N◎DVS L'aperiòdic virtual de la Secció Clínica de Barcelona
Dipòsit legal B-24256-2010. ISSN 2013-8539

NODVS XXII
Gener de 2008

El qué seducido por el cómo: Materia de Publicidad

Texto presentado en el marco del grupo *Cruïlla de recerca: Creació i Psicoanàlisi*Curso 2006/2007: Escrit, inscrit en l'art i en el símptoma

Sara Fernández de Azcárate

Resum

El trabajo propone una lectura lacaniana de las transformaciones contemporáneas del campo de la publicidad, de forma paralela con una interpretación de otros fenómenos culturales muy recientes: el vídeojuego "Second Life" y la película de David Lynch "Inland Empire". El antiguo consumidor seguro del significado encarnado en su producto cede el paso a un consumidor nuevo, incorpóreo, abandonado a las marcas puramente repetitivas de un discurso casi ininteligible.

Paraules clau

publicidad, metonimia, metáfora, letra, rasgo, repetición

1. Crear mundos

En una sociedad que piensa en imágenes y que ha producido una ingente cantidad de analfabetos funcionales, todos parecen interpretar los mensajes publicitarios más que correctamente. Las piezas publicitarias son creación con función de resto. Resto con el que la creativa sabe hacer, produciendo objetos que a su vez dirigen a otro lado, a la adquisición de más objetos, como materia prima para construir mundos alternativos. Mundos de objetos reales y virtuales, pero paralelos, que seducen con una promesa de seducción. Hoy hacerse una identidad es lucir un logotipo.

El especialista de marketing dice a la creativa qué hay que decir; la materia a comunicar, el fondo, el significado, lo racional inteligible, lo denotativo, la ventaja diferenciadora del producto o servicio en metonimia. La creativa goza vistiendo lo que hay que comunicar con un cómo exclusivo; materializa el mensaje en piezas, dándole forma. Maneja el significante, abstrae para seducir. Es lo connotativo adensándose hasta crear todo un mundo deseable para el llamado público objetivo, o sea, el grupo de compradores potenciales, sensibles a las características de ese mundo paralelo, metáfora de la marca. Promete o anuncia, por tanto, la posibilidad de hacerse otra identidad.

Dipòsit legal B-24256-2010. ISSN 2013-8539

El mensaje publicitario dispersa el significado adaptándose a la interpretación de cada uno/a. Hasta hace poco, la creatividad publicitaria buscaba acotar el espacio del significado a descifrar, asegurándose que todos interpretaran lo mismo. En ciertos momentos, el público al que se deseaba llegar estaba sentado ante el televisor. No había más que comprar segundos en tal cadena y a tal hora para llegar al público objetivo, aquel que era sensible a la compra. Pero la práctica del zapping ha desbaratado aquella seguridad. La posibilidad de cambiar de cadena cómodamente ha provocado la deslocalización del público. Ahora se crean metalenguajes capaces de seleccionar el público objetivo que se busca, esté quien esté mirando el televisor. Gran cantidad de las campañas que se nos dirigen parecen seguir el método joyciano, recordando a Finnegans Wake. Sin un significado claro, alimentan el deseo de ver de nuevo el mensaje y descifrarlo. De ese modo, consiguen el objetivo de la notoriedad, a través de una operación extrema de materialización. El mundo prometido queda así circunscrito a la marca. Una marca de discurso ininteligible, que escribe la pertenencia del sujeto a un mundo deseado, un mundo sinsentido al que se desea pertenecer.

El mundo del espectador/consumidor ya no está en el producto al que remite el mensaje, sino en el producto/anuncio que ya saborea, para luego convertir el acto de compra en la circularización, el refrendo, la ratificación de una emoción colmada, contenida en el mismo momento de ver/visionar el spot.

En la actualidad, la creativa goza con el resto, se aproxima a la función del artista. El anunciante le permite ir más allá del sentido aunque el precio sea convertir el mensaje en ininteligible. Mejor, le convence la estratega creativa, asociarán lo raro, sorprendente y extraño a su marca. Y si la marca crea un nuevo mundo al que acceder, precisamente por críptico, su producto/servicio ya tiene asegurado un lugar, o sea, el denominado nicho en el mercado. Hoy, la función de la publicidad, que se definía como la técnica que utiliza todas las artes para vender, se metamorfosea y la entera operación creativa parece acercarse al arte, en lo que éste tiene de proponer a cada uno su desciframiento, donde el significado falla. Paralelamente, la marca es la creadora de ese mundo y el puente para acceder y pertenecer al mismo. La materia a comunicar, el qué, lo que hay que comunicar es fagocitado por el cómo, la forma de comunicarlo, y esa operación deja a la marca en primer plano como único referente.

