Los espejismos del deseo

(Reflexiones acerca de la publicidad)

*** Sonia Abadi**

La ubicación cultural del fenómeno publicitario

La publicidad se encuentra en la encrucijada de diferentes ciencias y como mediadora entre varios sistemas. En cierto sentido puede definirse como una rama del psicoanálisis aplicado. Pero además aplicamos el enfoque psicoanalítico a la comprensión de la estrategia publicitaria, ya que toda la vida individual y social se halla impregnada por ella. Es así como se nos presenta como un *lugar estratégico para el estudio clínico del mundo contemporáneo.*

La publicidad mantiene con la cultura una relación de influencia recíproca. De este modo nos muestra a la vez que oculta algunos de los rasgos característicos de nuestro tiempo; es así *producto y síntoma de nuestra época.* Es un fenómeno donde concuerdan aspectos psicológicos, sociológicos y económicos; instrumento comercial e institución social, al articular los designios del sistema de producción con los deseos del público consumidor.

Como lo expresa Bernard Cathelat:

> "La publicidad no es solamente palabra comercial, sino también palabra política, social, moral e ideológica. Es el lenguaje dominante de una cultura, sin duda el sistema de información más importante de la historia: alcanza a todos los sectores y a todas las actividades, y se halla presente en todos los órganos de difusión. La publicidad es el símbolo de una cultura abierta al intercambio, funciona como reflejo

* Dirección: O'Higgins 2191, 23º "E", (1428) Capital Federal, R. Argentina.

instantáneo de un momento de la civilización que a la vez ya está cambiando. La palabra publicitaria es el discurso de la sociedad sobre su propio devenir."

Sostenida por y soporte de todos los medios de comunicación, la publicidad nos envuelve e invade cotidianamente con miles de estímulos diarios.

Acercando algunas definiciones

La publicidad es el símbolo y el lenguaje de una civilización de abundancia dedicada al consumo. No es una ciencia sino una estrategia que hunde sus raíces en el campo científico y necesita aportes multidisciplinarios para su desarrollo. Aportes económicos, demográficos, sociales, políticos y también psicoanalíticos; es desde este terreno que me es familiar, desde donde pienso abordar el tema. Así como a la publicidad le es indispensable el conocimiento de la psicología, el psicoanálisis, por su parte, se interesa científicamente en descifrar y conocer el modo de funcionamiento de ésta, y su influencia sobre los individuos y sobre la sociedad.

Por definición la publicidad es un conjunto de medios y técnicas al servicio de una empresa comercial privada o pública, que apunta a actuar sobre la mayor cantidad de individuos posible a distancia, es decir, sin intervención directa del vendedor. Se distingue de la información, porque esta última se propone dar cuenta de un hecho de manera racional y funcional. La publicidad, en cambio, se centra sobre un producto y toma en cuenta estos tres niveles: *su valor utilitario, su valor psicológico imaginario y su valor de símbolo social.*

Se diferencia del arte porque el publicista no se expresa a sí mismo, ni a su visión del mundo, sino que muestra la imagen de un producto de acuerdo a una estrategia comercial prestablecida que deberá a la vez respetar los deseos y el lenguaje del público consumidor.

¿Dónde se ubica el publicista al crear un aviso? En una encrucijada entre la realidad del producto, la estrategia del anunciante y las motivaciones y el modo de vida del consumidor, uniendo todo esto en un mensaje condensado e impactante cuyo valor motivacional reside en que incita a actuar en determinado sentido. Su modelo es el *slogan* que junto con la *marca* son quienes construyen la identidad del producto.

Esta estrategia ha ido evolucionando en la medida de las necesidades de una sociedad industrial que intenta *vender su exceso de producción* y a la vez *hacer aceptar nuevos productos.* Con el progreso de las técnicas de fabricación se agregó la standarización, la cual, al permitir la fabricación de objetos similares de diferentes marcas, hizo que la valoración de uno sobre otro dependiera inevitablemente de su carga emocional e ideológica. A lo largo de los últimos cincuenta años se han ido utilizando distintos modelos teóricos aportados por las ciencias de la conducta.

