

La vida secreta de los objetos. Análisis psicosocial de los imaginarios del consumo

The secret life of objects. A psycho-social analysis of consumption's imaginary

Andrés Almagro González

Investigador F.P.I

andresalmagro@yahoo.es

Resumen

La publicidad en general, y los spot televisivos en particular, son importantes canales de comunicación a través de los cuales se transmiten valores, estilos de vida, e incluso imaginarios compartidos socialmente, además de constituir un importante reflejo de la realidad social. Un análisis psicosocial de los imaginarios contenidos en los spot televisivos resulta especialmente pertinente teniendo en cuenta que la cultura actual, fuertemente marcada por el uso de las imágenes, constituye lo que algunos teóricos denominan "la era de lo audiovisual". En este artículo se analizan, desde una perspectiva psicosocial, las peculiaridades de algunos de los imaginarios contenidos en los mensajes publicitarios, así como el modo en que los spot articulan, a través de las imágenes, dichos imaginarios sociales

Palabras clave: Imaginario; Valor de signo; Representación imaginaria; Desplazamiento

Abstract

Advertising in general, and television advertising in particular, is an important communication channel through which values, lifestyles, and even the socially-shared "imaginary" are transmitted. A psycho-social analysis of the imaginary contents in television advertisements is specially called-for, given that contemporary culture, strongly marked by the use of the images, constitutes what some theoreticians call "the audio-visual age". In this article we analyse advertisements from a psycho-social perspective, to identify the way in which advertisements articulate, through images, the social imaginary.

Keywords: The Imaginary; The value of the sign; Imaginary representation; Displacement

El valor de signo de la mercancía

El ser humano posee una peculiaridad que le distingue del resto de los seres vivos: es capaz de construir objetos, de idear artefactos que realizan tareas que, de otro modo, debería hacer por sí mismo. Esta

peculiaridad distintiva, lejos de ser un hecho tangencial a la cultura, constituye por sí misma la conquista de su entorno físico y la base del progreso material de las culturas, así como el principal pilar sobre el que se construye la civilización occidental. Los avances en materia tecnológica han permitido a los individuos no sólo mejorar su nivel de vida, acomodando una existencia originalmente nómada y enormemente costosa en energía física a un modo de vida en el que prima la ley del mínimo esfuerzo físico, sino además tener a su alcance un descomunal universo de objetos que utiliza para realizar las más variadas tareas. Los objetos, los variados artefactos que los individuos utilizan a diario, poseen una dimensión funcional que es, en verdad, la que les dio origen. Sin embargo, dicha funcionalidad, en una era civilizacional caracterizada por la sobreabundancia y la producción masiva de bienes de consumo, constituye sólo uno de los criterios a partir de los cuales podemos considerar el estatus actual que los objetos ocupan en la vida de los individuos¹.

En una era tecnológica caracterizada por la sobreabundancia de bienes de consumo los objetos adquieren una dimensión simbólica que no poseían en su origen. La dinámica del mercado, caracterizada por la distinción de los productos por aspectos ajenos a su funcionalidad, ha conducido a las sociedades industriales a crear, en cierto modo, un imaginario de los objetos ajeno a sus características materiales, esto es, a las funciones que el objeto en sí pueda desempeñar. La publicidad, verdadera correa de transmisión de la economía de mercado, ha ido creando alrededor de los bienes de consumo un hermético halo impregnado de componentes simbólicos e imaginarios que apela más a las profundidades inconscientes del potencial comprador que a su capacidad de elección racional de compra.

La creación artificial de necesidades dota al objeto de una dimensión que no posee por sí mismo. Él es el artífice, en ocasiones de forma casi esotérica, de satisfacciones vedadas a su materialidad tangible o, lo que es lo mismo, del disfrute hedonista que de él propugnan y propagan las propias dinámicas del mercado. Es por esto por lo que los imaginarios del consumo, y en concreto los valores adscritos al consumo de determinados productos y marcas, son cada vez más evidentes en los spot publicitarios, así como en las estrategias de marketing de las empresas distribuidoras.

El valor de signo de los objetos no es un fenómeno nuevo. Responde, como ocurre con muchos otros aspectos de la realidad social, a una dinámica histórica que ha ido perpetuándose a través de la transmisión hereditaria de las culturas. Desde un punto de vista antropológico, Baudrillard (2002) observa cómo lo que hoy en día podríamos denominar consumo de ostentación –tal y como lo definió a principios del siglo pasado Thorstein Veblen (1992) –se opera ya en sociedades que podríamos denominar, en la distancia, “primitivas”.

Es preciso, sin embargo, recordar que originalmente el consumo de bienes (alimenticios o suntuarios) no responde a una economía individual de las necesidades, sino que es una función social de prestigio y de distribución jerárquica. No depende ante todo de la necesidad vital o del “derecho natural”, sino de una coacción cultural. En suma, es una institución. Es preciso que unos bienes y unos objetos sean producidos e intercambiados (a veces en forma de dilapidación violenta) para que una jerarquía social se manifieste. Entre los Trobriandeses (Malinowski), la distinción entre función económica y función/signo es radical: hay dos clases de objetos, entre los

¹ Véase al respecto Baudrillard (2002).

*cuales se articulan dos sistemas paralelos: la **kula** –sistema de intercambio simbólico fundado sobre la circulación, la donación en cadena de brazaletes, collares, adornos, en torno del cual se organiza el sistema social de valores y de status –, y el **gimwali**, que es el comercio de los bienes primarios. (Baudrillard, 2002, p. 2)*

Desde el punto de vista de las motivaciones del consumidor, el objeto publicitado no responde tan sólo a las características materiales que lo hace distintivo en el universo de objetos que conforma el mercado. Es, antes que nada, una “prolongación” de la personalidad del comprador. Tal y como pone de manifiesto la investigación motivacional del comportamiento del consumidor, en muchas ocasiones los individuos adquieren productos más por lo que representan para ellos –o, lo que es lo mismo, por la imagen de sí mismos al consumir el producto que ha creado su imaginario tanto individual como social – que por lo que verdaderamente son.

