

FANTASMA Y FANTASÍA IDEOLÓGICA EN LA PUBLICIDAD.

Miriam Pardo Fariña¹

Cristian Venegas Ahumada²

Resumen

El objetivo de la investigación es interpretar fotografías publicitarias de una de las campañas de *Dolce & Gabbana* Otoño-Invierno 2007/2008 desde una perspectiva psicoanalítica en el contexto de la sociedad Postmoderna. Se utiliza una metodología hermenéutica aplicada a un *corpus* de 6 fotografías. Las conclusiones son: la publicidad es un Discurso del Amo cuya fantasía ideológica lleva a los sujetos a consumir desde un guión sadomasoquista que es velado por el esteticismo publicitario del *Pornochic*, reproduciendo la subjetividad posmoderna predominante, que se apoya en el fantasma sadomasoquista, propio de la singularidad del sujeto, que será capturado por el Discurso Amo para ofrecer mercancías donde el sujeto, con su consumo, intentará recobrar de modo imaginario el objeto perdido que causa su deseo, es decir, el objeto *a*.

Palabras clave

Fantasma, fantasía ideológica, *Pornochic*, sadomasoquismo, Discurso del Amo.

Abstract

The aim of this research is to interpret the commercial photographs of the *Dolce & Gabbana* 2007/2008 Fall-Winter campaign from psychoanalytic perspective in the context of post modern society. This will be done using an hermeneutic methodology applied to a *corpus* of 6 photographs. The expected outcome will connect advertising with the Master's Discourse, whose ideological fantasy leads the subjects to buy. This follows a sadomasochistic script which is veiled by the advertising aestheticism of *Pornochic*. The slant reproduces predominant post modern subjectivity which relies on the sadomasochistic fantasy belonging to the singular subject who will be captured by the Master's Discourse of consumption. The subject will try to recover the lost object, the cause of his craving, to wit, object *a*.

Keywords

Fantasy, ideological fantasy, *Pornochic*, sadomasochism, Master's discourse.

I. Introducción.

“Si la modernidad erigió la ilusión de un deseo articulado a través de un Otro universal, la posmodernidad se caracteriza por la desorientación del deseo como efecto de su subordinación a la voluntad de goce”.

(Ubill, 2006, p. 1).

La investigación que se presenta, consiste en un análisis de la campaña publicitaria de *Dolce & Gabbana* Otoño-Invierno 2007/2008, los aportes del psicoanálisis resultan muy pertinentes para reflexionar en torno a la misma a partir de algunas ideas propuestas por los autores Sigmund Freud, Jacques Lacan y Slavoj Žižek.

Por una parte, considerando que la campaña basa su presentación en cierto tipo de escenas, cuidadosamente orientadas a causar un impacto estético en el público desde la lógica perversa, específicamente, a partir del sadomasoquismo, las reflexiones de Sigmund Freud en su texto *Pegan a un niño* del año 1919, ofrecerá algunos puntos claves para analizar la campaña a partir de las *fantasías de paliza*.

Por otro lado, el juego escénico de las imágenes, junto con la presentación del fetiche, abre una vía reflexiva acerca de las implicancias que tiene *la función del velo* y que Jacques Lacan desarrolla en uno de sus seminarios. ¿Cuál es la posición del fetiche en el velo? ¿Por qué el fetiche no se constituye en un objeto intercambiable? ¿Qué consecuencias podrá acarrear aquello entre la marca *Dolce & Gabbana* y el consumidor?

Con el apoyo de los textos seleccionados, tanto de Freud, Lacan y Žižek, se llevará a cabo un análisis acotado de la campaña publicitaria considerando las fotografías en su conjunto, ya que a partir de las mismas, es posible distinguir guiones fantasmáticos específicos relacionados con la fantasía ideológica postmoderna, que serán abordados en el análisis.

En la sociedad *postmoderna* contemporánea las *imágenes* son la *verdadera realidad* para los sujetos, no podemos pensar en la realidad social sin las imágenes, porque de lo contrario, nos quedamos en una pura abstracción (Žižek, 2010). Por tanto, la inclusión de

imágenes publicitarias, son un material imprescindible en el presente estudio de caso, haciendo plausible una *interpretación* respecto del modo que adoptan los *discursos* publicitarios para promover una determinada *posición de deseo* en los sujetos dentro de la *sociedad de consumo* (Baudrillard, 2009).

A lo señalado en relación a la importancia de la imagen para el estudio de los procesos de subjetividad relacionadas con el consumo, podemos agregar que la imagen puede ser considerada como un texto particular caracterizado por su polisemia, ambivalencia, carácter metafórico, elevada evocación de sentimientos, emociones y pasiones, teniendo gran fuerza de persuasión, efectos de verosimilitud, llamar poderosamente la atención, poseer mayor capacidad de seducción, es más fácil de recordar que otros tipos de lenguaje, requiere menos esfuerzo para procesar esos mensajes. Por todas estas características, se llegan a producir imágenes de idealizada estética, donde los productos son los portadores de estatus, privilegio, éxito y elegancia que se vinculan con aspectos inconscientes del sujeto. De este modo se reproducen valores que resultan funcionales al consumo en la Postmodernidad (Hellín, 2007; Ortiz, 2003; Ossa, 1999; Serrano, 2008).

Los principales perspectivas teóricas para analizar la publicidad son los siguientes: Informacional, Psicoanalítica, Socio-Antropológica y Teórica Crítica (Corrales, 2005).

El *enfoque informacional* sostiene que el aumento en el mercado de bienes y servicios vuelve imposible para un consumidor conocer en profundidad el beneficio aportado por las diversas mercancías ofertadas. Desde ésta concepción la publicidad sólo informa; el consumo es guiado por variables “objetivas” y el consumidor es individual, libre y racional, donde se pone en primer plano las decisiones fundamentadas en un modelo de cálculo costo-beneficio (Corrales, 2005).

El *enfoque psicoanalítico* conceptualiza la publicidad como una forma de discurso que eleva los bienes y servicios, o si se refiere, las mercancías, a nivel de *objetos de deseo*, en consecuencia, el consumo se explica como una acción desplegada por un sujeto del inconsciente y, por tanto, guiado por aspectos no racionales (Corrales, 2005).

El *enfoque socio-antropológico* considera la publicidad como uno de los dispositivos más importantes para reproducir desde un punto de vista simbólico y material del consumo en

tanto que reproducción de un orden socio-económico e identitario-cultural hegemónico (Corrales, 2005).

El enfoque *teórico-crítico* concibe la publicidad como una herramienta de control y manipulación ideológica y el consumo como una forma de reproducción y consentimiento tácito hacia una sociedad injusta y alienante (Corrales, 2005).

Los hallazgos realizados por investigaciones en el análisis de publicidad con una metodología *semiótica* las fotografías publicitarias utilizan imágenes de elevado esteticismo promoviendo significaciones profundas y difíciles de verbalizar por su complejidad (Boscán y Mendoza, 2004). Además, la publicidad, guiada por una racionalidad instrumental y por un mero interés económico, lleva incluso a vulnerar la ética, los derechos de hombres y mujeres, haciendo que se reproduzca una subjetividad consumista (Venegas, 2006, 2007, 2009). A su vez, investigaciones provenientes del *Psicoanálisis* sostienen que el discurso publicitario transforma un bien, servicio o mercancía concreta en una metamorfosis imaginaria y simbólica que hace de la mercancía en un objeto de deseo, tornando lo irreal en posible (Almagro, 2007, 2008, 2010). Además, podemos afirmar que la publicidad presenta a un nuevo tipo de mujer, la *mujer fálica*, es decir, esplendorosa en su omnipotencia, amenazadora, castradora y fetichista donde lo *ominoso* aparece velado bajo la gracia, la hermosura, esto es, con una cuidada estética la publicidad logra representaciones que poseen un carácter delirante, seductor, placentero llegando a escenificar un producto absoluto que acentúa la identificación imaginaria del espectador (Brasil, 2007, 2008) mediante la pasión por la mirada (pasión escópica) donde el sujeto termina siendo un objeto del placer en la publicidad (Pellicer, 2008) que representa un ámbito propio del mundo onírico (De Lucas, 1990).

Las investigaciones revisadas con anterioridad, y en particular, aquellas que utilizaron un enfoque psicoanalítico, al poner el énfasis en variables subjetivas, dejan en un segundo lugar u obvian aspectos relacionados con el contexto socio-cultural postmoderno. Considerando este aspecto, el presente estudio realiza un análisis de la publicidad de *Dolce & Gabbana* otorgando igual importancia para la lectura hermenéutica de la campaña, tanto a lo psicológico como a lo psicosocial característico de la Postmodernidad, avanzando en la integración de algunos elementos provenientes de las vertientes analíticas Socio-

Antropológica, Teórica Crítica y Psicoanalítica. Desde esta última perspectiva – predominante en nuestro trabajo- formulamos el problema de investigación en los siguientes términos: ¿Qué relación se puede establecer entre el *sujeto* y su *fantasma* en relación al discurso publicitario de estilo *porno chic* en el contexto de la sociedad *postmoderna*?

II. Marco conceptual.

1. Sociedad Postmoderna y Publicidad *Porno chic*.

Una adecuada contextualización, requerirá definir, situar históricamente y caracterizar la Postmodernidad, para establecer luego una interpretación respecto de las funciones que cumplen las fotografías publicitarias, en particular, aquellas que se inscriben dentro de la corriente vanguardista de diseño denominada *Porno chic* en donde se enmarca la campaña publicitaria *Dolce & Gabbana*.

La Postmodernidad se define como una “conciencia generalizada del agotamiento de la razón, tanto por su incapacidad para abrir nuevas vías de progreso humano como por su debilidad teórica para otear lo que se avecina” (Picó, 2002, p. 13). Esta es una crisis referida al descrédito del proyecto de la Modernidad, según el cual el uso juicioso de la razón permitiría el desarrollo o progreso de la humanidad desde un punto de vista material, económico y solucionaría los problemas sociales generados como consecuencias de la creciente industrialización. Desde un punto de vista político, entre algunos hitos posibilitadores de un contexto para el surgimiento de la Postmodernidad, se podría mencionar: la caída del *Muro de Berlín* en el año 1989 y el término de la *Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas* en el año 1991. Con ello, se pone fin a la *Guerra Fría* (1945-1991) que marcaba la pugna ideológica entre los ejes *occidental-capitalista*, liderado por Estados Unidos y *Oriental-Comunista* encabezado por la Unión Soviética (Villegas, 2011). Esto significará un cambio en la correlación de fuerzas desde un punto de vista geopolítico, posibilitando la expansión del modelo económico de libre mercado, haciendo que el ideario colectivista fuera, en lo fundamental, reemplazado por uno *individualista*, donde cobra central importancia el *consumo* como modo de integración e indicador de desarrollo económico. Las empresas son las que impulsan la economía, pero esta vez, a

escala transnacional. Como corolario de estas transformaciones, bajo el modelo del libre mercado, existe una clara reducción del Estado a roles subsidiarios en esferas bien acotadas. En consonancia con este ideario, la primacía de la *ley de oferta y demanda* abarca la mayoría de los ámbitos socioculturales, convirtiéndose en una vía hegemónica para el desarrollo.

La Postmodernidad tiene varias características, la primera a señalar es la *muerte de los metarrelatos* (Lyotard, 1994), pues tal como fuera señalado en el párrafo precedente, han caído aquellas visiones colectivistas que promovían la cohesión social mediante un imaginario a partir del cual construir identidades, sentido para el presente y una utopía hacia el futuro, esto indica una representación social del tiempo posibilitadora de la elaboración de un sentido para la acción social. Pero también, podemos entender que esos metarrelatos eran una forma de totalitarismo homogenizador, con su ocaso, han liberado a la razón para el surgimiento de la pluralidad y la diversidad (Vásquez, 2010). Como resultado, de las transformaciones recién señaladas, surge en el ámbito societal, *desconfianza en el futuro* (Picó, 2002) pues se vuelve complejo e incierto por la misma dinámica de la *globalización* cuya dimensión más evidente es la interconexión e inmediatez de las relaciones con el mundo entero, constituyéndose de este modo en un fenómeno político, tecnológico, cultural y económico. Dentro de esta última dimensión, podemos señalar que su complejidad se debe a una economía electrónica de transacción de capitales a nivel mundial en las bolsas de comercio, abriendo posibilidades de expansión, las que a su vez, tornan fluctuantes e inestables los mercados de los cuales dependen las personas para su estabilidad y subsistencia (Giddens, 2004). Por lo mismo, la sociedad, en este proceso de vertiginoso cambio, debe enfrentar la producción de *riesgos* políticos, ecológicos e individuales que por su naturaleza y complejidad escapan cada vez en mayor proporción de las organizaciones o instituciones de control (Beck, 1993). Frente a un entorno así descrito, el/la ciudadano/a común se enfrenta a una cultura híbrida, donde coexisten elementos diversos y contradictorios, en suma, la Postmodernidad es *heteróclita* (Lipovetsky, 1998) y caracterizada por su *fluidez*, es decir, su carácter móvil, de permanente cambio, escurridiza; fugitiva es la naturaleza de los fenómenos sociales contemporáneos (Bauman, 2004).

La parcial comprensión y escasa predictibilidad, en la dirección de los cambios sociales, configuran una subjetividad de *fatalismo histórico y personal* consistente en la creencia generalizada en una fuerza mayor, sea de naturaleza económica o política que impondrá sin contrapeso posible sus términos en el ámbito histórico y personal donde un sujeto no podrá hacer nada para liberarse de sus efectos (Seoane y Garzón, 1996).