Apoyándose en distintas corrientes psicológicas la estrategia publicitaria ha configurado una psicología de la influencia. Históricamente ésta se desarrolló en varias etapas.

La publicidad persuasiva

Al comienzo las armas fundamentales del publicista eran la intuición y el ingenio reforzados por la experiencia. Tradicionalmente se consideraba al consumidor como un ser razonable y consciente. Los avisos debían ser informativos, y se confiaba en el sentido común y en la lógica del cliente para persuadirlo de comprar el producto en función de sus cualidades objetivas.

El objetivo esencial del anuncio era subrayar la existencia de una necesidad, luego demostrar que el producto era capaz de satisfacerla, por último ofrecer pruebas de que dicho producto podía hacerlo mejor y por más tiempo que cualquier competidor.

Con el progreso de las ciencias humanas, se descubre que la elección de compra no es sólo consecuencia de una deliberación racional y objetiva, sino que está influida por impulsos afectivos, reacciones emocionales y presiones sociales.

Además la standarización de los productos tornó más difícil la lucha competitiva fundada únicamente en las características reales.

Se añaden a ésta las resistencias del consumidor a aceptar la influencia directa de la multiplicidad de avisos que recibe.

Había que encontrar un medio de abordar al cliente por una vía que ofreciera menos resistencias o que al menos las eludiera.

La publicidad mecanicista

Con los experimentos de Pavlov aparece en el campo de las ciencias humanas la idea de una esfera inconsciente, concebida aún como estática y opaca, desde donde surge la respuesta involuntaria a determinados estímulos.

Aparece aquí la idea del condicionamiento de la conducta por la repetición de un slogan o imagen que desencadenaría automáticamente la reacción de la compra. Este punto de vista concibe al consumidor pasivo y receptivo ante los estímulos. Como es evidente se demostró rápidamente insuficiente ya que no comprendía al individuo en su complejidad.

Como podemos observar actualmente, este estilo sigue siendo relativamente eficaz, siempre que no se enfrente a ninguna resistencia inconsciente.

La publicidad sugestiva

Ésta se basa en la teoría psicoanalítica y dio lugar a los llamados "estudios motivacionales".

El psicoanálisis muestra que el origen de las motivaciones se halla en el inconsciente, a nivel de necesidades y deseos fundamentales en el individuo, ligados a la estructura de su personalidad y a su propia historia. Muestra que las aspiraciones conscientes no son más que el reflejo de una economía psíquica inconsciente que articula frustraciones y gratificaciones, pulsiones reprimidas o sublimadas, adaptaciones simbólicas y regresiones patológicas.

Pero el psicoanálisis descubrió también que las tensiones inconscientes pueden satisfacerse de manera simbólica sin suscitar conflicto ni angustia. Desde esta perspectiva el rol del publicista consistiría en investigar las necesidades y deseos que engendran angustia en el consumidor, para ligarlas a un producto mágicamente cargado de representaciones simbólicas y que aparecerá entonces como una posibilidad de descarga y una fuente de satisfacción sustitutiva.

La publicidad proyectiva

Esta última es una ampliación del campo psicoanalítico a lo social, tal cual la realizaron M. Mead, Malinowsky y R. Benedict, y pone el acento en las influencias del medio social sobre las estructuras del pensamiento y reacciones del individuo.

Más recientemente ciertas investigaciones psicosociológicas han puesto el acento en el concepto de "estilo de vida" e intentan aprehender los denominados flujos culturales, es decir, las tendencias profundas de una cultura en movimiento, sus ejes de mutación.

Los modos de vida serían el lenguaje, los símbolos, las actitudes y valores que adquiere un individuo como respuesta a las corrientes socioculturales que lo estimulan. En ese sentido la publicidad proyectiva ya no sólo satisface deseos fundamentales, imágenes narcisistas o fantasías atemporales, sino que ofrece modos de vida y de pensamiento actualmente valorizados.

