

La magia publicitaria, del renacimiento a Sigmund Freud.

Mario Alejandro Sánchez Rivera ³⁴

Este ensayo tiene como objetivo realizar un análisis de la estrategia publicitaria a la luz de la teoría sobre la magia propuesta por el renacentista Giordano Bruno y la del narcisismo de Sigmund Freud. Este trabajo es importante puesto que da cuenta de la forma de operación del poder en el consumo, cuestión de actualidad en el modelo económico capitalista que se vale de la imagen publicitaria para ejercer su dominio sobre los intereses y la voluntad de los sujetos, afectando las individualidades en una búsqueda de homogenización del mercado. Las facilidades actuales en materia de reproducción de imágenes y la incapacidad progresiva de parte de los sujetos para interpretarlas, ha favorecido el surgimiento de una sociedad vulnerable a lo visual. Es necesario entonces, como un primer paso en la superación de este problema y alcance suficiente del trabajo, evidenciar los mecanismos de los que se vale la publicidad para lograr sus objetivos de sometimiento, en esta vía de rastreo es posible encontrar en la teoría de los vínculos mágicos propuesta por Giordano Bruno, una fértil posibilidad de acercamiento al problema que nos ocupa planteando la teoría del narcisismo de Freud como bisagra de comprensión.

³⁴ Licenciado en Artes Visuales, Maestría en Arte, decodificación y análisis de la imagen visual en el Instituto Cultural Helénico. Correo electrónico: m.alex.sanrive@gmail.com

La atracción por el poder parece una condición connatural al ser humano, la tendencia al dominio sobre los más débiles ha estado marcada por el uso de distintas estrategias que van desde el uso de la fuerza física, hasta el terror o la influencia sugestiva. Parece que en la medida en la que el hombre ha evolucionado, ha encontrado estrategias de dominación más refinadas que, aunque parecieran menos salvajes, siguen sosteniendo la relación entre amo y esclavo.

En la sociedad actual capitalista, pareciera que podemos construir un mundo a la medida de nuestros deseos, la felicidad aparece como un objetivo hacia el que todos apuntamos, sin embargo, valdría la pena cuestionar hasta qué punto este concepto corresponde a un interés genuino del ser humano y desde dónde empieza a ser un señuelo para el consumo ¿Buscamos la felicidad o nos dejamos convencer de que la adquisición de algún bien material nos hará felices? La felicidad se plantea como un derecho humano, sin embargo, el mercado nos pone las metas de felicidad, nos indica cómo debemos ser felices o a través de qué.

La imagen siempre ha sido muy eficaz al momento de transmitir mensajes, la publicidad se ha vuelto una herramienta fundamental para modelar las aspiraciones humanas, para aglutinar intereses y guiarlos hacia un objetivo. Como la sociedad actual, no ha habido otra con semejante concentración de imágenes de tal densidad de mensajes visuales, no obstante, es posible rastrear en el tiempo las relaciones que las imágenes en tanto estimulaciones visuales han operado efectos de manipulación en el ser humano a través de la historia.

Desde la visión proporcionada por cada época se han establecido teorías para entender las relaciones que el ser humano establece con el mundo, así encontramos en el Renacimiento la teoría de la magia erótica de Giordano Bruno propuesta en su obra de la magia de los vínculos en general, cuyos principios en materia de manipulación de masas e individuos a través de estímulos visuales y auditivos, podrían hacerse extensibles al tratamiento de la imagen publicitaria actual, como si esta, en términos brunianos, estableciera redes o vínculos

determinados para ligar a los sujetos con un fin específico. Esta operación mágica puede resultar compleja, ya que según Culianu: “sólo puede realizarse desplegando unas facultades de inteligencia, perspicacia e intuición que estén a la altura de esta labor”³⁵, estas facultades deben estar en disposición para el conocimiento de las complejidades expectativas del sujeto y así poder establecer los vínculos que garanticen efectividad mágica.

La magia erótica parte de la noción Foucaultiana del *eros porque*:

“[...] toda la fuerza de la magia se basa en el amor. La obra de la magia es la atracción de una cosa por otra por una cierta afinidad natural. Las partes de este mundo, como miembros de un solo animal, dependiendo todos de un solo autor, se unen entre sí por su participación de una sola naturaleza. Y así como en nosotros el cerebro, el pulmón, el corazón, el hígado y los otros miembros sacan el uno del otro alguna cosa, se favorecen recíprocamente y padecen conjuntamente si uno de ellos sufre, así los miembros de este gran animal, o sea, todos los cuerpos del mundo unidos entre sí igualmente prestan y toman prestadas sus naturalezas. De la común afinidad nace el amor común. Nace la atracción común. Y esta es la verdadera magia³⁶”

