

La imagen del deseo. Análisis psicosocial de las representaciones imaginarias en el spot publicitario

Desire's image. Psychosocial analysis of imaginary representations in television advertising

Andrés Almagro González

andresalmagro@yahoo.es

Resumen

Esta tesis doctoral se propone analizar desde una perspectiva psicosocial los imaginarios sociales presentes en los spot televisivos españoles emitidos durante los meses de febrero, marzo, abril, y mayo del año 2007. Para llevar a cabo nuestros objetivos hemos utilizado las herramientas teóricas y metodológicas que nos resultaban más afines a la naturaleza de nuestro objeto de estudio: la semiótica de la imagen y el psicoanálisis lacaniano. Hemos tenido también en cuenta que la complejidad intrínseca a dicho objeto de estudio nos obligaba, en cierto modo, a restringir el análisis a nuestros planteamientos teóricos iniciales, tratando de no dejar de lado la riqueza analítica que le es inherente. Es por esto último por lo que se ha optado por seguir una metodología a la vez cuantitativa y cualitativa en la clasificación y análisis de los spot publicitarios contenidos en la base de datos de la investigación. En cuanto a la dimensión cuantitativa, se han clasificado los 1503 spot televisivos que contiene el material audiovisual del que disponíamos para la investigación –algo más de 63 horas de emisiones televisivas –, reduciéndolo a un corpus empírico de 17 anuncios clasificados según el sector de actividad al que pertenecen. Una vez realizada la elección del material empírico a analizar, se ha procedido a su análisis mediante una metodología a la vez semiológica y psicoanalítica, perspectivas ambas de gran riqueza de contenidos para la psicología social. Como resultado se ha obtenido la constatación del uso de las representaciones imaginarias como estrategia discursiva distintiva del texto audiovisual publicitario, poniéndose así de relieve la importancia que las imagos, descritas por Jacques Lacan a mediados del pasado siglo, tienen en la elaboración y difusión de textos audiovisuales de índole comercial.

Palabras clave: Imaginario; Psicosocial; Publicidad; Imagen

Abstract

This doctoral thesis aims to analyze from a psychosocial perspective social imaginary in the Spanish television spot broadcast during the months of February, March, April and May of 2007. To accomplish our objectives we have used the theoretical and methodological tools that we were more related to the nature of our object of study: the semiotics of the image and Lacanian psychoanalysis. We also took into account the complexity intrinsic to the object of study required us to some extent, to restrict the analysis to our initial theoretical approach, trying not to put aside the analytical richness that is inherent. For this last thing that has chosen to follow a methodology both quantitative and qualitative classification and analysis of spot advertising contained in the database research. On the quantitative dimension, we have been classified the 1503 television spot, reducing it to an empirical corpus of 17 ads. Once the choice of empirical material to analyze, we have proceeded to its analysis with a methodology both semiological and psychoanalytic perspectives. As a result we have obtained the finding of the use of imaginary representations as distinctive discursive strategy of audiovisual advertising text, thus marking the importance that the imagos, described by Jacques Lacan in the middle of last century, have in the development and dissemination of texts audiovisual commercial.

Keywords: Imaginary; Psychosocial; Advertising; Image

Introducción

La investigación que aquí se resume dio comienzo en el año 2005, momento en el que entré a formar parte de un grupo de investigación dirigido por la profesora María Concepción Fernández Villanueva¹. Uno de los objetivos que se proponía alcanzar esa investigación era analizar los actos violentos de las emisiones televisivas españolas, para lo cual se proyectó capturar un total de 63 horas de programación de diferentes cadenas estatales y autonómicas en el año 2007. Mi trabajo consistía entonces en participar en las tareas del grupo así como en diseñar una investigación personal que se materializase en una tesis doctoral. Por ese motivo, comenzamos a pensar en un trabajo de investigación que tuviera relación con la imagen televisiva y que aprovechara la gran cantidad de material audiovisual que hasta ese momento se había almacenado en nuestra base de datos.

