

Embota pero no agota, algo sobre publicidad y mercado

Omar Rocha Velasco

Analogía y denotación

Una serie de imágenes se suceden. El conductor del programa —un Don Francisco cualquiera— aclara las reglas del concurso: “usted tiene que decir a qué producto pertenece el comercial, le presentamos tres alternativas: perfume, computadora, laxante”. ¿Por qué no?, ¿no estamos viviendo momentos que son herencia de ciertos collages surrealistas expresados en imágenes aparentemente inconexas y descontextualizadas? Muchas “publicidades” manifiestan sus intenciones sólo al final. Es en el momento de cierre cuando uno se entera si se han resaltado las cualidades de un plan de préstamo, si se ha visto juicioso alimentar a los niños con determinado manjar, o si alguna empresa cervecera está auspiciando magno evento.

A pesar de la evidencia, en nuestro medio conviven el tipo de publicidades mencionadas y los llamados *anuncios*, es decir, aquellos que se acercan al territorio de lo absolutamente explícito o denotativo. La premisa ya no es “todo está en todo” —una preocupación poética— sino “sea lo que sea, hay que hablar del producto y sin ambages”. Allí tenemos, por ejemplo, las esforzadas entrevistas a esforzadas lavanderas en su “forzada” lavandería o lugar de compra, para anunciar detergentes. Nos encontramos con que cualquier cosa —un automóvil de lujo, un disco nuevo, una tarjeta de crédito— debe ser resaltada sin ambigüedades, no hay cabida para el pensamiento alusivo, es preciso destacar las cualidades del objeto ofrecido, incluso, si es posible, se debe hacer que el precio sea visible, sin rodeos que puedan contaminar el mensaje emitido.

A partir de esta división se pueden lograr varios tipos de análisis, seguramente es una invitación a hacer uso del “aventajado” método comparativo para llegar a conclusiones demasiado pegadas al afán numérico: “a las personas adultas les gusta más el tipo de publicidad 1”, “la publicidad 2 es más efectiva”, “35 de las 100 publicidades son del tipo 1”. Que corresponda a quien

corresponda hacer ese tipo de análisis, en las siguientes líneas se tratará de transitar junto a cierta publicidad cobijada en la sexualidad, el cuerpo, la oferta de llenar vacíos y el vacío mismo.

Lo que se oculta más que lo que se muestra.

No es un gran descubrimiento decir que la mayor apuesta publicitaria tiene que ver con la sexualidad —en un sentido amplio y sin reducirla al acto sexual. Escenas e imágenes que en su sucesión presentan color, desnudez, proximidad, movimiento, humedad. Pero, ¿qué es lo que determina los efectos que advienen a partir de este tipo de publicidad?, ¿son esas imágenes las que producen la eficacia deseada? Una vez que se ha mostrado y prometido lo que está debajo, lo de más abajo y lo de más abajo aún, ¿qué nos queda?, ¿habrá algún abajo más, todavía?

Contrariamente a lo que se piensa, la publicidad vive a causa de lo que oculta y no a causa de lo que muestra. Ese es el preciso momento en el que interviene la palabra, ¡oh mundo de las palabras que vienes en auxilio de las imágenes! Se introduce ese goce que sólo el lenguaje puede otorgar, la sexualidad alcanza su justa medida en las palabras y no en otra parte —caro descubrimiento psicoanalítico—. Es el momento en que las agudezas se ponen en juego: Una hermosa mujer, “muy siglo XX, muy orquídea entre gentío”, entra a un baño público para quitarse el disfraz que le ha servido para obtener dinero, sabe dios a costa de qué buenos espíritus. En medio de aquel cambio de ropa se percata de que hay un ciego sentado frente a ella, surge la duda ¿será que puede ver?, da un brinco y se sube el cierre del pantalón justo en sus narices, el ciego, que además es negro, ni se inmuta. Sin embargo, irrumpe una sirena amenazadora y un sonido de inconfundible inodoro que involucra a una tercera persona. La hermosa mujer sale corriendo y se revela el secreto de los otros dos personajes: aquel que parecía ciego, sólo sostenía el bastón del verdadero privado de luz. En realidad había visto todo, fue espectador y admirador casual de aquella finura en plena muda. La publicidad termina con una voz en off que dice “siempre vistos en lugares indebidos” (los pantalones, claro).

No encuentro mejor ejemplo para ilustrar el juego de la mirada. El supuesto ciego, que ve y no ve, ocupa el lugar del televidente. Juego que provoca deseo, y muy parecido al sutil lance histérico, en el que las dos manos se divierten: una subiendo y la otra bajando la misma falda.

La oferta de llenar vacíos

La línea comercial Benetton puede ser considerada como ideal y sumario de la oferta del mercado de “bienes” relacionado al progreso científico y asociado a la tecnología. Evocar un significante como Benetton —que usa el horror y el color de un mundo heterogéneo y roído por sus viejos malestares como publicidad que tiene resultados muy efectivos— es evocar un innumerable conjunto de objetos destinados a *vestir* vacíos: “¿Que tiene problemas sexuales?, le ofrecemos una máquina que hará crecer su pene”. “¿Que no está contento consigo mismo y con lo que hace?, le ofrecemos *Prozac* —de acuerdo

a datos obtenidos en una publicación de esta línea comercial¹, la famosa tableta del rendimiento, obtuvo hace tres años, a nivel mundial, ventas del orden de 1,2 mil millones de dólares—. “¿Que le agradan ciertas extravagancias?, le ofrecemos calzones con olor”.

