

NARCISISMO Y PUBLICIDAD



Augusto Castaño Recio

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	3
LOS TRES REGISTROS EN LAS RELACIONES OBJETALES: IMAGINARIO, SIMBÓLICO Y REAL.....	3
EL DESEO EN LAS IMÁGENES	7
CARACTERÍSTICAS DEL ESPOT ACTUAL.....	8
El Espacio y Tiempo	9
El Objeto Omnipotente	11
Carácter Fetichista del Objeto Publicitario	15
Lo Masculino/Femenino en el Spot Publicitario	17
Satisfacción del Deseo Narcisista.....	18
NARCISISMO Y PUBLICIDAD.....	19
BIBLIOGRAFIA	20

INTRODUCCION

La gran revolución del mundo de la publicidad, según *Jesús González y Amaya Ortiz de Zárate*, "*El Espot Publicitario. La Metamorfosis del Deseo*"(1), ha sobrevenido en el momento en el que el spot publicitario, lejos de ser medio a través del cual se informaba sobre las características de un determinado producto para su posterior consumo, se ha convertido en ser en sí mismo un producto de consumo. A la gente le gusta ver publicidad. ¿Porqué?

Hoy en día nadie cuestiona que el soporte preferido del discurso publicitario actual es la imagen.

Existen imágenes, como la de la figura 1, que puede ser leída, entendida, decodificada como mujer, puede nombrar a muchas mujeres. Esta imagen es un signo, es decir, analógico, capaz de representar a muchos tipos de mujeres, a cualquier mujer.

Ahora bien, la siguiente imagen, figura 2, también podría leerse como mujer, puede ser utilizada como signo de mujer, como representación de mujer, pero tiene una característica más: esa imagen es deseable y el signo no." *Y esa deseabilidad que ahora se hace presente, escapa al orden de la información y de la significación. De hecho, cuanto más deseable resulta la imagen, tanto más se detiene ella la mirada más allá del tiempo necesario para agotar su contenido informativo y significativo.*"(1)

Figura 1



Figura 2



Comprender el estatuto de deseabilidad de las imágenes pasa, obligatoriamente, por analizar el proceso de construcción de los tres registros fundamentales que configuran las relaciones objetales del sujeto.

LOS TRES REGISTROS EN LAS RELACIONES OBJETALES: IMAGINARIO, SIMBÓLICO Y REAL

Sabemos que el bebé desde el momento de su nacimiento, carece de una imagen de sí mismo, es decir, carece de límites que le ayuden a diferenciar lo que procede del mundo externo de aquellos otros estímulos que proceden de su propio organismo. Por lo tanto el bebé en un primer momento está inmerso en una absoluta *confusión*, entre lo que es su YO, y lo que no lo es, NO-YO. Este primer estadio, previo a la diferenciación entre los estímulos externos e internos, podríamos describirlo como un permanente estado de confusión, de caos, universo de estímulos desordenados, fragmentados e inconexos, sin unidad.

De este modo, aunque sí existe un estado de conciencia, que recibe, capta estímulos externos e internos que le hace sentir tranquilidad, satisfacción o desagrado y angustia, él bebe en sus primeros momentos es incapaz de elaborar, de ordenar, controlar ese raudal de estímulos que le rodean.

Ahora bien, afortunadamente para nuestra personita, de vez en cuando, sobre ese telón de fondo caótico, comienza a discernir, a distinguir una primera imagen, una gestalt que empieza a ser reconocible y de la cual depende la satisfacción de todas sus

necesidades: calor, contacto, alimentación. Esa primera imagen es la imagen de la madre, sobre la que le bebé focaliza toda su atención. El hecho de que esa primera figura se vaya configurando para él bebe como la que satisface, absolutamente todas sus necesidades, hace que ésta sea considerada como un *objeto total, omnipotente*, capaz de controlar, de dominar ese entorno caótico. No obstante la figura de la madre, la imagen de la madre no es constante y ésta aparece y desaparece de su campo visual. De este modo se empieza a establecer una dinámica donde la ausencia-presencia de la madre es vivida en términos absolutos. Experiencia que Freud ilustraría con *el juego de Fort-Da*. Es decir, la ausencia devolverá al niño a la angustia de lo caótico (desfragmentación), lo que no es la imagen de su madre, lo Otro, y la presencia de ese objeto-omnipotente que es la madre, le tranquilizará recomfortándole. Esta dinámica progresivamente será la precursora de las primeras diferenciaciones: ausencia-presencia, que aunque vividas en términos absolutos por nuestro bebé, ya que este aún no pudo conocer de la existencia de la madre fuera de su campo visual, irán conformando una secuencia donde él irá identificando esa gestalt a partir de la imagen de la madre, a través de la cual el bebé empezará a configurar su propio Yo. La irrupción de la imagen materna en el campo visual del niño, eclipsará, el fondo caótico, tranquilizándole, pero la ausencia, le devolverá de nuevo la irrupción de ese caos, que Jacques Lacan denominó Lo Real.

De este modo, nuestro bebé comenzará a realizar una configuración de su propio yo, a partir de la imagen de la madre. Por lo tanto la imagen que el niño empieza a construir de si mismo es una imagen indirecta, derivada del modelo que le ofrece la madre. Podríamos decir que su yo es un *yo especular, Estadio del Espejo (4)*, dado que el yo del niño se construye a partir de mirarse en la madre, como si de un espejo se tratara. Esta es la primera imagen del bebé que tiene sobre si mismo. Por lo tanto podemos decir, que su YO es un yo imaginario, carente de todo fundamento interno, es una imagen alienada de si mismo, pues está construida con la imagen de un otro, investido de una cualidad omnipotente, de ser absoluto, pleno, cerrado.