Consideramos entonces que la publicidad televisiva ha sido tratada de forma tangencial por parte de la psicología social. Al incluir los mensajes publicitarios en los procesos de persuasión se les resta a los primeros su distintividad en el marco de los procesos de comunicación de masas, dejando además en un segundo término tanto su estructura como la posible interrelación existente entre el contenido de los mensajes y los factores psicosociales que intervienen en su recepción. Ésa era una de las razones por las que pensábamos que, dadas las posibilidades materiales que nos brindaba la investigación “matriz” que estábamos llevando a cabo, tratarla en una tesis doctoral podía resultar de cierto interés. A este primer momento de tanteo investigador se le sumó una amplia revisión bibliográfica a partir de la cual logramos conocer los rasgos esenciales de la publicidad televisiva, tratando siempre de extraer de ella los aspectos más relevantes para la psicología social. Ése fue nuestro primer contacto con el objeto de estudio de esta tesis doctoral, tras lo cual decidimos centrar nuestra atención en las representaciones imaginarias publicitarias, por las siguientes razones.

La inversión publicitaria en España durante el año 2007 supuso 16.108 millones de euros, de los cuales el 43,4% – esto es, 7.983,6 millones de euros – fue a parar al medio televisivo. Los datos económicos referentes a las cantidades invertidas en publicidad televisiva son relevantes en varios sentidos. En primer lugar, muestran la más que significativa participación de ésta en la inversión publicitaria nacional. En segundo lugar, la inversión publicitaria en televisión muestra la relevancia que los spots televisivos tienen en el medio: la publicidad financia las cadenas de televisión, ya sean éstas privadas o públicas, cuyos ingresos dependen única y exclusivamente del aporte económico procedente del sistema publicitario. En tercer lugar, los datos económicos ponen de manifiesto la presencia de los spots televisivos en la vida cotidiana de los individuos.

Un estudio realizado por la Organización de Consumidores y Usuarios² en el mes de abril de 2008 revela que en algunos casos el tiempo de emisión publicitaria sobrepasa el 20% del tiempo de emisión total, lo que equivale a más de cuatro horas de emisión publicitaria por día y cadena. En este sentido, numerosos autores e investigaciones ponen de manifiesto que la publicidad televisiva, dada su presencia, instaura modas, cambia actitudes, crea estereotipos nuevos o consolida los antiguos, y modifica la percepción que de la realidad social tienen los individuos. A escala internacional, el sistema publicitario ha pasado de ser un agente marginal en la economía a convertirse en uno de los principales pilares sobre los que se asienta la sociedad de consumo.

¹ *La violencia en televisión y su legitimación por parte de los espectadores*, referencia SEJ2004-07129, proyecto financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación.

² “Uno de cada 4 minutos son anuncios”, en *OCU compra maestra*, septiembre de 2008, páginas 28-32.

El individuo occidental percibe cada día 800 palabras, 2000 imágenes y 20000 estímulos visuales relativos a 500 marcas. A esto hay que agregar los 300 a 1000 mensajes comerciales a los que nos hallamos expuestos, como media, a diario. Fruto de esa presencia excesiva de los spots publicitarios en las emisiones televisivas es la complejidad creciente de los mensajes en ellos contenidos. La estrategia publicitaria, debido a la sobreabundancia de mensajes, busca impactar a los espectadores utilizando recursos complejos que apelan a instancias inmateriales de los productos, ligados éstos a gratificaciones de orden simbólico e imaginario del consumidor, condensado todo ello en la brevedad filmica de los spots, que raramente alcanzan una duración de veinte segundos. Los objetos, por tanto, dejan de ser tales para convertirse en vehículos a través de los cuales los individuos logran obtener vivencias y experiencias satisfactorias que remiten a instancias simbólicas. La autoestima, el éxito tanto social como profesional y sexual, el estatus, la admiración ajena, son sólo algunos de los valores que se pueden apreciar en el visionado de los anuncios. De ahí que la dimensión imaginaria de los objetos, así como la que dimana del propio acto de consumo, se hayan revelado pieza fundamental de la argumentación publicitaria.