Las cosas que nos rodean influyen mucho en nuestro comportamiento. En tanto que fines esperados, ellas son las causas de nuestras motivaciones: el Cadillac con el que soñamos, la piscina por la cual trabajamos, nuestros viajes y, del mismo modo, por lo que constituye el rango social, la gente con la que deseamos encontrarnos, son elementos determinantes. A fin de cuentas, los objetos influyen en nuestra vida tanto como el complejo de Edipo o las primeras experiencias de la infancia. Por otro lado, es verosímil que estos últimos no sean más que las primeras reacciones que manifestamos ante los objetos. Si, en el medio en el que vivimos, los objetos no cesan de influirnos, no es menos cierto que adquiriendo y comprando nos expresamos nosotros mismos. Hay una “intercomunicación” entre el individuo y el mundo en el que evoluciona. El individuo modela su propio mundo y el mundo da forma al individuo. (Dichter, 1961, pp. 88-89, traducción mía)

En este artículo analizaremos los imaginarios sociales que se hallan inscritos en ciertos reclamos publicitarios, en concreto los spot televisivos, siguiendo una metodología a la vez psicoanalítica y semiótica. Según la teoría psicoanalítica, los individuos son capaces de proyectar hacia los objetos satisfacciones que nada, o casi nada, tienen que ver con el objeto en sí, sino con la propia estructura psíquica de aquél que se procura el disfrute a través del objeto. Dicho fenómeno fue analizado por vez primera por Freud bajo el concepto de “fetichismo” (Freud, 2003), y guarda estrecha relación con la creación artificial de las necesidades y del uso que de éstas hace la estrategia publicitaria.

Veamos ahora, en síntesis, cuáles son las peculiaridades distintivas de lo que aquí denominamos **imaginarios del consumo**.

Imaginarios del consumo

La dimensión imaginaria del consumo, ligada al consumo simbólico al que hacen alusión autores como Baudrillard, es parte consustancial de algunos mensajes publicitarios. Ahora bien, ¿en qué consiste esa dimensión imaginaria que propala hacia el consumidor un valor diferente de la adquisición de objetos presentes en el mercado? Y, por extensión, ¿cuál es la razón de que dicha dimensión imaginaria sea utilizada por determinados mensajes publicitarios? Veamos, en primer lugar, cuáles son las raíces

teóricas del imaginario social para pasar a continuación al uso que de éste hacen los mensajes publicitarios.

El imaginario –o imaginarios –que transmite la publicidad y que constituye, en suma, uno de los fundamentos comunicacionales analizados en este artículo, posee dos vertientes bien diferenciadas aunque ambas, en último término, nacen de una fuente común y desembocan en la estructura social que les dio origen. Por un lado, el imaginario es privativo de los individuos, tal y como establece el psicoanálisis, concepto que desarrolló teóricamente por vez primera Lacan (1966). Dicho imaginario remite a las instancias profundas de la estructura psíquica de los sujetos y conforma, junto a las dimensiones de lo real y lo simbólico, la tríada psíquica que da forma a la personalidad de los individuos. Se halla nutrido de imágenes fundamentales, tales como pueden ser las **imagos**, enraizadas éstas en hechos y procesos que marcan con una profunda huella el desarrollo psíquico de los sujetos. Por otra parte, el imaginario –o imaginarios –posee una dimensión social que lo hace posible o, lo que es lo mismo, el imaginario no puede perdurar en el tiempo si no es compartido por una colectividad o un grupo, siendo la propia estructura social la que transmite, a través de los medios de difusión que posee a su alcance –relatos, tradiciones, mitos –sus elementos fundacionales, creando imaginarios nuevos y reformulando imaginarios antiguos, adaptándolos a las peculiaridades del tiempo histórico de las sociedades. El imaginario posee esa doble faz que constituye su esencia misma, su principal razón de ser: **individual**, interiorizado en la estructura psíquica de los individuos a través de los sucesivos procesos de socialización, y **social**, compartido por una colectividad dada en un tiempo histórico concreto, adaptado a las necesidades y a la realidad histórica de las sociedades².

Aún así, ¿qué papel cumplen los mensajes publicitarios en la transmisión de los imaginarios del consumo? La publicidad tuvo, en su origen, una función meramente informativa, ilustrativa de las características materiales de los productos que el posible comprador podía hallar en el mercado. Del mismo modo, nació como un servicio público, difundido a través de los primeros periódicos de difusión masiva, financiados por los ingresos que les proporcionaban los anunciantes, y que constituyeron la primera manifestación de la prensa moderna³. La publicidad informativa, tal vez debido a la sobreabundancia de productos de idénticas características materiales, fue poco a poco siendo reemplazada por otro tipo de publicidad más cercano a la creación artística, caracterizado por una desmedida elaboración y preocupación por la apariencia estética de las imágenes que configuran el mensaje. En este orden de cosas la televisión, verdadera divulgadora de la publicidad moderna, hizo que los mensajes fueran creciendo en progresión geométrica, acaparando buena parte del tiempo de emisión, desplazando así esa inicial función informativa hacia mensajes con cada vez mayor densidad narrativa, derivando finalmente en verdaderas manifestaciones mediáticas del deseo de los espectadores.

Ahora bien, ¿en qué consiste la retórica publicitaria? En principio un anuncio publicitario está ahí, frente a nosotros, ocupando parte de nuestro campo visual, para “informarnos” de la presencia en el mercado de un producto o un servicio determinado.

² Acerca del carácter social del imaginario, desde una perspectiva psicosocial, véanse Shotter (1989) y Fernández Villanueva (2001). Para una reflexión filosófica acerca del carácter configurador del imaginario en la cultura moderna véase Castoriadis (2005).

³ Sobre la historia de la publicidad véase Eguizábal (1998).