La fragilidad de nuestro bebé en estos momentos es enorme, dado que necesitará permanentemente la mirada deseante de la madre, Otro-omnipotente, que le reconozca para sentirse como objeto absoluto, completo. Esta primera identificación del niño con su madre, contemplada como objeto omnipotente, es lo que Freud (5), denominaría Narcisismo Primario, también posteriormente Kohut definiría esta identificación del niño con el objeto omnipotente, como la imago parental idealizada " *Se trata del estado en el cual la psique, después de haberse visto expuesta a la perturbación narcisista del equilibrio psicológico del narcisismo primario, salva una parte de la perdida experiencia de la perfección narcisista global, atribuyéndola a un objeto del self rudimentario, (transicional): la imago parental idealizada. Puesto que ahora toda felicidad y todo poder residen en el objeto idealizado, el niño se siente vacío e impotente cuando se aparta de él, por lo cual procura que su unión con este no sufra ninguna interrupción*" (2).

El niño en estos momentos esta inmerso en una dinámica imaginaria, de todo o nada, donde la presencia de la madre le garantiza sentirse completo, donde nada le falta, pero la ausencia le devolverá de nuevo a un estado de angustia de desintegración ante ese entorno caótico. El vínculo imaginario del niño con la madre, aun no puede entenderse como la operación que le otorga la consideración de sujeto, pues dicha consideración sólo puede ser entendida en la medida que se reconoce alguna carencia y pueda, por tanto, desear a un otro. El infante, con su yo imaginario, especular, no reconoce carencia alguna, el se siente completo.

Un nuevo paso en el proceso de consolidación del yo del niño es la progresiva incorporación de los estímulos auditivos que proceden de la madre y que responden a las primeras demandas del hijo siempre en forma de llanto. De este modo el lenguaje, alrededor de los 18 meses, aparece vinculado al deseo y a la angustia, comunicación que irá progresando en un intercambio informativo, entre el bebé y la madre, también con otros objetos familiares. Esta comunicación está fundamentada en una *armonía interesada*, establecida por lo tanto desde el plano de *la seducción*.

Así el yo del niño avanza en la exploración de su entorno por un lado desde un registro imaginario y desde un registro lingüístico, comunicativo. Esta exploración del entorno va aportando al niño un conjunto de significantes, dotados de gestalt que van tejiendo una trama, una red de objetos que van conformando la realidad del bebé en la cual éste se va acomodando, instalando. Realidad siempre entendida como oposición a *lo real*. Es decir, la construcción del yo a partir del objeto total y de la realidad, tapa, ensombrece el fondo, no dejando ver a así lo Real. El Yo del niño y su Realidad se construye, por lo tanto, de espaldas a eso que llamamos Lo Real. El nuevo Yo solo conoce de su entorno la información que obtiene de la madre, información filtrada, elaborada, categorizada y abstraída por su código. Esta relación comunicativa entre madre e hijo no da cuenta de *la experiencia*, entendida como saber de lo Real, pues ya hemos dicho que precisamente se encarga de todo lo contrario, eclipsar con su red de nuevos objetos ese primer entorno caótico del que ya nada se quiere saber.

Ahora bien, la madre sabemos que no es un objeto omnipotente y que no podrá mantenerse infinitamente alimentando, esa relación imaginaria del niño. No podrá garantizar a su hijo una asepsia total ante lo Real que, aunque oculto tras la sombra de la realidad imaginaria y el vínculo narcisista del niño con la madre, sigue ahí y golpeará haciendo temblar y definitivamente quebrarse, esa imagen todopoderosa de la madre y por identificación con ella, también de sí mismo. Esta quiebra de la imagen omnipotente de la madre, herida narcisista inevitable, aparece con la percepción por parte del niño de la diferencia sexual. Diferencia vivida como rotura, como falta, como imperfección intolerable, que por definición atenta contra la imagen absoluta y perfecta de la madre.

Y es intolerable e incomprensible porque si el yo del niño está construido sobre la imagen de la madre a la cual creía perfecta y omnipotente, aceptar tal carencia, tal diferencia pondrá en peligro la visión de su propio yo como un todo completo.

No olvidemos que la dinámica narcisista, imaginaria del niño, estaba sustentada en una estructura radical de Todo o Nada, de Ausencia o de Presencia. Por esto ahora la imagen de la madre, deficiente, diferente, que ya no lo es todo, no puede ser contemplada, aun sabiendo que a pesar de no ser todo, *sí es algo*. La visión de la diferencia sexual con el cuerpo del otro sexo para el niño significa, por tanto, un retorno ineludible con lo real del otro, lo que lo hace diferente a mí. Esta conmoción obligará al joven Yo de nuestro bebé a fortalecerse ante los embates de lo Real.