Según lo anterior, la acción mágica cuyo fin es el “dominio sobre las fuerzas físicas, espirituales o divinas”³⁷ se vale de un instrumento de manipulación por excelencia que es el amor, pues el enamorado es capaz de establecer estrategias y tender lazos para asegurarse para sí el objeto amado, esta operación es la entendida por Bruno como vincular, proceso que fue fundamental para su teoría sobre la magia, sus indagaciones teóricas en este campo lo llevaron a considerarla como “un instrumento psicológico infalible para manipular a las masas como se manipula al individuo humano”³⁸, un conocimiento certero sobre los vínculos adecuados para atar al objeto de su interés, le posibilitaría al mago hacer realidad su deseo de dominio.

³⁵ Ioan P. Culianu, *Eros y Magia en el Renacimiento* (España: Siruela, 1999), P.p 133

³⁶ Marsiglio Ficino, *De Amore Commentarium in Convivium Platonis* (España: Tecnos, 2001), P.p 85-86

³⁷ Ernesto Priani, *Fantasía, imaginación y vínculos mágicos en Giordano Bruno* (México: Editorial UNAM, 2002), p. 114

³⁹ Ioan P. Culianu, *Op. Cit.*, P. 131

Esta noción de vínculo como posibilidad de dominio resulta de interés para abordar el campo de la publicidad, ya que esta, a pesar de que se muestra como un ofrecimiento que se inscribe en la posibilidad de elección del consumidor, en realidad va más allá de un simple conjunto de mensajes en competencia, constituye un lenguaje en sí misma, un lenguaje vinculativo entre el sujeto y el mercado. Tanto en la magia como en la efectividad publicitaria reside un profundo conocimiento del ser humano y sus deseos, a partir de este conocimiento ponen en práctica su “gran instrumento de manipulación: el eros en su sentido más amplio, aquello que se quiere, que va desde el placer físico, hasta las cosas más insospechadas, pasando probablemente por la riqueza, el poder”³⁹, la belleza, el prestigio y el glamour, etc.

La operación mágica-publicitaria es posibilitada por un contacto indirecto a través de imágenes y sonidos que “no han sido escogidos sin falta de criterio”⁴⁰, ya que como es sabido, la manipulación no es efectiva si no hay un estudio de los intereses intersubjetivos de la población. Los vínculos se establecen a partir del ingreso de la operación mágica por la fantasía, siendo esta fundamental, ya que, “no hay nada que, partiendo de los sentidos, pueda llegar hasta la razón sin pasar por la fantasía”⁴¹. La fantasía es la que permite establecer una imagen sintética o fantasma a partir de la diversidad de nuestras percepciones, la imagen luego de ser ordenada y abstraída por el sentido común y la imaginación, llega a la fantasía para ser disociada y reconstruida de manera que se le pueda atribuir sentido y significación, además, posibilita el acceso a imágenes semejantes, pero más puras, que ya no se corresponden con el reflejo de la simple imagen de los objetos del mundo. Es a través del trabajo de la fantasía que la publicidad genera vínculos, así como el mago se realiza en la “manipulación de los fantasmas”⁴², la publicidad a partir de los efectos que sus imágenes producen en el sujeto se realiza como agente manipulador de ideales, gustos, intereses, etc.

³⁹ *Ibíd.*, P.p 133-134

⁴⁰ *Ibíd.*, P.p 134

⁴¹ *Ibíd.*, P.p 135

⁴² Ernesto Priani. De espíritus y fantasmas. Ensayos sobre magia y teoría de la sensibilidad en el Renacimiento (México: Edere, 2003), P.p 53

Antes de hacer un paso al análisis de lo publicitario, se piensa importante abordar la noción de narcisismo y libido en Sigmund Freud que permiten articular la noción de magia propia del Renacimiento y la concepción de lo psíquico para acercar estas elaboraciones a una operatoria mental.

En 1923 Freud postulaba que: “el Eros persigue la meta de complicar la vida mediante la reunión, la síntesis, de la sustancia viva dispersada en partículas, y esto, desde luego, para conservarla”⁴³, este Eros que se expresa en la psique como pulsión sexual o autoconservadora garantiza la vida y posibilita el vínculo con los objetos, tanto de satisfacción como amorosos. La energía propia de estas pulsiones sexuales, aquello que las moviliza a la satisfacción, es lo denominado *libido*.

