Semiótica, Publicidad y Deseo: una Reflexión desde el Concepto Freudiano de Deseo

Martín Gonzalo Zapico

Universidad Nacional Mar del Plata (Argentina)

Semiotics, Advertising and Desire: A reflection from the Freudian Concept of Desire

Advertising is not only a phenomenon in which we are constantly immersed but also an activity from which it is impossible to escape. We live surrounded by advertising stimuli that are, in some way or another, (always)* appealing to a feeling or element from our psychological system that would (automatically) arouse our interest in the product. After concentrating a little bit on this phenomenon, it becomes clear the strong presence of a sexual component in advertisements. From this perspective, two different questions can be framed: How do visual stimuli work in connection to sexuality for an effective realization of the consumer's attention? And, which psychological processes are taking place? In order to give an approximate answer, I will first relate Freud's theory of desire with Saussure and Peirce's of sign, so as to eventually explain the process of displacement of desire that takes place in visual advertising. Even though this process may look rather simple, it has a solid epistemological support, where one can appreciate concepts that would never think as associated with those images or publicity spots.

Keywords: sign, desire, publicity, reception.

La publicidad es un hecho en el que vivimos inmersos, del cual es imposible escapar. Vivimos rodeados de estímulos publicitarios que, de una u otra manera, están apelando a algún tipo de sensibilidad o elemento en nuestra constitución psicológica que promovería nuestro interés por el producto. Al detenerse un poco más en este fenómeno, es evidente la fuerte presencia del componente sexual en estas publicidades. En función de esto viene la pregunta ¿Cómo funcionan los estímulos visuales en relación con la sexualidad para la concreción efectiva de la atención de un consumidor? ¿Qué procesos psicológicos se están haciendo jugar? Para dar una respuesta inicial y de aproximación, recurriré a la idea de deseo de Freud y la cruzaré con la de signo de Saussure y Peirce, para explicar la conformación de un desplazamiento del deseo que se da en las publicidades visuales. Este proceso, si bien puede parecer sencillo, tiene un sustento epistemológico muy fuerte y muy complejo, en cuya base se pueden apreciar conceptos que uno nunca pensaría asociados a esas imágenes o cortos.

Palabras clave: signo, deseo, publicidad, recepción.

Correspondence concerning this article should be addressed to Martín Gonzalo Zapico. Universidad Nacional Mar del Plata. Guido 3940, Mar del Plata, Buenos Aires, Argentina. Phone: +0223-4756596. E-mail: zarlequinz@hotmail.com

Signos y voces en la publicidad

Vivimos rodeados de signos. Y nuestra vida no es más que un continuo e inacabable proceso de interpretación a través del cual pretendemos aprehender la realidad y muchos de sus matices. Estos signos, evidentemente, son de distinta naturaleza. Si en primera instancia Saussure (1945) había simplemente hablado del “signo lingüístico” con su relación binaria significante significado, luego Peirce (Margarinos de Morentin, 1983) supo hablar de “Signo” en general y dar una clasificación aproximada dentro de la cual, en su marco teórico, se puede abarcar la totalidad de los elementos de lo que convenimos llamar una realidad sensorial. Habla Peirce (1931-1958), en un sentido simplificado, de índices, íconos y símbolos y de una semiósis (1931-1958) donde residiría la interpretación.

Entre muchas de las áreas que se pueden abordar a través de la semiótica, la publicidad es una que llama en particular mi atención por su contenido “polifónico” citando a Bajtin (1979). El manejo de la idea de un signo como “Algo que está en alguna medida de algo para alguien” (Margarinos de Morentin, 1983, pp.89) será el motor principal del análisis de la publicidad como un signo y permitirá realizar un análisis bastante profundo sobre los elementos que están pero no son apreciados en una primera mirada.

A simple vista, una publicidad parece simplemente un procedimiento a través del cual se pretende llamar la atención de un receptor a fin de que consuma un determinado producto (Kotler y Armstrong, 2008). Y en parte es cierto, cualquiera manual de curso de la carrera de Marketing lo definirá más o menos de esta manera. No obstante hay un número de variantes que entran en diálogo a la hora de configurar una publicidad que no están exhibidas a simple vista. Estas variantes son las que configuran la naturaleza múltiple del discurso en la publicidad.

