buscan las condiciones de vida para reproducir su existencia y se ven conducidos a vender su fuerza de trabajo en competencia con sus pares. No obstante, el vínculo entre su existencia como sujetos y las dinámicas en las que se ven insertos, debe construirse, reproducirse y dotarse constantemente de referentes a nivel de los deseos, para que la subsistencia del sujeto deseante y funcional, pueda ser garantizada en el tiempo.

Los deseos y el dinero siempre tendrán un vínculo muy íntimo, al poner todas las cualidades humanas al servicio del dinero el mundo de las mercancías se transforma, se expande, los referentes del deseo no van a ser solamente externos, ahora el ser humano convertido en mercancía tendrá que gestionarse como tal. En consecuencia el dinero es quien establecerá el estatus social, los círculos sociales delimitados por las relaciones económicas, así, las relaciones van a ser efímeras, como lo dice Marshall Berman (2003) todo se desvanece en el aire, el humano no sabe cuál es su destino, porque todo depende de la adquisición de dinero, los círculos sociales a los que frecuenta, su trabajo, la satisfacción de sus necesidades básicas, la ubicación dentro de la ciudad y su movilidad. El ritmo de la vida no le pertenece parece que su destino no le perteneciera porque está sujeto a los ritmos económicos.

En efecto el capitalismo empieza a configurar un sujeto, un “individuo urbano moderno” una subjetividad que la habitan y construyen diferentes discursos, como el discurso de progreso de la sociedad liberal, que plantea que su participación política en teoría es un actuar aislado para su bienestar individual y que de esta forma contribuye al bienestar general, además, plantea su Ethos como una simple obligación de satisfacer sus deseos y necesidades individuales. Un individuo que actúa como entre brumas, no sabe cuál es su destino, sólo sabe que como individuo tiene que fortalecerse para la futura competencia.

Además, al trabajo perder su vínculo social, hace que las relaciones que sostiene con sus pares estén mediadas por el capital, cosificando su visión, el humano puede ser comprado y vendido como fuerza de trabajo, y si el ser humano es una mercancía entonces se comporta bajo sus leyes. En ese sentido el empresario de sí mismo (Castro,2010) es alguien que configura su vida como si ella fuera su mejor empresa, el proceso de la valorización de las mercancías se efectúa ahora con el mismo proceso vital, las leyes del menor costo y mayor beneficio se utilizan en el propio cuerpo y las capacidades intelectuales, la cual permita aumentar las ganancias y posteriormente reinvertirlas en una cadena de aumento de valor, de esta forma el sujeto empresario empieza a adquirir una autonomía pues debe tomar las decisiones racionales que le permitan aumentar su valor, como resultado de todo lo anterior el vigilante de la producción de la riqueza se encuentra dentro de sí mismo.

En conclusión el sujeto urbano moderno, es el que configura su mentalidad de una manera económica, relacionándose con el mundo a partir de esa visión, lo único que logra ver son cosas, pues el mismo se define como empresario de sí mismo. Una vez que se define como empresario de sí mismo es más fácil ver su trabajo y su ser como una mercancía que el mismo tiene que valorizar. Por otro lado, la configuración del espacio urbano lo vuelca hacia las relaciones mediadas por el valor de cambio para la satisfacción de sus necesidades, considerándose entonces un individuo que actúa de manera aislada y entre brumas, pero en pro de una acumulación económica que le moldea sus ritmos de vida y le genera un status social. La mentalidad del progreso mediante el desarrollo material, hacen que el humano deposite más sus esperanzas en las cosas que él crea en vez de tener fe en su capacidad de construcción (Fromm,1961), en última instancia el humano moderno se refleja en esa concepción del último hombre se vuelca sobre su propio deseo,

pues no se da cuenta del proceso de construcción de su realidad, es un individuo que no reconoce que son las voluntades colectivas las que generan cambios, sino que se siente ligado a unas leyes abstractas incontrovertibles (el ritmo de la producción y la economía) de ahora en adelante la historia no le pertenece al humano. El surgimiento de esta subjetividad es la que se intentará evidenciar en la Medellín de los 30's.

2. LA ÉLITE Y LA INDUSTRIALIZACIÓN EN MEDELLÍN DE LOS 30

Medellín en los años treinta es una temporalidad muy fructífera que nos habla de varios procesos, entre ellos la modernización de la ciudad, la consolidación de una élite industrial, el establecimiento del capitalismo como modo de producción y la construcción de nuevas subjetividades, nuevas formas de habitar el espacio que lo moldean y son moldeadas a su vez. La ciudad de Medellín se expande gracias al crecimiento de la industrialización como lo expone (Sáenz,1992), la industria crece el 395% desde 1930 a 1945 y pasa de aportar al PIB nacional de un 6.81% al 16.81% en el mismo periodo de tiempo, donde el 25% de la industria colombiana era antioqueña. Las características de este sector económico muestran una composición altamente monopolizada donde el 0.5% de las empresas controlan el 33% de la producción y con la creación de agremiaciones como la ANDI³ conformada principalmente por empresas antioqueñas permite seguir ese patrón. Por otro lado, la ampliación urbana muestra cómo el auge industrial impulsa la conformación de las ciudades. En los años 30 Medellín ya cuenta con una Infraestructura suficiente para hablar de un modelo urbano, en 1928 ya el 70% de la población en Medellín se podría decir que vivía en un ambiente urbano, la frontera urbana había crecido

³ Asociación nacional de industriales es una importante agremiación que permite vincular intereses económicos con el lobby político.

7 veces su tamaño desde 1870 hasta 1932 y la población había crecido 3 veces desde 1905 hasta 1938, (González,L,2017).

Dichas condiciones hicieron que aumentara el trabajo y como consecuencia se estimulara la migración a la ciudad, mayores salarios, más comodidades, servicios públicos, son variables que hacen de la migración un atractivo para la población rural, cuyas labores son pesadas y poco remuneradas. A medida que la ciudad crece lo hace también su élite logrando pasar del desarrollo comercial del siglo XIX, a una pequeña industrialización en el siglo XX. como lo describe mejor González:

Eran hombres humildes, desconocidos y sin formación académica, la gran mayoría de ellos provenientes de la provincia. Comenzaron su accionar en las actividades de explotación aurífera en las diferentes regiones mineras de Antioquia. Instalados en Medellín, fundamentalmente a partir de los años cuarenta, invirtieron las ganancias de la actividad minera en el comercio de bienes y productos traídos primero de Jamaica, y después de los años cuarenta, directamente de Europa; se constituyeron en el grupo dominante, una pequeña burguesía que se fue ampliando y consolidando con el paso de los años hasta imponer sus deseos y aspiraciones, es decir, su particular forma de ver el mundo. En este periodo acumularon el capital suficiente para el posterior desarrollo de la actividad cafetera y de la incipiente industrialización entre finales del siglo XIX y principios del siglo XX. (González,L,2017, Pág 28)