Siendo las personas conscientes o no de una situación como la descrita anteriormente, surge como estrategia compensatoria, el *individualismo ahistórico* cristalizado en la independencia respecto de los antepasados y descendientes, reduciendo la temporalidad a límites estrictamente autobiográficos (Seoane y Garzón, 1996), cuyo predominante comportamiento hacia el entorno social, es la *indiferencia de las masas*, apatía, falta de interés o motivación (Lipovetsky, 1998). La actitud también deviene en *cinismo*, por cuanto los sujetos de la urbe postmoderna, están informados, por ejemplo, que la publicidad y las técnicas de *marketing* promueven el consumismo, pero no hacen nada por dejar de usar el “dinero de plástico” ni dejar de estar inmersos en el circuito crediticio³ (Žižek, 2003). Por lo mismo, constituyéndose desde esta subjetividad, buscarán *máximas elecciones y mínima autoridad*, en otras palabras, creerán que la sociedad debe ofrecer, sin ninguna presión normativa, moral ni autoritaria, toda una gama de opciones cuya elección final es individual, no aceptándose imposiciones de ninguna especie, lo que denota un potente relativismo valórico subyacente (Seoane y Garzón, 1996).

Tal como ha sido descrito hasta ahora, podemos preguntarnos: ¿Cuál es la experiencia de libertad para un sujeto en la sociedad postmoderna? Seguir *estilos espontáneos de vida*, juzgando como más valioso, real, auténtico y deseable aquello que se obtiene con un mínimo esfuerzo, simplemente como resultado del “dejarse llevar”, un fluir de emociones y sentimientos en la interacción con el entorno social (Seoane y Garzón, 1996), destacándose el hedonismo a través de la preocupación encapsulada en la propia apariencia y en la autogratificación para obtener a toda costa y por cualquier medio el placer (Seoane y Garzón, 1996; Rojas, 1994).

En consonancia con la búsqueda del placer, la *publicidad seductora* ha avanzado poblando el espacio social público y privado. Para Lipovetsky (2009), seducir implica la creación de un espacio escénico para estar imaginariamente más allá de lo real y racional, lo que

requiere montar un espectáculo con estética refinada, sublime, sofisticada y lujosa, lográndose una representación que en moda se denomina *chic*. Sin embargo, en una sociedad con vertiginosos cambios, la publicidad se torna aún más efímera, debiendo permanecer como máximo una temporada⁴, lo que lleva a las *hiperindustrias culturales* (Cuadra, 2007) a implementar la estrategia de la *seducción permanente*, asumiendo el renovado desafío de la creatividad (Lipovetsky, 1998) para competir en un mercado altamente inestable y a una escala transnacional.

A modo de corolario, podemos afirmar que estamos en una sociedad donde *predomina la imagen* como síntesis especular (Debord, 1995), promoviendo el *consumismo cultural y personal* manifestado en la exacerbación del consumo de todo tipo de servicios: cuidados de la salud, *look*, entretenimiento, ocio, turismo, relaciones personales, etc. (Seoane y Garzón, 1996).

A continuación el “Cuadro 1. Características de la Postmodernidad” sintetiza lo hasta ahora señalado.

Cuadro 1. Características de la Postmodernidad.

Muerte de los metarelatos	Desconfianza en el futuro	Globalización	Heteróclita	Riesgo	Fluidez
Fatalismo Histórico y personal	Individualismo Ahistórico	Cinismo	Indiferencia de las masas	Máximas elecciones y mínima autoridad	Relativismo valórico
Estilos espontáneos de vida	Narcisismo y hedonismo	Publicidad seductora	Seducción permanente	Predomina la imagen	Consumismo Cultural y personal

Fuente: (Bauman, 2004; Beck, 1993; Debord, 1995; Giddens, 2004; Lipovetsky, 1998, 2009; Lyotard, 1994; Picó, 2002; Rojas, 1994; Seoane y Garzón, 1996; Žižek, 2003).

La contextualización de la postmodernidad desarrollada brevemente, nos permite ahora vincular dichos conceptos con la noción de *Porno chic* y que resulta crucial para construir un análisis de los contenidos publicitarios de la campaña de *Dolce & Gabbana*.

El *Porno chic*, *Porno-chic* o *Porno chic* es un estilo vanguardista en el ámbito de la moda con representaciones muy realistas que recurren a *imaginarios propios de la pornografía*, siendo matizada, -en distintos grados-, por contenidos como: ironía, perversiones sexuales, incluso denuncia social. Todo esto, es tratado con elevado *esteticismo* y *glamour*. Algunas de las marcas que se cuentan entre los representantes más célebres del *Porno chic* son: Tom Ford⁵, Sisley⁶, Calvin Klein⁷, Diesel⁸ y Dolce & Gabbana. En el ámbito chileno, la única representante del estilo es la marca FES⁹.

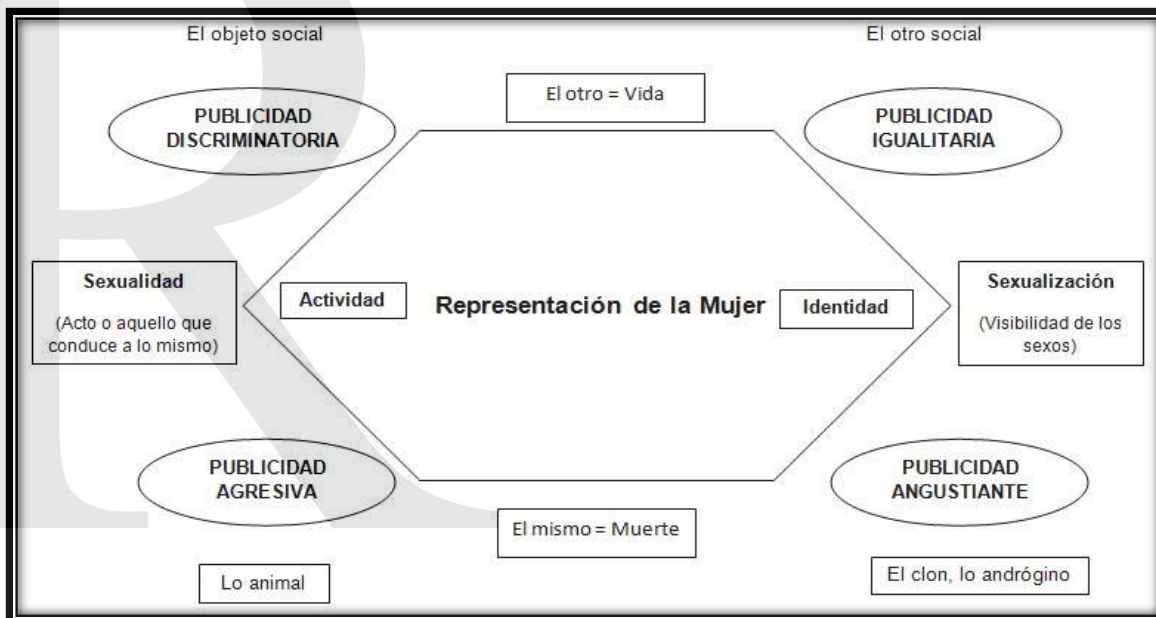
Los guiones temáticos del *Porno chic*, utilizados en distintas campañas publicitarias, se han encontrado con opositores/as entre los cuales se cuentan, Organismos de Gobierno, movimientos sociales, medios de comunicación masiva, grupos feministas, asociaciones de consumidores/as, diversas agrupaciones de la sociedad civil y en general ciudadanos/as, que se han mostrado contrarios/as a una forma de publicidad que vulnera los derechos de la mujer, las constituciones políticas y los Derechos Humanos. Para algunos/as autores/as la transgresión de las leyes que regulan el contenido de la publicidad y quebranta aquellos códigos de ética que enmarcan la práctica profesional de publicistas, podría contrarrestarse, en parte, con una educación concientizadora respecto de los derechos de hombres y mujeres, lo cual permitiría, al menos, desde un punto de vista teórico, que los/las ciudadanos/as fueran menos indiferentes a los contenidos del *Porno chic* en las campañas publicitarias de distintas marcas¹⁰ y, de ese modo, pudieran articularse respuestas ciudadanas tendientes a promover el respeto de los derechos vulnerados por este tipo de publicidad¹¹ (Dema, 2007; López, 2005; Díaz y Pimentel, 2001).

El *Porno chic* presenta diversos subtipos que aparecen en las campañas publicitarias y que se señalarán a continuación con el apoyo de ejemplos.

En primer lugar, en la *Publicidad Igualitaria* puede apreciarse una clara diferencia de identidad sexual entre el hombre y la mujer, no existiendo relaciones de dominación (ya sea dominante o dominada). En anuncios como estos, el contexto social aparece más bien

idealizado y por lo mismo, poco vinculado con las características concretas reales y objetivas de la sociedad contemporánea, la representación es propia de un “pequeño paraíso”. El segundo tipo, es la *Publicidad Discriminatoria*, estando fuertemente estereotipada, hombres y mujeres, de modo manifiesto o latente, están en escenas donde se desprecia a la mujer, relegándola a papeles serviles, siendo ella presentada en una función dominada/dominadora, con una fuerte connotación sexual o erótica. Un tercer tipo, es la *Publicidad Agresiva*, donde se escenifica un contexto dentro del cual los/las personajes poseen algún trastorno psicológico, por lo general perversiones sadomasoquistas, y en donde están implícitas nociones de muerte, miedos, e hipersexualidad. Hay manifiestos contenidos de transgresión sexual y violencia hostil. Esta última es reconocida por estar al servicio del reforzamiento de la dominación de un género sobre otro. La mujer, por lo general, se representa como mero objeto sexual o aparece revestida de características animalescas. Por último, tenemos la *Publicidad Angustiante*, que demuestra una identidad sexual ambigua, transexual, andrógina, sobre un telón de fondo societal con miedos no elaborados sobre los efectos de los avances tecnológicos como por ejemplo la clonación. Esto conduce hacia una *representación social* (Jodelet, 1986) de una la humanidad en peligro dentro de un mundo devastado ecológicamente, impersonal, controlado racionalmente e inhóspito, desplegándose la corriente del futurismo tecno-científico un tanto desesperanzado (Art N' & Facts, 2011).

Figura 1. Los 4 Esquemas de *Porno chic*.



Fuente: Art N' & Facts (2011).

El *Porno chic* surge en un *zeitgeist* o espíritu de época postmoderna, marco semiótico para el surgimiento un estilo de vanguardia como este, *debe seducir* a una masa indiferente, defensivamente indolora, sin referentes colectivos, cuya coordenada temporal es el presente y su realización imaginaria se verifica en el consumo de bienes y servicios. De esta manera, en la campaña de Dolce & Gabbana la comunicación publicitaria recurre ya no sólo a la sensualidad, al erotismo suave, sino a la *violencia sexual* del sadomasoquismo. Cabe preguntarnos, si la publicidad se torna transgresora, ¿por qué se mantiene? Al considerar el *discurso publicitario* como un conjunto de prácticas lingüísticas e icónicas performativas¹² para la constitución de un sujeto y un particular modo de vinculación con los significantes¹³ y el objeto¹⁴, se establece un puente entre lo psicosexual biográfico y lo psicosocial, promoviendo una subjetividad-consumo propia de las sociedades postmodernas contemporáneas (Chemama, 2002; Íñiguez, 2003, 2005; Venegas, 2009).

Según Agejas (2010), el *poder* desde la perspectiva psicoanalítica es un fenómeno de naturaleza *intersubjetiva* y *transubjetiva* que requiere para su comprensión global recurrir a concepciones provenientes de la Sociología, donde se nos señala que los discursos “no son únicamente (o lo son sólo excepcionalmente) signos destinados a ser comprendidos,

descifrados; son también *signos de riqueza* destinados a ser valorados, apreciados y *signos de autoridad* destinados a ser creídos y obedecidos” (Bourdieu, 1985, pág. 40). Esta posición subjetiva de autoridad y la demanda de obediencia implícita en el discurso publicitario, permite construir un peculiar *Discurso del Amo* presente en la campaña publicitaria de *Dolce & Gabbana*, en donde dicho discurso es internalizado por un sujeto en la posición de servidor o esclavo, reproduciendo la lógica de la *sociedad de consumo* (Baudrillard, 2009). Lo que acaba de mencionarse, se reproduce bajo una forma de internalización subjetiva denominada *habitus*, mediante el cual un sujeto deviene en consumidor y se posiciona como cliente; la libertad primera y última residirá en elegir alguna de las opciones ofrecidas por el mercado (Bourdieu, 1991; Imbriano, 2008; Lacan, 1969). El *Discurso del Amo* es representado con el siguiente *matema*¹⁵:

Esquema 1. El *Discurso del Amo*.

$$\frac{S_1}{\$} \rightarrow \frac{S_2}{a}$$

Fuente: Lacan (1969).

El *Sujeto* (\$) está determinado por la verdad (S_1) del discurso publicitario en tanto que unidad plena y perfecta, sin falla ni falta alguna, es decir, *Lo Uno* (Imbriano, 2008; Lacan, 1969) se presenta escenificado como plenitud imaginaria, de allí que la publicidad apunte a la restitución imaginaria del objeto faltante a través de la adquisición de un determinado producto presentado como portador de un conjunto de signos y símbolos de estatus social, distinción, refinamiento, elegancia (Bourdieu, 1998) simbolizados como (S_2), situando a los sujetos en una posición de deseo propia de servidores(as) / esclavos(as) al *Discurso del Amo* publicitario; de esta manera, sólo siendo obedientes servidores(as) / esclavos(as) consumidores de los productos ofertados, se recobra imaginariamente el objeto causa del deseo (**a**) y cuya fantasía de adquisición se renueva en el escenario montado por la publicidad de cada nueva temporada.

Tal como puede desprenderse, el triunfo del *Discurso del Amo* adquiere eficacia cuando logra su cometido dentro del enclave del consumo; sin embargo, conviene tener en cuenta que los productos a consumir no están allá afuera en términos de objetos materiales concebidos desde una corriente epistemológica de realismo objetivista, puesto que desde el psicoanálisis consideraremos que cada producto tendrá una vida insuflada por los fantasmas originarios¹⁶ de cada sujeto y que se encuentran reprimidos.