Sexualidad y deseo

Entre ellas, la idea misma de sexualidad. Que no debe ser comprendida meramente como un conjunto de comportamientos o ideas que se relacionan con la satisfacción de la necesidad sexual, sino la sexualidad entendida como el conjunto de distintas variantes que configuran la presencia conciente de una alusión a la relación sexual explícita. Es decir, no ver la sexualidad como un conjunto de actitudes meramente biológicas, al contrario, percibir a esta como un fenómeno interpretativo social semiótico de los elementos que se perciben a través de los cinco sentidos. En este marco, la sexualidad no vista como erotismo (ya que este tiene un marco de acción mucho más amplio que el mero deseo, y se acerca al placer estético, es decir que no es útil como medio), ni tampoco relacionada con el concepto de amor, sino vista como una “insinuación” del acto sexual, sin llegar a lo pornográfico. Este aspecto, la sexual-

idad, será lo explícito de la publicidad, lo que está a la vista.

El segundo elemento importante de análisis es la idea de “deseo” comprendida en el marco del psicoanálisis Freudiano (1993). En pocas palabras, esa manera tan peculiar que tiene el aparato psíquico del ser humano de manifestar las necesidades físicas a través del lenguaje. Esta idea de deseo no solo desde el punto de vista inconciente, sino del conciente también. El deseo sexual está en el inconciente, y el súper yo (Freud, 1883) está mediando para evitar su manifestación directa por que esta atenta contra la organización de la sociedad, desarma los supuestos sociales y las instituciones occidentales. Normalmente, el súper yo actúa como filtro y permite la manifestación del mismo (que es necesaria pues de lo contrario el sujeto se enferma) a través de actividades varias tales como el arte, los deportes, etc. A esto Freud lo llama sublimación (1883) y tiene una marca positiva. Pero también el deseo tiene marca conciente, y es sobre este aspecto que la publicidad trabaja y logra resultados increíbles. La teoría de la disonancia cognitiva (Festinger, 1957) dio en alguna medida forma, junto con la idea de equilibrio (Heider, 1958), un nombre a este extraño proceder del consumidor en el cual no es plenamente conciente de sus actitudes hacia algún determinado producto o es conciente de su propio disgusto ante determinado producto que, pese a todo, lo atrae. Sin embargo, no llegan más allá de la descripción del comportamiento, puesto que se trata de libros relacionados con la aplicación del Marketing y no se entrometen con el aparato psíquico más allá de alguna breve incursión, pero trabajan más con la actitud en si, como un resultado observable y útil.

El mecanismo publicitario

Vamos a postular nuestra hipótesis del funcionamiento publicitario, para luego dar un ejemplo concreto y paradigmático que la apoye. La publicidad es un signo. Como tal genera semiósis, crea signos más complejos en su intérprete. Si nos remitimos a la definición arriba dada, podríamos decir sin miedo que el signo publicidad está en alguna medida de un signo producto para un signo destinatario. Esto no presentaría dificultad alguna, pero se complejiza al complejizar la cantidad de elementos del segundo objeto de la tríada. La publicidad no varía, es siempre la misma. Y el sujeto que la interpreta es eso, un sujeto que la interpreta. Lo complejo se desarrolla entonces en el segundo término “en alguna medida de”. Creer que es solo en función del producto, es dejar de ver la gran cantidad de elementos que producen que la publicidad no sea un signo, sino muchos, muchas voces que hablan al mismo tiempo a través de solo una imagen hacia una persona.

Y la publicidad funciona de manera muy especial. El contenido sexual implícito o explícito de la publicidad da la pauta de aprobación social (pues se manifiesta de manera

directa la realización y concreción de eso supuestamente prohibido, se normaliza o mínimo se sugiere como algo positivo), así entra en juego la idea de éxito, de logro, y por consiguiente entra a jugar el deseo también latente de aceptación social. Esto no viene sin consecuencia, pues los parámetros culturales tradicionales han sido modificados y se inhibe el funcionamiento tradicional del súper yo permitiendo la manifestación del deseo inconciente que se concientiza y se hace metonímico con el producto en cuestión, desviando este deseo.

Se produce una inversión en la función “filtro” del súper yo y la sublimación pasa a realizarse por un impulso externo (la imagen publicitaria) y no interno como normalmente sucede. Lo inconciente se hace conciente, pero no de manera directa, sino en el deseo del producto ofrecido pues a este se lo asocia con la satisfacción del deseo sexual o mínimo con el principio de placer.

¿Cómo sería, entonces, la semiósis? ¿Hablamos de índice, símbolo o ícono? A primera vista la intuición nos llevaría a plantear que la publicidad es el signo fundamento que en alguna cualidad del producto pretende llegar a un interpretante consumidor. Y sería un índice el signo publicidad, pues el conjunto de percepciones sensoriales estarían en lugar del producto. No obstante, mirando con algo más de detalle, podemos observar que el signo fundamento, la publicidad está en alguna cualidad del deseo y realmente el signo producto es el fundamento y el signo publicidad el interpretante. ¿Dónde queda el público?, en la relación planteada anteriormente, pero teniendo en cuenta que en la idea de producto subyace la idea de deseo de manera adjunta.