Esta élite es la encargada de llevar el proyecto de industrialización en Medellín, como dice (Sáenz,1992) es un grupo específico que se ha formado con un carácter tecnocrático liberal, cuyos saberes son la ingeniería, los oficios. La caracterización de la élite deja de ser la tradicional de las letras del Siglo XIX a los saberes técnicos de los nuevos modelos de desarrollo. Las aspiraciones de esta élite industrial son dominar el campo económico

por medio del monopolio y mediante la política favorecer sus intereses, como se ve la estrecha relación entre las instituciones privadas y las públicas donde se hace evidente la hegemonía de una élite que busca establecer un proyecto propio de ganancia económica como si este fuera del orden general⁴. Con el traspaso de la toma de decisiones a instituciones privadas, en las cuales se asegura la toma de las decisiones con un carácter pragmático, tecnocrático, es allí donde se desliga el vínculo político de la discusión, y así, la ciudad se empieza a gestionar a partir de otros criterios que van hacer traídos por las élites y aplicados en la ciudad de Medellín. Aplicando saberes como el city planing, la ciudad de Medellín se organiza con fines productivos, ésta se configura a partir de la disminución de los costos, del aprovechamiento de las materias primas, y a la vez de la disminución de los desplazamientos (Suaza,1992) esta configuración del espacio nos habla de nuevo del Ethos productivo por el cual las personas habitan este espacio, La mentalidad de la élite se empieza a moldear de acuerdo a los saberes económicos y productivos.

2.1 El consenso y la representación de la elite

La élite nos permite ver el puente entre el dominio político y económico, pero la hegemonía de la élite no sólo se garantiza con la toma del Estado sino que también se garantiza mediante el consenso como lo expone Gramsci (1975), el consenso se alcanza con una serie de discursos que cohesionen políticamente a la mayoría, por medio de las costumbres, la continuidad de la tradición, todo el entramado de símbolos que constituyen nuestra cultura los cuales generan un sentido en la vida, estos serán el campo en disputa para el consenso político. En el caso específico de Medellín se puede ver que

⁴ Ver el caso de la sociedad de mejoras publicas (Suaza,2014) y la influencia de la ANDI en la política (Saenz,1992)

la élite industrial logra establecer un discurso racional benefactor como lo denomina (Castro,2009) donde una élite ilustrada es la encargada de llevar la bandera del progreso, porque los otros grupos sociales son incapaces de tomar decisiones, de esta forma la élite toma las antiguas banderas de la mentalidad antioqueña que pueden resumirse en el carácter tenaz, perseverante de los negociantes y emprendedores con el cual se forjó la ciudad. Posteriormente dicha mentalidad servirá para configurar las subjetividades de una forma noopolítica, es decir, hacer que los comportamientos y las fuerzas vitales del ser humano sean moduladas en pro del Ethos productivo del modelo de la élite industrial.

El modelo de la élite industrial de Medellín es un modelo que propone mezclar el carácter del emprendimiento antioqueño, la construcción de una ciudad productiva y la civilización⁵ hacia los modelos de vida que se consideran adecuados, en este caso llevando a los seres humanos a conducirse de una manera económicamente adecuada, enfocándose en los saberes prácticos que generan riqueza, los ingenieros, los industriales, los médicos, son los que posibilitan que una ciudad se desarrolle. En ese mismo sentido los valores que impulsa la élite, el ahorro, el trabajo arduo son características que se impulsan para configurar el éxito social. Por otro lado, la moralidad católica ayuda a eliminar las malas prácticas, en consecuencia, la iglesia se posiciona como una institución muy fuerte en la construcción del sujeto moderno que habita la ciudad de Medellín, mezclando los valores tradicionales de la iglesia para sostener las dinámicas industriales, el trabajo material como fuente de riqueza, el mantenimiento de la familia tradicional y la castidad de la mujer (Uribe,2011). De esta forma sostiene unos valores que nos hablan

⁵ La civilización es un discurso construido a partir de la lucha contra las inclemencias naturales, a favor de la comodidad, los placeres, el buen gusto y los buenos modales de las personas civilizadas, todos estos serán construcciones culturales que buscan diferenciarse de la forma en la que antiguamente se habitaba el territorio, así mismo la ciencia y la higiene son sus productos y sus grandes banderas.

de ese sujeto urbano moderno que en el caso de Medellín tiene unas particularidades parecidas a la siguiente descripción:

Una mayor interiorización de los valores religiosos, muy vinculados a la vida familiar, y una expansión en todas las capas de los valores normalmente asociados con la modernidad capitalista: la valoración del tiempo, el afán de lucro, la búsqueda individual de éxito, la valoración de la iniciativa individual, la movilidad territorial y social y, en general, la afirmación de un Ethos social individualista ... no obstante la existencia de claros prejuicios raciales, se consolidó una visión abstracta de la ciudadanía y la personalidad, que llevó a abrir a todos el ascenso social siempre que logaran triunfar en la competencia por el dinero o en menor grado la cultura. (Melo, 2010 citado en González, 2017, Pág. 132)

Los valores propios de la modernidad que defiende la élite empiezan a configurar un sujeto urbano moderno que sea productivo, en ese sentido, el discurso de la civilización y los avances del progreso, muestran cómo por medio de la ciencia y la racionalidad económica se pueden superar las condiciones naturales, en consecuencia, optimizar recursos, y beneficios. Como resultado de lo anterior la enfermedad es vista como consecuencia de los malos hábitos, el cuerpo es reglamentado con prácticas saludables, el deporte, el autocuidado, la medicación farmacéutica son las que permiten potenciar sus habilidades. De esta forma la élite es la encargada de ser la representación ideal que muestra estas prácticas y a su vez por medio de la publicidad modular al sujeto urbano moderno a tomar decisiones acerca de cómo invierte el tiempo libre, cuáles deportes son los adecuados, en otras palabras, cómo potencializar e invertir sus recursos (tiempo, dinero, cuerpo) para poder afrontar la vida moderna y garantizar el éxito. Las nuevas

políticas del Estado y las decisiones de élite están enfocadas en moldear los modos de vida para configurar un sujeto urbano moderno que sea óptimo y productivo:

La política del Estado es la de "hacer vivir" a la población, producir a los productores de riqueza, para lo cual tendrá que ampliar su radio de gobierno hacia ámbitos inéditos tales como el ejercicio físico, el tiempo libre, la sexualidad, e incluso la higiene personal de los ciudadanos. Se hace necesaria, entonces, la institucionalización de medidas preventivas guiadas por la mano segura de la ciencia. Medidas para "defender la sociedad" de los riesgos que para la vitalidad de la población pudieran generar ya no tanto las "razas peligrosas", sino aquellos microbios, enfermedades y bacterias invisibles que atentan contra sus cuerpos. (Castro, 2009, pág. 179)

De esta forma el discurso racional benefactor de la élite en Medellín entra a configurar las subjetividades y los modos de vida que habitan la ciudad, en pro de un carácter productivo que permita el desarrollo industrial y la acumulación de capital. Las ideas de progreso de élite que representan la ciudad y los modos de vida modernos son las que preparan al sujeto urbano para entrar en la llamada modernidad, donde las relaciones del humano se configuren en pro de la ganancia económica, de forma eficiente y rápida. En el caso de Medellín es particular por la formación de un homo economicus que puede ser el paso para la formación posterior de un empresario de sí mismo ya que como dice González (2017) En Medellín todavía son visibles las relaciones paternalistas, entre el obrero y el industrial, y la relación antes mencionada de la iglesia, lo que demuestra que más que la creación de un hombre empresario que es autónomo y piensa en la propia reinversión, todavía se encuentra un modelo disciplinar que intenta imponer una racionalidad económica a los sujetos, que pone el dinero por sobre todas las cosas, y pasa

a ser el valor que mide al sujeto urbano moderno como lo hace ver Fernando González citado en González Rúa (2017) :

El billete es la finalidad. La cantidad de dinero sirve como metro para saber el valor del hombre, la pobreza es signo inequívoco de inferioridad: en realidad, el pobre fuera de ser peligroso, es un ser que disgusta. Está lleno de odios y envidias; es un ser torcido y frustrado, sus cualidades se han marchitado. (Pág.165)

3. LA PUBLICIDAD COMO DISPOSITIVO DEL SISTEMA CAPITALISTA

El proyecto liberal que plantea la élite es un modo de producción, de acumulación de capital en el cual las élites sacan una ganancia económica más grande por su injerencia en las instituciones estatales, la explotación del trabajo asalariado y demás funciones dentro del sistema capitalista. Pero lo anterior no sólo se realiza por la fuerza y violencia que revisten las instituciones estatales, la ilusión de la cohesión y el consenso también juegan un papel fundamental, por lo tanto la necesidad de construcción de un sujeto o una subjetividad que se reconozca, desee y se identifique con el mundo de las mercancías, como se deduce de Gonzalez (2017) el capitalismo es también una interdependencia de relaciones y prácticas a partir de una concepción subjetiva común del valor y la riqueza.

El resultado es un nuevo modo, crecientemente abstracto, de dominación social, que sujeta a la gente a imperativos a fuerzas estructurales e impersonales que no pueden ser comprendidos en términos de dominación concreta (por ejemplo en términos de

dominación grupal o personal) y que genera una dinámica histórica permanente.
(Moishe citado en González pág. 163)

La herramienta de la publicidad logra mostrar el proyecto de la élite y sus saberes prácticos, hacen una vida más sencilla, una vida más feliz, una vida más eficaz y además alcanzable para todos por medio de las mercancías, logrando una cohesión en donde todos los grupos sociales aspiran a obtener un modo de vida similar al que se muestra en ella. La dominación social consiste en lograr que por medio de los deseos se module el comportamiento hacia la vida publicitada, una vida de la élite donde el éxito, el estatus social, el consumo de mercancías es posible gracias a la productividad de los individuos. Por eso en la publicidad el ascenso social se debe mostrar como deseable y posible para los que quieran seguir un tipo de vida productivo inserto en las lógicas del capital, la vida de la élite y la construcción del valor de cambio.

Es allí en un mundo en un mundo cosificado donde el humano ve sus necesidades cosificadas, materializadas en las mercancías, como resultado, se publicitan las mercancías como las que satisfacen las necesidades del ser humano, haciendo del consumo un proceso de satisfacción de los deseos. Como lo describe Lukács (1985, Pág 17): “*el proceso de cosificación de las necesidades tiene que ser satisfecha con el consumo de cosas*”. En ese mismo sentido las mercancías y la producción industrial se empiezan a mostrar por medio de la publicidad como las encargadas de satisfacer las necesidades básicas, además de llevar la eficiencia a los hogares. Por medio de diversas técnicas publicitarias se busca ligar las ideas y las emociones a imágenes en donde se muestra el ahorro de los tiempos en las tareas domésticas, la erradicación de enfermedades de una forma científica, las nuevas máquinas dispuestas en la

comunicación que acortan las distancias, los transportes y la industria que aumentan y potencian la fuerza del ser humano, el cuerpo de la mujer ahora gestionado y publicitado con la responsabilidad de la belleza, mientras para los hombres la vida de oficina y las promesas de éxito y status social (Villadiego,2018). Todas estas imágenes son las representaciones de una vida moderna que muestran el camino por el cual el sujeto moderno se desenvuelve, como por medio del consumo puede afrontar de una forma más fácil, eficaz y satisfactoria el nuevo ritmo de vida que implica la modernidad, en el caso de Medellín cómo enfrentarse a los desafíos que exige la ciudad.

Los anteriores son los principales tópicos de la publicidad en el periodo de los 30's a los 50's aunque Villadiego se centra mayoritariamente en el caso de Bogotá es una ventana para comprender la publicidad en su momento, la publicidad que se encontró en este periodo estaba dirigida para una élite y las problemáticas que en ella se mostraban eran en mayor medida las de la élite, por medio de la publicidad se hacía copia de los comportamientos y prácticas por parte de las demás clases sociales, es decir la publicidad no sólo actuaba para encauzar de los deseos y las necesidades sino que también ayudaba a establecer un patrón de comportamiento. La publicidad muestra el mundo de la élite que anteriormente era vedado, ahora como deseable, el cómo se viste, cómo se divierte, cómo alcanza el éxito y el status hacen parte del trasfondo que se desenvuelve en la publicidad. En consecuencia, la publicidad y el modo de vida implícito en ella logran crear un mundo imaginario deseable, en consecuencia la publicidad contribuye a formar un consenso alrededor de lo que se denomina progreso y es un espejo para las clases populares donde los problemas, los miedos, los deseos, las enfermedades son tramitadas por las mercancías, incluso como muestra Sáenz (1992) la salvación nacional se puede alcanzar

con el consumo de productos nacionales, sobre todo las telas de la ANDI como se expresa en estas pequeñas historias que se publicaban en Semana

Juan era uno de los millares de colombianos que no sabía leer ni escribir.

Y vivía en la mayor pobreza hasta que un día logró emplearse en una fábrica de la industria nacional...