En este sentido los mensajes publicitarios, siguiendo una evolución que los ha llevado de lo meramente informativo y descriptivo a lo simbólico e imaginario, inciden no sólo en las atribuciones simbólicas ligadas a los objetos, sino además en las posibles gratificaciones que experimenta el consumidor que los adquiere. La densidad argumental de los mensajes es la consecuencia más evidente de un sistema social complejo en el que tanto las relaciones de los individuos entre sí como las de éstos con los objetos que consumen se inscriben en un tejido simbólico e imaginario del que el consumo forma parte constitutiva.

Los imaginarios sociales

En síntesis, este trabajo doctoral se propone analizar desde una perspectiva psicosociológica los imaginarios sociales que se hallan inscritos en la densa red de significados de los spots publicitarios televisivos emitidos en España durante los meses de febrero, marzo, abril y mayo del año 2007.

La complejidad de nuestro objeto de estudio, así como la inconmensurable producción científica que se ha llevado a cabo en relación con el análisis de la publicidad desde las disciplinas afines a la psicología social, nos ha llevado a plantear un modelo teórico y metodológico multidisciplinar en el análisis de las representaciones imaginarias de naturaleza publicitaria. Al carecer de enfoques y teorías psicosociales concretas que cumplan rendida cuenta del fenómeno publicitario, así como de sus representaciones imaginarias, hemos recogido lo que consideramos más valioso de otras perspectivas de pensamiento afines a la psicología social, entre las que se encuentran la semiótica de la imagen y el psicoanálisis, extendiendo e integrando sus contenidos a los específicos de nuestra disciplina.

Ahora bien, ¿qué entendemos por imaginario? ¿Por qué resulta interesante para la psicología social? ¿Cómo puede ser aplicado en el análisis de los spots publicitarios?

Piedra miliar de nuestra investigación, el concepto de imaginario ha sido elaborado por multitud de perspectivas teóricas y metodológicas, entre las que destacan la sociología, el psicoanálisis, la filosofía y la antropología cultural. Consideramos que la que más se adecua a una teoría psicosociológica del imaginario es la elaborada por el psicoanalista francés Jacques Lacan. Retomando algunas nociones de la psicología evolutiva francesa, Lacan establece una tripartición de la estructura psíquica de los

individuos, tripartición que es también extensible a la realidad social en la que viven. Distingue, en primer lugar, el orden de lo “real”, encarnado en la esfera de lo inmediato, de lo más próximo al individuo. El orden de lo real es lo que los sujetos tienen ante sí, lo que les es dado, en lo que radica el sentido del universo simbólico e imaginario que forma parte de su vida social e individual.

El orden de lo “simbólico”, de raigambre lingüística, permite a los individuos, a través del uso del lenguaje, adquirir una forma de conocimiento que, si bien difiere de la esfera de lo “real”, les posibilita construir una representación, un modo comprensivo de asumir explicaciones del complejo mundo en que viven. Lo simbólico actúa a modo de agarradera conceptual, de epítome de lo percibido por los sentidos, dotando a las personas y a los objetos de una dimensión que los integra en el telar discursivo a través del cual el sujeto se conoce a sí mismo y a lo que le rodea.

Uno de los aspectos que hace distintiva la teoría lacaniana del imaginario es la importancia que en ella tiene la imagen como formadora de la personalidad de los individuos. Según esta teoría, antes de poseer la herramienta lingüística que le define como ser social, el sujeto convive con multitud de imágenes que integran y dan sentido a los órdenes real y simbólico. Las imágenes no sólo aportan significaciones a lo que percibimos sensorialmente, sino también a lo que sentimos, esto es, a nuestra estructura afectiva y emocional. La imagen constituye, siguiendo la teoría de Lacan, un elemento nuclear en los primeros años de existencia, y su importancia no va a cesar de aumentar en las posteriores etapas de la socialización de los individuos.