2. De la materia al material

La Publicidad es una forma de escritura que incluye la de la creadora. La creación, utilice texto, imagen gráfica, fotografía, ilustración o imagen en movimiento, se materializa, transformándose en letra-imagen-objeto.

Un spot ejemplifica esa condensación matérica porque el mensaje inicial, lo que hay que decir, se expresa inicialmente en un informe que se resume en un *"copy strategy"* o texto de marketing radicalmente conciso y denotativo. Un mínimo redactado del que emerge toda la campaña. Partiendo, por tanto, de esa materia informe, contenida en dos líneas de texto, se materializarán todas las piezas publicitarias, desde las gráficas hasta las audiovisuales.

Un spot fusiona el texto y la imagen en distintos grados, conformando un mensaje cifrado, no solamente con objeto de diferenciar el producto o servicio de su competencia, sino de diferenciar la marca que aparece en pantalla de las demás. Así como la lectura es posible gracias a los blancos o vacíos entre letras, los mundos de las marcas se alternan en la metonimia de la pantalla televisiva, gracias a los blancos entre spots. Es decir, gracias a los cortes entre unos y otros. Cada spot inaugura así un mundo a descifrar, un determinado conglomerado de estímulos, que han de seducir al espectador y dotarlo de identidad. Descifrar el spot que se resiste a ser interpretado es inaugurar un movimiento metonímico que siempre lleva a otra cosa, a ver de nuevo el mismo spot para averiguar un poco más, o a comprar de

Dipòsit legal B-24256-2010. ISSN 2013-8539

nuevo algo que nunca llegará a saciar el deseo. Un movimiento que se articula por adición, es decir, por el deseo de más. Un más que, desde el punto de vista creativo, consiste en hacer la misma operación con todas las piezas de la campaña. La llamada unidad de campaña publicitaria consistirá, pues, en repetir el mismo cifrado en todas sus variantes, o sea, en todos los medios de comunicación contratados, en una llamada a la constancia de la pulsión.

Esa repetición de lo mismo se ejemplifica en la tipografía. Antes, el texto de un anuncio se disponía de manera que facilitara la lectura, en función de lo que en su día distintas teorías, como la Gestalt, apuntalaron como orden de lectura. Hoy, el mensaje escrito va dejando de lado la claridad. La letra para ser leída pasa a ser mancha, adensa el trazo y funciona como otra imagen, juega a rellenar el espacio del anuncio, ocupa al modo del dibujo, se acerca a la caligrafía, al pictograma, a la señal, en definitiva, a la semiótica. El logotipo de Coca-Cola evidencia esa metamorfosis, puesto que con ver un retazo de las letras rojas y caligráficas sabemos de lo que se trata. Es más, cuando leemos esta marca, la asociación con el logotipo es tan instantánea que parece hacer daño a la vista verla aquí, escrita en tipografía monocolor. Un fragmento de letra puede, por tanto, materizar o materializar la bebida de cola.

El mensaje publicitario de la cola líder, como el de las marcas más poderosas, se sedimenta en el tiempo, semina y suma, se corporiza con ayuda de las sucesivas campañas publicitarias. Aquí ya no late una marca, sino un todo, un mundo vibrante, que se experimenta como real, con una filosofía, estética y valores propios. Al intentar pertenecer a ese mundo, aún sin comprar, se goza.

3. Hacia la realidad ficción

Sin duda, el alcance de las tecnologías de la información está estructurando nuestra manera de pensar mucho más de lo que queremos admitir. Si a la inteligencia artificial le falta bastante para ser un remedo de nuestro proceso mental, no importa. Nosotros pensamos como las computadoras, simplificamos el proceso pensando en imágenes e iconos, en cero y en uno, el metalenguaje de los programas.

La tendencia actual induce antes a pagar por una experiencia que a adquirir un objeto. Así hemos pasado de la música en vinilo al disco compacto, y de éste al archivo musical que descargamos en nuestro ordenador, y del ordenador descargamos el archivo musical en una Mp3. Esa progresiva virtualidad o desmaterialización de los objetos que adquirimos, también se refleja en los consumidores.

El uso del zapping se introduce en la vida cotidiana. El niño que asiste a clase sueña con poseer un mando a distancia que le permita cambiar a la profesora y fabricarse una distinta cada media hora. Así, no sólo convertiría el aprendizaje en un juego sino que se libraría de estudiar. No es de extrañar, pues, que recientemente hayamos visto un spot con un niño de siete años, cogido de la mano de su madre, andando entre las estanterías del supermercado, tomando una decisión sorprendente. Primero, la madre se niega a coger el producto que le gusta. Inmediatamente, se ve a otra mujer que lo escoge y coloca en su carrito. El niño cambia de mano y coge la de la mujer que lleva el ansiado producto. ¿Qué ha hecho? Simplemente, ha cambiado de madre para disfrutar del producto que desea. Por encima de la filiación es un consumidor.