Por otro lado, la madre omnipotente para el niño, también necesita ser alimentada por otro, ese otro es la figura del Padre. Así la madre al dejar de mirar al niño para mirar al padre, hace que nuestro infante se suma de nuevo en la angustia al saberse excluido, ajeno del deseo de la madre. De este modo, la única fórmula posible que salve al niño de esta dinámica imaginaria, narcisista con la madre, que le condena a calibrar la realidad en términos radicales de Todo/Nada, es desprender su deseo del objeto-omnipotente, de su madre, debe salir de esa relación especular mortífera para conquistar un Yo distinto, diferente del yo narcisista primero. Esta operación aparece con la primera prohibición, el "no" en la relación de la madre impuesto por un tercero, el

padre, provoca el corte necesario en esa relación imaginaria, narcisista. Es importante que el no, la prohibición del incesto como primera Ley, venga de un tercero, que no sea la madre quien lo pronuncie, pues de este modo el Yo del niño, especular, procedente de la madre, quedaría a la intemperie, de nuevo abocado al vacío, al caos inicial. Si embargo el tercero, la figura paterna logra que el niño, alrededor ya de los 36 meses, contemple otro lugar, distinto a la madre." *Para que dos puedan ser diferentes, para que no se confundan en uno por la vía de la identificación imaginaria, hace falta un tercero: una referencia tercera heterogenea-arbitraria-no identificatoria* " (3) pag.26. Ahora ni Yo, ni tu, sino El. La tercera persona pone fin a la relación dual, imaginaria y narcisista, para introducir al niño en la esfera de la relación triangular, edípica, donde el YO ocupa un lugar distinto, no fundido con la imagen materna. De este modo el niño para conseguir un ser distinto, un yo no especular, para salir del narcisismo primario, es fundamental que acepte la prohibición del incesto, la renuncia al cuerpo de la madre, a la percepción de un yo omnipotente en tanto la madre era vivida como objeto completo. Es decir, ha de asumir, aceptar lo que Freud denominó *la castración*.

De esta forma el padre instauro la Ley, la prohibición, castra al niño separándole de la madre y devolviéndole su imagen incompleta, diferenciada del otro. Esta función que aparentemente podría parecer exclusivamente de tipo mutilante, debe ir acompañada de otra función mucho más importante, la de ubicar al niño en la trama simbólica, la de darle un lugar en el mundo, de otorgarle un nombre propio, distinto, singular. Al ser por el padre nombrado, el niño por primera vez puede verse como tal, no alienado en la imagen especular de la madre, al ser nombrado como hijo, se le otorga un lugar distinto al de la madre y al del padre. *El sino de la diferencia radical, incomunicable - y también, por eso mismo, incomprensible, que constituye al sujeto en su singularidad-Tal es el drama humano de la soledad.* (3), pag.28. El niño ingresa en el orden simbólico, en el lenguaje en tanto es reconocido como singular diferente a todo lo demás.

Tenemos pues tres registros, registros que, hacen que la relación con el objeto vaya atravesando ciertos estadios, Real-Imaginario-Simbólico, que cuando alcanzan la representación simbólica, los formatos Real e Imaginario, permanecen activos en el sujeto. Estos tres formatos de representación, siempre actúan superpuestos, determinando nuestras relaciones objetales.

La Teoría del Texto que nos propone, J. González, (3),pags 30-32 , concibe el texto configurado por estos tres registros.

- **Lo Imaginario**: la imagen pura, la gestalt del objeto de deseo para la que no existe equivalente empírico. Así, la pintura, la escultura, la fotografía, el cine, el vídeo, el spot publicitario y muchas de las creaciones denominadas virtuales, pueden ser analizadas desde ese registro que nos remite esa primera relación imaginaria, narcisista con el objeto omnipotente, el cual nos conforma inicialmente.
- **Lo Simbólico**: registro formado por todos los lenguajes, códigos y discursos de los que dispone una civilización. En este ámbito habría que distinguir un registro semiótico, es decir, los aspectos lógico-comunicativos del lenguaje, manejo de lo que Lacan denominaba *significante*. Manejo de este aspecto, lógico-comunicativo, que realizan perfectamente los psicóticos. Así, un psicótico puede hablar perfectamente, pero presenta un fracaso, una incapacidad en el manejo del orden simbólico del lenguaje.

La dimensión simbólica, es la dimensión de la fundación del sujeto por la palabra.

El ámbito pues, del Nombre del Padre y de todo lo que se configura en la estela dejada por su huella. Especialmente: el relato como matriz simbólica, el Sentido, el sujeto de la Enunciación, (en tanto sujeto del deseo inconsciente). (3) pag 31.

- **Lo Real:** es aquello que escapa al orden imaginario y de lo semiótico: lo que no es reconocido como gestalt conformadora y escapa a toda significación. Jacques Lacan decía que lo Real en el texto, es aquello que hace resistencia a la forma, a lo conformado, a la gestalt y al significante, a lo formalizado: la materia en tanto se resiste en su singularidad y azarosidad.

Sin embargo en el orden simbólico, lenguaje del inconsciente, ese otro campo del lenguaje que anteriormente hemos diferenciado de lo semiótico, lo real puede tener un encuentro, una vía de acceso, que no necesariamente tiene que ser para el sujeto una experiencia siniestra, como Lacan siempre apuntaba, sino que podrá ser también sublime, gozosa.

De este modo el tema del deseo, de la deseabilidad de los objetos, ya no puede ser entendido desde el ámbito de la información o la significación, ha de ser entendido desde el campo de la seducción.