La publicidad como *Discurso del Amo* promueve un *habitus* (Bourdieu, 1991) de consumidor/a, constituyendo una forma de ejercicio del *poder*, y “lo que hace que el poder se acepte, es simplemente que no pesa solamente como una fuerza que dice no, sino que de hecho va más allá, produce cosas, *induce placer, formas de saber, produce discursos*” (Foucault, 1992, pp. 192-193). De hecho, afirmamos que la transnacionalización del *Discurso del Amo* de la publicidad, es un discurso de lo Uno en tanto que reduce la felicidad, bienestar y desarrollo económico, sólo a la adquisición de productos, bienes y servicios, cuya dimensión subjetiva está constituida por el imperativo: *¡Debes gozar!* (Žižek, 2003a) buscando la satisfacción en el mercado; ahí se devela el estatuto de Lo Uno, a saber, tras las múltiples caras de las mercancías.

Lo característico de la publicidad *Pornochic* de Dolce & Gabbana, es que, al contemplarla, tiene como resultado una experiencia propia de *lo ominoso*, que “se produce cuando unos complejos infantiles *reprimidos* son reanimados por una impresión, o cuando parecen ser reafirmadas unas convicciones primitivas *superadas*” (Freud, 1919a, p. 248). Por tanto, la atracción que la campaña puede generar en el público, se debe, en gran medida, al atisbo de las *fantasías de paliza* (Freud, 1919a) que han sido reprimidas y, como tales, no son conscientes para los sujetos. Ahora bien, la estrategia publicitaria consistirá en utilizar el esteticismo y glamour *chic* para *velar*, en primera instancia, la perversión sadomasoquista que pudiese resultar intolerable. En su lugar, se mostrarán distintas escenas, a modo de divertimento, haciendo tolerable al sujeto el retorno de *fantasmas originarios*.

A través de distintas campañas publicitarias, *Dolce & Gabbana* ha ido marcando un hilo conductor similar a la campaña destacada para este artículo. Cabría preguntarse, entonces, acerca de las lógicas que subyacen en dicha publicidad y que logran cautivar al público que contempla las imágenes generándose un impacto interesante entre la presentación

iconográfica de la campaña y el público que mira dichas escenas y fantasea acerca de las mismas. Un camino seleccionado para guiar nuestras reflexiones se basa en algunas elaboraciones procedentes desde el Psicoanálisis que nos sirven para profundizar en los efectos que tiene una campaña publicitaria, situada desde el *Pornochic*, y que dan cuenta de un fantasma sadomasoquista que, de algún modo, interpela al sujeto que asume una determinada posición frente a las imágenes. El texto *Pegan a un niño* de Sigmund Freud, servirá como base para ingresar a una serie de reflexiones tendientes a considerar la posición subjetiva respecto al Otro con mayúsculas y en donde el fantasma contendrá el testimonio.

2. La posición del sujeto en la publicidad a partir de la lectura del fantasma. Algunos alcances de *Pegan a un niño* desde Freud y Lacan.

La propuesta publicitaria de *Dolce & Gabbana*, de acuerdo a las fotografías puestas en el Anexo 2, articulan distintas escenas sadomasoquistas en donde las mujeres vestidas y varias de ellas con una fusta entre sus manos, dirigen su mirada y accionar hacia hombres desnudos. Tomando ellas la posición sádica, los hombres se situarán desde el lugar del masoquismo.

En el año 1919, Sigmund Freud escribe acerca de la *contribución al conocimiento de la génesis de las perversiones sexuales* en el texto que conocemos como *Pegan a un niño*. La representación-fantasía del niño azotado, será descrita por Freud como *autoerótica* y placentera no así la contemplación, desde el lugar del espectador, acerca de cómo otro niño es golpeado (en la escuela por ejemplo). La repulsión de esta escena será aplacada con fantasías posteriores referidas a que el niño golpeado, y a quien se lo había observado, no sufriría un daño serio.

Freud se preguntará: “¿Quién era el niño azotado? ¿El fantaseador mismo o un extraño? ¿Era siempre el mismo niño o uno cualquiera cada vez? ¿Quién lo azotaba? ¿Un adulto? ¿Y quién, en tal caso? ¿O el niño fantaseaba que él mismo azotaba a otro?” (Freud, 1919b, p. 179). Tal como señalará el autor, no se obtendrá una respuesta certera de ninguna de estas interrogantes, salvo: “No sé nada más sobre eso; pegan a un niño” (Freud, 1919b, p. 179).

Aunque las fantasías de paliza pueden tener su propia prehistoria, suelen abarcar el período situado entre los dos y los cinco años de edad, momento crucial en la constitución de la subjetividad en donde suele jugarse el tránsito por el complejo de Edipo. Esta afirmación sienta sus bases en los hallazgos clínicos que permite el psicoanálisis y en los cuales se advierten cambios contundentes respecto al sujeto que fantasea, el objeto, el contenido y el significado.

Resulta interesante que en la descripción que realizará Freud acerca de las fantasías de paliza, centre su atención en el sexo femenino, desde donde ha extraído la mayor parte de su material clínico a partir de los análisis realizados. Si consideramos que la publicidad de *Dolce & Gabbana* se orienta a un público femenino y en este caso a prendas de vestir, los nexos que se puedan establecer entre ambos textos, se constituye en un excelente material de estudio.

Las fantasías de paliza en las niñas serán descritas por Freud (1919b) en tres momentos:

- 1) El padre pega al niño (niño indistintamente si es hombre o mujer).
- 2) Yo soy azotado por el padre.
- 3) Yo estoy mirando como los niños son azotados.

La primera de las fantasías pondrá de relieve que el niño azotado no será nunca el que está fantaseando y al mismo tiempo, este último no será nunca el que esté pegando. Siendo de carácter específicamente sádico, los primeros recuerdos se orientarán a que *el padre pega al niño que yo odio*. Prontamente, se producirán permutas significativas en el sentido de que siendo el mismo padre el que pega, el niño azotado será cambiado ahora por el que fantasea, cambio que producirá también un giro desde el sadismo hacia el masoquismo: *Yo soy azotado por el padre* (Freud, 1919b)

Este segundo momento es el más importante y el que trae aparejado una serie de consecuencias. Sin tener necesariamente una existencia real, “en ningún caso es recordada, nunca ha llegado a devenir-consciente. Se trata de una construcción del análisis, mas no por ello es menos necesaria” (Freud, 1919b, p. 183).

Similar al primer momento, la tercera fantasía estará establecida desde la premisa que el padre no es el que pega, sino más bien un subrogado de éste generalmente encarnado en la persona del maestro. El niño fantaseador se posiciona abiertamente desde el lugar del espectador simplemente mirando la escena en la que ahora muchos niños serán azotados (Freud, 1919b). Tal como puede apreciarse en las fotografías de la campaña publicitaria de *Dolce & Gabbana*, en donde deja de ser un único hombre el azotado para ser varios los que recibirán el castigo propinado por las mujeres con fusta en mano.

Si dicha publicidad va destinada específicamente a las mujeres, podríamos preguntarnos: “¿Por qué camino esta fantasía, sádica en lo sucesivo, de unos varoncitos desconocidos y ajenos que son azotados se ha convertido en patrimonio duradero de la aspiración libidinosa de la niña pequeña?” (Freud, 1919b, p. 183).

A la luz del complejo de Edipo en la niña se advierte que esta última se fija con ternura hacia su padre rivalizando con la madre, al mismo tiempo que establece una relación de competencia con sus hermanos en caso de tenerlos. Es en este último punto donde se va a centrar la fantasía de paliza, la que siendo propinada a sus semejantes, *aunque no haga mucho daño*, implicará la destitución del amor con la consecuente humillación. Por lo tanto, *si el padre le pega al niño que tanto odio* significará que “el padre no ama a ese otro niño, me ama sólo a mí” (Freud, 1919b, p. 184).

Con el advenimiento de la *represión*, se producen cambios en la elección del objeto. De esta manera, siendo ahora el propio fantaseador el que será azotado por el padre (segundo momento), Freud estimará que el participar directamente de la escena del azote corresponderá a “la expresión directa de la conciencia de culpa ante la cual ahora sucumbe el amor por el padre” (Freud, 1919b, p. 186). Esta conjunción de conciencia de culpa a la que se suma el erotismo “no es sólo el castigo por la referencia genital prohibida, sino también su sustituto regresivo” (Freud, 1919b, p. 186), en donde la excitación libidinal quedará adherida pudiendo descargarse en actos onanistas.

Resulta interesante mencionar que Freud (1919b), trae a la memoria el caso de un varón que recuerda esta segunda fantasía, generalmente inconsciente debido a la represión, y quien fantaseaba ser azotado por su madre, fantasía que luego desplazaría en compañeras

de colegio u otras mujeres. En la publicidad de *Dolce & Gabbana*, donde los hombres son los que participan de la escena en completa desnudez, se advierte una vía de total sometimiento al *partenaire* amoroso poniéndose de relieve esta fantasía masoquista de ser azotado.

Finalmente, la tercera fantasía presenta la constancia de que casi siempre son varones quienes serán azotados, lo que es coincidente con la campaña publicitaria, sin importar el sexo de quienes fantasean. Entendido desde las niñas, esta fantasía sádica responde, por ejemplo, al complejo de masculinidad y que se produce “cuando se extrañan del amor incestuoso hacia el padre, entendido genitalmente” (Freud, 1919b, p. 188) y, por ende, se distancian de su papel desde lo femenino. En la publicidad, las mujeres *femeninamente vestidas*, se posicionan desde el rol masculino azotando al hombre que se encuentra en actitud femenina; de eso se trata el decorado de esta escena teatral, tan perfectamente cuidada y en que cada personaje no se saldrá del rol asignado.

Para Freud, la fantasía masculina inconsciente *yo soy azotado por el padre*, deviene más bien en *yo soy amado por el padre*, habiéndose cambiado por la fantasía consciente *yo soy azotado por la madre*. Esto implica que la fantasía de paliza del varón es pasiva desde sus inicios “nacida efectivamente de la actitud femenina hacia el padre” (Freud, 1919b, p. 195). Cabe destacar que, tanto en la niña como en el varón, se adopta una posición concluyente: “En ambos casos la fantasía de paliza deriva de la ligazón incestuosa con el padre” (Freud, 1919b, p. 195).

En 1957, Lacan hará referencia al texto freudiano *Pegan a un niño*. A partir de sus elucubraciones, se revisará la construcción del *fantasma* presente en la publicidad de *Dolce & Gabbana*, aunque antes se hará una breve referencia a esta noción elaborada por Lacan.

En Freud, y de acuerdo a las fantasías de paliza recién abordadas, la fantasía estará relacionada con la representación, con un guión escénico en el plano imaginario en donde se pone en juego una escena que da cuenta desplazadamente del deseo (Chemama 2002, p. 157). Por su parte, Lacan destacará la naturaleza de lenguaje que constituye al fantasma, ya que para este autor, *el inconsciente se estructura como un lenguaje*. De esta manera, los personajes que formarán parte del fantasma destacarán por sus aspectos aislados (ya sea

que se trate de fonemas, palabras, partes del cuerpo, etc.) en vez de su totalidad. Para dar cuenta del fantasma, Lacan propondrá un *matema* para designarlo: $\$ \diamond a$, que se lee como sujeto tachado, losange y *a* pequeña. El sujeto barrado da cuenta de la castración y del deseo que se pone en juego en la relación del sujeto al Otro con mayúsculas.

El deseo es lo que se manifiesta en el intervalo que cava la demanda más acá de ella misma, en la medida en que el sujeto, al articular la cadena significante, trae a la luz, la carencia de ser con el llamado a recibir el complemento del Otro, si el Otro, lugar de la palabra, es también el lugar de la carencia (Lacan, 2003a, p. 607).

Por su parte, la losange “consigna las relaciones: involucrimiento-desenvolvimiento-conjunción-disyunción” (Eidelsztein, 2005, p. 123). La *a* pequeña se refiere al objeto causa del deseo y que no es representable, aunque es susceptible de ser identificado por medio de ciertos brillos parciales del cuerpo: el pecho, las heces, la voz y la mirada (Lacan, 2003b).

Si bien, el universo simbólico se encuentra en el fantasma, el objeto *a* en tanto perdido, remitirá al vacío que el sujeto intentará obturar durante toda su vida por medio de diversos objetos imaginarios que privilegiará de acuerdo a los avatares de su subjetividad. Anudando los registros simbólico, imaginario y real, el fantasma cumplirá con una importante función de protección: “En efecto, este protege al sujeto no sólo del horror de lo real, sino también de los efectos de su división, consecuencia de la castración simbólica” (Chemama, 2002, p. 159).

Tras estos breves alcances acerca de la noción de fantasma, revisemos el que se enuncia en la formulación *Pegan a un niño*.

La dimensión del sujeto con otros dos da cuenta de una tensión triple que estará siempre presente, a saber, el agente del castigo, el que lo sufre y el sujeto, siendo central este último. Cabe destacar que Lacan hará referencia a la *noción de miedo* implicada en estas fantasías, relacionada con una anticipación temporal y de tensión progresiva (Lacan, 2004a, p. 118). Es posible captar esta tensión *hacia adelante* en la publicidad de *Dolce & Gabbana*, cuya presentación fotográfica inicia sólo con los cuerpos femeninos apretados en sus corsés hasta llegar a escenas incluyendo nuevos personajes.

La inclusión del sujeto que sufre el azote es necesaria: “Es el instrumento, el resorte, el médium, el medio, de lo que debe pasar de un sujeto a otro” (Lacan, 2004a, p. 119). De esta manera, *mi padre pega a un niño que es el niño a quien odio*, establece la situación ternaria de este fantasma primitivo.