El mensaje publicitario poseía en sus orígenes esa función informativa que fue perdiendo al tiempo que se institucionalizaba como agente económico y comunicacional. Hoy en día pocos son los reclamos publicitarios que nos sirven para conocer fidedignamente las características concretas de un producto. El anuncio publicitario, o aún mejor, la imagen publicitaria, existe única y exclusivamente para atraer nuestra mirada, para entablar con nuestros ojos un proceso de comunicación que nada o poco tiene que ver con los procesos de razonamiento objetivos. En una palabra, el discurso publicitario tiene un solo propósito: seducirnos. (Almagro González, 2007, p. 2)

¿Cuál es la función que la publicidad en general, y los spot televisivos en particular, han otorgado a la dimensión simbólica e imaginaria del consumo? O, desde otra perspectiva, ¿qué papel cumple el imaginario social en la estrategia retórica de los spot publicitarios?

Así como el consumo, debido a la sobreabundancia material que caracteriza a la economía de mercado, ha derivado hacia formas simbólicas –marca segregadora que separa a unos individuos de otros dependiendo de los objetos que consumen –, los mensajes publicitarios se nutren cada vez más de los imaginarios sociales con el fin de crear un lazo simbólico y emocional entre el espectador televisivo y el producto publicitado. Verdadera estrategia de seducción comunicacional propia de la posmodernidad, la publicidad hace uso del imaginario social apelando a su vertiente individual, traducida ésta en la propuesta de satisfacción de deseos inmateriales a través de objetos con características materiales concretas o, lo que es lo mismo, desplazando de forma delirante la satisfacción de esos mismos deseos hacia el consumo del objeto publicitado.

El sistema publicitario, en la misma medida en que difunde modelos que estimulan reacciones, provoca la interpretación de estos modelos por parte del público. Este fenómeno ha sido bien estudiado por la psicología social, y demuestra que los individuos y los grupos producen sobre sí mismos, sobre los otros y sobre cuanto les rodea, interpretaciones que les permiten adecuar los comportamientos en las diferentes situaciones de la vida. Estos modelos apreciativos, que articulan informaciones y determinan actitudes son, de hecho, representaciones del imaginario social. Y la publicidad es uno de los principales generadores de estos modelos, que si bien se incorporan a la imaginaria del consumo, también se integran a otras categorías, de representaciones individuales y sociales: a la cultura personal y colectiva. (Costa, 1992, p 32)

De igual forma los imaginarios sociales contenidos en algunos spot publicitarios emitidos en televisión pueden, y en cierto modo deben, ser integrados en el cuerpo teórico de la psicología social. Ahora bien, para su análisis se hace precisa una herramienta metodológica capaz de integrar tanto la dimensión textual de las imágenes como su vertiente simbólica e imaginaria. Es por esto por lo que se opta por el método semiológico que constituye un método eficaz para analizar cuáles son las peculiaridades distintivas de las imágenes que contemplamos, así como su estructura interna y las implicaciones que las imágenes pueden tener para el espectador.

¿Dónde se sitúa la imbricación del método semiológico con el psicoanalítico en el análisis de los imaginarios sociales contenidos en el spot publicitario televisivo?

La publicidad televisiva posee una naturaleza a la vez textual y discursiva, de la cual las imágenes forman parte, y se halla inscrita en una compleja retórica visual, conducente, en definitiva, a atraer de forma duradera la atención del espectador creando entre éste y el producto una relación de marcado carácter emocional. Esta es la razón por la cual el método semiótico en general, y la semiología de la imagen en particular, resultan una herramienta válida para el análisis psicosocial de los imaginarios presentes en la publicidad ya que, desmenuzando el tejido discursivo del spot en sus elementos fundamentales, podremos averiguar los mecanismos y estrategias comunicativas a través de los cuales expresa esos imaginarios el emisor del mensaje publicitario.

La estrategia discursiva de la publicidad televisiva se halla estrechamente ligada a la inducción del deseo, concepto de antigua raigambre en el cuerpo teórico psicoanalítico. Es por esto por lo que el mensaje publicitario ronda los límites del imaginario social, dando a entender al potencial consumidor que a través del consumo del producto anunciado dará cumplida satisfacción a necesidades primordiales profundamente arraigadas en su estructura psíquica. Y es por esto mismo por lo que la publicidad cumple una función fundamental para la economía de mercado: la creación de deseos artificialmente concebidos estrechamente ligados al consumo del producto. Esta es, por así decir, la lógica inherente a la sobreabundancia material a la que ha conducido el sistema de producción industrial, materializada en la introducción incesante de productos nuevos a los que han de ligarse necesidades o deseos de obligada satisfacción por parte de los individuos, aunque tanto aquéllas como éstos carezcan de una existencia anterior a la aparición del producto en el mercado.

La publicidad tiene como objeto dirigir los deseos de los individuos, condicionar lo que quieren, para terminar presentando el objeto publicitado y su adquisición como vía de satisfacción e incluso de plenitud: mediante este proceso violentador, la publicidad intenta convencer al receptor de los valores que debe desear, presentando al mismo tiempo los mecanismos para su consecución (...) Es por ello por lo que la publicidad se convierte en un eje fundamental de la sociedad actual, puesto que esa capacidad para generar necesidades y deseos con el fin de vender productos que los sacien es una de las claves de la economía de mercado y del modelo social imperante en la actualidad. (Baladrón Pazos, 2004, p. 239)

Deseos y satisfacciones que nunca se sacian plenamente ya que la delirante retórica publicitaria convierte al objeto, a un mismo tiempo, en origen y fin de los placeres. La insatisfacción, la experiencia displacentera, adviene cuando el consumidor no logra lo que busca al consumir el objeto que tantas satisfacciones prometía, de forma que dichos objetos y satisfacciones se van renovando una y otra vez a medida que aparecen productos nuevos en la oferta de mercado.