El relato del spot publicitario actual, no se construye sobre la base de un guión donde un texto, a modo de prospecto informativo, nos aporta información sobre las cualidades o funciones del objeto publicitado. Yo diría que todo lo contrario, se evita ofrecer al espectador información sobre las cualidades y funciones reales del objeto en cuestión. Hasta tal punto extremo ha llegado esta operación que lo más frecuente es encontrar en los spot, la ausencia total del objeto publicitado. Indudablemente estos matices nada tienen que ver con parámetros de tendencias estéticas pasajeras, sino a una estrategia minuciosa a la hora de estructurar los spot buscando conectar con otros registros en el consumidor del spot publicitario.

EL DESEO EN LAS IMÁGENES

Ahora que tenemos más claro como se constituye en nosotros los tres registros que manejamos para analizar cualquier texto, cualquier discurso, nos resultará más fácil comprender la condición de deseabilidad de ciertas imágenes a diferencia de los signos.

Lo deseable de las imágenes no es el objeto empírico en sí, sino su imagen. De este modo, comprobamos una y otra vez como al poseer el objeto real nos invade inevitablemente una sensación de decepción, de desilusión. Los objetos reales siempre estarán destinados a desilusionarnos en la medida que la dinámica del deseo humano está desde el primer momento ligado a la imagen narcisista, omnipotente, imaginaria, sin equivalente en la realidad, inexistente. Por lo tanto, el objeto de nuestro deseo no tiene realidad, es puro espejismo, pura ilusión. De esta guisa, las imágenes siempre nos remiten a una relación prelingüística, las imágenes no pueden ser decodificadas, simbolizadas, movilizan directamente nuestras primeras relaciones con el objeto- total, relaciones imaginarias, narcisistas y omnipotentes -, en este sentido delirantes, carentes de realidad.

Ahora podemos entender, ya lo mencionábamos anteriormente, como la publicidad actual, básicamente se construye, no con un discurso informativo sobre las cualidades del producto en cuestión, ni tan siquiera persuasivo, lo que supondría inducir al espectador a un acto posterior de compra del producto publicitado para conseguir el

objeto deseado. **No, la estrategia de la publicidad actual no es la de persuadir, sino la de seducir al espectador.** La diferencia radica pues, que en la *estrategia persuasiva* establece una *relación transitiva*. Es decir, el sujeto de la acción, la acción y un tercer elemento sobre el que recae la acción, (Yo me gano veo el spot tal y posteriormente compro el producto tal para conseguir poseerlo). Sin embargo, en la *estrategia seductora* de muchos de los spots actuales, la relación que se establece con el consumidor es *intransitiva*: la acción no recae sobre un tercer elemento sino sobre si mismo, sobre el mismo sujeto que realiza la acción. El espectador del spot siente que se le ofrece el objeto de deseo en el momento mismo de presenciar el spot. La estructura seductora se encarga por distintos modos presentar al espectador el producto publicitado estableciendo una relación imaginaria, puramente narcisista, primaria. El objeto deseado está ahí, *in so facto*. Por que la estrategia del spot seductor pretende buscar la activación de esa relación con el objeto imaginario del sujeto, prelingüística y lo consigue imitando las características propias del objeto primario, narcisista. Características fundamentales que ahora ilustraremos con algunos ejemplos de spots actuales.

De este modo podemos entender, el porqué a muchos jóvenes lo que más les gusta de la televisión sean los spots publicitarios. El spot atrapa al joven en una relación imaginaria de posesión del objeto imaginario, narcisista, perfecto, carente de toda falta. Si por otro lado tenemos en cuenta la conflictiva latente en el proceso normal de todo adolescente donde su duelo por sus imagos infantiles y la búsqueda de una nueva identidad, aparecen como un segmento de población, con el terreno abonado para que queden atrapados en propuestas donde el objeto que se les ofrece, encarna una relación directa, sin espera alguna, típicamente narcisista, perfecta, cerrada y por lo tanto, aunque al adolescente aún le cueste percibirlo así, alucinatoria e inexistente. Este proceso, indudablemente está convirtiéndose en un factor precursor de estructuras de personalidad narcisistas en la población más joven, las cuales están ya derivando en múltiples manifestaciones psicopatológicas, que están empezando a causar alarma social, sobre todo en los países mas desarrollados.

CARACTERISTICAS DEL SPOT ACTUAL.

Estructura Narrativa.

En todo discurso narrativo es fundamental la inclusión de una tercera persona, "Él", diferente al "Yo" y al "Tu". De este modo con la inclusión de la tercera persona se establece la posibilidad de establecer un encuadre narrativo donde existe un tiempo y un espacio, distintos a la relación especular y exclusiva del Yo y el Tu, apareciendo una narración verosímil, posible. Sin embargo, la estrategia seductora precisamente busca la anulación de toda tercera persona. No olvidemos que le quiere evocar dicha estrategia es la relación primera, dual, especular, donde el otro rompería la relación narcisista.

De este modo podemos observar como frecuentemente muchos spots, carecen de estructura narrativa, mostrando cuerpos u objetos plenos, carentes de todo estructura espacio-temporal, como si no estuvieran sometidos a estas coordenadas. Se muestran perfectos, inmóviles, figuras huecas, como estatuas (Foto 1) o con una dinámica carente de finalidad, de verosimilitud (Foto 2).