Es precisamente de ese cúmulo de imágenes que configura la realidad individual y social de los sujetos del que se deriva el orden de lo imaginario, que posee una doble vertiente: por un lado, la estrictamente personal, esto es, la que marca el desarrollo distintivo de cada sujeto particular; por otro lado, la social, condicionada por el trayecto sociohistórico del grupo en el que viven los sujetos y que constituye, en última instancia, el itinerario cronológico/temporal que toda imagen, y toda representación, poseen. El orden de lo imaginario está constituido por “imagos”, definidas por Lacan como representaciones que aportan un sentido al individuo, a sus necesidades y deseos, así como al entorno social en el que se desarrolla su vida. Las imagos son, en esencia, condensaciones de sentido de imágenes que marcan los procesos de socialización de los sujetos, encarnadas después en el grupo social. Así, las primeras articulaciones del deseo de los individuos se hallan inscritas en la imago de la madre, de la familia, del padre, del hermano; los primeros miedos aportan contenido a la imago del coco, del lobo, de la soledad, del abandono; las emociones que experimentamos hacia los demás se hallan encarnadas en la imago del amor, de los celos, del odio. Toda esa constelación imaginaria define y sustenta la vida anímica y social de los individuos, y es esa sustancia imaginaria la que Lacan rastrea en las creaciones humanas para hallar una explicación de las razones profundas de su materialización y, por desplazamiento, de quienes han sido sus artífices.

La teoría lacaniana del imaginario cumple rendida cuenta de los dos niveles de explicación esenciales de nuestra disciplina. Por un lado, su conceptualización psicoanalítica explica el modo en que la imagen articula la personalidad de los individuos a través de las imágenes y de los órdenes de pensamiento implícitos en ellas; por el otro, explica los aspectos fundamentales del lecho social en el que se inscriben los sujetos. La imagen constituye así, en la teoría lacaniana, un “modo de conocimiento” del que hacen uso los individuos y es, por último, el “espejo” en el que podemos apreciar los reflejos de quienes han sido sus artífices, así como las peculiaridades psicosociales de quienes han de ser sus receptores. Por poner sólo un ejemplo, analizando las representaciones imaginarias presentes en las imágenes que

difunden los medios de comunicación entramos en contacto con la dimensión psicosocial de los sujetos que participan tanto en la emisión como en la recepción y codificación de los mensajes: deseos, carencias, experiencias de placer o frustración, proyecciones imaginarias de cualidades humanas hacia determinados objetos de consumo, todo ello nos habla de la capacidad que tiene la imagen de transmitir “imagos” esenciales cuya función última es captar la atención de los espectadores. La imagen publicitaria posee además una peculiaridad que la hace única en comparación con otras producciones audiovisuales: en apenas unos segundos el emisor de la comunicación visual trata de atraer hacia sí la atención del espectador, y utiliza técnicas de condensación y desplazamiento de sentido para que la presentación del producto se adecue a su estructura emocional y afectiva. Posicionando el producto como vehículo de realización imaginaria, el emisor de la comunicación publicitaria suele hacer uso de esas “imagos” que tan arraigadas están en los espectadores. Y esa es la razón primordial por la que la teoría lacaniana constituye, a nuestro entender, una herramienta analítica eficaz para el análisis de la estructura profunda de los anuncios, así como de sus dimensiones psicosociales.

La definición que más se acerca al concepto de representación imaginaria que hemos manejado a lo largo de este trabajo es la siguiente:

La representación imaginaria publicitaria es la manifestación del imaginario social en forma de imagos en la estructura icónica y argumental de los anuncios de naturaleza comercial. Dicha representación está sujeta a dos niveles de interpretación y análisis: por un lado, el nivel denotativo, de índole estructural, a partir del cual dilucidamos la relevancia del plano material de la imagen en la manifestación imaginaria que supone la representación; por otro lado, el nivel connotativo, que permite al investigador acceder a los significados de segundo rango de los mensajes, esto es, el sentido profundo de la representación imaginaria. La vertiente connotativa de los mensajes se muestra por medio de deslizamientos, de desplazamientos de sentido, dotando a los objetos o servicios publicitados de una dimensión simbólica e imaginaria que va más allá de su mera materialidad tangible. Por último, la representación imaginaria publicitaria en forma de imagos remite a las instancias profundas del imaginario del público espectador, imaginario construido, compartido y transmitido, de forma oral o escrita, a través de los procesos de socialización así como por el acervo cultural de las sociedades.