Todos estos modelos persisten combinados en distintas proporciones en la estrategia actual. Si bien evidentemente los modelos más simples y antiguos han sido en parte remplazados por modelos más profundos y complejos, no sólo a causa de su comprensión más abarcativa, sino también del desarrollo fantasmático del mundo actual.

Particularmente el psicoanálisis y la psicosociología dan cuenta de la necesidad de fantasear la atribución de cualidades afectivas a los objetos, que pasan a ser así como la Esfinge, objetos míticos de los cuales se espera una revelación.

La publicidad actual toma en cuenta las motivaciones a partir de la integración de estos niveles:

— El *yo consciente*, al cual se dirige a través de un mensaje racional: *la información.*
— Las *conductas reflejas*, a las que apunta a través de la *repetición* de slogans e imágenes impactantes.
— Los *deseos y fantasías inconscientes*, a los que ofrece satisfacciones sustitutivas movilizándolos a través de la *sugestión.*
— Los *estilos de vida y valores culturales* invocados a través de *modelos simbólicos* de identificación.

Así podemos ver que cada aviso puede ser decodificado en varios componentes: información utilitaria, presencia obsesionante, poder imaginario y valor simbólico.

¿Qué nos puede decir el psicoanálisis acerca de los mecanismos profundos?

El psicoanálisis se ocupa de la relación entre el sujeto y el objeto deseado, de lo ilusorio y la realidad, de la psicología de los líderes y de las masas. Me interesa investigar cómo son tomados en cuenta todos estos

elementos por las estrategias de la comunicación publicitaria.

Sabemos que toda la actividad mental se halla al servicio de reconocer, negar y a la vez elaborar las primeras separaciones, lo desconocido y, en última instancia, la muerte. La vivencia de desamparo del ser humano genera el anhelo de rencontrar aquel objeto único que satisface todas las necesidades y que remite a la madre de los primeros tiempos de vida. A partir de la primera separación, este objeto único sólo podría hallarse como una promesa que responda al ideal de unión y completud. Quien pueda prometernos eso y hacérnoslo creer habrá adquirido derechos sobre nuestra libido, nuestro tiempo y nuestro dinero. Para esto no sólo deberá ofrecernos satisfacción a distintas necesidades y deseos, sino también alivio a nuestros miedos y angustias, descarga para nuestra hostilidad, absolución para nuestro sentimiento de culpa, soluciones de compromiso para nuestros conflictos.

Si tomamos al individuo en su función de consumidor potencial, lo podríamos definir así: un sujeto movido por sus pulsiones, su historia personal, sus deseos y temores inconscientes, sus necesidades narcisistas de seguridad y autoestima.

¿Qué le ofrece un aviso? Seguridad afectiva, autovaloración, objetos de amor, sensación de poder, sensación de pertenencia, paliativos para la soledad, escapes creativos.

Dice Edgar Morin:

> "La publicidad no sólo debe satisfacer las necesidades del cliente por las cualidades objetivas del producto, sino también colmar simbólicamente sus deseos profundos, gracias a la imagen de la marca y a los modelos identificatorios, y además proveerle falsas racionalizaciones para su equilibrio consciente. Dicho de otra manera, la publicidad debe jugar con una dialéctica permanente entre el ello y el yo, entre las pulsiones libidinales y la personalidad individual, de tal manera que la compra, al desequilibrar y reequilibrar, sea a la vez *el placebo, el medicamento y la droga*. Efectivamente la compra, acto aparentemente del todo material, es aquí aprehendida en su naturaleza psicomágica. La compra está cargada de símbolos, no es más que un acto mágico y simbólico y sólo existe por las significaciones que la sostienen".