Lo deseable no es nunca el objeto empírico, sino su imagen. La mejor prueba de ello se encuentra en esa inevitable decepción que acompaña siempre a la posesión del objeto deseado. Decepción que hace visible el desfase, el desajuste, entre una imagen –la del objeto de deseo –y el objeto empírico susceptible de ser realmente poseído. De este desfase depende la insaciabilidad estructural del deseo humano, y es capital para comprender el estatuto de la imagen y su esencial vinculación con la temática del deseo. (González Requena, 1995, p. 16)

Sin embargo, ¿cómo se articulan en el spot los componentes imaginarios a los que anteriormente hacíamos alusión? ¿Cuál es la forma narrativa que adquiere la imagen para expresar esa retórica de la seducción mediante la cual se presenta simbólicamente el producto? ¿De qué manera se formulan las representaciones imaginarias hacia las cuales el espectador ha de sentirse atraído?

Representaciones imaginarias en el spot publicitario⁴

En una estancia de color rojo, flanqueada por una enorme escalera ascendente que serpentea en forma de torbellino, en cuyo centro se alzan unas telas en movimiento, una mujer avanza hacia la luz que destaca sobre los tonos rojizos de la imagen⁵.



Alegoría de un espacio sin tiempo, de un entorno casi mágico, la mujer va caminando a lo largo de la estancia vestida con ropajes de color claro, exhibiendo tal vez la neutralidad que el personaje posee en los primeros momentos de la trama narrativa del spot. Mientras se acerca al centro luminoso, donde las telas dibujan formas fantasmagóricas, su rostro va cobrando brillo, como si supiese que al llegar donde se encuentran los haces luminosos algo maravilloso fuera a ocurrir. Desnuda por un momento –ya que sus ropajes claros han desaparecido misteriosamente –las telas rojas que antes se movían en el vacío comienzan a rodear su cuerpo, dotándolo ahora de mayor volumen, sacándolo de la neutralidad cromática y narrativa que poseía al principio.

⁴ Las imágenes que ilustran este apartado han sido extraídas de los spot publicitarios disponibles en el banco de datos del proyecto de investigación **La violencia en televisión y su legitimación por parte de los espectadores**, financiado por el C.I.C.Y.T. y dirigido por M^a Concepción Fernández Villanueva.

⁵ Campaña publicitaria de la empresa de cosméticos Loewe para el perfume *Esencia Femme*, emitido en televisión durante los meses de marzo y abril del año 2005.



Una vez concluida la metamorfosis la actriz adquiere rostro, se convierte en cuerpo y mujer al tiempo que sus ropajes se transforman en un enorme vestido de cola que arrastra a través de una estancia ahora de colores suaves, en claro contraste con la transformación que se acaba de producir. Mirando a cámara, resplandeciente de alegría, hace pensar que acaba de nacer en el interior del spot publicitario.



Un plano largo nos muestra las verdaderas dimensiones de la transformación que se acaba de producir. Sobre tonos claros contrasta el descomunal vestido rojo que confiere ahora a la mujer el estatus de protagonista de la trama, una vez acaecida la transformación que le ha dotado de cuerpo y de rostro.



Una última imagen, esta vez fija, nos recuerda cuál es el objeto mágico que ha propiciado la acción, el que, de forma delirante, ha provocado semejante metamorfosis en un cuerpo en principio anónimo, inexistente, y que ahora resplandece dotado de vida y de color.



Un perfume, encerrado en un frasco del mismo color que el vestido de la mujer protagonista, es la causa de que se produzca la acción; es, por así decir, el dador de vida en el spot, el que contiene el color y la vitalidad que otorga una intensidad existencial inopinada a todo aquél que perfume su cuerpo con su esencia.

Todos los elementos signícos que forman la estructura narrativa del spot conducen a la fantasía, a la fábula. El plano denotativo, expresado en los diferentes registros fílmicos del mensaje plástico, muestra sin ningún género de duda que el spot que tenemos ante nosotros está ideado para ser sentido más que para ser pensado. No es al juicio racional al que apela el emisor de la comunicación visual, sino a sus emociones, a su capacidad para identificarse con la actriz protagonista de la trama. Del mismo modo, el plano connotativo, conformado a su vez por el mensaje icónico del discurso visual, remite a aspectos

centrales del imaginario del espectador, en este caso del blanco o “target” potencial del spot, esto es, de la mujer. La distancia que existe entre usar un perfume determinado y vivir una fábula de ensueño en la que la compradora del perfume siempre es la protagonista demuestra el delirio sobre el que se fundamenta la trama narrativa del spot. Un perfume, igual que cualquier otro objeto, resulta incapaz de satisfacer las apetencias de ensueño del consumidor, pero el spot está construido de tal forma que parece querer decir a cualquier mujer: “si me compras, este es el mundo que te ofrezco”.

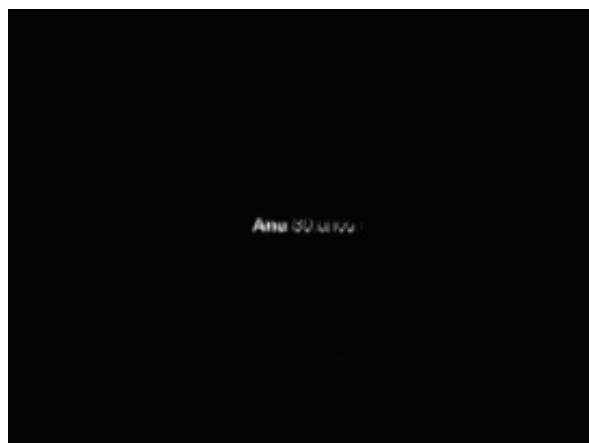
Los registros sonoros del spot están concebidos para reforzar la estrategia de fabulación a la que hacen alusión las imágenes. Música lenta, instrumental, con predominancia de instrumentos de cuerda, propicia para el fluir acompasado de las imágenes, es interrumpido, tras la transformación de la mujer y de su cuerpo, por ritmos más acelerados, dejando traslucir la importancia que la metamorfosis de la actriz protagonista tiene en la trama, convertida ahora en una entidad dinámica que goza de una libertad de movimientos sin límites, ya que habita un lugar en el que no hay reglas ni restricciones: la imaginación, privativa, en este caso, de las mujeres, ya que el universo simbólico en el que se inscribe el spot está vedado a los hombres, e incluso a las mujeres que no sientan su feminidad tal y como lo hace la actriz protagonista. Los tonos rojos tanto de su vestido como de la estancia en la que se operó la metamorfosis de la mujer así lo denotan: el rojo, color de los sentimientos y las pasiones, así como de lo más exuberante que pueda latir en el cuerpo metamorfoseado de la protagonista.

Los imaginarios sociales suelen ser utilizados con frecuencia en las campañas promocionales de perfumes y cosméticos. Cuestiones enormemente valoradas por el público espectador como pueden ser la aceptación social, la popularidad o el éxito en las relaciones sentimentales, son comúnmente esgrimidas de forma convincente por parte del emisor de la comunicación visual. El mensaje es, en esencia, el mismo que en el caso anterior: mediante el consumo del producto anunciado el espectador podrá gozar de satisfacciones que ningún otro objeto disponible en el mercado puede ofrecer. De la misma manera en que se opera esa metamorfosis delirante que convierte a la mujer en esencia, al perfume en mujer, el spot propone goces inscritos en las profundidades psíquicas de los espectadores: la propensión al placer, el disfrute de la fama, la siempre deseada seducción del sexo opuesto, el éxito carnal y espiritual.

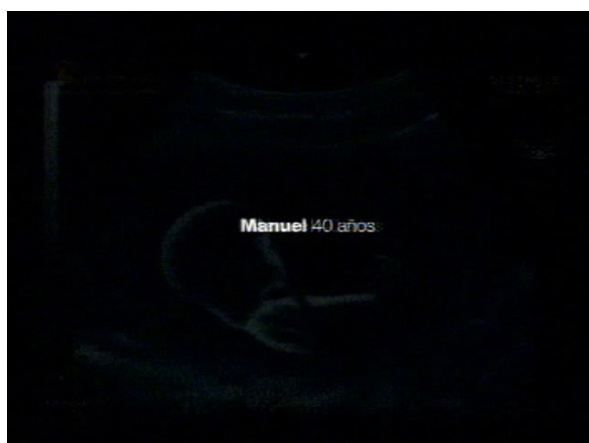
Sin embargo, las estrategias de seducción que hacen uso de los imaginarios sociales no son privativas de las marcas de cosméticos. En un anuncio de la marca de colchones Pikolin⁶ también se opera ese desplazamiento delirante que ya se daba en el caso anterior. En esta ocasión el spot comienza con una serie de imágenes en las que, sobre fondo negro, podemos leer lo siguiente: *Ana, 30 años*.

A continuación, sin que de por medio se de ningún otro efecto de transición, aparece la imagen de una ecografía, en plano medio largo, en la que se nos muestra un feto perfectamente formado, con las piernas y los brazos ligeramente doblados, disfrutando de un plácido sueño intrauterino. Resulta remarcable el hecho de que el mensaje que anteriormente aparecía sobre fondo negro queda ahora, tras un breve fundido, en el centro mismo de la pantalla.

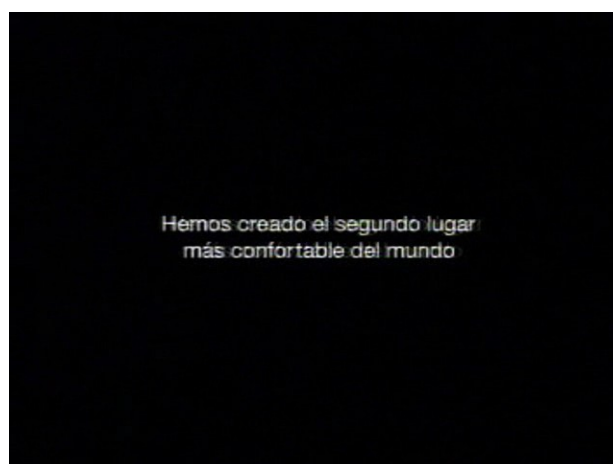
⁶ El anuncio corresponde a la campaña publicitaria de la empresa Pikolin para el modelo de colchón *Normablock*, emitido en televisión durante el periodo comprendido de febrero a abril del año 2005.



Ocorre lo mismo con los dos siguientes planos, en los que aparecen otro nombre y otra edad sobre fondo negro (*Manuel, 40 años*), para pasar después, tras un nuevo fundido, al plano de una ecografía en la que aparece un feto similar al anterior –tal vez el mismo– en posición inversa.



La siguiente secuencia está compuesta por un texto con letras igualmente blancas, centrado en la pantalla, que dice: *Hemos creado el segundo lugar más confortable del mundo*



E inmediatamente después, tras un apagado gradual del plano anterior, se opera la metamorfosis: las sucesivas imágenes de una mujer cómodamente tumbada en un colchón de la marca anunciada.



Las apelaciones al imaginario del público espectador no pueden ser más evidentes. Mediante el uso de imágenes intercaladas de ecografías, así como de la referencia textual a personajes que en ningún caso aparecen en pantalla pero que se hallan representados por los fetos cómodamente instalados en su lecho intrauterino –recordemos que son Ana y Manuel, de 30 y 40 años, respectivamente –,el emisor de la comunicación visual nos da a entender que los colchones publicitados son, en términos de comodidad, verdaderos sucedáneos del útero materno, y que tan sólo en el interior de éste se podría gozar de un descanso tan cómodo y prolongado. La metáfora delirante, a la que anteriormente hacíamos alusión, se opera aquí de forma verdaderamente inesperada ya que el espectador, ante las imágenes que contempla, no puede hacer otra cosa más que identificarse no sólo con la mujer que se encuentra tumbada en el colchón de la marca publicitada, sino también probablemente con el feto que aparece en las ecografías. Cabe mencionar al respecto que para el psicoanálisis la fuente de la que mana la insatisfacción es precisamente la imposibilidad, inconsciente para el sujeto, de gozar de una completud

semejante a esa completud primera de la que participa el feto aún nonato⁷. En definitiva, el spot parece querer decirnos que en los colchones anunciados nos sentiremos tal y como nos sentíamos en el útero materno, lo cual supone, siguiendo la trama narrativa del anunciante, la expresión pura de la comodidad y el sosiego.