Por la noche en vez de consumir su salario en aguardiente, asistía a una escuela.

Pronto aprendió a leer y a escribir ...

Juan como todos los obreros aprendió a usar jabón, cepillo de dientes y a vivir higiénicamente...

Y fue progresando: de aprendiz de obrero pasó a ayudante; después fue nombrado jefe de sección con magnífico salario...

Cuando regresó a su pueblo a pasar vacaciones era otra persona. Todos admiraban sus progresos...

Y él les explicaba que, sin la industria nacional, en Colombia no habría buenos empleos...

Y los obreros no tendrían la oportunidad de sostener sus familias y vivir como gentes civilizadas... (semana septiembre 6 1947 citado en Sáenz pág. 94-95)

Lo anterior nos muestra cómo el intercambio de mercancías no sólo es un problema que le incumbe a la economía, sino que cumple otras funciones culturales y políticas que reafirman ciertas clases sociales, y que dotan de sentido la vida moderna, la búsqueda de una identidad, una red de símbolos que muestre el sentido de las vidas (un supuesto de éxito y felicidad), un Ethos individualista, la satisfacción de necesidades primarias, el cuidado del cuerpo y de sí, son tamizadas de igual manera por el mercado y la economía,

incluso la salvación de la nación por el consumo de productos nacionales que hacían del consumidor un mejor ciudadano (Saenz,1992) en este caso la publicidad y el consumo demuestran una nueva cultura moderna y con ello la construcción de un sujeto urbano moderno que por medio de las mercancías intenta construir un nuevo modelo de vida, cada vez más el ser humano encuentra sus referentes de vida en el mercado y se aleja de su identidad:

Cuanto más acepta reconocerse en las imágenes dominantes de la necesidad menos comprende su propia existencia y su propio deseo. La exterioridad del espectáculo respecto del hombre activo se manifiesta en que sus propios gestos que ya no son suyos, sino de otro que lo representa. Por eso el espectador no encuentra su lugar en ninguna parte, (Debord,2012, pág. 30)

Por lo tanto, las mercancías se muestran como indispensables para construir un nuevo tipo de vida, relación que menciona Bell (1977), cuando nos dice que es allí, en el modelo de vida norteamericano producto de la publicidad, la industrialización y el capitalismo, donde se difunde un modo de vida articulado y determinado por las mercancías, el cual intenta llenar de significado la vida por medio de éstas, ligándolas a sentimientos y emociones⁶ en la publicidad. Mientras que a las mercancías se le conceden propiedades ligadas a la identidad, al sentido de las vidas humanas, la vida se le despoja de su carácter de ser, el humano se le impide realizarse pues su trabajo es visto a la vez como mercancía, y su cuerpo y funciones como algo que se rija por los criterios de la eficiencia. El único

⁶ En esta misma forma se construye la publicidad, es el intento de ligar una emoción a una mercancía como lo expone Edward Bernays, uno de los pioneros en la publicidad sobrino de Freud, que logró en enlazar los conceptos del psicoanálisis para realizar propaganda para la guerra y posteriormente establecer las “public relations” la publicidad para establecer la sociedad de consumo para promocionar las empresas americanas después de la guerra.

lugar donde es bien recibido el ser humano es en la posibilidad de comprar en el mercado donde son expuestas la totalidad de productos.

Obrero redimido de repente del total desprecio que le notifican claramente todas las modalidades de organización y vigilancia de la producción, fuera de ésta se encuentra cada día tratado aparentemente como una persona importante, con solícita cortesía, bajo el disfraz de consumidor. Entonces el humanismo de la mercancía tiene en cuenta "el ocio y la humanidad" del trabajador, simplemente porque ahora la economía política puede y debe dominar esas esferas como tal economía política. Así "la negación consumada del hombre" ha tomado a su cargo la totalidad de la existencia humana (Debord,2012, pág. 40)

Al final vemos entonces como la publicidad sirve como un dispositivo el cual, moldea los deseos, las necesidades de los sujetos urbanos, ajustando sus prácticas hacia el comportamiento y proyectos de una élite. El consenso, interrogante necesario para indagar por el mantenimiento del sistema capitalista, se muestra en esta ocasión como una necesidad de creación, distribución y compra de las mercancías por medio del mercado, de esta forma se cumplen los diferentes deseos del sujeto urbano que finalmente nos hablan de un sujeto que se construye y se proyecta por medio de las mercancías. Así mismo La élite proyecta un mundo que es el suyo, haciéndolo atractivo para todos, la publicidad da los estímulos necesarios para encontrar cuál es el modelo de vida adecuado, además de cómo alcanzarlo, el ahorro, el trabajo, el crédito, la vida saludable se muestran como herramientas para la eficiencia de la vida y éxito social, convirtiendo al sujeto urbano moderno en un *homo economicus*.

3.1 La Publicidad en Medellín en 1930

3.1.1 La publicidad y su promoción

Cómo es de esperarse la publicidad en Medellín surgió de la mano de la industrialización, la necesidad de promocionar los nuevos productos de la industria nacional que compiten con las mercancías traídas del extranjero hacen de la publicidad una herramienta que permite exponer los beneficios y características de las mercancías para incentivar las ventas y aumentar su consumo, en consecuencia en la época de los 30's nacieron las primeras agencias publicitarias además en las empresas más importantes como Coltabaco, la Nacional de Chocolates y Bavaria se crearon departamentos de publicidad (Pineda,2012). Por otro lado, la prensa sigue avanzando en la publicidad gráfica, la necesidad de atraer empresas para financiarse hace que la publicidad se venda como una ciencia, de esta forma los anuncios son los encargados de que el consumidor proyecte la necesidad del producto y posteriormente lo compre, de esta forma la prensa promete campañas exitosas y que suban las ventas de las empresas a base de "Propaganda científica"



Reproducimos el discurso que acompaña la imagen por su mal estado.

“Para acreditar un producto y venderlo rápidamente e imponerlo en el mercado, no existe medio alguno más económico y seguro, que una buena campaña de propaganda.

El dinero, gracias al poder del anuncio, sale fácilmente de los bolsillos. **A quien se le hace sentir la necesidad de una cosa. Puede que no la compre hoy, pero la comprará mañana.** Y cuantos millares no andarán en busca de las mercancías que Ud. tiene y desea vender (...)