Consideramos que esta definición, si bien aproximativa al fenómeno de la representación imaginaria en los spots publicitarios, cubre sus aspectos esenciales:

En primer lugar, la naturaleza de la representación imaginaria es social y, más en concreto, psicosocial, ya que se construye, se comparte y se transmite por medio de los procesos de socialización y los relatos culturales.

En segundo lugar, la representación va más allá de lo cognitivo-lingüístico: cubre las instancias imaginarias del público espectador, materializándose en forma de “imagos” que condensan el sentido de las representaciones y lo desplazan hacia objetos o servicios de consumo.

Por último, el análisis de las representaciones imaginarias nos permite desvelar el sentido profundo de los mensajes, articulados en densas redes de sentido, convirtiéndose así en una herramienta válida que el analista tiene a su disposición en el estudio del imaginario social presente en los mensajes comerciales de naturaleza televisiva.

Todo ello aunado hace de la representación imaginaria un concepto útil y comprehensivo en el análisis de los imaginarios sociales presentes en los spots publicitarios televisivos.

La dimensión cuantitativa

Una vez elaborado el marco teórico de la investigación, acometimos la labor de aplicarlo en un corpus empírico compuesto por las emisiones televisivas almacenadas en nuestra base de datos. Para ello seleccionamos todos los spots presentes en ellas, siempre y cuando éstos aparecieran en toda su extensión, clasificándolos según su sector de actividad y cadena de emisión. De este modo, logramos reducir a un volumen manejable la gran cantidad de spots que contenía nuestra base de datos, momento a partir del cual comenzamos a seleccionar un spot de cada sector de actividad contenido en la clasificación. Los sectores de actividad mencionados cubren la totalidad de los spots que forman el material empírico, con lo que obtenemos una clasificación a la vez completa y sistemática de todos los anuncios emitidos en las más de 63 horas de emisión que conforman nuestro material empírico, reduciéndolos a un número razonable para el posterior análisis de contenido.

Esta es, en resumen, la clasificación de los spots contenidos en nuestra base de datos atendiendo al sector de actividad al que pertenecen:

Sector de actividad	Número de emisiones	Porcentaje
Alimentación	309	20,56%
Automóviles y equipamiento	112	7,45%
Bancos, aseguradoras y servicios	174	11,58%
Bebidas alcohólicas	38	2,53%
Bebidas sin alcohol	33	2,20%
Cine, música y ocio	66	4,39%
Cosméticos y perfumes	70	4,66%
Distribución	70	4,66%
Higiene, salud y productos farmacéuticos	141	9,38%
Juguetes	35	2,33%
Medios de comunicación y publicaciones	50	3,33%
Moda y complementos	32	2,13%
Muebles, bricolaje y electrodomésticos	54	3,59%
Política y campañas institucionales (ONG)	41	2,73%
Productos del hogar	64	4,26%
Telefonía, Internet, servicios y tecnología	146	9,71%
Transporte y turismo	42	2,79%

Sector de actividad	Número de emisiones	Porcentaje
Otros	26	1,72%
Total	1503	100%

Una vez realizada la clasificación atendiendo a los sectores de actividad a los que pertenece cada anuncio, hemos procedido a la elección de los spots que componen nuestra muestra analítica. Esta forma de proceder responde a dos razones indispensables para la claridad y sistematicidad del análisis. Por un lado, reducimos las 1503 emisiones publicitarias a un número fácilmente abarcable para el analista. Por el otro, esa sustanciosa reducción de la muestra analítica nos permite abordar su análisis desde una perspectiva metodológica que enfatiza los elementos de sentido del spot y nos ayuda a rastrear las representaciones imaginarias que en él se dan cita.