Una característica del mensaje publicitario es su ambigüedad, que tiende a confundir información con incitación. Hoy cada vez más, la publicidad se orienta hacia el lado de la incitación; esto es lo que nos ha llevado a la necesidad de conocer la psicología profunda de los individuos. Dado que el consumo es un acto irracional movido por deseos y fantasías inconscientes, la publicidad propone al consumidor una satis-

facción simbólica inconsciente a la vez que una justificación racional consciente y la ilusión de la libertad de elección. Es así como intenta poner en marcha varios niveles de significación, manifiestos y latentes. Debe motivar y justificar, ya que ningún individuo viviendo en sociedad puede prescindir de asientos lógicos para su conducta. Ofrece representaciones aparentemente inofensivas ya que no despiertan angustia y sí permiten la satisfacción sustitutiva de los deseos inconscientes.

Así es como el mensaje publicitario deberá ofrecer, junto a la satisfacción irracional, un justificativo racional; junto a la obtención de placer, la absolución de la culpa por el placer logrado; junto al alivio de una necesidad, la negación de los aspectos peligrosos o autodestructivos del uso de ciertos objetos; junto a la promesa de lo nuevo, la seguridad de lo conocido; junto al aumento de la ansiedad, el objeto para aplacarla.

El aviso ofrece una gratificación inmediata (la ilusión, el placer visual y auditivo: muchos son verdaderas creaciones artísticas) y a la vez una promesa de gratificación futura guiando al deseo hacia un objeto señuelo.

La publicidad crea necesidades ¿de qué manera? Suscita deseos, los orienta hacia el consumo de productos, fija esos deseos nuevamente en forma de necesidades. Se ubica en el espacio intermedio entre lo inconsciente como fuente de la libido y el yo construido con elementos del mundo externo.

Sabemos que la urgencia de las necesidades no disminuye demasiado a medida que se satisfacen, ya que se pasa de las necesidades fisiológicas (contadas) a las necesidades psicológicas (innumerables); o sea, de la necesidad al deseo.

En realidad la publicidad no tiene la capacidad de engendrar nuevas necesidades, sino sólo la de actualizar las ya existentes; actualiza deseos reprimidos ofreciéndoles un objeto de investidura simbólica *satisfactorio, inofensivo y seguro.* Estas condiciones peligran, por ejemplo, en el uso del erotismo en el aviso: éste trae grandes beneficios, pero mayores son sus riesgos si es usado indiscriminadamente. El exceso de excitación puede generar angustia (por la represión) y por lo tanto rechazo, o si no, derivarse hacia la búsqueda de una satisfacción sexual directa en detrimento del interés por el producto.

Un buen aviso logra trascender del objeto de necesidad al objeto del deseo, favoreciendo la simbolización y acentuando las características transicionales del objeto; pero cuando éste es finalmente fetichizado, sobrevalorado e idealizado, se produce con él una relación adictiva de dependencia, tratándose a este nuevo objeto como si fuera el objeto indispensable de la necesidad.

La habilidad del publicista reside en la síntesis metafórica realizada a la manera de los sueños, condensando varios significados y deseos

inconscientes y ligándolos a una forma de expresión lógica y evocadora.

La estrategia de la publicidad apunta a excitar el deseo hacia el objeto y por lo tanto tiende a envolver a éste con ciertas cualidades mágicas. Cuando el mito recubre al objeto, nos encontramos en el mundo de los objetos mágicos; éstos movilizan deseos inconscientes que buscarán satisfacerse en la adquisición de ese objeto. Simultáneamente se produce la adhesión-adicción del consumidor, como en el caso de la droga que procura en un primer momento placer, pero genera dependencia.

En publicidad el objeto no es sólo el producto sino también la marca. Estó aporta una nueva dimensión: las imágenes de marca son también objeto de carga afectiva y de identificaciones (imagen y nombre que generan adhesión). Se adquiere la marca más que el producto, y ésta se define constituyendo un sistema de representaciones obtenido por los mecanismos de condensación y desplazamiento.