Foto 1

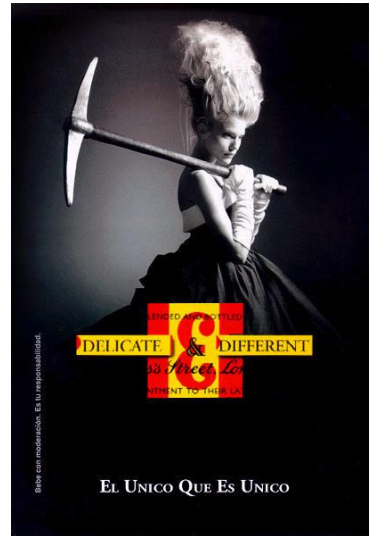


Foto 2

El Espacio y Tiempo

En el spot actual, fiel a su estrategia seductora, el único espacio posible es el de la relación especular: el objeto ofertado se me presenta en el mismo lugar donde el espectador se halla. El único tiempo: el aquí y el ahora. De tal forma que el objeto que se me presenta, el actor que me habla y que me mira, no están en otro lugar, están aquí y ahora ofreciéndose (Foto 3-8).

Foto 3

Foto 4



Foto 6



Foto 7

Foto 8



Para reforzar esta estrategia de anulación de las coordenadas espacio temporales, imprescindibles para recrear un vínculo imaginario y narcisista, se utilizan otros resortes como la anulación de todo ambiente real, de todo escenario posible, verosímil, encuadrando así los spots en lugares y escenarios ambiguos, inexistentes, sin referentes en la realidad. Cuanto más ambigua, genérica o delirante sea la atmósfera de fondo que rodea al objeto publicitado, mayor será el efecto de autonomía y omnipotencia del objeto ante los ojos del espectador. Un escenario real, posible, dejaría al objeto publicitado a merced de las contingencias temporales y espaciales, limitados a sus coordenadas, y por lo tanto, limitado e imperfecto, (Foto 9)



Foto 9

Otro recurso de la estrategia seductora, sería el envolver al objeto publicitado en colores y tonalidades excitantes, deseables, no con sus colores reales, posibles, sino de una apariencia deseable pero delirante, imposible. (Foto 10).



Foto 10

Con toda esta estrategia se consigue que el espacio de spot, ambiguo, inverosímil, sin identidad posible, facilite la sensación de que el objeto que se me presenta no está en ningún otro lugar, está ahí, en el mismo momento que el espectador lo presencia (Fotos 11-14), la voz del actor que habla al espectador de forma directa, que le reconoce y le interpela en presente, la mirada que le mira logra de forma admirable, recrear esa relación dual, imaginaria, seductora, atrapando al espectador en la gozosa creencia de poseer el objeto total, omnipotente.



Foto 11



Foto 12



Foto 13



Foto 14

El Objeto Omnipotente

Otro aspecto a resaltar en el análisis de la estructura y contenido del spot publicitario actual es el propósito reiterado de establecer la relación dual entre el objeto publicitado y el espectador de una forma absoluta, dicha relación debe ser expuesta en términos de *relación total*. Es decir, ninguna tercera persona u objeto debe interferir en dicha relación, de manera que la relación entre el objeto y el espectador debe tener un carácter absoluto: "yo soy todo, tengo todo lo que tu deseas, no necesitas nada más".

Este invertir al objeto de un carácter omnipotente se consigue a través de varios recursos:

Verbalmente, la palabra *todo* y sus sinónimos, único, diferente, perfecto, sin límites, invaden los textos y guiones de los spots. A continuación presentamos las locuciones de algunos spots televisivos y parte de sus fotogramas que reflejan estos recursos verbales (Fotos 15-17):



Foto 15

LOCUCION:

Un buen día recibes una llamada y algo te dice que es el momento de romper con la rutina que está empequeñeciendo tu cerebro. Se acabó, adiós, adiós, adiós. Te sientes como un niño con zapatos nuevos, y dejas atrás a los cotillas de tus vecinos. Te sientes mejor, eres el rey. Entonces la gente te mira y no sabes por que te miran. Pero a ti que más te da ¡Lo has logrado! eres diferente y ellos no. ¿Me oyes? ¡Eres diferente, y ellos, no! Nuevo Toyota Carolla. Revélate. Toyota, ¡piensa diferente!



Foto 16

LOCUCION:

Nace la era Samsung. Una era de imágenes perfectas y sonidos sublimes. Una era de sensaciones y emociones inagotables.

Una era en la que la comunicación no tiene fronteras.

En la que nada es imposible.

Entra en la era Samsung.



Foto 17

LOCUCION:

¿Por su diseño? ¿Por su seguridad? ¿Por su acabado ¿Por sus 112 colores? ¿Por las gafas de sol que te regalan si lo pruebas

¿Por qué tienes más regalos aún... tal vez?

¡Por algo será!

Acércate a un concesionario Lancia. Súbete a un Epsilon y llévate el regalo que te de la gana.

Lancia Epsilon, inconfundible

Visualmente, la puesta en escena del objeto se realiza de forma hiperrealista, en muchas ocasiones delirantes, dotando al objeto de una plenitud extraordinaria, presentándole en un primer plano, en contrastes con la ausencia de fondo o fondos ambiguos e inexistentes (Foto 18). También podemos encontrar al objeto publicitado dotados de una plenitud inverosímil, irreal, abstraído de cualquier contexto narrativo.



Foto 18

LOCUCION:

Ciertos placeres se le prohibieron al hombre.

Moverse tan rápido como el viento.

Provocar la noche y el día.

Dominar los elementos.

Parar el tiempo.

BMW Serie 3 ¿Prohibido?

El objeto del spot es ofrecido al espectador afianzando esa relación dual, seductora, amorosa interpellando al espectador con mensajes tales como: es para ti, forma parte de ti, dos que somos uno, etcétera. (Fotos 19-21).