Sector de actividad	Producto
Alimentación	Crema de yogur Müller
Automóviles y equipamiento	Mercedes Clase C
Bancos, aseguradoras y servicios	Seguros Ocaso
Bebidas alcohólicas	Shandy Cruzcampo
Bebidas sin alcohol	Schweppes Spirit
Cine, música y ocio	El grito 2
Cosméticos y perfumes	Jean Paul Gaultier
Distribución	Vips
Higiene, salud y productos farmacéuticos	Corporación Dermoestética
Juguetes	PlayStation
Medios de comunicación y publicaciones	Telemadrid
Moda y complementos	El Corte Inglés
Muebles, bricolaje y electrodomésticos	Kibuc
Política y campañas institucionales (ONG)	Consejería de Inmigración Comunidad de Madrid
Productos del hogar	Ariel Sensaciones
Telefonía, Internet, servicios y tecnología	Vodafone
Transporte y turismo	Turismo de Madrid Comunidad de Madrid

La semiótica de la imagen

Para proceder al análisis de la estructura fílmica de los anuncios seleccionados hemos optado por una metodología semiológica que nos ha permitido diseccionar en sus partes constituyentes los contenidos fílmicos de los anuncios, relacionando así su estructura fundamental con la expresión de los imaginarios sociales en ellos contenidos, siguiendo las siguientes pautas de análisis:

En primer lugar, la descripción pormenorizada de cada anuncio, atendiendo a sus peculiaridades fílmicas y estructurales. La descripción se apoya en la captura de instantáneas de los fotogramas más relevantes del spot en los que se pone de manifiesto el uso de las representaciones imaginarias.

En segundo lugar, el análisis del mensaje plástico, o eje denotativo del discurso, atendiendo a las siguientes variables: el plano (que incluye la perspectiva, el fuera de campo, el enfoque y el encuadre); la luz y color; el sonido; el movimiento y, por último, las formas.

En tercer lugar, el análisis del mensaje icónico, o eje connotativo del discurso, en el que se condensan las representaciones imaginarias de las que ha hecho uso el emisor de la comunicación publicitaria.

Por último, el análisis del mensaje lingüístico, que está compuesto por los textos escritos, los mensajes orales y los eslóganes.

Resultados

En síntesis, los resultados de la investigación constatan que todos los anuncios seleccionados contienen en su red de significados condensaciones y desplazamientos imaginarios que nos ayudan a comprender cuál es la retórica utilizada para manifestar las representaciones imaginarias como técnica de comunicación y, en consecuencia, como estrategia de atracción del público espectador. Todos ellos han sido cuidadosamente elaborados, plano a plano, secuencia a secuencia, para suscitar en el espectador sensaciones y emociones que remiten a sus imagos primordiales. La versatilidad de la utilización de las representaciones imaginarias se hace patente en el hecho de que en todos los sectores de actividad se han hallado anuncios que las contenían en su estructura fílmica: desde los sectores de actividad presumiblemente menos proclives al uso de las representaciones imaginarias –como pueden ser los de alimentación, distribución, productos del hogar, o juguetes– hasta aquellos que se particularizan por una mayor elaboración de los spots promocionales de sus productos –como son los sectores de actividad automóviles, cosméticos y perfumes–, todo lo cual nos lleva a concluir que el uso de las representaciones imaginarias es una estrategia de comunicación que impregna a muchos géneros de spots diferentes, desde los supuestamente informativos hasta los que se recrean en la exhibición estética de actores y productos, lo que hace de nuestras herramientas analíticas un método eficaz para rastrear las representaciones imaginarias en todas las formas de comunicación que los spots adoptan.

