



Fantasmática de la publicidad

Por: Ángel de Lucas

Me gustaría llevar a cabo una exposición muy breve de algo que tiene que ver con la sociología del consumo y la sociología de la publicidad y que no tiene más objetivo que el de una propuesta de reflexión acerca de las hipótesis de cómo funciona el discurso publicitario, cómo se produce y cómo consigue sus eficacias. De tal modo que la propuesta de desarrollo se vertebra en esta exposición sobre el discurso publicitario desde dos hipótesis fundamentales. La primera es una hipótesis que seguramente pueda resultar trivial para la mayor parte de nosotros, pero que me parece imprescindible como punto de arranque. Podría enunciarse en los términos siguientes: el discurso publicitario es un discurso ideológico, en el sentido más general que podemos dar a este término. Es decir, se trata de un discurso que, como el resto de los discursos ideológicos, interpela a los sujetos humanos, a los individuos humanos en cuanto sujetos, con la intención consciente o inconsciente de imponerles un determinado

sistema de ideas o representaciones del mundo; y, lo que no es menos importante, de adscribirlos a pautas especializadas de comportamiento que vienen condicionadas por las leyes de reproducción de la estructura social subyacente a ese mismo sistema de representaciones.

Creo que, enmarcado de esta manera, en esta concepción de la estructura del discurso publicitario, el problema de la eficacia -sobre el cual podremos discutir después- podría plantearse en lugar de en términos individuales más en términos colectivos, que es lo que, desde mi punto de vista, carece de actualidad de debate. Con lo cual apporto este matiz de perspectiva para la posible interlocución académica. En esta definición general del discurso ideológico -y del discurso publicitario dentro de los discursos ideológicos-, se discurre intencionadamente de la cualidad atribuible a los sistemas ideológicos particulares pero en ello no entro en si se trata de ideologías conservadoras o revolucionarias, represivas o emancipadoras. No creo que sea este el texto donde pudiera discutirse un problema de este tipo o, al menos, no me creo yo en condiciones de plantear este tema desde el principio, aunque me parece poco probable que posteriormente en cualquier discusión pueda soslayarse. Pero en cualquier



caso, aun dejando al margen el problema de la índole moral de los discursos ideológicos conviene que antes de seguir adelante nos preguntemos por las formas de interpelación ideológica, puesto que hemos definido un discurso ideológico como un discurso que interpela a los individuos humanos en cuanto sujetos. En este punto, me voy a apoyar principalmente en el esquema propuesto por Ghoran Therborn, quien distingue tres formas fundamentales de interpelación ideológica. En primer lugar, los discursos ideológicos interpelan acerca de lo que existe y lo que no existe, es decir, despliegan ante los sujetos una determinada configuración del mundo y, desde esa configuración, nos prescriben quiénes somos, cómo son la sociedad y la naturaleza, cómo son los hombres y las mujeres, los empresarios y los asalariados, los consumidores de "Volvo" y los de "Pepsi-Cola". En segundo lugar, interpelan en lo que se refiere a lo que es bueno o malo, justo o condenable, hermoso u horrendo, deseable o repugnante, y, de este modo, los discursos ideológicos pretenden estructurar y configurar nuestros deseos. Y por último, el tercer modo de interpelación, lo hace acerca de lo que es posible e imposible, modelando así nuestras esperanzas y nuestras ambiciones, nuestros temores y nuestras renunciaciones.

El mecanismo mediante el cual estos tres modos de interpelación ideológica (que seguramente no agotan los modos de interpelación ideológica mismos y que, probablemente, no son independientes sino que están interrelacionados) consiguen sus propósitos no es, evidentemente, fácil de explicar. En una primera aproximación, recurriendo a la teoría psicoanalítica, yo lo imagino en los términos siguientes: la eficacia de la interpelación depende de su capacidad para ligar, en favor de los intereses ideológicos, las pulsiones inconscientes del sujeto, de manera que esta ligadura facilite -y digo facilite en el sentido técnico que este término tiene en la teoría freudiana- una determinada forma de su irrupción en la conciencia y la descarga consiguiente en una acción motriz voluntaria. De tal manera que esa ligadura conseguiría, por una parte, el acceso de las pulsiones o de los deseos inconscientes del sujeto a la conciencia, por supuesto después de organizados de una manera admisible por la conciencia, y consiguientemente una descarga de la pulsión a través de una acción motriz voluntaria, que puede consistir incluso en una inhibición.