LOCUCION:

Ella.- Así es mi vida.

Dos que somos uno.

Yo y mi compañero.

En el escenario confío plenamente en el otro.

Ahora, fuera de el. También



Foto 19

LOCUCION:

Una nueva sensación invade el aire. Es aire fresco.

*Aire fresco de Alada. **Forma parte de ti***



Foto 20

LOCUCION:

Las siete tentaciones de Miko Etiqueta Negra.

Soberbia. Avaricia. Ira. Lujuria. Envidia. Gula. Pereza.

*Miko Etiqueta Negra, **tú también caerás.***



Foto 21

Este efecto a veces se subraya fundiendo al actor del spot con el objeto publicitado de tal manera que el objeto y el actor se funden en un mismo objeto que a su vez es ofrecido de forma directa al espectador. De este modo, "emerge en la pantalla una figura mixta, fusional, del actor-objeto es decir, del objeto literalmente antropomorfizado, dotado de ojos que miran, seductores al espectador que lo contempla... Encontramos, finalmente, en el núcleo de la estrategia seductora, la configuración de lo que podríamos identificar como una "metáfora delirante"... un sistema, - una cadena- de metamorfosis que constituye en delirante al objeto publicitario". (1) pag.38-39). (Fotos 22-24).



Foto 22

LOCUCION: (está subtulado en español, pero el actor habla en inglés)

- *Es difícil cuando tienes una relación con alguien que te pone entre la espada y la pared. Como cuando te dicen “te amo más que a nada en el mundo”. No lo soporto.
Off.- Ser rechazado, ser atraído. Simplemente ser.
Calvin Klein. La fragancia para la gente Calvin Klein*



Foto 23

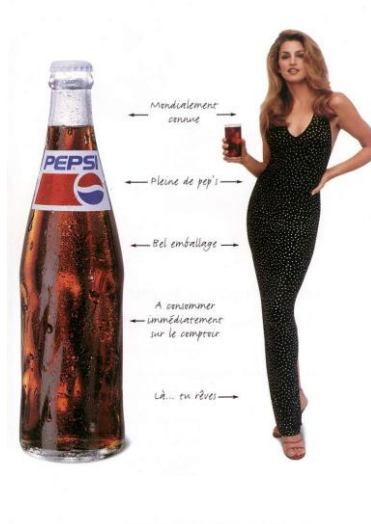


Foto 24

Los actores y personajes suelen aparecer como personajes descarnados, sin textura, cuerpos perfectos, sin fisuras, inmunes al paso del tiempo, narcisistas, creando una sensación de no necesitar nada, ni nadie. En si mismo lo tienen todo. Están ahí para el espectador. De nuevo la configuración de la relación imaginaria, narcisista es recreada ante la mirada del espectador, que queda atrapada en la tela de araña seductora. (Fotos 25, 26).

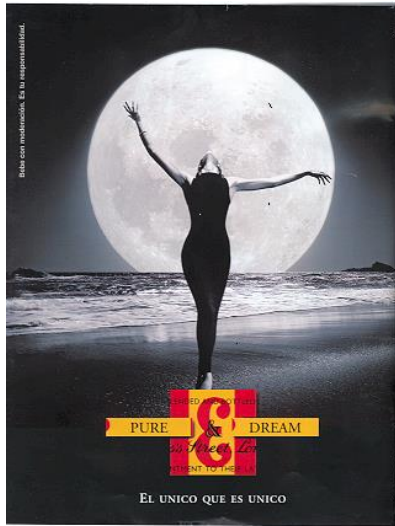


Foto 25

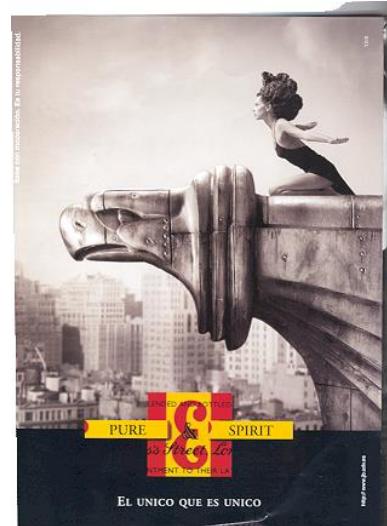


Foto 26

Carácter Fetichista del Objeto Publicitario.

El objeto publicitario cuando ha sido tema de estudio en Psicoanálisis, se le ha considerado como un objeto de características propias del fetiche. Es decir, como un objeto sustituto y parcial, en el cual quedó fijada la carga libidinal del sujeto, de tal forma que dicho fetiche, sustituye al vínculo incestuoso con la madre, para así burlar la aceptación de la castración, huyendo, por tanto del sometimiento a la ley del padre e impidiendo una correcta resolución de la conflictiva edípica. De este modo el fetiche viene a sostener la ilusión de una relación plena con la madre, narcisista, donde ésta no puede ser contemplada con falta alguna. El fetiche por lo tanto es el resultado de una operación destinada a tapan cualquier atisbo de fisura narcisista.

Desde esta perspectiva etiológica del fetichismo, ahora podemos entender mejor cómo opera el objeto publicitario entendido como fetiche. El objeto publicitario, como el fetiche, intenta presentarse como apósito que tapara nuestra herida narcisista y por lo tanto nos colocara en la ilusión de poder alcanzar la plenitud de la relación dual primera.