Aquí ya hay una primera similitud con Ficino en tanto el Eros integra y vincula, sin embargo, Freud introduce una noción más en el psicoanálisis que es importante para comprender la relación del hombre con los objetos de su satisfacción, esta es el narcisismo. En 1914 afirmaba que existe:

“Aquella conducta por la cual un individuo da a su cuerpo propio un trato parecido al que daría al cuerpo de un objeto sexual; vale decir, lo mira con complacencia sexual, lo acaricia, lo mimó, hasta que gracias a estos manejos alcanza la satisfacción plena [...] El narcisismo, en este sentido, no sería una perversión, sino el complemento libidinoso del egoísmo inherente a la pulsión de autoconservación, de la que justificadamente se atribuye una dosis a todo ser vivo”⁴⁴

Concebido así, el narcisismo se trata de la relación amorosa con un objeto especial: el propio Yo. En este sentido, la libido, para el amor, no solo tomaría objetos externos para hacer pareja, sino que también puede tomar el sí mismo para ser amado. Siguiendo estas ideas comenta posteriormente:

⁴³ Sigmund Freud, *El Yo y el Ello* (Argentina: Amorrortu, 1984), P.p. 41

⁴⁴ Sigmund Freud, *Introducción del narcisismo* (Argentina: Amorrortu, 1984), p. 71

“Las perturbaciones a que está expuesto el narcisismo originario del niño, las reacciones con que se defiende de ellas y las vías por las cuales es esforzado al hacerlo, he ahí unos temas que yo querría dejar en suspenso como un importante material todavía a la espera de ser trabajado; su pieza fundamental puede ponerse de resalto como «complejo de castración» [...] sobre el yo ideal recae ahora el amor de sí mismo de que en la infancia gozó el yo real. El narcisismo aparece desplazado a este nuevo yo ideal que, como el infantil, se encuentra en posesión de todas las perfecciones valiosas. Aquí, como siempre ocurre en el ámbito de la libido, el hombre se ha mostrado incapaz de renunciar a la satisfacción de que gozó una vez. No quiere privarse de la perfección narcisista de su infancia, y si no pudo mantenerla por estorbárselo las admoniciones que recibió en la época de su desarrollo y por el despertar de su juicio propio, procura recobrarla en la nueva forma del ideal del yo. Lo que él proyecta frente a sí como su ideal es el sustituto del narcisismo perdido de su infancia, en la que él fue su propio ideal”⁴⁵.

En lo anterior Freud especifica cómo el narcisismo, en tanto erótico, se ve limitado por la cultura, la familia y otros, de forma que el llamado “complejo de castración” produce una pérdida del narcisismo infantil, un rechazo a esa satisfacción con el propio yo, esto posibilita que cada ser humano busque el sí-mismo perdido en la imagen ideal del yo que se proyecta fuera del yo. Cada persona establece en consecuencia un vínculo erótico, libidinal, con la imagen de los otros que son ideales, así se moviliza el interés de tener o ser lo que el otro tiene o es, con la esperanza de recuperar lo que se ha perdido del propio yo.

Con la noción de narcisismo e ideal del *yo*, así como la de *eros* y *magia* será posible entonces hacer el análisis del ejemplo publicitario siguiente:

⁴⁵ *Ibídem*, P.p. 90-91



Publicidad Palacio de Hierro ⁴⁶

En esta imagen se hace referencia directa al sí mismo en el “amor propio”, la posibilidad de tomar al propio yo como objeto libidinal de amor, pero para que funcione la propuesta de venta debe operar todo un andamiaje:

1. El ejercicio de poder del mago publicitario, que a partir de la configuración de imágenes como la anterior, asegura el vínculo erótico entre el producto o servicio ofrecido y el sujeto, en el que, más allá de una propuesta de consumo, la imagen publicitaria se muestra como indispensable dada la constante búsqueda que tiene el sujeto de aquello que le falta.
2. La decisión del sujeto de dejarse influir por el poder del mago. Para dejarse manipular debe existir una falta en el propio yo, que anhela curarse alcanzando los ideales, que suelen estar representados por personas bellas, felices y glamurosas, como supuestamente se vería el yo de acceder a comprar.
3. Se venden los ideales de los distintos yo que son las imágenes perfectas, felices, bellas y plenas tal como se puede observar en la mujer que aparece en esta publicidad.