Los registros sonoros del spot refuerzan la trama narrativa anteriormente mencionada. Los lentos acordes de una guitarra acústica acompañan a una voz masculina que canta, en inglés, una lenta canción que parece cumplir las funciones de una “nana”. El ambiente que muestran las imágenes, en su suceder fílmico, es de un sosiego absoluto, aún más teniendo en cuenta el sosiego que deben experimentar los fetos en el interior del útero materno. No hay cabida en la trama para la rapidez y fugacidad habituales en los spot publicitarios. Las imágenes permanecen en pantalla el tiempo suficiente para que el espectador tenga constancia de la envergadura de lo que contemplan sus ojos. Es, en definitiva, el anuncio de un sueño, el sueño que experimentamos en nuestra existencia intrauterina.

Tanto el plano denotativo como la dimensión connotativa del spot, en sus componentes plásticos e icónicos respectivamente, confluyen en una significación de tipo simbólica, esto es, marcadamente abstracta lindante a lo imaginario. Los planos de las ecografías, siempre tomados en una perspectiva lateral y a una distancia suficiente para que se aprecien los fetos en toda su magnitud; los colores claros, predominando los azules y los tonos blanquecinos, sugiriendo del mismo modo la pureza de un sueño sin interrupción ni mácula; los planos de la mujer, cuyos cabellos rubios concuerdan con el tono elegido por la trama narrativa del spot, vestida en color blanco y gris, siempre tenues y difusos. El desplazamiento, conducente a la identificación del espectador con aquello que contemplan sus ojos, es también evidente en este caso, lo que demuestra una vez más la pertinencia del análisis psicosocial del imaginario publicitario en todos los registros del spot televisivo, desde los más simples a los más elaborados. La estrategia de la seducción por medio del desplazamiento hacia el imaginario del espectador no es sólo privativa de un tipo de producto determinado, sino que atañe, cada vez más, a cualquier producto que quiera ser presentado como una apelación simbólica al espectador, esto es, como condensación de su propio imaginario.

Analicemos el spot publicitario que corresponde a una campaña realizada para promocionar el turismo en Castilla la Mancha⁸ con motivo del quinto centenario de la publicación del Quijote. Las imágenes, generadas por ordenador, muestran un mundo imaginario en el que un personaje, al que nunca vemos con claridad, salta y vuela de un lugar a otro, metamorfoseándose en diversas formas y entidades fabulosas, dando lugar a secuencias en las que los lugares se suceden de forma vertiginosa, siempre de una forma en que se hace patente que nos encontramos en el interior de una fantasía, de un mito.

⁷ Véanse al respecto Freud, S. (2001). y Lacan, J. (1983). En ambos autores, especialmente para Lacan, el origen del deseo se encuentra en esa pérdida experimentada tras el nacimiento, expresada después en el principio de realidad, que viene a reprimir el orden de los instintos que gobierna el principio del placer. Esa pérdida, considerada por Lacan como fundadora de la estructura psíquica de los individuos, marca al ser humano desde su nacimiento, siendo finalmente restituida tras el momento de la muerte (Eros y Tanatos, en Freud).

⁸ Correspondiente a la campaña realizada por la Junta de Comunidades de Castilla la Mancha durante los meses de enero a abril del año 2005.



En un momento dado, siempre por medio de una sucesión vertiginosa de imágenes y símbolos, el personaje desciende hacia una especie de gruta en la que descansa un animal que parece sacado de las profundidades marinas. Se trata, una vez más, de una apelación a la naturaleza mágica del registro narrativo en el que se inscribe el spot.



En último lugar, dando fin a ese viaje a las profundidades que hemos realizado junto a los seres que habitan el spot, una imagen fija, el rostro de un Quijote imaginario, del que han surgido todas y cada una de las criaturas que se han sucedido vertiginosamente en cada plano.



¿Cómo expresar los desplazamientos imaginarios en un universo ya de por sí imaginario? El spot en su totalidad no es más que una alegoría del relato fantástico, de la imaginación y de la aventura, tan propios de la obra cervantina, esta vez condensados en un lugar y un momento determinados, Castilla la Mancha, durante el año del quinto centenario de la publicación del Quijote, motivo por el cual la originalidad y genialidad de la obra de Cervantes son desplazadas hacia el turismo manchego de forma imaginaria, a través significantes que poco o nada tienen que ver con un lugar o un espacio concretos ya que todo en el spot es fábula, es mito. La denotación deja aquí su lugar a la connotación, al símbolo en estado puro, dejando que la imaginación del espectador interprete los significantes expresados en cascada por las imágenes, siempre en movimiento para no dejar ni un solo resquicio al juicio racional. Nos encontramos, tanto en la dimensión plástica como icónica, ante la expresión pura del imaginario literario.

Síntesis de los elementos de significación de los spot publicitarios

Estos son, en resumen, los elementos de significación que han dado pie al análisis psicosocial de los imaginarios del consumo, expresados en síntesis atendiendo a las categorías de denotación y connotación de cada uno de los spot analizados.

Spot *Esencia Femme*, de Loewe

Imágenes del espacio	
Significantes plásticos	Significado
Plano	Plano largo, imagen fija: espacio cerrado en el que se produce la acción, dando así la impresión al espectador de que se encuentra en un lugar “privado” como invitado, como intruso
Perspectiva	Lateral y frontal: el mundo que rodea a la mujer está siempre en movimiento evitando así que el espectador pueda fijar su mirada en un punto concreto de la imagen, creando así la impresión de que la lógica misma del universo de significado propuesto por el spot es el movimiento, el cambio
Campo	No hay fuera de campo: todo lo que esté fuera del spot es excluido de la trama, reforzando así la sensación de que el espectador es un mero “invitado” de la acción que se desarrolla en el spot
Enfoque	Enfoques difusos, tal y como deben corresponder al mundo de la imaginación, como si se tratara de las nieblas del sueño
Encuadre	Imágenes en encuadre, salvo en la transformación de la mujer: magia, ensueño
Luz	Luz en el lugar de la transformación, la fuente de la que dimana la metamorfosis: el perfume es el tema central del spot y es también, por lo tanto, el objeto más iluminado, la causa de todo lo que acontece en el spot
Sombras	Ausencia de sombras: todo lo ocupa la iluminación de la tela en movimiento, enfatizando así el carácter difuso y esotérico del cuerpo de la mujer, que envuelve así la pantalla
Color	Tonos rojizos: calidez, el mundo de las pasiones, dando así más relieve al carácter erótico del producto publicitado
Sonido	Instrumental, lenta, hasta la culminación de la metamorfosis, ya que la estética de las imágenes es la estrategia narrativa y visual más utilizada por parte del emisor de la comunicación visual