¿Qué genera la atracción de una marca? En la búsqueda de la solución a sus conflictos inconscientes, el consumidor va tras de una imagen de sí mismo: ese que él va a ser gracias al "objeto".

Lo que compra es una imagen de sí, al identificarse con un modelo final de consumidor propuesto por el aviso, y que representa al ideal del yo. Imagen del producto que sugiere una imagen del consumidor que lo merece.

La identificación tiene que ser vivida como no peligrosa para el individuo, no entrar en conflicto con la imagen de sí mismo, ni tal cual es, ni tal cual quisiera ser. Debe mantenerse en el espacio intermedio de lo posible.

La síntesis se realizará entre la imagen de sí anhelada por el cliente, la representación que mejor se adapta al producto y la presentación del todo, bajo una forma sugestiva.

El producto es, cada vez más, sólo el soporte de representaciones, cada vez más es el consumidor el que se halla implicado y comprometido con sus fantasías e ideales.

Hoy en día un público más alerta, más saturado, y por lo tanto menos ingenuo respecto de los mensajes que recibe, es un desafío para los publicistas, que se ven obligados a afinar sus estrategias. ¿De qué modo? Utilizando el enfoque psicográfico que clasifica a una determinada población según sus valores y estilo de vida para poder apuntar, ya que no a la totalidad, al menos al grupo que se pretende captar.

Interesante desafío ya que no debe disminuir el impacto del aviso sobre la totalidad de la población.

Si pensamos el fenómeno de los medios masivos de comunicación como un fenómeno de masas, podemos poner en evidencia la estrategia del líder y el comportamiento de la masa. La utilización actual de los medios masivos de comunicación multiplica la posibilidad de dominio de los

líderes ideológicos y económicos, ya que estos medios producen una comunicación asimétrica con mensajes unidireccionales y sin diálogo real. La utilización de imágenes visuales, como en la televisión, apunta directamente a desencadenar el mecanismo del deseo inconsciente al no pasar por el procesamiento de la palabra. Pero también la palabra, cuando es usada en forma de slogan o frase hecha, pierde su cualidad simbólica funcionando como una imagen que incita a la acción directa. Se ha pervertido allí la posibilidad de acceder a múltiples significados congelando las palabras en una consigna estereotipada, que es en última instancia una orden. Esta modalidad promueve en lo individual una regresión al estado de dependencia infantil, una actitud pasiva a la espera de objetos que alivien la ansiedad y le otorguen identidad. Pero no hay tal individualidad: sólo un fenómeno de masas, ya que el líder en cuestión necesita vender un producto fabricado en serie. Y tenemos aquí una interesante paradoja: el público de los medios de comunicación es una "masa a domicilio", dispersos en vez de reunidos, pero unificados e identificados a través de compartir la ilusión de pertenencia con esos pares que no conoce y con ese líder que no ve. Es así como el individuo que forma parte de un público responde a las características de la masa: se refuerzan sus aspectos irracionales, impulsivos y sugestionables.

Algunas reflexiones sobre el poder de la publicidad

Dice Jay Haley en su ya clásico artículo "Tácticas del poder de Jesucristo":

> "El poder es la posibilidad de determinar lo que ocurrirá. Tácticas son las maniobras para obtener control sobre el mundo social. Una persona tiene poder si puede ordenar a otra que se comporte de cierta manera, pero también si puede provocar este comportamiento".

Reconocemos aquí las estrategias sutiles de la sugestión y la seducción.

El poder de la publicidad existe y el riesgo está en el efecto de la manipulación, pero también ocupa el espacio de la ilusión y el juego que implica toda actividad creadora, la incitación a imaginar y soñar.

Es una nueva forma de expresión del pensamiento mágico arcaico nunca erradicado de nuestra civilización, a la vez que un instrumento al servicio de la simbolización. Ubicada entre el principio de placer y el de realidad, será un objeto transicional cuando permita la apertura de nuevos caminos para la libido, y un objeto fetiche cuando aplaque el motor del deseo, con la obtención de la cosa concreta.