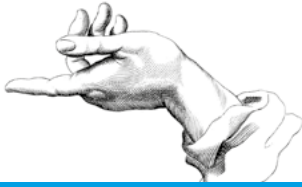
Pero sabemos bien -desde Freud- que la irrupción en la conciencia es un proceso muy complejo, un proceso en cuya explicación detallada



sería muy difícil entrar y respecto al cual me parece que bastaría con decir, por ahora, que en la teoría psicoanalítica la conciencia “aparece como un órgano sensorial que percibe un contenido dado en otra parte”, y que este percibir suyo de los contenidos que se le ofrecen viene condicionado por la censura de la resistencia. De manera que podríamos decir ya que la eficacia de las interpelaciones ideológicas, en lo que a la ligadura de las pulsiones inconscientes se refiere, depende muy principalmente de su habilidad para burlar las exigencias de esta censura psíquica de los sujetos. Sabemos también que fue en la Interpretación de los Sueños” donde Freud expuso por vez primera una explicación coherente de este complejo proceso, y que fue precisamente la investigación de las producciones oníricas la que le permitió esbozar un primer esquema teórico que diera cuenta del funcionamiento global del aparato psíquico, hace ya casi cien años. Fue precisamente en 1892 cuando se publicó la “Comunicación preliminar de los estudios sobre la histeria”, donde ya se presentan, prácticamente, las líneas fundamentales del descubrimiento psicoanalítico.

Este primer esquema de Freud el que me va a permitir enunciar la segunda hipótesis a la que aludí al principio. La formularé así: el discurso

publicitario, al menos el discurso publicitario dominante, que es el que circula a través de los medios audiovisuales de masas, puede ser considerado como un discurso de estructura onírica. Y esta consideración se justifica tanto por la manera en que ese discurso se estructura, como por la forma en que funciona; y también, creo yo, por la forma y por las características de su proceso de producción publicitaria o audiovisual. En definitiva, intentar, una primera fundamentación de esta hipótesis transmitir la idea de que el discurso publicitario es un discurso de estructura onírica. Parece indudable -a mí al menos me lo parece desde la lógica económica, desde la consideración de la publicidad como una mercancía- parece indudable, digo, en primer lugar, que detrás de todo discurso publicitario puede suponerse la existencia de un mensaje cuyos contenidos son expresables en términos lingüísticos, y que este mensaje le viene determinado al publicitario de antemano, hasta el punto que condiciona decisivamente la estrategia de la comunicación. Pero este mensaje no es siempre evidente. La tarea del publicitario consiste, en términos generales, en transponer este mensaje a un orden sensorial, en el que predominan las imágenes visuales, sin olvidar, muy importante, la música, y en el que las palabras, cuando aparecen, cumplen una función más plástica



y figurativa que significativa. Ahora bien, esta transposición de lo lingüístico a lo figural, como Gremsias ha señalado, es necesariamente de carácter onírico.

Por otra parte, desde mi punto de vista, esta suposición del carácter onírico del discurso publicitario parece corroborada por la índole de la tarea que tantas veces, aunque no sin conflictos, nos encargan los publicitarios a los sociólogos, tarea que consiste fundamentalmente en investigar la manera en que la audiencia lleva a cabo la operación inversa, es decir, cómo ésta misma, la audiencia, descodifica en términos lingüísticos los mensajes icónicos. Parece imprescindible, o al menos yo así me lo imagino, que antes de seguir adelante y de poder discutir en torno a estas dos hipótesis fundamentales, me refiera brevemente a las líneas generales de la explicación que de los procesos oníricos ofreció Freud en un texto de 1900. Según esta explicación, todo sueño se revela, después de interpretado, como un cumplimiento de deseos. Pero estos deseos que se cumplen en el sueño son, además, deseos inconscientes, es decir, desalojados de la conciencia por la acción de la censura, y que aprovechan las particulares condiciones del estado del reposo para manifestarse. A este respecto, la posición de Freud es radical: el genuino excitador del sueño -dice- es siempre

un deseo inconsciente, “no existen excitadores oníricos indiferentes, y por tanto no hay sueños inocentes. [...] El sueño no se inquieta por pequeñas cosas; lo ínfimo no nos perturba mientras dormimos. Los sueños en apariencia inocentes resultan maliciosos si nos empeñamos en interpretarlos; si se me permite la expresión -concluye Freud- son lobos con piel de cordero”.

Estos deseos, como todos los deseos inconscientes, son –desde las hipótesis de Freud- de origen infantil, establecidos durante la etapa primordial de constitución del sujeto, durante la prehistoria del sujeto. Deseos, por lo tanto, irreductibles. “Deseos -dice Freud- siempre alertas, por así decir inmortales, [...] que recuerdan a los titanes de la saga sepultados desde los tiempos primordiales bajo las pesadas masas rocosas que, una vez les arrojaron los dioses triunfantes, y que todavía ahora, de tiempo en tiempo, son sacudidas por las convulsiones de sus miembros”. Retengo esta metáfora tan fuerte de Freud en la cual compara la constitución del sujeto con el resultado de la rebelión de los titanes contra los dioses triunfantes, proceso de resultado incierto, ambivalente.

Seguramente en esta metáfora hay un entendimiento muy complejo de la génesis del sujeto y que yo, aunque no entro en su análisis, quiero dar significancia en el próximo post.