Movimiento	Telas, luz, mujer en movimiento: dinamismo
Las formas	Fantasmagóricas, hasta que arropan a la mujer dotándola de cuerpo

Imágenes de la mujer	
Significantes plásticos	Significado
Plano	Planos largos, antes de la transformación: lejanía, ausencia de la mujer de la trama Planos cortos tras la metamorfosis: desplazamiento, cercanía, dinamismo
Perspectiva	Frontal: la transformación es evidente a los ojos, confrontando así la mirada del espectador a un espectáculo que llena la pantalla
Campo	Sólo hay fuera de campo antes de la transformación. Después no existe nada más que la mujer en la imagen
Enfoque	Enfoques difusos que se corresponden con el mundo de la imaginación, siguiendo así la trama narrativa del spot
Encuadre	Imágenes dentro del cuadro, especialmente después de la transformación
Luz	Ausencia de luz antes de la transformación, de ahí que la mujer vaya hacia la luz que la transformará en cuerpo
Color	Colores neutros antes de la transformación: ausencia de rostro y de cuerpo; colores rojizos tras la metamorfosis: calidez, el mundo de las pasiones, dejando así clara la naturaleza simbólica e imaginaria del consumo del producto
Sonido	Lento antes de la transformación, armónico; dinamismo tras la metamorfosis
Las formas	La mujer: neutralidad, ausencia de rostro antes de la transformación; cuerpo y rostro plenos después de la metamorfosis, completud que adviene tras el consumo del producto publicitado
Desplazamiento	El cuerpo de la mujer se desplaza hacia el frasco de perfume, que contiene en sí la posibilidad de la metamorfosis

Spot *Pikolin Normablock*, de Pikolin

Imagen del feto	
Significantes plásticos	Significado
Plano	Plano corto: cercanía, realismo, inmediatez
Perspectiva	Lateral: inmersión del espectador en un mundo en el que no es percibido
Campo	No hay fuera de campo: todo lo que esté fuera del spot es excluido de la trama
Enfoque	Claridad, nitidez, realismo, confrontando al espectador con imágenes inesperadas
Encuadre	Imágenes dentro del cuadro, sin fallas. Linealidad argumentativa, “franqueza” de las imágenes
Luz	Ausencia de luz en el fondo. Realce del contorno, dando así mayor relevancia visual a los fetos que constituyen, por así decir, el “gancho” del spot
Sombras	Fondos en sombra, que hacen resaltar aún más la figura: centralidad de la imagen del feto
Color	Tonos blancos: intención del emisor de dirigir la atención del espectador
Sonido	Canción lenta: “nana” que hace dormir a los fetos. En inglés: importancia de la forma, no del contenido. Ritmo lento, pausado
Movimiento	Ascendente de piernas y brazos: sensación de inmediatez, de instantaneidad. Nos encontramos en el interior de un útero materno
Las formas	El feto: quietud, silencio, sosiego... descanso.

Imagen de la mujer	
Significantes plásticos	Significado
Plano	Plano corto de medio cuerpo: cercanía, realismo. Primer plano largo cenital, de cuerpo entero: altura, mirada plena. Desnudez de la mujer, inmersión en el mundo de la intimidad: el pijama

Perspectiva	Lateral: inmersión del espectador en un mundo en el que no es percibido
Campo	No hay fuera de campo: todo lo que esté fuera del spot es excluido de la trama
Enfoque	Claridad, nitidez, realismo, realzando así el descanso de la mujer una vez superada la etapa del feto
Encuadre	Imágenes dentro del cuadro, sin fallas. Linealidad argumentativa, “franqueza” de las imágenes
Luz	Franqueza del emisor, un mundo abierto a la “claridad”
Color	Preponderancia de los tonos suaves: blanco, gris. Intimidad, honestidad, franqueza
Sonido	Canción lenta: “nana” que hace dormir también a la mujer. En inglés: importancia de la forma, no del contenido. Ritmo lento, pausado
Sonido	Voz grave, masculina, “sosegada”, que dirige el sentido del mensaje. Características del producto. El hecho de que sea masculina trata de dar la impresión de seguridad, de firmeza, al mismo tiempo que trata de aportar una nota “dulce” al mensaje.
Las formas	La mujer: juventud, belleza, unida a la tranquilidad, el sosiego, el mundo de los sueños
Movimiento	Similar al de los fetos: correlación imaginaria entre la mujer dormida y los fetos en el interior del útero materno

Imagen del colchón	
Significantes plásticos	Significado
Primer plano de la cama con sábanas blancas	Lugar en el que la mujer descansa, sustituto del útero materno
Plano del colchón que se aprecia por debajo de las sábanas	Producto concreto, objeto de la comunicación publicitaria: materialidad del sustituto del útero materno

Spot Junta de Comunidades de Castilla la Mancha

Imágenes	
Significantes plásticos	Significado

Plano	Planos cortos, medios y largos: sucesión vertiginosa, metamorfosis del personaje
Perspectiva	Picado, contrapicado, lateral y frontal: dinamismo, velocidad
Campo	No hay fuera de campo: todo lo que esté fuera del spot queda excluido de la trama
Enfoque	Claros y difusos, dependiendo de los lugares que habita el personaje
Encuadre	Imágenes dentro del cuadro, aunque se adivina un mundo más allá de las imágenes
Luz	Uso ambivalente: ausencia y presencia, dependiendo del lugar y de la transformación del personaje
Sombras	Ausencia y presencia de sombras, en sucesión vertiginosa
Color	Colores vivos y apagados, dependiendo del lugar que habita el personaje
Sonido	Voz de soprano en lenta cadencia: la música de los sueños
Movimiento	Rapidez, sucesión vertiginosa de movimientos
Las formas	Las formas de los mitos, de los animales y los seres que habitan las fábulas