El tránsito hacia el segundo fantasma *mi padre me pega* podrá en entredicho la situación ternaria para centrarse sólo en dos personajes. Está entonces el sujeto con el agente pegador y es aquí donde Lacan se preguntará acerca de la participación del sujeto en esta escena. “El sujeto se encuentra en una relación recíproca con respecto al otro, pero al mismo tiempo excluyente. A quien pegan, es, o a él, o al otro. En este caso, es a él” (Lacan, 2004a, p. 119). Esto no implica que el problema quede resuelto, ya que el erotismo se encuentra desplazado en la ambigüedad sadomasoquista.

Por su parte, en el tercer tiempo, el sujeto se verá constreñido hacia su punto más extremo. De hecho, el sujeto se situará nuevamente en la posición de espectador o de observador de la escena, ahora con ribetes impersonales, por cuanto yo no me involucro directamente en la escena y tampoco reconozco directamente al padre. En la publicidad de *Dolce & Gabbana*, el público que observará la coreografía sadomasoquista podrá contemplar la escena como un ícono ajeno a su existencia y protagonizada por personajes cuidadosamente maquillados y alejados de la familiaridad de su vida cotidiana. Serán varias mujeres quienes azoten a los hombres, personajes sustitutos del fantasma originario y a quienes el público sólo observará expectante.

De acuerdo a este tercer fantasma, la desobjetivación de quien observa es radical por cuanto sólo ocupa el lugar del espectador. De este modo, el público que aprecia la publicidad, se configura únicamente en el *ojo que mira*, pantalla sobre la cual se instituye el sujeto.

La relación imaginaria instaurada entre los semejantes, que en el Esquema L de Lacan aparece claramente establecida en el vector a-a', se encuentra marcada por el terreno de lo especular y la reciprocidad, yo y otro. Sin embargo, este registro imaginario no se encuentra en absoluto desmontado de lo que se sitúa en el otro eje del Esquema, a saber, el vector Sujeto y Otro con mayúsculas y que dará cuenta de lo que se encuentra más allá de lo estrictamente especular. “Mi padre me pega, al pegar a un niño a quien yo odio, me

manifiesta su amor... Mi padre pega a un niño por miedo a que yo crea que no soy su preferido” (Lacan, 2004a, p. 120), son acentos de esta relación dramática que se destacan en el fantasma del neurótico en donde lo que se encuentra excluido no se presenta en la neurosis, pero se manifiesta por otra vía a través de todos sus síntomas constitutivos. En síntesis, el fantasma:

“Contiene el testimonio, todavía muy visible, de los elementos significantes de la palabra articulada en el plano de este trans-objeto, si así podemos llamarlo, que es el Otro con mayúscula, el lugar donde se articula la palabra inconsciente, el S como palabra que es, como historia, memoria, estructura articulada” (Lacan, 2004a, p. 121).

En el fantasma perverso todos los elementos referidos a la significación se encontrarán presentes, lo que implica una pérdida de la relación intersubjetiva. “Lo que podemos llamar los significantes en estado puro se mantienen sin la relación intersubjetiva, vaciados de sujeto” (Lacan, 2004a, p. 121). En las escenas fotográficas tanto los hombres como los elementos utilizados por las mujeres cobran el sentido del fetiche, símbolos de una lógica que viene a poner en entredicho *la función del velo* y que Lacan abordará también en el mismo Seminario 4 *La relación de objeto* (Lacan, 2004a).

En primer lugar, las tensiones originadas en torno a la paliza por recibir, previo consentimiento de los hombres victimizados, es lo que genera la expectación para el público. No hay flagelación directa, está siempre a punto de suceder algo; tampoco hay sangre u otro elemento que haga suponer el maltrato. Todos los protagonistas quieren comparecer en la escena sadomasoquista, incluyendo el público que observa. Los cuerpos tocados no sólo con las manos, sino también con las miradas perfectamente direccionadas a su objetivo, están a punto de descorrer el velo que proporciona el efecto de tensión. No hay aún cabida al horror y posiblemente tampoco la habrá en la medida en que se sostiene el más allá de la escena porque la cortina aún no se descorre. ¿Qué es lo que se encuentra más allá del velo? Nada, está ahí simbólicamente. Esto implica que cuando el velo está presente “lo que se encuentra más allá como falta tiende a realizarse como imagen. Sobre el velo se dibuja la imagen... La cortina cobra su valor, su ser y su consistencia, precisamente porque sobre ella se proyecta e imagina la ausencia” (Lacan, 2004b, p. 157).

De esta manera, los corsés de cada fotografía pueden pensarse en la posición del velo entre el sujeto y el objeto. Si sobre el velo puede establecerse la captura imaginaria y el lugar del deseo, se instaura también esa relación con el más allá, clave en toda relación simbólica. “Se trata del descenso al plano imaginario del ritmo ternario sujeto-objeto-más allá, fundamental en la relación simbólica” (Lacan, 2004b, p. 159). En la estructura perversa, el elemento simbólico se fijará al fetiche y lo proyectará sobre el velo; para que esto acontezca se toma un momento de la historia en donde la imagen se detiene (cfr. ídem). Por ejemplo, el sujeto se puede fijar bajo los vestidos de la madre, en su corsé, en el zapato, todos ellos objetos inertes que quedarán a merced del sujeto para utilizarlos en sus relaciones eróticas. Esto no implica que el fetiche no pueda agotarse o desgastarse, quizás por ello la publicidad manobra con varias fotografías en el mismo sentido. Las otras prendas de vestir podrían dar cuenta “de algo detrás de lo cual el sujeto se centra” (Lacan, 2004b, p. 164). Por ejemplo, podría situarse no ante el velo, sino detrás del mismo, en el lugar de la madre identificándose con ella y ¡qué mejor que las envolturas que proporcionarán los ropajes para este efecto!

Finalmente, cabe destacar que el fantasma, como al que se ha hecho referencia en el desglose de *pegan a un niño*, cobra un valor axiomático por cuanto adquiere un comienzo absoluto que le permite adquirir, al mismo tiempo, una significación de verdad. He ahí la elocuencia de la publicidad cuyo montaje escénico que devela y a la vez encubre, interroga al sujeto según su posición al Otro.

3. Fotografía, Publicidad y Fantasía Ideológica: Su Eficacia Imaginaria para el Consumo.

La fotografía desde un punto de vista material está constituida por líneas, superficies y tonos, es un *analogon* de la realidad (Barthes, 1992). Desde una perspectiva propia de lo imaginario, la fotografía tiene “algo predatorio en el acto de registrar una imagen. Transforma a las personas en *objetos que pueden ser poseídos simbólicamente*” (Vásquez, 2007, ¶ 14). Por medio de la mirada, un sujeto accede a una experiencia *ominosa* (Freud, 1919a) producida por las fotografías de *Pornochic agresivo* contenido en la campaña Otoño-Invierno 2007-2008 de Dolce & Gabbana. Es más, en tales *fantasías*

sadomasoquistas, las mujeres son representadas como *frías-severas*, castigadoras y crueles; la perversión que subyace en esta posición subjetiva que soslaya la función castradora del Padre y que se puede advertir icónicamente en la actitud desafiante de las mujeres, propia del papel encarnado por la *dominatrix* y que se realiza a través del acto de empuñar una fusta.

Se había señalado la posibilidad de identificación del público con lo *sádico*, sin embargo, la posición *masoquista* deviene en una subjetividad propia de lo *frío-maternal-severo*, *helado-sentimental-cruel* (Castillo, 2008) y que nos remonta a la psicogénesis infantil abordada en el capítulo anterior con el análisis del escrito *Pagan a un niño* (Freud, 1919b).

Así, la publicidad promueve un *retorno de lo reprimido* mediante imágenes que representan una *realidad sin substancia* (Žižek, 2005b), es una estética de la perfección máxima, que en su expresión superlativa, llega a la artificialidad de unos cuerpos humanos transformados en “plástico”, verdadera teatralidad con humanos transmutados en personajes de *museo de cera*. Esto es el resultado de la fase denominada *postproducción digital*, que consiste en la utilización de un *software* para la edición de imágenes, siendo *Photoshop*¹⁷ uno de los más conocidos en el mercado.

Como consecuencia de la *postproducción digital* de las fotografías, emerge una *estética de lo imposible*, un cuerpo humano del cual se ha borrado hasta la más mínima imperfección.

La “pasión <<postmoderna>> por la apariencia termina en un retorno violento a la *pasión por lo real*” (Žižek, 2005b, p. 14). Por ejemplo, las dietas, el ejercicio extenuante, las cirugías estéticas, la ingesta de complementos alimenticios, la bulimia, anorexia, ataques de pánico, depresiones, fenómenos psicósomáticos y melancolizaciones, son síntomas de un *exceso del goce* (Aksenchuk, 2006). Un sujeto que se ha situado imaginariamente en la *fantasía de perfección*, -cual tonel sin fondo-, instituida por el *Gran Otro* (Lacan, 1955) de la Postmodernidad, toma la forma de un *Discurso del Amo* (Lacan, 1969) que encuentra en la publicidad un espacio privilegiado de expresión.

Como hemos señalado, la exposición al discurso publicitario genera en los sujetos una posición hacia este *Discurso del Amo* (Lacan, 1969), resultando altamente avasalladoras las certezas con las cuales se maneja el discurso de la sociedad posmoderna, cuyas imágenes en la publicidad brindan referentes de apariencia insustancial que, de manera particular en esta campaña *Pornochic*, se acompañan de un exceso de impostura agresiva. En este sentido, es que se realiza la afirmación: “*a causa de su carácter traumático/excesivo, somos incapaces de integrarlo en (lo que experimentamos como) nuestra realidad y, por lo tanto, nos vemos obligados a experimentarlo como una aparición de pesadilla*” (Žižek, 2005b, p. 20), se coloca como encrucijada el entrecruzamiento de lo perverso en nuestra vida cotidiana.

Las características propias de la Postmodernidad que ya hemos sistematizado, forman un tejido semiótico material que da espacio a una nueva forma de *ideología* que constituye a los sujetos desde la racionalidad *cínica*: “*ellos saben muy bien lo que están haciendo, y lo hacen de todos modos*” (Žižek, 2008, p. 15). Para el caso que nos ocupa, quienes consumen, conocen muy bien que la moda promovida por las campañas publicitarias, crea un *mundo absolutamente ilusorio*, pero aun así compran los productos al contado o con algunas de las variadas opciones del mercado crediticio. En otras palabras, aquí ha operado una eficacia imaginaria de la ideología que podemos simbolizar con la fórmula lacaniana del fantasma $\$ \diamond a$ que no otorga una ilusión, sino la posibilidad que un sujeto habite con una particular forma de realidad psíquica, o si se prefiere, un determinado tipo de subjetividad para protegerse de algún núcleo traumático real, en sus dimensiones biográficas y psicosociales (Žižek, 2003b). Lo señalado nos permite afirmar que la ideología, por tanto, funciona como “*una totalidad que borra las huellas de su propia imposibilidad*” (Žižek, 2003b, p. 81). Estas características bien merecen el nombre de *fantasía ideológica* (Žižek, 2003b). De hecho, la “*fantasía es el medio que tiene la ideología de tener en cuenta de antemano su propia falla*” (Žižek, 2003b, p. 173). Podemos decir que la *fantasía* se escenifica con una estética de la *perfección sublime*. Esto opera en el sujeto como un *plus-de-goce* referido al exceso que adquiere el objeto de consumo más allá del principio de placer. De esta manera, el objeto no podrá colmar nunca al sujeto, generándose una oscilación permanente entre tenerlo o no tenerlo.

Imaginariamente, el comprar se articulará con la fantasía de la posesión del objeto, pero una vez realizado dicho acto, el mismo objeto perderá su valor, porque lo que el sujeto busca está más allá de lo que conoce.

Observamos que el producto publicitario se representa, según (Žižek, 2005a, p. 200) como:

“Una entidad misteriosa, llena de caprichos teológicos, un objeto particular que satisface una necesidad particular, pero al mismo tiempo, es la promesa de *“algo más”*, la promesa de un *goce insondable* cuya verdadera ubicación es la *fantasía* y toda la publicidad apunta a ese *espacio fantástico*”.

De acuerdo a Carretero (2004) lo imaginario también tiene una dimensión sociocultural conformada por fantasías, deseos, sueños que son a un mismo tiempo individuales y colectivos que, como señalamos, han caído bajo la *represión originaria* a nivel psíquico, biográfico, siendo la expresión de los discursos sociales dominantes de la publicidad y la Postmodernidad. De hecho, el poder de la imagen publicitaria reside en “su íntima relación con lo imaginario, en su connatural capacidad para inducir el despliegue de una proyección simbólica que, almacenada en la propia imagen, trasciende su entidad estrictamente material” (Carretero, 2004, pp. 120-121). Como consecuencia de la escenificación publicitaria y la subjetividad social predominante de la Postmodernidad, en tanto que *Discurso del Amo* (Lacan, 1969), hombres y mujeres, mediante el consumo, devienen en *esclavos/as o servidores/as* que se identifican con las *necesidades artificiales* promovidas por la publicidad como forma de *hipercontrol* de la vida privada, adquiriendo *falsas identidades* que transforman el cuerpo en un escenario de representación (Vásquez, 2005).

El espacio común en la sociedad Postmoderna es, a no dudarlo, de modo predominante, el *reservorio imaginario de la publicidad* (Herrero, 2002) que promueve el *retorno de lo reprimido* (De Lucas, 1990). Así, la esencia de la moda es la *frivolidad*, manifestada por un verdadero culto a la imagen y a lo novedoso que cada temporada emerge (Acosta, 2010) transformándose en un fenómeno cada vez más efímero.

