

La Publicidad: ¿Objeto del Deseo o de la Necesidad?



Marcia Rosado
Innerquest

El hombre cultural nombra llenando, cubriendo huecos, vacíos y formas, creando conceptos significantes que, al nombrarlos por medio del lenguaje, le da contenido y le otorga presencia a aquello que antes no tenía presencia.

Es un ser social, cultural, y como tal, está habitado, atravesado, por el lenguaje, siendo el lenguaje el artefacto que conlleva a la creación de lo simbólico: todo texto que pueda ser leído e interpretado.



El texto puede ser verbal, no verbal, escrito, no escrito; y como todo símbolo, posee una gran gama de niveles de representación. Sin embargo, para que adquiera significación, es necesario siempre que algún «otro» lo lea.

La publicidad es un discurso social que utiliza al lenguaje como medio de comunicación, significación, ya que tiene la capacidad de la «imagen», de los iconos, para configurar un lenguaje que seduce al sujeto / consumidor.

Es aquí donde se ubica nuestro interés en la presente investigación, observar hacia dónde apunta la publicidad: hacia la necesidad o hacia el deseo del sujeto consumidor.

Necesidad

El mapa característico del comportamiento del mundo animal, de una especie a otra, varía poco de individuo a individuo, ya que la forma de conducta / respuesta es transmitida genéticamente.

La necesidad apunta a lo indispensable para sobrevivir, todos los animales vivos tienen la «necesidad» de cumplir con los requerimientos del organismo biológico, para así lograr preservar a la especie misma.

Dado que el animal responde a una sola finalidad, tiene únicamente un «objeto» –que se encuentra obviamente en el medio ambiente– que le satisfaga esa «necesidad»: necesita comer, caza una presa; necesita beber, busca un lago, y así el organismo, que anteriormente se encontraba en tensión, vuelve a encontrar el equilibrio, ya su necesidad fue «cubierta».

Demanda

Desde la óptica del psicoanálisis, el sujeto consumidor se encuentra atravesado, sujetado por el lenguaje; es un ser cultural que demanda, que significa, que enuncia, que presencia. De ahí que la percepción de necesidad no sea la más significativa para describir los deseos humanos.

La necesidad en el hombre se ve atravesada por la cultura, por lo que las necesidades no están insertas en el esquema biológico, sino en ese campo de lo simbólico: del lenguaje.

Lo anterior no significa que las llamadas «necesidades» en el hombre se perdieron, se convirtieron en «otra cosa» o dejaron de existir; en el humano dichas necesidades no son tales, sino lo que le corresponde al sujeto es la demanda y el deseo, que no tienen que ver con lo biológico, sino con el lenguaje, con la palabra.

En una situación que parecería muy ligada a lo biológico, cuando el animal tiene «sed», mueve todo su organismo para acercarse al único objeto que le permite satisfacer su necesidad. Sin embargo, cuando un sujeto tiene «sed» se pensaría en recurrir a un solo objeto que lo satisfaga, pero como se encuentra inserto dentro de un campo semántico, simbólico «creado» a partir de necesidades, no sabe si lo mejor para «saciar» la sed es un refresco, un té, una nieve o agua; una gran número de objetos significantes que originan que la necesidad se «oculte» para dar lugar al deseo humano.

Por ejemplo, a la hora de beber agua, toda la gama de significantes, simbolismos, entran en juego: se toma bajo en caloría, se toma bajo en azúcares, se toma bajo en sales, se toma de manantial, se toma «energía», se toma lo «natural», se toman «números», se toma «purificación», etcétera.

Con lo anterior queda claro que no se trata de negar la cuestión biológica en el hombre, sino observar su articulación determinante con el lenguaje, con la palabra.



Deseo

El deseo, como estructura, encuentra cabida en el sujeto por el vacío, ese «hueco» que la necesidad biológica no cubrió, y es en ese lugar que la palabra viene a sujetar, a amarrar ese vacío por medio del lenguaje; es decir, por medio del deseo que rebasa la dimensión de la necesidad.

Si queremos definir al deseo siempre se define desde la cultura: los trabajos del hombre, el lenguaje, el arte, la publicidad, etcétera; es decir, artefactos culturales que reflejan la falta, el vacío que pone en movimiento un deseo que no encuentra formas completas de satisfacción.

El hombre, a diferencia del animal, posee un gran número de objetos rodeados de múltiples significaciones que podrían satisfacer el deseo, pero lo propio del objeto por más significantes que posea, es no estar jamás a la altura de lo esperado, es decir, el deseo como estructura se sostiene en la propia insatisfacción en que le configura.

Lo que especifica al hombre es que depende de los otros hombres con los que está ligado por un uso común de la palabra y el lenguaje, de ahí que el hombre demande palabras que sean escuchadas por el Otro para la satisfacción del deseo, ya que como seres culturales el deseo no se puede otorgar por sí mismo, sino por la relación con el Otro.



Lacan afirmó que el «deseo es el deseo del Otro», el Otro como estructura simbólica que nos precede, que se encuentra en la estructura cultural, social, y que nos determina como sujetos sujetados al lenguaje, a la demanda.

El sujeto demanda palabras que sean audibles, leídas, escuchadas por el Otro para la satisfacción del deseo; de ahí que el sentido reside en el lugar que escucha, en el lugar que lo lee. Esta demanda que le dirige el sujeto constituye su poder, lo que importa es la respuesta de este Otro como tal; de ahí que el sujeto se coloca en dependencia con el Otro.

Siguiendo con el ejemplo de la «necesidad» de sed, cuántas veces nosotros no le preguntamos al Otro, qué tipo de bebida va a ordenar, o bien, qué es lo que nos conviene a nosotros beber; es ahí que el deseo se encuentra en el deseo del Otro.

Publicidad

La publicidad se encuentra inserta dentro de una «nube» de sentido, creando un lenguaje propio de gran fuerza que incide sobre el inconsciente del sujeto consumidor.

La imagen publicitaria no habla de un producto en sí mismo, sino crea imágenes que están gobernadas por la multiplicidad de significantes / sentidos, que se encuentran insertas dentro de las leyes del deseo y de la seducción. Es así que la publicidad apunta en el deseo y no hacia la necesidad.

En tanto somos seres en «falta», incompletos, insatisfechos, la publicidad incide en ese deseo que nunca concluye en su totalidad, creando objetos / marcas que generen el deseo de adquirir cada día más objetos formando una realidad del «simulacro» y una satisfacción / placer momentánea.

Una muestra de los satisfactores creados por la publicidad es que a partir del ejemplo de la «necesidad» de «sed», el agua ya no es «agua», sino ha pasado a formarse como un objeto de deseo / marca con características y atributos propios; es decir, se le han sobreañadido significantes a la necesidad: el lenguaje se superpone.

Dado que la publicidad trabaja sobre el deseo, la resolución final siempre queda del lado del que le atribuye el sentido, del lado del que lo lee, del que lo escucha, ese es el portador del sentido, quien sería el sujeto consumidor.

Son las investigaciones cualitativas las que nos permiten escuchar lo que el sujeto consumidor lee, lo que desea, lo que siente, lo que atribuye como sentido; ya que las sesiones de grupo desde un aspecto de lo simbólico, no son otra cosa que la escucha atenta de los campos semánticos que los sujetos le atribuyen a sus deseos.