Conclusiones

Los spot televisivos, tal y como hemos visto en las páginas precedentes, contienen una gran cantidad de elementos simbólicos e imaginarios, lo que los convierte en un objeto de estudio abordable desde una perspectiva específicamente psicosocial. Aunque la psicología social actual no se ocupa de forma pormenorizada del análisis de la publicidad atendiendo a las categorías imaginarias expresadas en los mensajes publicitarios, parece injustificable que hoy en día, dada la importancia de la imagen en una cultura de marcado carácter audiovisual como es la nuestra, no exista una rama de estudio perteneciente a nuestra disciplina que se ocupe del estudio de las imágenes y de los valores e imaginarios que éstas expresan. En mi opinión, la relegación de la publicidad a un lugar tangencial por parte de la psicología social actual supone, en cierto modo, una despreocupación enormemente empobrecedora para el bagaje teórico de la disciplina. Las ciencias sociales en general, y la psicología social en particular, deben atender a la realidad social subsumiéndola en sus áreas de estudio específicas, razón por la cual en este

artículo se ha tratado de mostrar el potencial teórico y analítico que los mensajes publicitarios televisivos representan para el psicólogo social.

El imaginario social posee una importancia capital para los individuos ya que transmite, en una sociedad global gobernada por las imágenes, los valores propios de la cultura en un momento y un lugar determinado. Inscrito en la imagen publicitaria, determinando la estructura de la trama narrativa y el uso de los elementos sígnicos que de ellos hace el emisor de la comunicación visual, el imaginario, en su dimensión social, ha de ser considerado como fuente de saber psicosocial ya que forma parte de la existencia cotidiana de los individuos. A través del análisis de los imaginarios del consumo podemos averiguar cuáles son los valores preponderantes de la sociedad actual, así como los deseos, motivaciones y necesidades que en ellos se expresan.

Los objetos que nos rodean, los utensilios que usamos a diario, poseen también esa dimensión que anteriormente denominábamos simbólica, peculiaridad que los convierte en elementos clave en la elaboración de spot televisivos de naturaleza fílmica imaginaria. La enorme distancia que separa al objeto en sí de la satisfacción que el mensaje publicitario propone nos indica cuál es la dirección de la transformación que se opera en las imágenes. Los desplazamientos que se producen en el plano connotativo del spot muestran con suficiente claridad que existe una retórica distintiva de los mensajes publicitarios, retórica que el psicólogo social preocupado por las elaboraciones audiovisuales debe tratar como un texto visual, descomponiéndola en sus elementos fundamentales para esclarecer el modo en que éstos se articulan en el interior de la trama discursiva del spot. De esta manera, usando las imágenes como herramienta heurística, la psicología social podría enriquecer enormemente su bagaje teórico, acercándose aún más a los modos de existencia de su principal objeto de estudio: el ser social.

Referencias

- Almagro González, Andrés (2007). La imagen del deseo. Semiótica y psicoanálisis. *Trama y Fondo*, Disponible en www.tramayfondo.com/articuloscontrama/La_imagen_del_deseo.pdf
- Baladrón Pazos, Antonio J. (2004). *Violencia y publicidad televisiva: de la violencia como recurso creativo a la publicidad como violencia*. Murcia: Fundación Universitaria San Antonio.
- Baudrillard, Jean (2002). *Crítica de la economía política del signo*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Castoriadis, Cornelius (2005). *El imaginario social*. Montevideo: Nordan.
- Costa, Joan (1992). *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las ciencias sociales*. Madrid: Fundesco.
- Eguizábal Maza, Raúl (1998). *Historia de la publicidad*. Madrid: Editorial Eresma & Celeste Ediciones..
- Fernández Villanueva, Concepción (2001). La perspectiva lacaniana como teoría psicosocial: tres aportaciones básicas al análisis de los procesos psicosociales. En E. Crespo y C. Soldevilla (eds.). *La constitución social de la subjetividad*. Madrid: La Catarata.
- Freud, Sigmund (2001). *Más allá del principio del placer*. Madrid: Alianza.
- Freud, Sigmund (2003). *Tótem y tabú*. Madrid: Alianza.

González Requena, Jesús (1995). *El Spot publicitario. Las metamorfosis del deseo*. Madrid: Cátedra.

Lacan, Jacques (1966). *Ecrits*. Paris: Seuil

Lacan, Jacques (1983). *El Seminario II: el yo en la teoría de Freud y en la técnica psicoanalítica*. Barcelona: Paidós.

Shotter, John (1989). El papel de lo imaginario en la construcción de la vida social. En Tomás Ibáñez (coord.) *El conocimiento de la realidad social* (pp. 135-155). Barcelona: Sendai.

Veblen, Thorstein (1992). *Teoría de la clase ociosa*. Madrid: F.C.E.

Historia editorial

Recibido: 16/04/2007

Primera revisión: 21/10/2007

Aceptado: 03/12/2007

Formato de citación

Almagro, Andrés (2008). La vida secreta de los objetos. Análisis psicosocial de los imaginarios del consumo. *Athenea Digital*, 13, 49-70. Disponible en <http://psicologiasocial.uab.es/athenea/index.php/atheneaDigital/article/view/370>.



Este texto está protegido por una licencia [Creative Commons](#).

Usted es libre de copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra bajo las siguientes condiciones:

Reconocimiento: Debe reconocer y citar al autor original.

No comercial. No puede utilizar esta obra para fines comerciales.

Sin obras derivadas. No se puede alterar, transformar, o generar una obra derivada a partir de esta obra.

[Resumen de licencia](#) - [Texto completo de la licencia](#)