La *renovación permanente* de la moda se efectúa en contra de la *muerte*, su inconfesada enemiga. Sin embargo, la identificación con ese imaginario de exacerbada renovación sin fin, hace más probable que un sujeto tenga un encuentro con los signos metafóricos de la

muerte: arrugas en el cutis, efectos colaterales de la utilización de productos para la belleza como por ejemplo: implantes de silicona, polimetilmetacrilato (Metacril®), botulinum tipo A (Botox® / Vistabel®), efectos secundarios de anabólicos y esteroides, complicaciones derivadas de la(s) cirugía(s) plástica(s) con fines estéticos, etc. Esto da cuenta del encuentro con el *borde de lo real*¹⁸, que aumenta el riesgo de la aniquilación de la persona (Fernández, 2008). Todo esto ocurre buscando el ideal de belleza sempiterna; se adopta una posición de deseo donde el sujeto intenta obturar su falta mediante la adquisición de un producto de moda, una estética de perfección ideal que conduciría a una felicidad que no decae, siendo este, sin lugar a dudas, un imaginario propio de cuento infantil: *Vivir felices para siempre*.

III. Objetivos.

Objetivo General:

Interpretar fotografías publicitarias de una de las campañas de *Dolce & Gabbana* desde una perspectiva psicoanalítica en el contexto de la *sociedad Postmoderna*.

Objetivos Específicos:

1. Contextualizar la campaña publicitaria en la corriente de diseño *porno chic* en la cual se inserta, estableciendo un vínculo entre el *discurso* de la imagen publicitaria y la *subjetividad-consumo* en la *sociedad Postmoderna*.
2. Analizar la imagen publicitaria de *Dolce & Gabbana* a partir de las elaboraciones de Jacques Lacan sobre el texto freudiano *Pegan a un niño*.
3. Relacionar la campaña publicitaria de *Dolce & Gabbana* con el concepto de *fantasía ideológica* de Žižek.
4. Formular un acercamiento hermenéutico entre las elaboraciones de Lacan en *Pegan a un niño* y el concepto de *fantasía ideológica* postulado por Žižek para comprender la constitución de la *subjetividad-consumo* en la *sociedad Postmoderna*.

IV. Preguntas directrices.

- 1) ¿Por qué el diseño *porno chic* promueve el consumo en los sujetos?
- 2) ¿Qué enlace se puede establecer entre el fantasma sadomasoquista de *Pegan a un niño* con el discurso publicitario del *porno chic*?
- 3) ¿De qué modo la subjetividad posmoderna genera un espacio interpretativo para el discurso publicitario del *porno chic*?
- 4) ¿Cómo se enlaza el fantasma sadomasoquista con la fantasía ideológica?

V. Marco Metodológico.

1. Tipo de Investigación.

Es una investigación *explicativa* por cuanto el presente estudio “pretende establecer las causas de los eventos sucesos o fenómenos que se estudian” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 83). Esto se hace evidente cuando consideramos que la interpretación de la campaña publicitaria de *Dolce & Gabbana* en el contexto de la sociedad postmoderna indaga en el modo en que el contexto se vincula con la publicidad como el *fantasma* y la *fantasía ideológica* que se articulan como conceptos explicativos respecto del contenido de la publicidad *porno chic* como de su *consumo* por parte de los sujetos.

2. Diseño.

Siguiendo el lenguaje convencional utilizado en metodología de la investigación científica, podemos señalar que se trata de un diseño *no experimental, transversal o transeccional de corte cualitativo* basado en el análisis de caso único por cuanto la campaña publicitaria Otoño-Invierno 2007/2008 de *Dolce & Gabbana* está circunscrita y posee un margen bien definido que atañe a su condición de objeto de análisis más que de proceso abierto y en desarrollo. Además, agregamos que estamos en frente de un *caso único de tipo instrumental* por cuanto el análisis busca entender cómo el caso particular nos entrega elementos para la comprensión de un proceso más amplio como es la constitución de la

subjetividad de consumo en los sujetos de la sociedad postmoderna contemporánea, que ha dejado sus huellas en las imágenes publicitarias (Stake, 1999).

3. Corpus.

Está compuesto por 6 fotografías publicitarias de la campaña Otoño-Invierno 2007/2008 de *Dolce & Gabbana*.

4. Método.

Nos adscribimos al *Estructuralismo*, que consiste en un método por medio del cual emerge la unidad frente a la aparente multiplicidad entre los fenómenos observados, pues, epistemológicamente, se concibe que *lo manifiesto* oculta los procesos que hacen emerger lo observable (Calello y Neuhaus, 1999; Lévi-Strauss, 2001).

Como la realidad no manifiesta de modo inmediato los procesos que subyacen y dan forma a lo observable, la *interpretación* nos permite apropiarnos de un determinado *sentido* para la campaña publicitaria de *Dolce & Gabbana*, volviendo *comprensible* lo que antes aparecía como no comprensible, extraño y distante (Gadamer, 1999; Riccoeur, 2001).

Consideraremos las fotografías publicitarias de la campaña *Dolce & Gabbana* como *textos*, es decir, tejidos que mantienen su forma semiótica en un punto dado del tiempo frente a otros discursos, para el presente estudio, las características de la Sociedad Postmoderna. Como puede apreciarse, se produce el fenómeno constitutivo de toda interpretación, denominado *círculo hermenéutico* donde la interpretación sólo es posible mediante la *intertextualidad* (Riccoeur, 1975, 2001; Serrano, 2008; Vattimo, 2009) que incluye algunos de los aportes teóricos del Psicoanálisis realizados por Sigmund Freud, Jacques Lacan y Slavoj Žižek.

VI. Análisis Discursivo de las Fotografías Publicitarias.

1. Sociedad Postmoderna, *Pornochic* y Deseo: Fantasma y Fantasía Ideológica en la Constitución de la Subjetividad Contemporánea.

En la sociedad Postmoderna el discurso publicitario de *Dolce & Gabbana* es funcional con el *Zeitgeist* o “espíritu del tiempo actual” donde el hedonismo deviene en *habitus*, es decir en internalización subjetiva que reproduce las estructuras sociales que legitiman al *homo economicus* como modelo antropológico y filosófico actual, que de modo predominante vierte sus procesos de identificación hacia las cada vez más evanescentes, fugitivas y vertiginosas imágenes publicitarias.

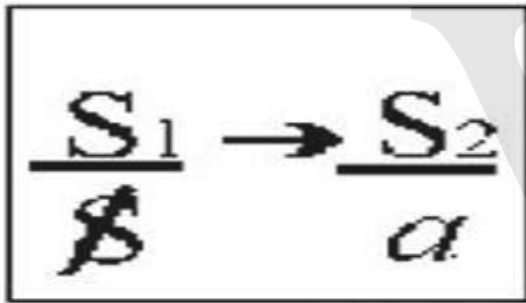
Esta promesa de completitud, de felicidad sin límites que propone la publicidad como discurso, es diseñada como un escenario para la proyección de todas aquellas fantasías y deseos inconscientes de un sujeto, que con la compra de cada nuevo producto, parece encontrar ese “algo más” para su existencia, que otorga completitud y goce. En este sentido, podemos afirmar entonces, que la publicidad funciona subjetivamente como una *fantasía ideológica* por cuanto los sujetos saben que la publicidad presenta un mundo irreal por la impostura estética y la felicidad que propone, pero aún así, sabiendo los sujetos, despliegan conductas de consumo.

La publicidad apunta al registro imaginario que no se rige por la lógica proposicional binaria¹⁹. Este registro está conformado por el fantasma tendiente a completar imaginariamente la falta inaugural del sujeto deseante. Para este efecto, la publicidad utiliza imágenes de productos envueltos en una especie de aura y brillo fálico que capturan al público alienado en la imagen.

Las 6 fotografías de la campaña publicitaria Otoño-Invierno 2007/ 2008 de *Dolce & Gabbana* se posicionan como un *Discurso del Amo* (Lacan, 1969) en donde su estética *chic* sumada al *brillo fálico* de los personajes, aluden a la perfección y restitución de la completitud originaria (S_1) ya perdida, pero que aquí aparece imaginariamente recubierta. El fantasma referido a *pegar o ser pegado (fantasías de paliza)*, hace tolerable para el

sujeto, por la vía del *placer sadomasoquista*, la experiencia *ominosa del retorno de lo reprimido*. Podemos afirmar entonces, que un discurso publicitario así caracterizado, es una verdad propia de lo Uno que determina al sujeto (\$) quien, a partir de los significantes de elegancia, estatus, poder y exclusividad (S_2), recobra imaginariamente el objeto causa de su deseo, denominado “objeto a” (a). En este punto no podemos sino recordar que un objeto así de primordial, escapa de la representación propia de los signos y símbolos; de esta manera, la publicidad se constituye en una escenificación que se puede asociar a la *función del velo*, el cual permite proyectar allí aquello que falta restituyendo la unidad de un sujeto a partir de lo imaginario. De acuerdo a lo que acaba de señalarse, dicha completitud será parcial y, por ende, susceptible de transformaciones. La insatisfacción propia del deseo debido al *objeto “a” caído*, causa del deseo, insistirá en hacerse escuchar y para este efecto, la publicidad, con toda su ficción de verdad, conducirá al sujeto consumidor por una vía de consumo gracias al halo de promesa de una nueva perfección proyectada en un objeto.

Esquema 2. El Discurso del Amo.



Fuente: Lacan (1969).

La observación de la campaña publicitaria de *Dolce & Gabbana*, introduce una pregunta importante referida a la cuestión del objeto. Las fotos se encuentran cuidadosamente implementadas, de manera que los personajes, sus ropajes, elementos y poses, así como la técnica fotográfica remite a la perfección en las escenas.

La intencionalidad puesta en la campaña sostiene un guión sadomasoquista, tal como revisamos al profundizar en el fantasma de *Pegan a un niño*. La captura que las imágenes producen en el sujeto que las mira pueden tomar muchos recorridos y en ese sentido, cabe

preguntarnos con Lacan, ¿qué es lo que se ama en el objeto?, ¿qué es lo que dona la campaña publicitaria que logra atraer al público?

Acostumbrados a entender la cuestión del objeto como si se tratara de una fantasía acotada a un espacio intercambiable en un mundo intersubjetivo, Lacan propondrá otra cosa. “Lo que se ama en el objeto es lo que le falta” (Lacan, 2004b, p. 153), ya que sólo es posible donar lo que no se tiene. De esta manera, al observar las imágenes de la campaña publicitaria, aquello que interroga, moviliza y sorprende, no es precisamente ni la fusta, ni las vestimentas, ni los cuerpos-maniqués, ni las texturas, colores o la puesta en escena, sino lo que se encuentra en un más allá del objeto.

La importancia de lo anterior, radica en las posibilidades que tenemos de realizar un intercambio simbólico que oscila en tanto ausencia como presencia. Lo que acaba de señalarse remite al concepto de *falo*²⁰, el cual no se corresponde con el pene real, sino con aquello que falta. En el Seminario 4, Lacan lo denominará como *objeto simbólico* y que se encuentra en un más allá de toda relación entre un hombre y una mujer.

Se señalaba con anterioridad que lo que se ama en el objeto es lo que le falta. Precisamente esa nada que se ama, dirá Lacan, tendrá la propiedad de encontrarse allí simbólicamente. Una forma que encuentra el autor para explicar esta complejidad la referirá a *la función del velo* que se coloca delante de algo (Esquema 3). Cuando esto acontece, se realizará como imagen lo que se encuentra más allá como falta. “Sobre el velo se dibuja la imagen... La cortina cobra su valor, su ser y su consistencia, precisamente porque sobre ella se proyecta y se imagina la ausencia” (Lacan, 2004b, p. 157).

¿Qué es entonces lo que capturamos al mirar las imágenes de la campaña publicitaria? Podríamos pensar que cada imagen funciona como un velo para el que la mira; en esa pantalla se pone en juego el deseo del sujeto; en el espacio de la imagen pareciera encarnarse lo que se encuentra más allá de la imagen. De esta manera, la marca *Dolce & Gabbana* se sustenta en el fantasma sadomasoquista de esta campaña que el observador denotará como ficticio, en tanto la puesta en escena aparece esterilizada del horror presentándose artísticamente perfecta. El objeto, valorado como ilusorio viene a ocupar el lugar de lo que falta, pero como al mismo tiempo se presenta desde una escena teatral, esto

permite jugar con el refinamiento que la marca *Dolce & Gabbana* propone y que se trasunta en las imágenes dibujadas sobre el velo.

¿Qué sucedería si el telón se derrumba? En la publicidad, las marcas siempre están renovando sus campañas precisamente para no desaparecer en la nada. Aunque para muchos la campaña pase desapercibida, el juego del erotismo puesto en escena permite sostener el equilibrio, aunque frágil, de que el telón se derrumbe. En este sentido, los corsés, zapatos, fusta o algún ropaje, funcionan como fetiche intentando asegurar que tales objetos son los que están ahí, siempre a la mano para el consumidor como si a este último no le faltase nada. Cada imagen de la campaña, que podríamos definir como íconos monumentales del erotismo desinfectado del horror, se erige, entonces, como un sustituto de lo que en realidad no está, a saber, el *falo*, estableciéndose como trofeos de una marca que busca posicionarse en primer lugar como signo de triunfo respecto de otras con las cuales compite.

Lo anteriormente señalado conduce a plantear que así funciona el fetiche fijado al velo materializándose en la detención de la imagen. Resulta interesante considerar que dentro del espacio urbano, por ejemplo, una gigantografía con una o más imágenes de la campaña publicitaria, conquista el contexto no con el afán de constituirse en una instantánea o en una imagen fugaz, sino en un *recuerdo pantalla* tendiente a irrumpir en la historia del sujeto para detenerse y fijarse. Si esto acontece, el momento en que queda fijado anunciará el movimiento que continuará pero más allá del velo.