Tomemos una publicidad concreta. Se trata de la publicidad muy conocida de los vinos saborizados “Frizzé” (<http://www.youtube.com/watch?v=bkhJvCGOU1o>). Apunta a un público comprendido entre los 18 y los 30 años, una gran franja de consumidores potenciales, jóvenes, y tipificados como amantes de la J.O.D.A. Lo importante es la presentación que se realiza en la publicidad del cuerpo como objeto de deseo por excelencia. Este es un tema principal que, junto a la idea de éxito, vertebrará lo que yo creo el éxito del producto a nivel inconciente.

El cuerpo, en especial el femenino, se presenta sensual, provocador, sugerente. El masculino como fuertemente deseante. Esta marca es característica de la mayoría de las publicidades actuales, y mantiene la vieja idea del hombre como sujeto principal, activo. En la sucesión de imágenes, hay un elemento siempre presente en todos los cuadros, la seducción. Una constante en los boliches, en la realidad de los consumidores. Estos elementos apuntan a generar una cercanía y una verosimilitud en el consumidor para que su experiencia sea más familiar con el producto. Este primer paso, como se ve, está fundado desde la idea de deseo. Sin embargo, el proceso arriba descrito empieza a partir de este marco, no se agota en la simple acotación recién realizada.

Este cuerpo sugerente, esta seducción, es fuertemente positiva. Está cargada de la idea de éxito. Bien, ahora, esta idea de éxito estará unida entonces a la del cuerpo. El producto, si bien no se explicita hasta el final, irá arrastrando tras de sí todas estas ideas y tendrá adjuntos efectos de recepción. El desencadenamiento último, apenas sugerido, la satisfacción del deseo sexual, está prácticamente explícito en esta propaganda, por lo cual es muy sencillo ver como la función del Super Yo se desarma, puesto que está puesto como algo totalmente naturalizado y cultural el elemento sexual. Entonces, sucede que ese elemento del inconciente se vuelve totalmente conciente, es un hecho, está sucediendo en la publicidad. La sublimación no debe realizarse como normalmente, sino que se realiza a través del producto, relacionado directamente con la satisfacción del deseo a través de todos los estímulos visuales.

El signo publicidad, en alguna medida del deseo está para el público y genera en el otros signos. El signo publicidad es polifónico, y no solo comprende el deseo, sino también adjunto ahí el éxito. En el segundo constituyente del signo están sintetizados, indisolubles, el deseo, el éxito y el producto, todos uno. En la publicidad mencionada es algo evidente, casi obvio, pero es importante observarlo para ver como se realiza en publicidades mucho menos explícitas y que, sin embargo, tiene un éxito similar realizando el mismo procedimiento.

Hacia una psicología de la conciencia

Freud lo dijo, y todos los pensadores en sus respectivas áreas opinan de manera más o menos similar. Es necesario tomar conciencia de los acontecimientos que suceden en nuestro entorno, sean externos (Benjamin, Adorno, Marx, Williams, Levi-Strauss) o internos (Peirce, Freud, Lacan, Morris). La publicidad utiliza una gran cantidad de ideas de la psicología en su conformación, y lejos de proponer una semiótica anti-marketing considero que es pertinente que cada uno de nosotros evalúe la incidencia que tiene en su experiencia como consumidor. Este trabajo es un esbozo de un “ponerse a pensar” en que sucede cuando experimentamos una propaganda; por que el marketing moderno pone a su público en experiencias de consumo.

Referencias

- Bajtín, M. (1979). *La poética de Dostoievski*, México: FCE.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Evanston, IL: Row & Peterson.
- Freud, S. (1983). *El yo y el ello: Tres ensayos sobre teoría sexual y otros ensayos*. Madrid, Spain: Alianza.
- Freud, S. (1993) *Los textos fundamentales del psicoanálisis*. Barcelona, Spain: Altaya.
- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York, NY: Willey.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. (8ª Ed.). México DF: Pearson Education.

Margariños de Morentín, J. A. (1983). *El Signo*. Buenos Aires, Argentina: Hachette.

Peirce, C. S. (1931-1958). *Collected papers of Charles Sanders Peirce*, (Vols. 1-8). In C. Hartshorne, P. Weiss, & A. W. Burks (Eds.), Cambridge, MA: Harvard University Press.

Saussure, F. (1945). *Curso de lingüística general*. Buenos Aires, Argentina: Losada.

Received July 18, 2012

Revision received October 2, 2012

Accepted October 8, 2012