La oferta es inmensa: un objeto con dos o más utilidades, muñecos de tamaño natural, en fin, se ofrece remediar aquello que en el fondo es una carencia sin remisión. He aquí un gran ejemplo: La ciencia todavía no ha resuelto el problema de la muerte, la tal Sibila de Cumas —que pidió vivir eternamente y vivió— es todavía un mito. Pero, ¿si en los próximos años aquellos buenos espíritus científicos que se pasan la vida investigando, logran resolver el problema de la muerte? ¿Le interesa? Muchos afortunados que pertenecen a la casta de los famosos y millonarios, ya han reservado un lugar en aquellos congeladores que ponen en suspenso una desaparición definitiva. ¿Qué debe hacer? Tome la decisión, ¡congéllese!².

La publicidad vive a causa de lo que falta, sustenta sus *mañas* en la inagotabilidad del deseo. El mercado está lleno de aquellos productos destinados a colmar, con excesos, un vacío. Es sencillo en estos momentos acceder a la posibilidad de trascender la idea de satisfacción de necesidades, la publicidad nos lo está diciendo todo el tiempo, ya ni siquiera se trata de la discusión acerca de la creación de necesidades por parte del llamado “capitalismo”, sino de presentar otra categoría más humana, el **deseo** —caro descubrimiento psicoanalítico, otra vez—. Se compra un reloj para alcanzar una mujer con la mano que lo luce, se adquiere una prenda para tentar belleza. La demanda a la que el consumo de artilugios responde, “embota pero no agota el deseo”. Parte del éxito de la economía de mercado está en lograr hacer la equivalencia de los objetos de la demanda con aquel del deseo (inagotable por definición). Se los posea o no, dichos objetos funcionan taponeando el malestar. La ciencia ha creado una nueva esfera, un nuevo estrato propio, el mundo de los artilugios, de los aparatos de la tecnología, de los gadgets (para hablar en justa lengua); ha logrado cierta pacificación de la falta reinante entre los sexos, una distracción a manera de velo, porque el consumismo como medio de felicidad no agota el deseo.

¿No se nos promete aquello que existe por lo inalcanzable?, ¿libertad?, ¿felicidad?, ¿equilibrio?, ¿orden? ¿Con qué nos encontramos detrás de todos esos “hermosos cuerpos” y “gratas formas de vida” que se repiten recurrentemente en las publicidades, como se repite el valle de la luna en los videos musicales bolivianos?

Yo o el otro

El esquema que la oferta publicitaria pone en marcha, lleva a límites insospechados aquella constitución originaria del hombre que se relaciona con la posibilidad de asumir identidad únicamente a partir de la estampa del otro. Es desde el otro, que me proporciona su imagen, que yo puedo lograr constituirme y reconocermé. La incomodidad que producían los espejos a ese famoso personaje de *Tlön Uqbar Tertius*, por reproducir infinitamente a los hombres, y

las palabras del génesis “a imagen y semejanza”, son ejemplos que hacen que paremos las orejas al intentar responder ciertas interrogantes relacionadas a la publicidad.

Vivimos en un mundo lleno de *yoes* constituidos en base a imágenes éxtimas, que hacen cada vez más difícil la desemejanza. La competitividad, la eficacia, la calidad total, etcétera, que funcionan como nuevos significantes amos, en una sociedad nunca tan globalizada, ponen en funcionamiento esas “indiferenciaciones” en las que la agresividad, constitutiva en el hombre, entra a representar el papel principal: si el otro posee lo que yo no tengo, paso a desearlo con todas mis fuerzas, lo deseo al extremo de agredir, de matar incluso. A mayor abundamiento: imagínese a dos niños jugando, proporcióneseles a cada uno sendos u horrendos —eso no importa— juguetes, hágase circular esa sonrisa que, como dice algún poeta, “no olvidó el vuelo de la mosca”, déjese que el entretenimiento transcurra, finalmente, obsérvese con atención. ¿No ha llegado ya el momento en el que alguno de ellos puso interés en un juguete, hace unos instantes olvidado por el otro? ¿No está usted viendo un jaloneo — puede añadir llanto si no le indisponen— en el que uno desea algo que no le interesaba en absoluto, hasta que el otro se interesó? ¿Sería usted, capaz de trasladar esta disputa a los bancos, empresas, comercios, discursos publicitarios y otros espacios, más bien adultos?

NOTAS

- ¹ “Colors, Una revista sobre el resto del mundo”, No 9, dic. 94 – feb. 95, United Colors of Benetton, Roma.
- ² El autor de este artículo es consciente de la inverosimilitud de semejante oferta, invita a los lectores a hojear la revista citada en la anterior nota —encontrarán, además, instantáneas de gran calidad.



"Teatrín de fin de siglo" Grabado sobre hierro