El objeto publicitario, al igual que el fetiche, no tendría una estructura del todo simbólica, sino más bien, imaginaria, en tanto no se presenta en una estructura narrativa transitiva donde al adquirir al objeto, como en los relatos mágicos, el personaje adquiere unas cualidades extraordinarias que le permiten avanzar en sus avatares, crecer y al final conseguir el objeto amado. No, el objeto publicitario se presenta generalmente dentro de una estructura intransitiva, donde no hay posibilidad de transición, de recorrido, ni de progreso, porque sencillamente no hace falta. El objeto publicitario, como el fetiche, tiene en si mismo esa propiedad de construir la fantasía en el espectador que consume el spot de sentir que al poseer el objeto publicitado, accede de forma directa, sin esfuerzo alguno, sin necesidad de reconocer carencia ni renuncia alguna a una relación plena, totalmente imaginaria, narcisista. Este análisis de cómo la publicidad actual presenta al

objeto publicitario como garante de satisfacer el deseo absoluto del espectador, omitiendo cualquier noción de temporalidad en tal proceso, se observa claramente en cómo en los spots, los planos donde se escenifica la adquisición del objeto, coche, bebida, espuma de afeitar, etc, inmediatamente van seguidos de escenas donde se hace posible el encuentro sexual entre el hombre y la mujer. De este modo, estos spots operan en el espectador presentando de forma consecutiva el consumo del objeto con la satisfacción del deseo, (Fotos 27-31).



Foto27

LOCUCION:

Chica1.- ¡Has pedido Baileys!¿Me dejas que lo pruebe?

Chica2.- Yo también quiero probarlo.

Chica3.- ¿Y a mi, me dejas que lo pruebe...?

Off.- Baileys, comparte algo más.

Chico.- Un Baileys con hielo por favor...¡Y rápido!



Foto 28

LOCUCION:

*Chico.- La gente se ha lanzado a la calle a probar el nuevo sabor de Pepsi
Y la mayoría ha votado por la versión equis del spot.*

¡Aquí la teneis!

Sra. Bunsnot.- ¡Buenos días chicos!

Chicos B.- ¡Hola señora Brusnot! ¿Cómo está?

Sra B.- ¡Oig! ¡Muy bien! Gracias

Señor de fondo.- ¡Eh! ¡Hola!

Señora 2.- ¡Buenos días chicos!

Chicos B.- Hola Muñeca

Chico.- Recuerda. Puedes seguir votando.

Nuevo Sabor de Pepsi. El cambiazo.



Foto 29

LOCUCION:

- 1- *Estoy saliendo con un chico que es igual que el del anuncio de Bitter kas.*
 2- *Mira la Modosita, Ya era hora de que probaras algo más que Bitter kas.*
 1- *Me gusta, pero siempre se me olvida pedirlo.*
 2- *Pues no es tan difícil. Aperitivo bitter Kas.*
 3- *Bitter Kas aperitivo.*
 1- *Mira por ahí viene.*
 2- *Vaya torpedero tukaman.*
 El.- *¿De qué hablais?*
 1- *Nada del aperitivo.*
 El.- *¡Ah! Un Bitter Kas.*



Foto 30

LOCUCION:

- El poder de las emociones.*
Cornetto Frigo



Foto31

LOCUCION:

- 5th Avenue. La nueva fragancia de Elizabeth Arden.*

Lo Masculino/Femenino en el spot publicitario

Otras de las estrategias destinadas a seducir al espectador son las que se ponen de manifiesto en cuanto al tratamiento que recibe la diferencia sexual en la publicidad actual.

Siguiendo la estrategia de evocarnos una relación absoluta, narcisista con el objeto publicitado, los spot tienden a anular cualquier atisbo de diferencia sexual. No debemos olvidar que la relación imaginaria con el objeto total es previa a la constitución del YO del niño. Es decir, cuando aún el Yo está fascinado en el espejismo con la madre omnipotente, momento previo, a la constitución de la identidad sexual. Identidad de género que se adquiere con el ingreso en el lenguaje, con la toma de conciencia de la ausencia-presencia de la madre y la posesión-carencia de los atributos sexuales y posteriormente con la aceptación de la castración como resolución de la conflictiva edípica. *"De este modo lo masculino-femenino se constituye a partir del reconocimiento de la diferencia, en este caso en términos de oposición. Así, "hombre" es el ser humano que no es "mujer", como mujer es el ser humano que no es "hombre". Y por ello mismo,*

en el registro del deseo, lo "masculino" se define como ausencia y deseo de lo "femenino" y viceversa... " (1)Pag 45-46..

Evidentemente la construcción de la imagen narcisista se sustenta en la negación carencia alguna, empeñándose en anular cualquier diferencia de lo masculino y femenino. De tal suerte el YO del sujeto se equipara al TODO, donde tal confusión impide al sujeto constituirse como tal y relacionarse con objeto alguno.

Evidentemente este análisis choca frontalmente con el análisis que el discurso feminista sigue sosteniendo sobre el trato sexista que siempre ha dado la publicidad, ya que lo que aquí apuntamos es todo lo contrario: la anulación de trato diferencial sexual en la estructura de la mayoría de los spots publicitarios actuales.