Podemos elaborar un plan científico de propaganda, que como la varita mágica de la leyenda venda y acredite sus mercancías” (Venta de publicidad. El heraldo, 1931)

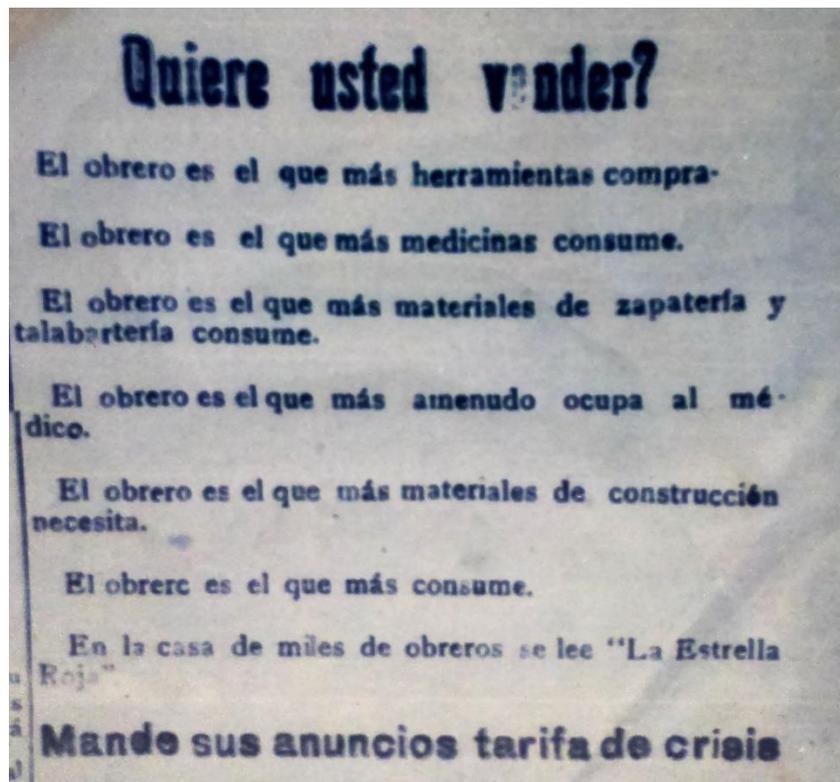
La publicidad en Medellín va a irse transformando para dejar atrás la simple información de los locales y la mercancía, y pasar a implementar imágenes, discursos que muevan las emociones, los pensamientos y sentimientos de los receptores, como dice el anuncio anterior “A quien se le hace sentir la necesidad de una cosa. Puede que no lo compre hoy, pero lo comprará mañana” de esta forma se configura la publicidad moderna, ésta va más dirigida a las emociones de los compradores, a persuadir para crear nuevas necesidades, ello no quiere decir que no utilice discursos racionales como el discurso médico, el económico y el científico para respaldar la venta de algunos productos, servicios o medicinas. Como resultado la articulación de estos discursos con las imágenes es posible evidenciar las representaciones que los vendedores de las mercancías y las elites industriales tenían acerca del modelo de vida moderno, de esta forma podemos evidenciar

que se entendía por progreso, civilización y modernidad. Para ilustrarnos mejor podemos ver como las comodidades de la ciudad se representan como el progreso de la civilización, en una novela que habla sobre la nueva vida en la ciudad:

*Qué cuáles son las comodidades, pues estar conversando con todo el mundo que uno quiera sin moverse de su casa, por el teléfono. Así no hay que hacer mandados, sino que todo lo que se desea se pide a la casa. Y si uno quiere moverse, miles de automóviles están a la disposición, o si no los tranvías y los buses eléctricos. Y no hay que cargar leña, ni encender la candela, sino conectar el fogón; o hacer funcionar la tina eléctrica... si uno quiere reír un rato se va a ver una película de Chaplin (...) no me diga nada doctor, que yo no me explico cómo la gente que vive en Medellín resuelva venir a pasarse dos meses en estas montañas (Santa Helena), donde todo son inclemencias. Sin luz eléctrica siquiera: **y sin sociedad**... que hagamos esos los pobres, que no tenemos remedio, pero los ricos. (Sanín, 1948, Pág. 17)*

Toda esta nueva vida moderna que se ve en la ciudad no sería posible sin la revolución industrial que configura nuevos sujetos, en ese sentido el obrero es el sujeto principal en las nuevas relaciones sociales, de esta forma surgió una clase obrera, que se plantea incluso con otros privilegios vistos en contraste frente al trabajador rural, los descansos dominicales, la posibilidad de un trabajo “higiénico”, un salario más alto y menos exigencia física demuestran que el discurso de civilización se va configurando en oposición de la vida del campo. la creación de una clase obrera con sus nuevos modos de vida es la que va a facilitar el mundo del consumo, el obrero es el principal consumidor de las mismas mercancías que el crea y que son alejadas de él en el proceso de producción, es llamado ahora a consumirlas en el mercado, el ocio, las medicinas, el cine van a ser ahora accesibles gracias a su salario, el consumo de mercancías se muestra como una

vida a la que todos pueden acceder, la publicidad es la encargada de redimir las penas del trabajador en el mundo del consumo. Pero mientras se habla de clase obrera, ésta nunca es vista en las representaciones de la publicidad, siempre son trajes demasiado elegantes a los cuales la mayoría de personas no podía acceder, mostrando los comportamientos que se querían hacer visibles de la nueva vida en la ciudad, de la nueva vida moderna que muchos desconocían, de esta forma se reconoce al obrero como el pilar del mundo industrial pero nunca el ideal del sujeto urbano moderno, donde se refleja es el modo de vida de la elite.



(venta de publicidad periódico obrero, la estrella roja, 1931)