Si bien lo anterior remite al fetichismo, en donde el fetiche es un símbolo de esta detención, la campaña publicitaria se prepara para interrogar al sujeto, cualquiera sea su posición. El objeto se constituye de forma metonímica y viene a marcar un punto tendiente a anunciar que ahí empieza el más allá constituido por el sujeto; podemos preguntarnos:

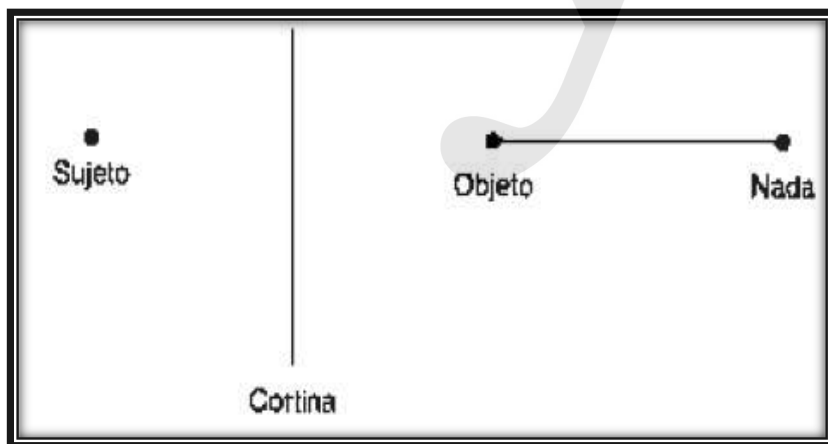
“¿Por qué? ¿Por qué es ahí donde el sujeto ha de constituir este más allá? ¿Por qué el velo le es al hombre más precioso que la realidad? ¿Por qué el dominio de esta relación ilusoria se convierte en un constituyente esencial, necesario, de su relación con el objeto? Esta es la cuestión planteada por el fetichismo” (Lacan, 2004b, p. 160).

El hecho de que la campaña publicitaria logre interpelar a algunos más que a otros, da cuenta de la existencia de algún punto de la cadena histórica del sujeto que se proyecta sobre el velo y que puede contener una imagen, una frase, una particularidad olvidada y que vuelve a cobrar realce a través de la campaña.

Los movimientos constantes que realiza la publicidad, tendientes a renovar las campañas, también se pueden entender en el sentido de la caída del recurso del fetiche que “se agota, se gasta, o simplemente se escabulle” (Lacan, 2004b, p. 162). Esto implica que la relación con el objeto inerte es parcialmente satisfactoria produciéndose una decadencia del erotismo relacionada con el objeto inscrito sobre el velo y circulando alrededor de este último.

Como lo que se ama en el objeto es algo que se encuentra más allá del mismo, por lo que tiene la propiedad de encontrarse en ese lugar simbólicamente, las imágenes de la campaña publicitaria, enmarcadas dentro del esteticismo y glamur del *porno chic*, sólo se constituyen en un señuelo de aparente completitud, perfección y saciedad. A esto responde la treta imaginaria articulada en el refinamiento fotográfico de cada producción y cuya duración sorprendentemente finita pone de relieve la precariedad de lo ilusorio, abriendo insaciablemente la pregunta acerca de qué es lo que cada sujeto captura en la imagen, a saber, lo que le falta.

Esquema 3 *La Función del Velo.*



Fuente: Lacan (1957).

VII. Conclusiones y Discusión.

“El orden simbólico sigue vigente para algunos mientras que para otros está perdido, perturbado, o el núcleo de lo real imposible de simbolizar irrumpe con fuerza debido a las nuevas modalidades de los vínculos con el otro”.
(López, 2010, p. 4).

La puesta en juego de los personajes de la campaña publicitaria de *Dolce & Gabbana*, se hacen cargo de las posiciones subjetivas adoptadas en cada fotografía: activos y pasivos, dominados y sometidos, amos y esclavos; no obstante lo anterior, aunque cada personaje adopta una posición bien especificada, forma parte, a su vez, de un dominio ejercido más allá de ellos mismos, ingresando en la lógica del sometimiento ante el Amo de la ideología, lógica de la que tampoco se sustraerá el público que observa la escena.

Nos podríamos preguntar con Žižek (2009), ¿qué es lo que la fantasía se esfuerza por representar? Las escenas de la campaña publicitaria, darán cuenta de la fantasía tendiente a representar la escena imposible de la castración, de allí que, como tal, se encuentre tan cercana a la perversión y, particularmente, al fetichismo a través de las escenas sadomasoquistas.

La estética de la perfección presentada en la campaña hiperidealiza los cuerpos femeninos y masculinos ubicándolos en el territorio de la imposibilidad, la fotografía de personajes maltratándose asépticamente, abre una entrada para el despliegue del odio hacia el semejante que nos fragmenta con su supuesta perfección. *Mi padre me pega, al pegar a un niño a quien yo odio, me manifiesta su amor... Mi padre pega a un niño por miedo a que yo crea que no soy su preferido.*

En la medida en que las escenas se enmarcan cuidadosamente en la dialéctica sadomasoquista se podría pensar que el sometimiento implicado en la *fantasía de paliza* es la vía elegida para ganar el amor del padre, de acuerdo a los postulados de Freud en *Pegan a un niño*. Amo versus esclavo que sólo entrapa la posibilidad del amor para generar sustituciones referidas a objetos fetiches, completos en sí mismos, clausurados en lo

idiosincrático que puede ser al interior de la propia campaña y, por ende, tan reservada la posibilidad de adquisición.

De acuerdo a lo anteriormente mencionado, una publicidad tan cuidadosa en su presentación, en que pareciera no faltarle nada, se encuentra entonces profundamente carenciada en su trasfondo fantasmático, porque sus objetos presentan una dificultad respecto al intercambio. Los personajes y los objetos, lejos de adquirir un matiz amoroso, están allí para calzar perfectamente en los cuerpos delgados y los accesorios para someter al *partenaire* destinado a ser dominado. Se constituyen, entonces, en objetos fetiches, sentenciados a un goce mórbido.

Habíamos visto con Lacan que *lo que se ama en el objeto es lo que le falta, ya que sólo es posible donar lo que no se tiene*. El objeto fetiche clausura toda posibilidad de intercambio al fijarse al velo propiciando la detención, de allí que se resaltara con Lacan una de las propiedades del objeto fetiche referidas al desgaste y agotamiento. De esta manera, la decadencia del erotismo, propio de la ubicación del fetiche en el velo, puede producir en el consumidor una toma de distancia respecto de la imagen. Mirará la escena, pero difícilmente fantasee formando parte de la misma. Le podrá parecer una obra de arte o bien criticará a sus personajes por resultarles ajenos, incorporados dentro de un montaje bien diseñado, mas poco realista, como perteneciente a un mundo desconocido para el consumidor.

Quedará entonces sólo la marca, a saber, la marca *Dolce & Gabbana* asociada a un glamour fetichista, a un terreno exclusivo dentro de un mercado selectivo al que ingresarán nuevos clientes participando de tal fantasía ideológica.

El discurso de la publicidad *Dolce & Gabbana* es un *Discurso del Amo* que promueve una subjetividad de consumo por la vía de una *eficacia imaginaria*, esto es, atisbar la verdad fundante de un sujeto que es el encuentro con lo sexual; sobreviniendo una *represión originaria*, haciendo que los fantasmas originarios no sean conscientes, pero de igual forma estructuran la posición de deseo.

La publicidad se renueva a sí misma para no decaer, de este modo, la experiencia de *objeto caído* para un sujeto que adquirió un producto, bien o servicio, se encuentra de inmediato con otros discursos publicitarios que ya tienen mercancías nuevas que ofrecer, para ese difuso sentimiento de insatisfacción que guía el deseo de consumo. Posicionado en esta subjetividad, los discursos de la publicidad generarán escenarios para el despliegue de lo imaginario, así emergerán aquellos fantasmas que habitan en un sujeto, haciendo que el *retorno de lo reprimido* se efectúe, en el presente caso, bajo una cuidada estética *porno-chic*, que funcionará como un *velo*, haciendo que lo *ominoso* no sea amenazante.

La campaña publicitaria de *Dolce & Gabbana* nos revela algo fundamental del modo en que funciona el discurso publicitario en la sociedad postmoderna, esto es, su posicionamiento subjetivo expresado con el *matema* lacaniano del *Discurso del Amo*, por cuanto éste, no deja espacio al deseo de un sujeto relacionado con su biografía y los procesos de identificación de allí surgidos. En su lugar, existe una negación omnipotente de la falta, por cuanto el mercado, se coloca como significante de lo Uno y por tanto, del amo de la publicidad para el consumidor-esclavo, en este sentido, se afirma que el discurso es *performativo* para el posicionamiento clientelar y no ciudadano. Esto es lo que se denomina la *sociedad de consumo*.

El *cogito* contemporáneo es: “*Consumo, luego existo*” que puede ser interpretado psicoanalíticamente como “(Me) consumo, luego éxito” esto significa que bajo el *Discurso del Amo*, en la Postmodernidad, el *mercado* es el principio y fin de todo lo que se concibe como actual y posible. Nuestra imagen de la realidad social es ideológica en tanto ha expulsado de su interior todo vestigio de particularidad subjetivista y en su lugar, ha surgido un mercado que todo lo abarca, transformando las ciudades en selvas de cemento antropofágicas, sobre pobladas de imágenes publicitarias, *acosando con fantasías* a un sujeto para que consuma como único medio para combatir el *hastío* con la renovada estrategia de la *seducción permanente*.

La multiplicidad de mercancías y las mayores facilidades crediticias para su adquisición, entregan al consumidor una *libertad de utilería*, así como un pez en un acuario, el sujeto

recorre los escaparates de las tiendas, llegando al encuentro con el *borde de lo real* que no está en los vidrios de las vitrinas, sino en su cuerpo, que de modo sintomático pondrá resistencia frente al *imperio de la imagen* en serie, para recordarle que bastante del orden de su propio deseo nada tiene que ver con el discurso publicitario ni el consumo de aquellas mercancías vivientes.

El Psicoanálisis se vuelve imprescindible para interpretar el *Discurso del Amo* publicitario, que impone como único *goce* posible el consumo. Su imperativo es: “¡¡Goza consumiendo las mercancías!!”. Este mandato se puede desestabilizar con la siguiente posición subjetiva: “*Me es permitido no gozar con las mercancías*”. Esto requiere del desarrollo de un pensamiento y acciones críticas que permitan a los sujetos sociales generar espacios dentro de la sociedad, en sus propios barrios, en su propia vida pública y privada para elegir desde su biografía, sus identificaciones y singularidad. Así los sujetos ganan espacios para *su deseo* en contra del pensamiento único y los gustos estandarizados por el mercado.

Los sujetos pueden romper las cadenas de esclavos al consumo de lo Uno, en tanto que *compulsión a la repetición*. Esta esclavitud quedará abolida cuando los sujetos salgan de las filas de la masa y elaboren su *duelo*, por haber perdido al Amo que con sus discursos señalaba los consumos a realizar.

Proyectando los hallazgos de la presente investigación, podemos sostener que en la sociedad postmoderna el decaimiento de la *Ley del Padre o Metáfora del Nombre del Padre*, ratifica que “¡Dios ha muerto! ¡Y nosotros lo hemos matado! ¿Cómo podremos consolarnos, asesinos entre los asesinos? Lo más sagrado y poderoso que poseía hasta ahora el mundo se ha desangrado bajo nuestros cuchillos. ¿Quién nos lavará esa sangre? ¿Con qué agua podremos purificarnos? ¿Qué ritos expiatorios, qué juegos sagrados tendremos que inventar?” (Nietzsche, 2011, p. 51). Desde el psicoanálisis podemos afirmar que la *culpa* por haber matado a Dios como padre simbólico (Metáfora del Nombre del Padre), esto es, -representante de lo normativo ético, moral-, se aminora mediante los *ritos del consumo* que permiten entrar al *cielo* del mercado con la *jaculatoria* de la compra al contado o los *actos de contrición* prolongados por el sistema crediticio en 3, 6, 24 o 36

meses. Después de todo, siempre habrá una *peregrinación* hacia los grandes supermercados, centros comerciales y *malls* que son las nuevas *catedrales* postmodernas. Paradójicamente, en este camino, el sujeto estará en el *limbo* de la precariedad permanente, será un sujeto que *se consume con el consumo por compulsión a la repetición*, el acoso de fantasías produce su ocaso. Intentando mantener la experiencia imaginaria de ser el nuevo *dios* de la creación, he aquí su megalomanía y sus defensas omnipotentes, por más logros científicos tecnológicos y aumento en la capacidad de consumir, el sujeto postmoderno mayoritariamente no es feliz, debiendo enfrentar el permanente *asedio de lo real*.

Referencias.

Acosta, L. (2010). La estética de la frivolidad. Moda y representaciones contemporáneas. *Razón y Palabra*, 72. Extraído el 10 de Febrero del 2011 desde, http://www.razonypalabra.org.mx/N/N72/Varia_72/46_Acosta_72.pdf

Agente-K. (2009, Diciembre 16). *¡Sex sells! Diesel nos muestra la nueva colección 5 pockets primavera-verano 2010*. Extraído el 1 de Febrero del 2011, desde, <http://www.agente-k.com/actualidad/%C2%A1sex-sells-diesel-nos-muestra-la-nueva-coleccion-5-pockets-primavera-verano-2010/>

Agejas, E. (2010). El poder en el Psicoanálisis. *Subjetividad y procesos cognitivos*, 14 (1), 19-40.

Almagro, A. (2010). La imagen del deseo. Análisis psicosocial de las representaciones imaginarias en el *spot* publicitario. *Athenea Digital*, 17, 297-306. Extraído el 24 de Enero desde, <http://psicologiasocial.uab.es/athenea/index.php/atheneaDigital/article/view/704>.