Del análisis empírico de los anuncios se desprende una latente homogeneidad en algunos de sus elementos fílmicos y argumentativos esenciales. Si bien es cierto que aspectos tales como la estructura icónica, el hilo narrativo, la realización plástica o la puesta en escena de los personajes, muestran una gran variedad de formas de presentación, también lo es el hecho de que subyace en los anuncios una línea de argumentación cardinal que podemos considerar que les es común. Dicha homogeneidad fílmica y argumentativa es aún mayor si consideramos que los anuncios están constituidos por tres elementos fundamentales que sirven de patrón a las realizaciones audiovisuales publicitarias: en primer

lugar, la falta o la carencia del objeto o servicio publicitado, dotado este último de atributos que van más allá de su materialidad concreta y tangible; en segundo lugar, el deseo de adquisición por parte del sujeto desprovisto del objeto; y, por último, el goce que reporta el acto del consumo, goce que escapa generalmente del juicio racional del espectador, puesto que va más allá de lo que el objeto o servicio propone, quedando éste dotado de un aura de irrealidad que escapa de la propuesta fílmica del anunciante para inscribirse en lo que hemos denominado imaginarios sociales. Estos tres elementos, cuya presencia es patente en los anuncios analizados, destilan la esencia de la comunicación publicitaria: el anunciante propone al espectador y potencial consumidor una falta cuya causa más inmediata es su carencia material, carencia motivada en último término por el producto o servicio publicitado, instando así a un deseo de adquisición que sólo se satisface tras el acto de compra y consumo. El anuncio así concebido es entonces una suerte de mosaico de faltas, carencias, deseos y goces que están presentes en el magma que constituye los imaginarios sociales, trasvasados y desplazados hacia objetos de deseo materializados, en última instancia, como agentes de completud imaginaria al alcance del consumidor.

Por último, la condensación y desplazamiento de símbolos hacia el producto publicitado, ya sea éste concreto o abstracto, ha resultado ser una práctica habitual observada en los anuncios analizados. Podemos concluir, por tanto, que el valor simbólico e imaginario de los productos y servicios publicitados constituye una herramienta publicitaria de primer orden.

El psicoanálisis lacaniano, aunado a la perspectiva semiológica, ha dado cumplida respuesta a los interrogantes que planteábamos al comienzo de esta investigación. En primer lugar, hemos rastreado la presencia de los imaginarios sociales en los spots analizados, constatando así que supone una práctica habitual en la esfera de la creatividad publicitaria. En segundo lugar, los procesos de identificación se han revelado como identificaciones imaginarias y proyecciones simbólicas hacia nociones tales como la falta, el deseo y su satisfacción por medio de agentes sustitutivos. Si bien es cierto que estos elementos constitutivos de la imagen publicitaria resultan patentes en los anuncios por razones de pragmatismo y efectividad comercial, podemos aventurar la hipótesis de que también se encuentran presentes en el “magma” audiovisual de las sociedades postmodernas, por la sencilla razón a la que aludíamos antes: en mayor o menor medida, la función del mensaje, aderezado con todo el repertorio escénico y artístico requerido, es crear un vínculo entre el espectador y la imagen, y dicho vínculo se establece a través de representaciones imaginarias de fuerte raigambre en el público espectador. De ahí el uso de imágenes primordiales, símbolos, giros discursivos e icónicos que hacen los emisores de las comunicaciones audiovisuales.

Consideramos que el análisis de las representaciones imaginarias aquí esbozado puede ser de utilidad para futuras investigaciones, ya que podría abordarse desde una perspectiva estrictamente psicosociológica. Creemos que el modelo propuesto incluye de forma satisfactoria el fenómeno poliédrico de la imagen en el bagaje teórico de la psicología social. El concepto de representación imaginaria publicitaria nos ha aportado información relevante acerca de cómo son elaborados los mensajes publicitarios, así de cómo son concebidos los receptores de la comunicación audiovisual. Por último, la aplicación del modelo propuesto no es distintiva del fenómeno publicitario: pensamos que puede abarcar fenómenos tan variopintos como las producciones audiovisuales o artísticas, ya sean éstas literarias, escultóricas, o incluso pictóricas, lo que supondría una interesante apertura del horizonte teórico, metodológico y epistemológico de la psicología social.

Formato de citación

Almagro, Andrés (2010). La imagen del deseo. Análisis psicosocial de las representaciones imaginarias en el spot publicitario. *Athenea Digital*, 17, 297-306. Disponible en <http://psicologiasocial.uab.es/athenea/index.php/atheneaDigital/article/view/704>.



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](#)