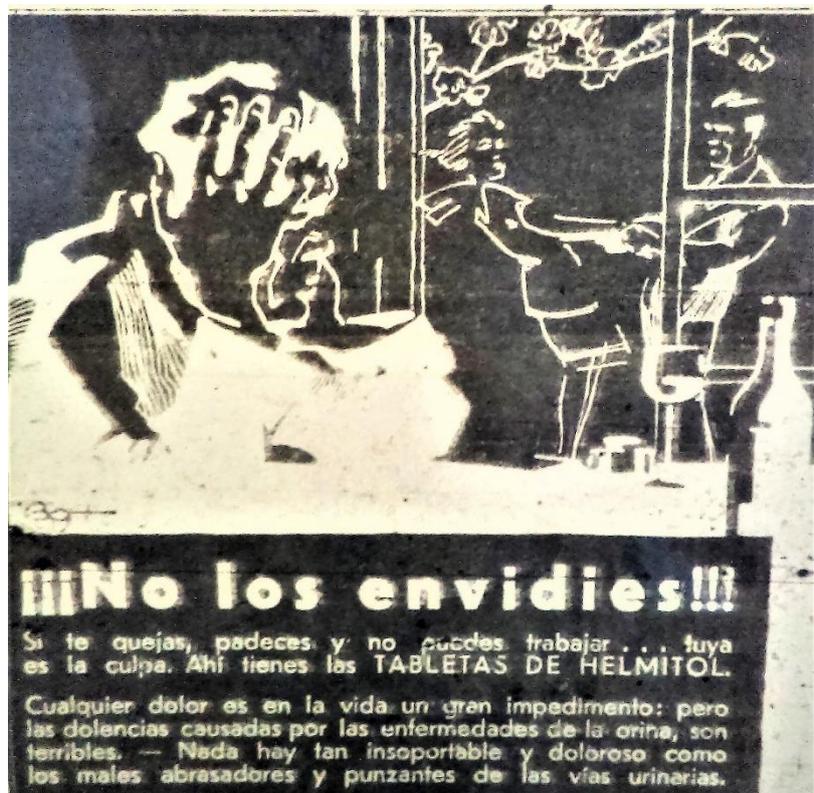
3.1.2 La Publicidad y la Modernidad

La publicidad es la encargada de mostrar la vida moderna, Cómo mediante el consumo de mercancías se puede acceder a la vida moderna, dejando atrás las prácticas y los modos de vida tradicionales que anteriormente habitaban Medellín, los saberes populares y las formas de vestirse. Las clases emergentes son las llamadas a esta nueva vida moderna de la que ya hace parte la élite. Las prácticas de estos nuevos modos de vida se van a ver reflejadas en estos espacios de consumo de mercancías, no es solamente vender productos, es reflejar una nueva vida y una forma de llevarla. De ahora en adelante el modelo de vida higiénico, científico y productivo es que se impone:

En poco menos de un siglo, entre 1900 y 1940, el paisaje urbano como sus habitantes, prácticas y costumbres cambiaron como no lo hicieron durante casi un siglo de vida republicana. Costumbres y hábitos centenarios como el consumo de chicha y tapetusa, el uso de la ruana y alpargatas, desaparecieron; prácticas como el baño diario, el uso de calzado, cierto tipo de prendas y su lavado constante, hicieron su aparición. Ir al parque, asistir al cinematógrafo, escuchar la radio, hablar por teléfono, transportarse en tranvía, bus o taxi, fueron otras de las no menos importantes actividades que los medellinenses aprendieron durante este tiempo. Todo esto promovido por un proceso de modernización que equipó a la ciudad de ferrocarril, automóviles, tranvía, radios, electrodomésticos y aviones, que redujeron las distancias, alteraron las rutinas, y en muchos aspectos de la vida diaria establecieron una manera de hacer las cosas que aún permanecen. (Pineda 2012 Pág. 51)

En ese sentido la civilización se muestra como el dominio de la naturaleza que se impone en la vida de la ciudad, incluso la propia naturaleza, el propio cuerpo, en consecuencia, las enfermedades van a tener un trato científico-médico, del cual los sujetos son los

responsables de maximizar los beneficios para su cuerpo, de esta forma se configura el vigilante interior para proteger al productor de riqueza, el sujeto urbano moderno es el que tiene que configurar su racionalidad económica y de esta forma obtener el mejor resultado para su vida. Por lo tanto los anuncios comerciales de las medicinas no van publicitarse como un gasto sino como una inversión económica para potenciar el rendimiento del cuerpo, y el consumidor será el encargado de velar que estas inversiones sean las mejores para su propio cuidado.



(Publicidad de Medicinas, El heraldo 1931)

En la misma línea de ideas la enfermedad se muestra como algo que hay que vencer para poder seguir el ritmo de vida de la modernidad, la enfermedad más que un estado del organismo se muestra como un impedimento para el trabajo, algo que interfiere con nuestro proceso productivo y a su vez con el anhelado éxito. Toda esta nueva forma de vivir en la ciudad, las formas de asumir el trabajo son el causante de nuevas enfermedades

producto del ritmo de vida acelerado y el nivel de carga emocional que representa, la irritabilidad, el estrés, la depresión, las enfermedades mentales que impiden el correcto desarrollo de las actividades sobre todo el trabajo, por esta razón se buscan nuevas curas para estos nuevos padecimientos.



*Así pierde Vd.,
su mejor amigo!*

pues un día dejará de tener consideración con un ser tan irritable. ¿No nota Vd., como su continua nerviosidad le perjudica en sus negocios y trato social? Hace tiempo que debiera Vd. tomar las Tabletas de Adalina. No hay nada que calme tan agradablemente los nervios, que vigorice su energía y levante su ánimo proporcionándole al mismo tiempo una superioridad natural, como las

Tabletas de
Adalina

BAYER

(Publicidad medicinas 2, El heraldo 1931)

Gracias a la publicidad se tienen mercancías que antes no se conocían y en parte no se necesitaban pues los ritmos de vida eran diferentes, al igual que sus soluciones, la publicidad también fue una fuente de aprendizaje de cómo se vive en la ciudad, que era lo necesario para el cuidado bajo estas nuevas condiciones, incluso en el estudio de Pineda (2012) se muestra como el ferrocarril, el tráfico, la maquinaria puede ser un peligro para los que no están acostumbrados a su uso y en la publicidad encuentran un referente para adaptarse a estas amenazas. Según lo anterior se hace más explícito el choque entre la vida en el campo y la ciudad donde la publicidad es un medio para gestionar los



Los deportes modernos requieren resistencia

¡Qué admirable es poder bailar, nadar, caminar y correr a caballo—gozar de todos los placeres de la vida sin fatigarse, cansarse o quedarse atrás!

El medio más fácil de lograr esto es tomando alimentos que den vitalidad y energía. La Maizena Duryea es uno de los mejores alimentos para dar vigor y resistencia. Es de sabor delicioso a la vez que económica. Se usa en centenares de platos apetitosos, incluyendo pudines, sopas, repostería, salsas y ensaladas. Es un alimento ideal para niños o adultos, atletas o inválidos. Permítanos enviarle un ejemplar de nuestro famoso Libro de Cocina.

MAIZENA DURYEA

Deportes modernos y eficiencia (Pineda,2012)

comportamientos de los sujetos y facilitar la transición de la población que migra a la ciudad, en ese sentido también se muestra no solo las amenazas sino los supuestos beneficios, la nueva vida que se puede adquirir en la ciudad, una vida moderna en la cual, los deportes, el ocio, el teatro, la vida de club y de compartir en la piscina se convierten en los objetivos deseables de los nuevos sujetos que habitan la ciudad.