La publicidad puede actuar como fiel reflejo de la cultura o como factor dinámico de su evolución contribuyendo a modelar el entorno y los modos de vida (para bien y para mal).

Regulador cultural, es a la vez motor y espejo del lenguaje, los sistemas de valores y los modelos de pensamiento de una civilización.

Es *producción simbólica* y a la vez *retrato imaginario* de nuestra cultura en permanente movimiento.

Resumen

La investigación psicoanalítica acerca del fenómeno publicitario. Ubicación cultural, amplitud, articulaciones y gravitación sobre el mundo social.

Definiciones de la publicidad desde diferentes perspectivas, e integración de los aspectos económicos, científicos y artísticos.

Desarrollo histórico de la psicología de la influencia. Ubicación del psicoanálisis y la aplicación de éste en la estrategia sugestiva.

La publicidad en la actualidad: información, condicionamiento, sugestión, creación de modelos simbólicos de identificación.

La perspectiva psicoanalítica: deseos y fantasías inconscientes, temores y resistencias del individuo, movilizados por las técnicas de comunicación. Los estudios motivacionales, inducción y manipulación.

El producto como objeto de deseo, soporte de aperturas simbólicas y aspiraciones mágicas.

La psicología de masas y los medios de comunicación.

Invitación a la reflexión acerca del poder de la publicidad. Su alcance y limitaciones. Su valor de cambio y los riesgos de la creación de estereotipos.

DESCRIPTORES (indizado): publicidad – deseo – simbolismo – masa – psicoanálisis – liderazgo.

Summary

Psychoanalytic investigation of the phenomenon of publicity. Its place in culture, its breadth, its connections with and influence on the social world.

Definition of publicity from different viewpoints integrating economic, scientific and artistic aspects.

Historical development of the psychology of influence. The place of psychoanalysis and its application in the strategy of suggestion.

Publicity today: information, conditioning, suggestion, creation of symbolic models of identification.

The psychoanalytic perspective: unconscious desires and phantasies, individual fears and resistance mobilized by techniques of communication. Motivational studies, induction and manipulation.

The product as object of desire, a support for symbolic apertures and magical aspirations.

Group psychology and the mass media.
Invitation to reflection on the power of publicity. Its scope and limitations. Its value for change and the risks of creating stereotypes.

Bibliografía

Abadi, Sonia (1984): "Adicción, la eterna repetición de un desencuentro". REV. DE PSICOANÁLISIS, XLI, 6, 1984.
Baudrillard, Jean (1969: *El sistema de los objetos.* Siglo XXI. México, 1969.
Cathelat, Bernard, y Cadet, André (1976): *Publicité et Societé.* Payot. París, 1976.
Durán, Alfonso (1982): *Psicología de la publicidad y de la venta.* Ceac. Barcelona, 1982.
Eco, Umberto (1985): *La estrategia de la ilusión.*
Freud, Sigmund (1913): *Tótem y tabú.* B. N., 5.
— (1921): *Psicología de las masas y análisis del yo,* cap. VII.
— (1927): *El porvenir de una ilusión,* cap. VIII.
— (1930): *El malestar en la cultura,* cap. VIII.
— (1939): *Moisés y la religión monoteísta,* cap. IX.
Landi, Oscar (compilador) (1987): *Medios, transformación cultural y política.* Legasa. Buenos Aires, 1987.
Moscovici, Serge (1981): *L'äge des foules.* Complexe Bruselas, 1985.
Packard, Vance (1959): *Las formas ocultas de la propaganda.* Sudamericana. Buenos Aires, 1987.
Rosolato, Guy (1983): "La psychanalyse idéaloducte". *Nouvelle Revue de Psychanalyse* Nº 27.
Winnicott, Donald W. (1972): *Realidad y juego.* Colección Psicoteca Mayor, 1972.