⁴⁶ Extraída de: <https://www.elpalaciodehierro.com/mupa/historia/soy/>

4. En tanto la magia encanta porque se sufre del narcisismo perdido, entonces empuja a los hombres a comprar porque están convencidos de que ese objeto a la venta es el que falta para recuperar lo que se ha perdido. La publicidad ejerce poder en el convencer de que ese objeto es el que completaría el yo.
5. El mensaje publicitario siempre tendrá que estar proyectado al futuro, ya que “cuando se ha conseguido gozar, los vínculos se debilitan: por lo tanto, para mantener la fuerza de un vínculo no hay que gozar de él”⁴⁷, de esta manera, lo que muestra la imagen es la apariencia de alguien que alcanza el amor propio, sin embargo, esta publicidad no se compromete a que todos aquellos que accedan a lo ofrecido alcancen ese amor, pues la propuesta manifestada en el mensaje se renueva cada vez que se mira sin importar cuántas veces, movidos por el *vínculo*, hayan aceptado la propuesta.

La imagen escogida es interesante porque no se trata de la venta directa de un objeto, sino que este se vende en una operación de expropiación del amor propio: “Tú no te amas por ti mismo, nos necesitas para hacerlo”. Efectivamente el yo propio está herido, nunca se es suficientemente vital, joven, bello, esbelto, feliz, etc. En ese dolor de ser uno mismo se engancha el poder de la magia publicitaria entendido como vínculo, y este a su vez como “*la belleza en su sentido más amplio*”⁴⁸, belleza que en palabras de Stendhal se define como “una promesa de felicidad”⁴⁹, una promesa que, en lugar de cumplirse, se alarga en el tiempo y aviva el deseo.

⁴⁷ Ioan P. Culianu, Op. Cit., p. 144

⁴⁸ Ibídem, P.p 141

⁴⁹ Stendhal, Roma, Nápoles, Florencia, en Obras completas, Tomo I (México: Aguilar, 1955), p 474

Se concluye entonces que es posible realizar un análisis de la operación de la publicidad como ejercicio de manipulación sobre los sujetos, a partir de la noción *eros = magia* procedente de Ficino y aplicada en la obra de la magia de los *vínculos* en general de Giordano Bruno, desde allí es posible encontrar una definición clara de los *vínculos mágicos*, que en tanto ligan al amante con su objeto de amor, establecen una relación de dominio que en correspondencia a lo amado se puede ver también presente en la publicidad, puesto que, siguiendo a Freud, el amor perdido de sí mismo procura ser recuperado en los ideales, la estrategia mágica-publicitaria, a través de cierta configuración en la imagen, se propone conmover el espíritu ofreciendo ideales que convocan el deseo de comprar, ejerciendo así un poder que se aprovecha de la falta constitutiva en el sujeto vendiéndole posibilidades de satisfacción; sin embargo, para sostener este vínculo, esta gratificación no puede ser plenamente alcanzada, es así como la publicidad a través de esta estrategia sostiene un interés de consumo constante.

BIBLIOGRAFÍA:

- Culianu, Ioan . Eros y Magia en el Renacimiento (España: Siruela, 1999)
 - Ficino, Marsiglio. De Amore Commentarium in Convivium Platonis. España: Tecnos, 2001
 - Freud, Sigmund. El Yo y el Ello. Argentina: Amorrortu, 1984
 - Freud, Sigmund. Introducción del narcisismo. Argentina: Amorrortu, 1984
 - Priani, Ernesto. De espíritus y fantasmas. Ensayos sobre magia y teoría de la sensibilidad en el Renacimiento. México: Edere, 2003
 - Priani, Ernesto. Fantasía, imaginación y vínculos mágicos en Giordano Bruno. México: Editorial UNAM, 2002
 - Stendhal, Roma, Nápoles, Florencia, en Obras completas, Tomo I. México: Aguilar, 1955
- Cordié, A. (1994). Los retrasados no existen. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión
- Doltó, F. (1988). La causa de los adolescentes. Barcelona: Seix Barral.
- Heredia, V. (4 de Mayo de 2020). Universidad América Latina. Obtenido de Universidad América Latina: <https://www.ual.edu.mx/conoce-ual>
- Hernández, M. (16 de 08 de 2021). Deserción escolar, implicaciones sociales de la otra pandemia. El universal, pág. 1.
- Knobel, M. (1988). El síndrome de la adolescencia normal. En A. Aberastury, & M. Knobel, La adolescencia normal (pág. 74). México: Paidós.
- López, R. E. (2016). Fracaso escolar : entre inhibición, síntoma, insumisión al otro y mensaje histérico. Repositorio Institucional de la Universidad Católica de Pereira, 1-29. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10785/4116>
- Mannoni, O. (1984). La crisis de la adolescencia. Barcelona: Gedisa.
- Radosh, C. S. (2001). Abordaje grupal a la problemática psicosocial. En Anuario de investigación 2000 (pág. 407). México: Casa abierta al tiempo, Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco.
- Ramírez, G. B. (2017). Ecos de Castoriadis. México: Casa abierta al tiempo, Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco.