

## Analizar la Publicidad

Ideas recogidas de El spot publicitario. La metamorfosis del deseo  
 JESÚS GONZÁLEZ REQUENA; AMAYA ORTIZ DE ZÁRATE  
 Ed. Cátedra, 1995

Muchas veces actuamos según los valores y actitudes que hemos aprendido en los medios de comunicación, especialmente en la televisión. Y no según los que hemos aprendido en nuestro entorno familiar. A veces, incluso, los valores aprendidos en familia son borrados por los que nos llegan a través de los medios de comunicación.

Para conseguir sus objetivos, la publicidad no intenta manejar nuestra inteligencia sino, sobre todo, nuestros **sentimientos**.

En el spot actual, el objeto de consumo más importante no es **el objeto anunciado**, no es un perfume, un coche, etc. Por un lado, a nivel de empresas, el objeto consumido es el mismo público, **la audiencia**, ya que los medios ofrecen a las empresas anunciadoras sus audiencias y los anunciantes compran los espacios que van a ser vistos por el telespectador. Y...¿quién es el **consumidor**? ¿El telespectador? No solo: el telespectador y los medios de comunicación. Por otro lado, el objeto de la publicidad no es tanto el objeto anunciado como el mismo anuncio, **el spot**.

Esto hace que el diseño de los anuncios haya cambiado. De hecho, ¿qué deseamos cuando vemos el spot? ¿El objeto empírico? ¿No suele ocurrir que cuando hemos comprado **el objeto** seguimos insatisfechos? ¿No será más bien que lo deseado al ver el anuncio es más bien **la imagen del objeto** que ese spot transmite? No es lo mismo un coche que la imagen que de ese coche se transmite.

Ante esto nos toca **aprender a desear**. No deberíamos desear imágenes imaginarias, sino solo realidades de la condición en la que vivimos. Son imaginarias porque no solo son imágenes del objeto sino que, además, lo idealizan. Además, el deseo de esas imágenes imaginarias lleva fácilmente a querer poseerlas.

Si la imagen imaginaria, ofrecida por un anuncio, representa a una persona, no hay amor por la persona sino posesión de una imagen. Y lo que creemos que es amor por esa persona es, en realidad, necesidad de posesión. ¿Qué causa los celos? Los celos están motivados por un amor o deseo mal comprendido. Cuando hay celos, el deseo por una persona es más posesivo que amoroso. Y la razón podría ser que se desea a alguien que no existe sino a una persona que querríamos que existiera, a una imagen idealizada a nuestra manera de la persona a la que creemos amar.

Otro dato a añadir es que lo que se desea poseer (a menudo una persona), la imagen que hemos creado, muchas veces tiene las características que intuimos nos faltan a nosotros. Independientemente de que la imagen la hayamos creado nosotros o el anuncio.

El budismo parece percibir el peligro del deseo mal dirigido. Su solución es evitar a toda costa el deseo. La actitud habitual, sin embargo, es la de crearse imágenes de la realidad idealizadas. La actitud cristiana podría decirse que es intermedia: no elimina el deseo pero está al tanto de no desear lo que no existe ni de formarse imágenes que no coinciden con la realidad y desearlas.