Satisfacción del Deseo Narcisista

Siguiendo en el análisis de las estrategias seductororas del spot actual observamos como dentro del empeño por presentar el objeto total, existe también el empeño por satisfacer el deseo narcisista, el deseo dentro de la esfera de lo imaginario. Tal satisfacción deber ser total. Por lo tanto, el spot intenta colmar ese deseo total presentándole un objeto total. Así, el actor del spot, en posesión del objeto, realiza una puesta en escena del goce, que en realidad es una "farsa" del Goce, una representación de un imaginario goce sexual, representación hueca y de segundo grado. Decimos que es una farsa del Goce, puesto que J. Lacan definía Goce por oposición al concepto de Placer de Freud. Si el placer se produce por el alivio o disminución de la excitación en el sujeto, el Goce consiste en un aumento de la excitación, insoportable, por lo que sólo es posible experimentarlo en pequeñas dosis, pero siempre con ese rasgo de experiencia excesiva de entrar en contacto con lo Real. De este modo, cualquier experiencia que tienda a satisfacer al Yo siempre será placentera, no gozosa, ya que el Yo, al funcionar como objeto libidinal, narcisista, se relaciona siempre con objetos de identificación, imaginarios y narcisistas.

En este empeño de escenificar la Farsa del Goce, la posesión del objeto total en los spots, los actores intentan transmitir, a los ojos del espectador, un goce sumo, absoluto. De tal suerte nos encontramos frecuentemente gestos de placer, casi orgásmicos, totalmente desproporcionados, exagerados e imposibles simplemente por tomar un café, ganar un punto en un determinado deporte patrocinado por una marca de whisky o oler un perfume . (Fotos 32, 33).

" El goce no es, después de todo, otra cosa que el ámbito de la experiencia del sujeto: experiencia de carencia, de la inanidad esencial de todo objeto de deseo, de su incapacidad de colmar la hendidura del sujeto." (1) pag.47).

Foto32



Foto33



NARCISISMO Y PUBLICIDAD

Con este trabajo hemos pretendido dar cuenta de una metodología novedosa en el análisis del discurso publicitario, propuesta por Jesús González Requena y Amaya Ortiz de Zárate, en su libro *El Spot Publicitario. La Metamorfosis del Deseo*.

En el análisis de las estrategias seguidas en la creación del spot publicitario actual, hemos podido comprobar como el discurso publicitario, sobre todo el televisivo, constantemente está sumergiendo al espectador en la contemplación de puestas de escenas delirantes, imaginarias. Todos los recursos anteriormente analizados, son puestos al servicio de la estrategia seductora, cuyo último fin es la de atrapar al espectador en una relación imaginaria, narcisista con el objeto publicitado. Pero evidentemente, este dispositivo seductor de la publicidad actual, es posible sobre todo a las posibilidades actuales que ofrecen para su manipulación, las imágenes electrónicas.

Todo estos resortes puestos al servicio e la seducción en la publicidad, no son ajenos a otros discursos audiovisuales de nuestra cultura actual. En el cine de ficción, videojuegos e espacios informativos podemos encontrar estas estrategias que están generando, sin lugar a dudas, cierta psicotización las sociedades más desarrolladas.

" Psicótico por el delirio de ese presente continuo de copresencia- de fusión- del Yo del espectador con el objeto narcisista. Pero psicótico, también, porque si el fetiche publicitario reprime toda huella de lo real, la imagen delirante, por su potencia narcisista, la forcluye (1) pag.49-52.

Indudablemente la avalancha de imágenes narcisistas y el déficit simbólico que acompaña a éstas, están sirviendo de caldo de cultivo para la proliferación, cada vez más evidente, en las sociedades desarrolladas, sobre todo en la población infantil y juvenil, de estructuras de personalidad narcisistas: ilusas, ensimismadas e incapaces de tolerar la frustración que la realidad impone a sus espejismos y expectativas grandiosas. De tal suerte, los profesionales trabajamos en la clínica, estamos comprobando como pacientes, cada vez más jóvenes, realizan cuadros psicopatológicas, con una diversidad de manifestaciones clínicas que van desde los trastornos de alimentarios, cuadros depresivos, trastornos obsesivos, temores hipocondríacos, psicopatías, drogodependencias, etcétera, todos ellos como resultado del fracaso a la hora sostener unas relaciones objetales basadas en una economía, puramente, narcisista.

BIBLIOGRAFIA

1. Jesús González Requena, Amaya Ortiz de Zárat: *"El Spot Publicitario. Las Metamorfosis del Deseo"* Madrid, Cátedra, 1995.
2. Heinz Kohut: *"Análisis del Self. Tratamiento Psicoanalítico de los Trastornos Narcisistas de Personalidad"* Buenos Aires, Amorrortu Editores, 1977.
3. Jesús González Requena: Revista Trama y Fondo N°1, *"El Texto: tres registros y una dimensión"*, Madrid, Asociación Cultural Trama y Fondo, 1996.
4. Jean-Baptiste Fages: *"Para Comprender a Lacan"*, Amorrortu Editores, Buenos Aires, 1987.
5. Sigmund Freud: *"Obras Completas, TomoVI, Cap. LXXXVII, Introducción al Narcisismo"*, Biblioteca Nueva, Madrid, 1972.
6. Hugo Bleichmar: *"El Narcisismo. Estudio sobre la Enunciación y la Gramática del Inconsciente"*, Nueva Visión, Buenos Aires, 1981.
7. Hugo Bleichmar: *"Avances en Psicoterapia Psicoanalítica. Hacia una Técnica en intervenciones Específicas"*, Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona, 1997.
8. J. Laplanche, J-B Pontalis: *"Diccionario de Psicoanálisis"*, Labor S.A, Barcelona, 1983.