3.1.3 La nueva vida económica

Todas estas actividades son las que se expusieron en la publicidad en los 30`s contrastaran con las actividades tradicionales que se realizaban en la ciudad. Ya no basta con los beneficios primarios de vivir en la ciudad: la luz eléctrica, el ferrocarril, los acueductos públicos, ahora el sujeto es llamado a la satisfacción de nuevas necesidades mediante el consumo. Todas estas nuevas necesidades se explotan en la publicidad mediante de dos

formas, la primera, el consumo directo de mercancías, y la segunda mostrando un modo de vida moderno que se muestra de fondo y es ahora como posible a esta nueva generación, un modelo de vida que proyecta la elite y que las clases populares supuestamente podrían acceder entrando en las dinámicas del capital, de ahora en adelante el deseo va a ser perpetuo pues detrás de una mercancía sigue otra, dando unas primeras puntadas hacia el mundo del consumo.

El público debía tomar conciencia de las posibilidades de la producción y debía responder a ella: para ello fue necesario un cambio radical en el comportamiento y actitud de los consumidores. Y es en este terreno donde intervino la publicidad. De algún modo las personas tuvieron que aprender a necesitar y transformar modestas aspiraciones y posesiones materiales en un programa de deseo constante que los convirtió en consumidores perpetuos de bienes y servicios. De esta forma, los hogares de clase media urbanos dejaron de ser relativamente autosuficientes y pasaron a depender más y más del consumo. Con la implementación de la publicidad y diferentes formas de mercadeo y financiación, como el pago por mensualidades, promociones, premios y descuentos. (Pineda, 2012, Pág. 53)

La dependencia del consumo vincula al sujeto moderno al mercado, dentro del cual tiene que actuar de forma “racional” aunque la propaganda se diseñe para adentrarse en el plano de las emociones y los deseos, de esta forma la dependencia hacia las mercancías trae como consecuencia la vida económica, ésta intenta buscar la mejor forma de invertir el dinero y consumir las mejores mercancías. En ese sentido se continua con la vida económica por la cual se intenta imponer la racionalidad económica en todas las decisiones de la vida, este es el primer paso para el establecimiento del homo economicus, que posteriormente dará paso al hombre empresario. Hasta en los productos tradicionales como el chocolate se apela a la dinámica de la vida económica, del mejor rendimiento.



(Vida económica, El heraldo, 1931)

De esta forma la dinámica moderna hace que lo más rápido, lo más eficaz, lo más económico sean las características deseables en todos los productos, estas frases se repiten sin cesar en la publicidad que se ha analizado, y de alguna forma como se ve en el caso de las medicinas y de los “deportes modernos” la necesidad de conservación de energía vital y rendimiento en el trabajo hace que criterios de la vida económica se extrapolen a nuestro propio cuerpo, facilitando la configuración del sujeto urbano moderno como un homo economicus. El sujeto urbano moderno gracias a esta configuración logra entrar en las formas de competencia que asumen las mercancías, haciendo de esta uno de los principales referentes noopolíticos, como se hace visible en tejidos oníricos el *sportman*, el deportista que compete y lucha como el mejor en su campo, es uno de los referentes de la vida moderna, de la vida del club y de la educación, todos los campos se transforman

para la competencia y de esta forma desarrollar las mejores cualidades pero de la misma forma individual que se exponen las mercancías.

El deporte podría servir como elemento importante de una tecnología de gobierno dirigida hacia el disciplinamiento de los cuerpos, sobre todo de los obreros y de la emergente clase media urbana. Tal vez los valores del *fair play* podían servir ahora como práctica educativa de las masas, evitando que los obreros emplearan su tiempo libre en la holgazanería o en el consumo de chicha, al mismo tiempo se capacitaba a los jóvenes en la “sana competencia” que demanda la economía de mercado (Castro, 2009, Pág. 231-232)

A modo de conclusión

El estudio de la publicidad logra que accedamos a una representación del mundo moderno donde las mercancías se han perfilado como la pieza clave en el establecimiento del capitalismo creando nuevas subjetividades. En ese sentido el estudio de la publicidad nos conduce a dos puntos fundamentales: el primero, a buscar los referentes del deseo que se explotan en las mercancías que son publicitadas, y por el otro, evidenciar como los modos de vida que se muestran de fondo en la publicidad constituyen el relato no explícito donde se hace visible la representación de la vida moderna, lo cual, nos permitió analizar cómo se configura el mundo del capital, de qué forma el comportamiento se modula en su intento de dar paso al sujeto urbano moderno en Medellín. Como hemos visto la industrialización tuvo un papel fundamental a la hora de configurar qué se entendía por progreso, las nuevas dinámicas de la industrialización hicieron surgir una clase social –la clase obrera- que se perfilaba con otras necesidades, muchas veces creadas por este nuevo mundo y sus ritmos, en consecuencia, las necesidades fundamentales van

a ser transformadas por medio de la publicidad y de esta forma encauzar los deseos de los sujetos.

En ese sentido ese nuevo mundo de las necesidades el cual conduce a los sujetos a vender su fuerza de trabajo para poder subsistir en la ciudad hace que ese mundo reflejado por la élite deje por fuera muchos otros modos de vida los cuales no pueden acceder al mundo publicitado, este síntoma ha sido estudiado por algunos autores como una causa del rompimiento del tejido social Uribe(2011) donde la imposibilidad del ascenso social ha sido una de las principales de las causas de la falta de consenso político, y en ese mismo sentido se perfilan otras tesis que sostienen que la falta de acceso a la satisfacción de esos deseos que se proyectan en el consumo ha sido una de las principales causas para el incremento de la violencia, ya que esas segundas generaciones que no son migrantes y que no se deslumbran con la luz eléctrica, ni con los ferrocarriles, ni el teléfono sino que quieren acceder a los otros beneficios que se muestran en el consumo pero que debido a las condiciones de pobreza estructural son inalcanzables (Briceño,2012)

Siguiendo lo anterior la publicidad logra configurar un modo de vida donde se expone el comportamiento de la élite –con el fin de que sea imitado, aunque pocas veces alcanzado- sin embargo, los consumidores finales pueden ser de todas las clases sociales, en consecuencia, la publicidad reproduce el discurso del ascenso social y de la estratificación:

Los objetos de consumo brindan estatus, posicionamiento social, lo que entra en el campo inconsciente de la significación: se consume para adquirir un estilo de vida de una sociedad, no se compran objetos por lo que se necesita sino por lo que representan. (cruz,2014, Pág10)

Si el consumo de ciertas mercancías es el que representa acceder a cierto modo de vida se tiene como resultado la creación de nuevos públicos, nuevas formas de segmentar y dirigir la publicidad, la cual va a ir creando nuevas formas de dirigirse a segmentos de la población, para crear nuevas identidades, llegando en la actualidad a ser casi personalizada gracias a las bases de datos. De esta forma en el fondo del mensaje de la publicidad podemos ver como el moldeamiento de los deseos, de las voluntades y de las costumbres hace que el sujeto moderno reproduzca ese tipo de prácticas y mentalidades, la industria nacional, el discurso científico, el higienismo, la civilización por lo tanto se enarbolan las prácticas que hacen parte de estos discursos como las más adecuadas para afrontar la vida moderna, legitimando el discurso hegemónico de la élite y facilitando de esta manera el establecimiento de un consenso que busca estratificar el mundo de acuerdo a la producción.

En conclusión, la publicidad durante los 30's en la ciudad de Medellín, en tanto dispositivo noopolítico, plantea como una de las mejores formas para afrontar la vida moderna la sujeción a una vida económica, la maximización del beneficio con el menor gasto que propone una forma sencilla de desenvolverse en la ciudad. La individualización del sujeto deseante que no satisface sus deseos en la comunidad sino en el consumo, ahora hasta la libertad es solamente alcanzable mediante el consumo:



(Libertad y consumo,1930,Pineda,2012)

así el homo economicus se configura para llevar su vida de una forma racional, aunque en un principio pensamos que en un momento como los 30`s podría ser una temporalidad para ver la formación subjetiva del hombre proyección del empresario no logramos evidenciarlo adecuadamente, pues todavía no se hace evidente la autonomía del sujeto para emprender por el mismo el mundo del capital, todavía no está interiorizado el discurso de la producción del valor, de la innovación, de la responsabilidad de la riqueza, nos quedamos entonces con la configuración de un homo economicus incipiente que todavía está inmerso en las dinámicas paternalistas, protegido por la iglesia y las demás instituciones para disciplinar su vida eficiente.

Sin embargo, la publicidad y su desarrollo puede ser un buen campo para estudiar esa transición del régimen disciplinar al psicopolítico (Chul Han,2014), el primero, enfocado en el cuerpo, en la regulación y la vida eficiente para pasar al segundo donde el papel de los medios masivos es fundamental para la modulación de los miedos y los deseos, la optimización mental y la personalización de la información permitan una vigilancia interior:

Este giro a la psique como fuerza productiva... está relacionado con la forma de producción del capitalismo actual, puesto que este último está determinado por la forma de producción inmateriales e incorpóreas. Informaciones y programas. El cuerpo como fuerza productiva ya no es tan central como en la sociedad disciplinaria biopolítica. Para incrementar la productividad no se superan resistencias corporales, sino que se optimizan procesos psíquicos y mentales. El disciplinamiento corporal cede ante la optimización mental. (Chul han, 2014)

Bibliografía

A gampen, G (2011) Qué es un dispositivo. [en línea]. Revista de Sociológica, año 26, número 73, pp. 249-264 mayo-agosto de 2011. Extraído de <http://www.scielo.org.mx/pdf/soc/v26n73/v26n73a10.pdf>. [consultado 10 de octubre 2019].

Bell, D. (1977). Las contradicciones culturales del capitalismo. Madrid: Alianza Editorial.

Briceño, (2012) la nueva violencia urbana en América Latina. Porto Alegre: Sociologías, Porto Alegre, ano 4, no 8, jul/des 2002, p. 34-51. Brasil

Castro, S. (2009). Tejidos Oníricos. Bogotá: Universidad Javeriana

Castro, S. (2010). Historia de la gubernamentalidad: razón de Estado, liberalismo y Neoliberalismo en Michel Foucault. Barcelona: Siglo del hombre

Castro-Gómez, S. y Restrepo, E (Editores) (2008) Genealogías de la colombianidad. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana, Instituto de Estudios Sociales y Culturales Pensar.

Cruz, M (2014) El consumo y la publicidad en el contexto de la industria. Pamplona: Cultural. El Artista, núm. 11, diciembre, 2014, pp. 300-320.

Debord, G. (2012) La sociedad del espectáculo. Barcelona: Pre- Textos.

E, Fromm. (1961) El concepto del hombre en Marx. México: Fondo de Cultura Económica

Gonzalez, J, (2017) de la ciudad imaginada a la ciudad escrita: imágenes literarias de Medellín. Medellín: Centro de estudios en ciencias y humanidades.

González, L (2017) Medellín en los orígenes y la transición a la modernidad: Crecimiento y modelos urbanos 1775-1932. Medellín: Universidad nacional.

Gramsci, A (1975) Cuadernos de la cárcel vol.1 México DF: ERA

Han, B (2014) Psicopolítica: neoliberalismo y nuevas técnicas de poder. Barcelona: Herder España

Lukács, G (1985) Historia y consciencia de clase. Volumen 1. Barcelona: Orbis

M, Berman (2003) Todo lo sólido se desvanece: la experiencia de la modernidad. México: Siglo XXI Editores

Marx, C (2010) miseria de la filosofía, Marxists Internet Archive, 2010. Extraído de: <https://www.marxists.org/espanol/m-e/1847/miseria/> [consultado 10 de octubre 2019].

Melo J (2010) algunas consideraciones globales sobre “modernidad” y “modernización”. [en línea]. extraído de : <https://revistas.unal.edu.co/index.php/anpol/article/view/74299> [consultado 10 de octubre 2019].

Ospina, J (1977) historia del periodismo antioqueño. Medellín: Repertorio histórico de la academia antioqueña de historia vol. 31 no 228.

Saenz, E. (1992) La ofensiva empresarial : industriales, políticos y violencia en los años 40 en Colombia. Bogotá: Tercer mundo Editores.

Salazar, m (2017) Dispositivo mediático de gubernamentalidad. [en línea]. Anagramas -Rumbos y sentidos de la comunicación-, vol. 16, núm. 31, 2017. Universidad de Medellín. Colombia
Extraído de:
<http://www.redalyc.org/jatsRepo/4915/491555087009/html/index.html#fn0> [consultado 10 de octubre 2019].

Sánchez, S (2013) Análisis semiótico discursivo en las representaciones sociales de la juventud difundidas en la Más Media. Medellín: Mediaciones Pág. 14-25.

Sanín, C (1948) una mujer de 4 en conducta. Medellín: Oveja negra.

Suaza J (2014) Elites, poder y gubernamentalidad. La Sociedad de Mejoras Públicas y su gestión biopolítica de la vida en Medellín (1890-1950). Manuscrito no publicado

Uribe, M, T (2011) María Teresa Uribe de Hincapié: un retrato fragmentado: ensayos sobre la vida social, económica y política de Colombia, siglos XIX y XX. Medellín: La carreta Editores.

Villadiego. Bernal, P. Urbanczyk M (2018) Modernidad a la venta: las narrativas ilustradas de la publicidad en Colombia, 1900-1950. Bogotá: Pontificia universidad Javeriana.