Almagro, A. (2008). La vida secreta de los objetos. Análisis psicosocial de los imaginarios del consumo. *Athenea Digital* 13. Extraído el 14 de Abril del 2011, desde, <http://psicologiasocial.uab.es/athenea/index.php/atheneaDigital/article/view/370/396>

Almagro, A. (2007). La imagen del deseo semiología y Psicoanálisis. *Trama y Fondo*. Extraído el 14 de Abril del 2011, desde, <http://www.tramayfondo.com/articulos.php>

Aksenchuk, R. (2006). Resonancias del malestar en tiempos de la incautación de lo real. *Psikeba*. Extraído el 11 de Febrero del 2011, desde, <http://www.psykeba.com.ar/articulos/RAetica-real.htm>

Art N' & Facts. (2011). *Les 4 schémas du Pornochic*. Extraído el 20 de Enero del 2011, desde, <http://art.and.facts.site.free.fr/Site/coursimg/schemas.html>

Barthes, R. (1992). La imagen. En *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces* (pp. 11-27). Barcelona: Paidós.

Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI.

Bauman, Z. (2004). *Modernidad líquida*. (3ª ed.). Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Beck, U. (1993). La sociedad del riesgo. En Berian, J. (Compl.). (1996). *Las consecuencias perversas de la Modernidad. Modernidad, contingencia y riesgo*. (pp. 201-222). Barcelona: Athropos.

Bigchus. (2006). *Caleidoscopia*. Extraído el 28 de Marzo del 2011, desde, <http://www.bigchus.com/caleidoscopia/?cat=3&paged=2>

Bio-Bio La Radio (2009, Septiembre 26). *Franceses presentan proyecto de ley que multa a quienes usen Photoshop en imágenes publicitarias y no lo adviertan*. Extraído el 11 de Febrero del 2011, desde, <http://www.radiobiobio.cl/2009/09/26/franceses-presentan-proyecto-de-ley-que-multa-a-quienes-usen-photoshop-en-imagenes-publicitarias-y-no-lo-adviertan/>

Boscán, J. y Mendoza, M. (2004). Análisis semiótico de la publicidad de perfumes. *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 45, 75-93.

Bourdieu, P. (1985). La formación de los precios y la previsión de los beneficios. En *¿Qué significa hablar? Economía de los intercambios lingüísticos* (pp. 40-62). Madrid: AKAL/Universitaria.

Bourdieu, P. (1991). *El sentido práctico*. Madrid: Taurus.

Bourdieu, P. (1998). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto* Madrid: Taurus.

Brasil, V. (2008). El fetiche: un resplandor que ciega en la magna mujer de la publicidad. *Pensar la publicidad*, 2 (2), 171-188.

Brasil, V. (2007). De la obra de Arte al anuncio publicitario: La disolución de lo simbólico en puro placer imaginario. *Trama & Fondo*, 23, 107-118.

Calello, H. y Neuhaus, S. (1999). Estructuralismo. En *Método y antimétodo. Proceso y diseño de la investigación interdisciplinaria en Ciencias Humanas* (pp. 79-87). Buenos Aires: Colihue.

Caracciolo, A. (2008). *Dolce & Gabbana*. Extraído el 28 de Marzo del 2011, desde, http://alexcaracciolo.metroblog.com/dolce_gabbana_greatest_pics_d

- Carretero, Á. (2004). Repensar la ideología desde lo imaginario. *Sociológica*, 5, 101-125.
- Castillo, R. (2008). La des-sublimación de la Dama. *A parte Rei*, 56. Extraído el 10 de Febrero del 2011, desde, <http://serbal.pntic.mec.es/~cmunoz11/castillo56.pdf>
- Chemama, R. (2002). *Diccionario del Psicoanálisis*. Buenos Aires: Amorroutu.
- Contra. (2010). *Diesel Gets Cheeky...er*. Extraído el 1 de Febrero del 2011, desde, <http://thinkcontra.com/blog/diesel-gets-cheeky-er/>
- Corrales, O. (2005). Publicidad, consumo y gobierno de la subjetividad. *Comunicación y Medios*, 16. Extraído el 22 de Enero del 2011, desde, http://www.icei.uchile.cl/?_nfpb=true&_pageLabel=conUrlICEI&url=52051
- Cuadra, Á. (2007). *Hiperindustria cultural*. Santiago. [E-book]. Extraído el 12 de Febrero del 2011, desde, <http://www.oei.es/salactsi/HIPEBOOK.pdf>
- Debord, G. (1995). *La sociedad del espectáculo*. Santiago: Naufragio.
- De Lucas, A. (1990). Fantasmática de la publicidad. En *Publicidad, semiótica e ideología. Cuadernos Contrapunto N° 8*. Madrid: U.I.M.P.
- Dema, S. (2007). Marketing y género: dos realidades llamadas a entenderse. *Empresa global y mercados locales: XXI Congreso Anual AEDEM*, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, 6, 7 y 8 de junio de 2007. Extraído el 27 de Enero, desde, <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2521519>
- Díaz, P. y Pimentel, A. (2001). *Porno-chic*: Un paso en falso de las marcas de moda. Publicidad con imaginario pornográfico disfrazado de *glamour*. Extraído el 27 de Enero desde, <http://biblio.upmx.mx/Estudios/Documentos/publicidad027.asp>
- Diesel. (2010). *Fall/ Winter 2010. The intimate*. Extraído el 2 de Febrero del 2011, desde, <http://www.diesel.com/collection/diesel/dsl-fw2010-intimate>
- Digital Extremadura. (2011, Marzo 30). *Calvin Klein es acusado de utilizar publicidad subliminal*. Extraído el 31 de Marzo del 2011, desde, <http://digitalextremadura.com/not/7486/calvin-klein-es-acusado-de-utilizar-publicidad-subliminal/>
- Dolce & Gabbana. (2007). *Campaña publicitaria*. [Donna. Download]. Extraído el 10 De Mayo del 2007, desde, <http://eng.dolcegabbana.it/#>
- Dor, J. (1995). *Introducción a la lectura de Lacan*. (2ª ed.). Barcelona: Gedisa.
- Eidelsztein, A. (2005). El deseo y el fantasma: un recorrido (I). El síntoma. En *El grafo del deseo*. (pp. 115-132). Buenos Aires: Letra Viva.

Fashion Copious. (2009, Junio 17). *Calvin Klein Underwear F/W 09.10 Ad Campaign / Eva Mendes By Steven Klein*. Extraído el 31 de Enero del 2011, desde, <http://fashioncopious.typepad.com/fashioncopious/2009/06/calvin-klein-underwear-fw-0910-ad-campaign-eva-mendes-by-steven-klein.html>

Fernández, M. (2008). Moda, mujer y Postmodernidad; en torno a Walter Benjamin. *Psikeba*, 8. Extraído el 11 de Febrero del 2011, desde, http://www.psykeba.com.ar/articulos2/MF_moda_mujer_Benjamin.htm

FES. (2011). *FES Model 2011. Nuestras Campañas*. Extraído el 31 de Enero del 2011, desde, <http://www.fesmodel.cl/>

Foucault, M. (1992). Verdad y poder. En *La microfísica del poder* (pp. 185-200). Madrid: La Piqueta.

Fox News. (2009, Junio 15). *Calvin Klein 'Threesome' Ad Draws Oohs, Aahs and Protests*. Extraído el 31 de Enero del 2011, desde, <http://www.foxnews.com/story/0,2933,526491,00.html#ixzz1CdjZ8ikd>

Freud, S. (1919a). Lo Ominoso. En *Obras Completas*. (2003). (pp. 216-251). (Vol. XVII). Buenos Aires: Amorroutu Editores.

Freud, S. (1919b). Pegan a un niño. En *Obras Completas*. (2003). (pp. 173-200). (Vol. XVII). Buenos Aires: Amorroutu Editores.

Gadamer, H.-G. (1999). *Verdad y método*. (Tomo I). Salamanca: Sígueme.

GER. (2010, Diciembre, 16). *Dirty Diesel*. Extraído el 1 de Febrero del 2011, desde, <http://gerfotografias.blogspot.com/2010/12/dirty-diesel.html>

Giddens, A. (2004). *Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas*. Buenos Aires: Taurus.

González, J. (2009). Emergencia de lo siniestro. *Otra escena*, 1, (3), 111-148.

Hellín, P. (2007). *Publicidad y valores postmodernos*. España: Editorial Vissionet.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Definición del alcance de la investigación a realizar: Exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa. En *Metodología de la investigación*. (5ª ed.). (pp. 76-89). México: McGraw-Hill.

Imbriano, A. (2008). Dos embestidas contemporáneas: Pánico y violencia. *Revista Psique y Sociedad*, 2. Extraído el 6 de Marzo del 2011, desde, <http://www.psyquesociedad.org/embestidas.html>

Íñiguez, L. (2005). Nuevos debates, nuevas ideas y nuevas prácticas en la Psicología Social de la era "Post-construccionista". *Athenea Digital*, 8. Extraído el 20 de Enero del 2011, desde, <http://ddd.uab.es/pub/athdig/15788946n8a15.pdf>

Íñiguez, L. (2003). Glosario. En *Análisis de discurso. Manual para las Ciencias Sociales* (pp. 202-207). Barcelona: UOC.

Jiménez-Cruz, B. y Silva-Gutiérrez, C. (2010). Riesgo para el trastorno alimentario, ansiedad, depresión y otras emociones asociadas a la exposición de imágenes publicitarias. *Anales de Psicología*, 26, (1), 11-17.

Jodelet, D. (1986). La representación social: Fenómenos, concepto y teoría. En Moscovici, S. (2002). *Psicología Social* (Vol. II). (pp. 469-494) Paidós Ibérica.

Lacan, J. (2003a). La dirección de la cura. En J. Lacan, *Escritos 2*. (2ª Ed.). (pp. 565-622). Buenos Aires: Siglo Veintiuno.

Lacan, J. (2003b). Subversión del sujeto y dialéctica del deseo en el inconsciente freudiano. En J. Lacan, *Escritos 2*. (2ª Ed.). (pp. 773-807). Buenos Aires: Siglo Veintiuno.

Lacan, J. (2003c). La significación del falo. En J. Lacan, *Escritos 2*. (2ª Ed.). (pp. 665-675). Buenos Aires: Siglo Veintiuno.

Lacan, J. (2004a). Pegan a un niño y la joven homosexual. En *el Seminario de Jacques Lacan. Libro 4. La relación de objeto (1956-1957)*. (4ª Reimpresión). (pp.113-132). Buenos Aires: Paidós.

Lacan, J. (2004b). La función del velo. En *el Seminario de Jacques Lacan. Libro 4. La relación de objeto (1956-1957)*. (4ª Reimpresión). (pp.153-166). Buenos Aires: Paidós.

Lacan, J. (2004c). La identificación con el falo. En *el Seminario de Jacques Lacan. Libro 4. La relación de objeto (1956-1957)*. (4ª Reimpresión). (pp.167-180). Buenos Aires: Paidós.

Lacan, J. (1969). El amo y la histérica. (Clase 4, Diciembre 17). En *Seminario 17: El reverso del psicoanálisis*. Extraído el 10 de Febrero del 2011, desde, <http://psicounab.blogspot.com/2007/11/obras-completas-de-lacan.html>

Lacan, J. (1957). La función del velo. (Clase 9, Enero 30). En *Seminario 4: La relación de objeto*. Extraído el 10 de Febrero del 2011, desde, <http://psicounab.blogspot.com/2007/11/obras-completas-de-lacan.html>

Lacan, J. (1955). Introducción del Gran Otro. (Clase 19, Mayo 25). En *Seminario 2: El Yo en la teoría de Freud*. Disponible en: <http://psicounab.blogspot.com/2007/11/obras-completas-de-lacan.html>

Lévi-Strauss, C. (2001). *Antropología estructural. Mito, sociedad, humanidades*. (3ª ed.). México: Siglo XXI.

Lipovetsky, G. (2009). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. (3ª ed.). Barcelona: Anagrama.

Lipovetsky, G. (1998). *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo* (10ª ed.). Barcelona: Anagrama.

López, P. (2005). Los medios de comunicación y la publicidad como pilares fundamentales para lograr el respeto a los Derechos Humanos de las mujeres. En Universidad de Salamanca, Centro de Estudios de la Mujer. *Estudios multidisciplinares de Género* (pp. 75-92). Extraído el 27 de Enero del 2011, desde, <http://www.pilarlopezdiez.eu/pdf/MDCpilares.pdf>

López, Z. (2010). La anomia y su relación con el estatuto actual del sufrimiento en la sociedad. *Affectio Societatis*, 13, Extraído el 14 de Abril del 2011, desde, <http://aprendeonline.udea.edu.co/revistas/index.php/affectiosocietatis/article/viewFile/7635/7080>

Lustin, J-J. (1990). Clínica infantil. En Bergeret, J. (Dir.). (1990). *Manual de psicología patológica. Teoría y clínica*. (pp. 192-269). Barcelona: Masson.

Lyotard, J-F. (1994). *La condición postmoderna. Informe sobre el saber*. (5ª ed.). Madrid: Cátedra.

New York Fashion. (2010, Enero 11). *Eva Mendes Looks Really Slippery in the New Calvin Klein Campaign*. Extraído el 31 de Enero del 2011, desde, http://nymag.com/daily/fashion/2010/01/eva_mendes_looks_really_slippe.html

Nietzsche, F. (2011). El Loco. Aforismo 125. En *La gaya ciencia*. Extraído el 6 de Abril del 2011, desde, <http://www.librodot.com>

Ortíz, J. (2003). *Imágenes del deseo*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Ossa, C. (Compl.). (1999). *La pantalla delirante: Los nuevos escenarios de la comunicación en Chile*. Santiago: LOM.