La virtualidad también llega a los soportes publicitarios. La valla fija se convierte en una cortina de tiras verticales que cambian cada equis segundos. En la misma valla se anuncian varios productos en incesante carrusel. En el tiempo televisivo comprado por la marca líder en telefonía móvil, observamos a una madre con su hija pequeña en brazos. Sin duda, la niña está comenzando a hablar (lalangue) y la madre la mira con embeleso. El titular de campaña reza

Dipòsit legal B-24256-2010. ISSN 2013-8539

"Es tu momento. Es (marca de la operadora)". Hablar, lo sabemos, es lo más importante y son sus primeras palabras. En la fotografía no hay rastro del teléfono, que suele pertenecer a otra marca, ni del resto de elementos por el que funciona la operadora: antenas de repetición y satélites. Al final, que la niña hable se lo debemos a la marca y su logotipo, lo único presente en la escena fotografiada. La creatividad encuentra en las grandes compañías de telecomunicaciones, una ocasión ideal para capitalizar y adueñarse de los sentimientos y experiencias inherentes al ser humano. Le siguen, muy de cerca, las eléctricas y las energéticas. Por su publicidad, parece que sin ellas, ninguno de nuestros rasgos constitutivos podría darse.

En la búsqueda del público objetivo, la creación de mundos alternativos alcanza el uso del tiempo. Sabemos que se trata de un spot de consolas porque va tan deprisa como un videojuego, y nos muestra situaciones absolutamente disparatadas e irreales, que solamente dominan los que suelen jugar. Pero la irrupción y popularización de los videojuegos lleva más allá y la publicidad también. La innovación del cruce entre ficción y realidad va dejando muy atrás la afición al chat y a "The Sims". Ahora, jugar es conquistar otra identidad durante todo el tiempo que deseemos. La opción se llama "Second Life", se trata del "advergaming" (jugando a la publicidad) y está causando furor. Como indica el nombre de este videojuego, concebido como una comunidad virtual, se puede acceder por la red a un espacio donde elegimos nuestra identidad o avatar, y ser otros en un mundo paralelo. De ese modo, no solamente disponemos de cuantos alter ego deseemos, sino que actuamos en un lugar de la red donde también hay tiendas virtuales de marcas líderes, en las que podemos comprar lo que queramos y hacer negocios auténticos con dinero real.

Si la publicidad todavía se compone de objetos reales que se pueden adquirir y nos seduce con sus mundos virtuales paralelos, rápidamente, siendo aún nosotros, ya podemos disfrutar de otra identidad, en el espacio finito de la pantalla e infinito de la red. Estamos pasando de la búsqueda de otra identidad a pagar por el acceso a un mundo virtual donde podamos ser otros. Con productos así la creación publicitaria forzosamente ha de transformarse. Con la creciente invasión de los videojuegos, similar al momento en que la creación pictórica abandonó la senda figurativa por el advenimiento de la fotografía, hasta el cine se impregna de la noción de avatar generando una nueva cosmovisión. En "Inland Empire", David Lynch experimenta con personajes liberados del guion, cuyas fantasmales vidas transcurren en una especie de transpelícula. Personajes que pueden ser ellos u otros, sufrir una emoción asfixiante sin motivo alguno, desesperarse sin saber por qué y, en una escena cumbre, descomponerse ante la cámara, cual remedo baconiano/munchiano, vomitando una sustancia roja por una enorme boca que hace de cara, pudiendo tal sustancia ser sangre o pintura de labios. La creatividad ya había demostrado que una absoluta ininteligiblidad también genera adeptos, y esta película de culto merece ser hoy considerada.

La publicidad ofrece opciones que suplen la falta de objeto, de las cuales nunca nos saciamos del todo. Las marcas son identidades a las que se pertenece para disfrutar de un mundo creado, en exclusiva, para su grupo de compradores. Esta identificación con los demás nunca se sacia, porque encontrarse a través de las cosas que satisfacen al grupo sólo proporciona una satisfacción efímera. El signo de esta oferta y demanda es el más, y por eso se sigue deseando más en descarnada metonimia de usar, tirar y sustituir.

La condensación metafórica del discurso creativo, a menudo ininteligible y fragmentario, próximo al discurso joyciano, no deja hoy que cada uno/a se haga con una interpretación, para que la marca prevalezca sobre el mensaje. El público, imantado por ella, se dota así de cierta identidad con la cual suplir el agujero. En definitiva, es la publicidad la que ha devenido matriz del producto.

Dipòsit legal B-24256-2010. ISSN 2013-8539

En esta ansia por existir a través de las transidentidades itinerantes se abole la distancia crítica, la ficción se hace real y la vasija heideggeriana, alrededor de la que se gira, permanece vacía.