Pellicer, L. (2008). Lo visual, la mirada y la imagen. Análisis lingüístico-icónico publicitario. La pasión escópica. *Pensar la Publicidad*, 2, (2), 135-144.

Picó, J. (2002). Introducción. En Picó, J. (compl.). *Modernidad y postmodernidad* (pp. 13-50). Madrid: Alianza.

Ricoeur, P. (2001). *Del texto a la acción. Ensayos de Hermenéutica II*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Ricoeur, P. (1975). *Hermenéutica y Psicoanálisis*. Buenos Aires: Ediciones Megápolis.

Roa, A. (1991). *La extraña figura antropológica del hombre de hoy*. Santiago: Editorial Universitaria.

Rojas, E. (1994). *El Hombre light. Una vida sin valores*. Santiago: Ediciones Temas de Hoy.

Seoane, J. y Garzón, A. (1996). El marco de investigación des sistema de creencias postmodernas. *Psicología Política*, 13, 81-98.

Serrano, A. (2008). El análisis de materiales visuales en la investigación social: El caso de la publicidad. En Gordo, Á. y Serrano, A. (Coords.). *Estrategias y prácticas cualitativas de investigación social* (pp. 245- 286). Madrid: Pearson Educación.

Stake, R. (1999). *Investigación con estudio de casos*. Madrid: Morata.

The Internet Fashion Data Base. (2011). *Sisley*. Extraído el 28 de Enero del 2011, desde, <http://www.tifdb.com/search/?q=SISLEY&t=0>

Tom Ford. (2011). *Thebrand. Advertising*. Extraído el 28 de Enero del 2011, desde, <http://www.tomford.com/#/en/thebrand/advertising/spring/summer2010withtomford>

Trías, E. (2006). *Lo bello y lo siniestro*. Barcelona: De bolsillo.

Ubill, J. (2006). El sujeto plusmoderno. *Virtualia*, 14. Extraído el 9 de Abril del 2011, desde, http://virtualia.eol.org.ar/014/pdf/encuentro_nel_ubiluz.pdf

Vanguardia. (2010, Octubre 26). *Censuran a Lara Stone en publicidad de Calvin Klein*. Extraído el 31 de Enero del 2011, desde, <http://www.vanguardia.com.mx/censuranalarastoneenpublicidaddecalvinklein-575596.html>

Vásquez, A. (2010). La posmodernidad; nuevo 'régimen de verdad', violencia metafísica y fin de los metarrelatos. Conferencia pronunciada en el marco del *IV Seminario Acerca de la Verdad*. Organizado por el Departamento de Artes y Humanidades de la Universidad Andrés Bello (UNAB), el 4 Junio de 2010. Extraído el 5 de Febrero del 2011, desde, <http://adolfvrocca.bligoo.com/content/view/892085/LA-POSMODERNIDAD-VIOLENCIA-METAFISICA-Y-FIN-DE-LOS-METARRELATOS-Por-Adolfo-Vasquez-Rocca.html>

Vásquez, A. (2007). La fotografía y las formas del olvido: Del furor de la imagen al frenesí de lo real. *Psikeba*, 5. Extraído el 24 de Enero del 2010, desde, http://www.psykeba.com.ar/articulos/AVR_La_fotografia_y_las_formas_del_olvido.htm

Vásquez, A. (2005). La moda en la Postmodernidad: Vestuario, cuerpo y teatro. *Nómadas*, 11. Extraído el 6 de Febrero del 2011, desde, <http://www.ucm.es/info/nomadas/11/avrocca2.htm>

Vattimo, G. (2009). ¿Es la Hermenéutica un paradigma agotado? [Videoconferencia]. En *Primeras Jornadas Internacionales de Hermenéutica*. Buenos Aires. Extraído el 2 de Abril del 2011, desde, <http://doclecticos.blogspot.com/2011/03/gianni-vattimo-videoconferencia-la.html>

Veinte Minutos. (2007, Marzo, 3). *Dolce & Gabbana anuncia que retira de todo el mundo su polémico anuncio*. Extraído el 28 de Enero del 2011, desde, <http://www.20minutos.es/noticia/209415/0/dolce/retira/publicidad/>

Venegas, C. (2006). Conflicto psicosocial jurídico entre *Fundación Instituto de la Mujer* y tienda FES por contenido de anuncio publicitario. *Summa Psicológica*, 3 (1), 3-22.

Venegas, C. (2007). Análisis psicosocial jurídico con perspectiva de género: Campaña publicitaria de la tienda FES. *Summa Psicológica*, 4, (2), 35-55.

Venegas, C. (2009). Análisis del discurso publicitario de la tienda FES: “Amores que Matan, Show de Cobardes”. *Summa Psicológica*, 6 (1), 43-68.

Villegas, F. (2011). *Memorias de un amnésico*. Santiago: Editorial Sudamericana.

Žižek, S. (2010). *Vivir en el Fin de los Tiempos según Slavoj Žižek*. Extraído el 28 de Marzo del 2011, <http://www.youtube.com/watch?v=9oC7vS2TuvQ>

Žižek, S. (2009). *El acoso de las fantasías*. (3ª ed). México: Siglo XXI Editores.

Žižek, S. (compl.). (2008). *Ideología. Un mapa de la cuestión*. (2ª ed.). Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Žižek, S. (2005a). La ideología hoy. En *El títere y el enano. El núcleo perverso del Cristianismo*. (pp. 199-235). Buenos Aires: Paidós.

Žižek, S. (2005b). *Bienvenidos al desierto de lo real*. Madrid: Akal

Žižek, S. (2003a Noviembre 29). Contra el goce. *El Clarín*. Extraído el 21 de Marzo del 2011, desde, <http://old.clarin.com/suplementos/cultura/2003/11/29/u-666509.htm>

Žižek, S. (2003b). *El sublime objeto de la ideología*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Anexo 1. Los Tipos de Pornochic en Fotografías Publicitarias.

Publicidad Igualitaria.



Fuente: Art N' &
Facts. (2010).

Publicidad Discriminatoria.



Fuente:
Bigchus (2006).

Publicidad Agresiva.



Fuente: (FES, 2008 citado en Venegas, 2009, p. 68).

Publicidad Angustiante.



Fuente: Caracciolo (2008).

Anexo 2. Campaña Publicitaria *Dolce & Gabbana*.

Fotografía 1.



Fuente: Dolce & Gabbana (2007).

Fotografía 2.



Fuente: Dolce & Gabbana (2007).

Fotografía 3.



Fuente: Dolce & Gabbana (2007).

Fotografía 4.



Fuente: Dolce & Gabbana (2007).

Fotografía 5.



Fuente: Dolce & Gabbana (2007).

Fotografía 6.



Fuente: Dolce & Gabbana (2007).

¹ *Psicóloga, Doctora y Magíster en Psicoanálisis*, Universidad Nacional Andrés Bello [UNAB]. *Profesora de la Escuela de Psicología UNAB. Coordinadora del Centro de Atención y Estudios Clínicos*, UNAB, Campus Viña del Mar. Dirección: 5 Norte 1395 con 7 Oriente, Viña del Mar, Chile. Correo electrónico: mpardo@unab.cl

² *Psicólogo*, UNAB, Campus Viña del Mar; *Magíster en Psicología Social con Mención en Psicología Jurídica*, Universidad de Valparaíso [UV]. *Línea de investigación: Publicidad-consumo estudiada con metodologías de análisis de discurso*. Profesor Universidad Santo Tomás [UST], *Coordinador de Investigación y Extensión. Escuela de Psicología*, UST. Dirección: Avenida 1 Norte 3041, 7° Piso, Viña del Mar. Correo electrónico: cristianvenegas@santotomas.cl

³ Se obtienen productos, bienes y servicios de modo inmediato, aquí y ahora, algo propiamente postmoderno, pero adquiridos, generalmente, por medio de créditos que significan 3, 6, 12 o 36 meses de pago con altos intereses que terminan reduciendo el poder adquisitivo de las personas durante esos plazos y, paradójicamente, aumenta su precariedad en aras de un comportamiento propio de un consumidor individualista con “libertad de elección” en el mercado.

⁴ *Primavera-Verano u Otoño-Invierno*. Incluso algunas marcas, como estrategia publicitaria, para prolongar un poco más en el tiempo el efecto de novedad en el público, a partir de una misma escena cambian angulaciones y planos, siendo enviados a distintos medios de comunicación masiva.

⁵ En especial sus campañas Spring-Summer 2008 y Fall-Winter 2009 (Tom Ford, 2011).

⁶ Por ejemplo las campañas Fall-Winter 2001, 2003, 2007 y Spring-Summer 2005 (The internet Fashion Data Base, 2011).

⁷ Fall-Winter 2009-2010 (Fashion Copious, 2009), *Threesome* (FOX News, 2009), Primavera-Verano 2010 (New York Fashion, 2010) y Otoño-Invierno 2010-2011 (Vanguardia, 2010). Recientemente ha sido acusada de utilizar *publicidad subliminal* en una gigantografía o valla publicitaria ubicada en edificios de Nueva York (Digital Extremadura, 2011).

⁸ Campañas Fall 2010, *The intimate* (Contra, 2010; Diesel, 2010; GER, 2010) y Primavera-Verano 2010, *Sex Sells unfortunately we sells jeans* (Agente-K, 2009).

⁹ Particularmente en las temporadas Otoño-Invierno 2005 y 2008, *Chocolate Story* y *Amores que Matan, Show de Cobardes*. Además de *New Lolitas*, Primavera-Verano 2007 (FES, 2011).

¹⁰ Paradigmático ha sido el caso de la campaña publicitaria Otoño-Invierno 2007 de Dolce & Gabbana, que debió retirarse en el mundo entero por la polémica social suscitada (Veinte Minutos, 2007). Resulta contrastante con lo sucedido en Chile, por cuanto FES en sus campañas Otoño-Invierno 2005 y 2008, denominadas *Chocolate Story* y *Amores que Matan, Show de Cobardes*, respectivamente, mantuvieron sus anuncios publicitarios pese al conflicto social generado y la vulneración de la Constitución y las leyes (Venegas, 2006, 2007, 2009).

¹¹ Una organización espontánea de movimientos sociales ciudadanos que ejecuten acciones públicas y notorias de oposición frente a los contenidos de la publicidad *Pornochic*, pudiera, eventualmente, disminuir el prestigio logrado por la marca y, por esa vía, presionar para su retirada del mercado. Otra consecuencia probable es el incremento de las ventas del producto por la mayor cobertura noticiosa que le confieren los

medios de comunicación masiva. Frente a este hecho, se hace imprescindible aumentar la regulación jurídica y las sanciones aplicadas a las marcas que infringen la ética publicitaria, la Constitución y las leyes.

¹² Son un conjunto de prácticas no lingüísticas, relacionadas con los espacios y acciones que en su interacción con la materialidad generan efectos desde el hacer, creando, manteniendo y transformando ciertos significados y/o sentidos para los/las actores/ actrices sociales (Íñiguez, 2003, 2005).

¹³ Se denomina *significante* a la imagen acústica entendida no como sonido sino como representación psíquica de lo sensorial que permite una verdadera primacía del *significante* sobre el *significado*, pudiendo explicar la subjetividad biográfica y social de un sujeto que adoptará determinadas posiciones de deseo al ser un sujeto efecto del discurso que lo constituye (Dor, 1995).

¹⁴ Se define como “aquello a lo que el sujeto apunta en la pulsión, en el amor, en el deseo” (Chemama, 2002, p. 297).

¹⁵ Es una “escritura de aspecto algebraico que contribuye a formalizar la teoría psicoanalítica” (Chemama, 2002, p. 262).

¹⁶ Se llaman así porque establece una determinada posición del sujeto frente al saber y al otro, estos fantasmas se refieren todos al origen como su nombre lo indica. Por ejemplo: la *escena primitiva* (origen del sujeto), la *seducción por un adulto* (origen de la sexualidad) y la *castración* (origen de la diferencia de los sexos). Así, tenemos un limitado número de fantasmas originarios, cabe mencionar que estos generan una estructuración psíquica, es decir, una determinada posición de deseo (Lustin, 1990).

¹⁷ Considerando que las fotografías publicitarias intervenidas con *Photoshop* generan una imagen irreal del cuerpo, resulta en algunos casos, gatillante de anorexia y bulimia en adolescentes. Por lo mismo, en el parlamento de Francia se presentó un proyecto de ley que buscaba multar a quienes utilizaran imágenes retocadas digitalmente sin consignar en las mismas una leyenda que advierta de tal situación (Bio-Bio La Radio, 2009). Esta postura se basa en resultados obtenidos en estudios que documentan efectos psicológicos negativos en mujeres como resultado de la exposición a imágenes publicitarias. Por ejemplo, en mujeres con *riesgo de trastornos alimentarios* se produjo un aumento en los niveles de *depresión* y *ansiedad*. En las mujeres que no tienen este tipo de riesgo, aumentaron las *emociones negativas* hacia su propio cuerpo (Jiménez-Cruz y Silva-Gutiérrez, 2010).

¹⁸ Es aquello que está más allá de lo simbólico y lo imaginario, sin embargo, se le denomina “borde de lo real” por cuanto algo logra bordearse de lo real en la elaboración del síntoma, por ejemplo.

¹⁹ Nos referimos a la lógica del principio de identidad que entrega límites infranqueables entre una palabra y su referente. Además de la no contradicción donde si P es verdadero no puede ser falso a la vez.

²⁰ Para una mejor comprensión de este concepto, se sugiere la lectura de la primera aproximación lacaniana en *La significación del falo* (1958) (Lacan, 2004c) que se encuentra en *Escritos 2* de Jacques Lacan. En los años 1972-73 encontramos una segunda aproximación. Se recomienda visitar en el *Seminario 20 Aún*.